

تأثير التسويق عبر محركات البحث على نية المستهلك المعلنة (دراسة تطبيقية على مستهلكي الأدوات الكهربائية في مدينة حمص)

د. فراس الأشقر – كلية: الاقتصاد – جامعة حمص

مستخلص

هدف هذا البحث لدراسة تأثير التسويق عبر محركات البحث على نية المستهلك المعلنة، أجريت الدراسة على عينة من مستهلكي الأدوات الكهربائية في مدينة حمص، واتبع الباحث المنهج الوصفي. لتوصيف الظاهرة المدروسة من حيث ورودها بالدراسات السابقة والمراجع التي تم اعتمادها، وتم تحليل البيانات المجمعة من خلال استبانة مكونة من 24 فقرة لجمع البيانات التي تعبر عن آراء عملاء الأدوات الكهربائية في مدينة حمص ممن يتسوقون عبر وسائل التواصل الاجتماعي. حيث تم توزيع 400 استبانة إلكترونية على عملاء الأدوات الكهربائية لبعض معارض بيع الأدوات الكهربائية، وتم تحليل البيانات على برنامج SPSS 25، ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث: وجود علاقة ارتباط مقبولة بين الاعتماد من قبل بائعي الأجهزة الكهربائية على وسائل التواصل الاجتماعي المنشورة على محركات البحث وبين تحفيز نية العميل المعلنة.

الكلمات المفتاحية: نية العميل المعلنة، التسويق عبر محركات، الفيسبوك، انستغرام.

The Impact of Search Engine Marketing On Declared Consume Intention (An Applied Study on Consumers of Electrical Appliances In Homs City)

Abstract

The aim of this research was to study the impact of search engine marketing on consumer stated intent. The study was conducted on a sample of electrical appliance consumers in Homs. The researcher followed a descriptive approach to describe the phenomenon under study in terms of its occurrence in previous studies and references. The collected data was analyzed through a 24-item questionnaire to gather data expressing the opinions of electrical appliance customers in Homs who shop via social media. Four hundred electronic questionnaires were distributed to electrical appliance customers at selected electrical appliance showrooms. The data were analyzed using SPSS 25. Among the most important findings reached by the researcher were: an acceptable correlation between electrical appliance sellers' reliance on social media published on search engines and the stimulation of customer stated intent.

Key words: **Declared Customer Intent, Search Engine Marketing (SEM), Facebook, Instagram.**

مقدمة:

غالباً ما يبحث المستهلكين لإيجاد الأشياء التي يريدونها ويحتاجون إليها ضمن البيئة الالكترونية الشديدة التنافسية؛ إذ يوجد بها مليارات الصفحات. فكيف يمكن لأي مستهلك الوصول للمنتج الذي يبحث عنه؟. وباعتبار إن البحث الالكتروني على مواقع الويب هو من طرق البحث الكترونياً الأكثر شيوعاً، سعت محركات البحث لإيجاد خوارزميات تعمل على توجيه زيارات المستهلكين باتجاه المنتجات التي يبحثون عنها. وبالتالي ساعدت محركات البحث في تحقيق المبيعات الفعلية، وزيادة هذه المبيعات للشركات التي تعتمد على محركات البحث في إعلاناتها عن المنتجات التي يبحث عنها المستهلكين. وبالتالي نستطيع القول إن المستهلكين الذين يعتمدون على الويب في البحث عن المنتجات التي يريدونها؛ لديهم نية حقيقة في الشراء. لذا سنركز في بحثنا هذا على أثر التسويق على محركات البحث في نية المستهلكين المعلنة.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية :

1- دراسة راوان ثائر جمعه جمعه، 2021 بعنوان: "أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده: (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى برنامج SPSS لتحليل بيانات الدراسة، واعتمدت الباحثة على جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لهذه الدراسة، وقد تضمنت عينة الدراسة (248) مستجيب من الذين قاموا بالشراء من خلال التقنيات الرقمية والمهتمين بالأزياء من الماركات العالمية في مدينة عمان/الأردن. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية.

2- دراسة (عبد الحميد، عبد المعطي، محمد فؤاد عراب)، 2021 بعنوان: "أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور جودة موقع التسوق الإلكتروني في تفسير العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني للعميل الفرد على نيته الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكترونية. ولتحقيق هذا الهدف، تم اختيار عينة عشوائية من المتسوقين عبر مواقع التسوق الإلكترونية. وبلغت حجم العينة 391 متسوقاً. وتم تصميم استبانة الكترونية، وتوجيهها لمفردات العينة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك والواتساب وتويتر. وتم إخضاع مقاييس المتغيرات المعروضة بالاستبيان لاختبارات الصدق والثبات. وتم استخدام الإحصاء الوصفي من الوسط، والانحراف المعياري، والتكرارات، والنسبة المئوية، لتوصيف المتغيرات الديموغرافية لمفردات العينة، ولتوصيف المتغيرات الرئيسية للدراسة أيضاً. كما تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلة البنائية لاختبار نموذج وفروض الدراسة، وذلك باستخدام برنامج SPSS 25، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير موجب لخبرة التسوق الإلكتروني على كل من جودة الموقع الإلكتروني، والنية الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكترونية. كما وجدت الدراسة أيضاً، أن جودة الموقع الإلكتروني متغير وسيط بين خبرة التسوق للعميل الفرد، ونيته للشراء عبر هذه المواقع، مما يعني أن جودة موقع التسوق الإلكتروني له قدرة على تفسير العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني، والنية الشرائية للمستهلك الفرد عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

3- دراسة شيماء جنيدي تمام جنيدي، 2024 بعنوان تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا.

بحثت هذه الدراسة تأثير التسويق الرقمي على القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا، حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاعتماد على استبانة موجهة لعينة قسدية عددها 400 مفردة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة: أن هناك عدة عوامل

ساهمت في زيادة اهتمام المستهلكين بالتسويق الالكتروني خلال جائحة كورونا. ويتصدر هذه العوامل سهولة الوصول إلى المنتجات وتوفير الوقت، حيث أن التسويق عبر الانترنت يوفر وصولاً سهلاً وأمناً للمنتجات والخدمات.

4- دراسة مارينا مجدي بشرى اسعد، 2024 بعنوان أثر التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للعميل.

هدف هذا البحث لقياس أثر التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للعميل. وذلك بالتطبيق على عملاء موقع SHEIN في مصر وتمثل مجتمع البحث في جميع المتعاملين مع موقع شي أن في مصر وبلغت عينة الدراسة الصالحة للدراسة 382 مفردة تم استقصائها الالكترونياً بعد أن صممت الاستبانة على موقع Google Drive ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني والقرار الشرائي للعميل.

الدراسات الأجنبية:

1-دراسة Awuor ، Owino ، Ntara ، 2023 بعنوان: Digital Marketing Strategy

and Consumer Purchase Intention,

استراتيجيات التسويق الالكتروني ونية المستهلك المعلنة للشراء.

سعت الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتسويق المواقع الإلكترونية، وتحسين محركات البحث على نية الشراء لدى المستهلك. استناداً إلى النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ونظرية الفعل المعقول ونموذج قبول التكنولوجيا، توضح الدراسة تطبيق هذه النظريات في التأثير على نية الشراء لدى المستهلك. وباستخدام تصميم مسح مقطعي، استهدفت الدراسة 197 من تجار السيارات المسجلين في مقاطعة مدينة نيروبي. استخدم الباحثون عينة عشوائية بسيطة لاختيار 131 من المشاركين. تم تصميم أداة بحث منظمة. واستخدامها في جمع البيانات وتم تطبيق تقنية مسح القرد (MONKEY SURVEY) لاستكمال العملية. تم إجراء اختبار تجريبي للأداة. وتم التأكد من صلاحيتها وموثوقيتها. يُظهر تحليل متوسط الدرجات أن شركات السيارات تبنت استخدام التسويق الرقمي إلى حد كبير. وقد استنتج أن أدوات التسويق الرقمي أثرت

بشكل كبير على نية الشراء لدى المستهلك؛ لذلك، ينبغي على اللاعبين في صناعة السيارات المتحركة أن يحتضنوا ويستثمروا بسرعة في تقنيات التسويق الرقمي للتفوق في مجال السوق الإلكترونية.

2- دراسة Ahmad Divsalar, Seyyed Jafar Mousavi, Farshad Emami، 2023،

بعنوان: **The Effect of Social Media Marketing Activities on the Online**

Purchase Intention of Sportswear Customers According to the

،Mediating Role of the Company's Brand

تأثير تسويق أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لمستهلكي الألبسة الرياضية وفقاً للدور الوسيط لماركة الشركات.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الإنترنت لعملاء الملابس الرياضية وفقاً للدور الوسيط الذي تلعبه العلامة التجارية للشركة. اعتمد هذا البحث على المنهج التطبيقي من حيث الغرض، وعلى المنهج الوصفي من حيث الطبيعة. يتكون مجتمع الدراسة من عملاء الملابس الرياضية من مختلف العلامات التجارية في محافظة مازندران الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لشراء المنتجات. كانت أداة البحث الحالي عبارة عن استبيان من إعداد الباحث مكون من 32 بنداً بثلاثة أبعاد هي أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (9 بنود)، ونية الشراء عبر الإنترنت (بندان) والعلامة التجارية للشركة (21 بنداً) و4 مكونات هي ولاء العلامة التجارية، وتجربة العلامة التجارية، وموقف العلامة التجارية، والعلاقة بين العميل والعلامة التجارية. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك علاقة إيجابية وهامة بين معظم متغيرات أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وولاء العلامة التجارية، وتجربة العلامة التجارية، وموقف العلامة التجارية، وعلاقة العميل بالعلامة التجارية ونية الشراء عبر الإنترنت. كما أن نموذج أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الإنترنت لعملاء الملابس الرياضية وفقاً للدور الوسيط للعلامة التجارية للشركة كان مناسباً، وفي النموذج المذكور، كان لمتغير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية وتجربة العلامة التجارية وموقف العلامة التجارية وعلاقة العميل بالعلامة التجارية ومتغيرات ولاء العلامة التجارية وتجربة العلامة التجارية وموقف العلامة التجارية وعلاقة العميل بالعلامة

التجارية على نية الشراء عبر الإنترنت تأثير مباشر وهام، وكان لمتغير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع التوسط في ولاء العلامة التجارية وتجربة العلامة التجارية وموقف العلامة التجارية وعلاقة العميل بالعلامة التجارية على نية الشراء عبر الإنترنت تأثير غير مباشر وهام.

3- دراسة Baohong Sun, Vicki G. Morwitz ، 2010 بعنوان :

Stated intentions and purchase behavior: A unified model

النية المعلنة والسلوك الشرائي: نموذج موحد.

اقترحت هذه الدراسة نموذجاً موحداً يأخذ في الاعتبار المصادر المختلفة للاختلافات بين النوايا والشراء ويتنبأ باحتمالية الشراء على المستوى الفردي من خلال ربط المتغيرات التفسيرية (على سبيل المثال، التركيبة السكانية الاجتماعية، وسمات المنتج، ومتغيرات الترويج) والنوايا بالشراء الفعلي. بحيث يوفر النموذج المقترح تفسيراً تجريبياً أفضل للعلاقة [بين النوايا المعلنة والشراء ويقدم تنبؤات شراء أكثر دقة على مستوى الفرد مقارنة بنماذج النوايا الأخرى الموجودة].

ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث اقتراح نموذجاً موحداً يأخذ في الاعتبار تحيزات النية المنهجية، والتغيرات في النوايا الحقيقية بمرور الوقت، والارتباط غير الكامل بين النوايا الحقيقية والشراء الفعلي. كما أنه يوحد النوايا المعلنة للشراء. من خلال تطبيق النموذج الموحد المقترح على بيانات النية المستندة إلى المسح للسيارات وأجهزة الكمبيوتر الشخصية، أثبتت الدراسة أن الجمع بين النوايا المعلنة والشراء الفعلي يسمح بتقديم نموذج مقترح لتوفير وصف أفضل للعلاقة بينهما مقارنة بنماذج النية الإحصائية السابقة.

الفرق بين هذه الدراسة والدراسات السابقة: سنعرض الفرق من خلال نقاط التشابه ونقاط الاختلاف: **نقاط التشابه:** تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث أخذ نية الشراء كمتغير تابع في كافة الأبحاث المعروضة وأيضاً دراسة البيئة الالكترونية من حيث العوامل التسويقية والتسويق الالكتروني كمتغير مستقل.

نقاط الاختلاف: اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في اعتماد نية المستهلك المعلنة أي المستهلك الذي يبحث عن شيء محدد سواء تعرض للإعلانات الالكترونية، أم لم يتعرض كمتغير

تابع. وأيضاً اختلفت عن الدراسات السابقة في اعتبار تحسين محركات البحث هي المتغير المستقل باستثناء الدراسة الأولى التي أخذت بالاعتبار محركات البحث ووسطت دور التسويق الالكتروني. ومن أهم نقاط الاختلاف الدراسة ضمن البيئة السورية التي تعاني من قصور في البنية التحتية الالكترونية وهو ما حدّد دراستنا الحالية بمتغيرين مستقلين فقط.

مشكلة الدراسة:

بالإضافة لما ذكر في المقدمة من احتمال صعوبة بحث المستهلك عن المنتج المقصود فعلاً. وذلك بسبب تزامن صفحات الويب في عرض منتجاتها بطرائق متنوعة، حيث إن استخدام واجهات الويب يمنع المستهلكين من تجربة المنتج بشكل مباشر. ومن ثم، فإن شراء السلع عبر الإنترنت ينطوي على مخاطر بالنسبة للمستهلك. يتجسّد في الاختلاف في التوقعات التي يضعها المستهلك وبين خصائص المنتج الفعلية (Jiang & Benbasat, 2004) وهذا ما قد يؤدي إلى ارتفاع المخاطر التي يدركها المستهلكون فيما يتعلق بالشراء عبر الإنترنت. مما يؤثر على السلوك الشرائي. وبالتالي على نيته الشرائية. ولتخفيف هذه المخاطر على المستهلكين، تمّ تصور العديد من الاستراتيجيات من قبل المسوقين تجسّدت في العديد من الأمور التي وفرتها مواقع الويب أمام المستهلكين لبناء الثقة في عملية التسوق والشراء. وبالتالي مساعدة المستهلك للتعبير عن نواياه الحقيقية للشراء. نذكر من هذه الأمور مراجعات المنتج Product Review، وأيضاً اتصالات العلامة التجارية، والمقصود باتصالات العلامة هو ما وفرته مواقع الويب من أدوات ساعدت صناع العلامات التجارية على التواصل مع المستهلكين، وأيضاً نذكر طريقة أخرى هامة تؤثر على المستهلك لتشكيل قرارهم الشرائي؛ وهو كلمة الفم الموجبة الالكترونية (e-WOM) وهذا يعني على وجه التحديد الآراء التي يبديها المستهلكين في التجمعات الالكترونية حول مراجعات المنتجات التي يشترونها من مواقع الويب. إن كلمة الفم الموجبة الالكترونية أثرت على سلوك المستهلكين بطريقة أفضل من كلمة الفم التقليدية، حيث أن التقليدية تنتقل من شخص لشخص؛ أما الالكترونية فأنها تنتقل من شخص لمجموعة أشخاص ضمن التجمعات الالكترونية، وبالتالي تحقق فوائد أكثر. وبناءً على ما ذكر فأننا نصيغ مشكلة البحث بالتساؤل الآتي:

ما تأثير أدوات التسويق عبر محركات البحث على تحفيز نية المستهلك المعلنة؟

يتفرع عن هذه المشكلة الأسئلة البحثية الآتية:

- 1- هل توفر مواقع الويب الأدوات التسويقية اللازمة لإقناع المستهلكين بعملية الشراء!.
- 2- هل يعتمد المستهلكين على الأدوات المتوفرة على مواقع الويب للتصريح عن نواياهم الحقيقية في الشراء الالكتروني!.

أهمية البحث :

الأهمية النظرية: تسليط الضوء على آلية تفكير المستهلك عند بحثه عن منتجات في محركات البحث ومواقع التواصل الالكتروني. وتقديم فكرة علمية عن أهمية أخذ نية المستهلك الحقيقية (المعلنة) عند القيام بحملات تسويقية الالكترونية .

الأهمية العملية: تقديم معلومات للمسوقين في مدينة حمص حول كيفية الاستفادة من الأدوات التسويقية الملائمة المتاحة في سورية، والتي توفرها محركات البحث والمواقع الالكترونية للتغلب على موضوع الثقة التي يبديها المستهلك عند محاولة شراءه من النت. وبالتالي توجيه المستهلكين باتجاه التعبير عن نواياهم الشرائية الحقيقية.

أهداف البحث:

- 1- توضيح ماهية التسويق الالكتروني على مواقع الويب .
- 2- إيضاح أهم الأدوات المعمول بها في مواقع الويب بما يخص الجانب التسويقي لجذب انتباه المستهلكين.
- 3- تبين موضوع النية المعلنة لدى المستهلكين، وكيفية الاستفادة من فهم آلية تفكير المستهلكين.
- 4- محاولة تقديم معرفة نظرية وعلمية للمسوقين لكيفية الاستفادة من الأدوات التسويقية الالكترونية في توجيه جهودهم نحو نية العميل المعلنة.

فرضيات البحث:

بناءً على المشكلة البحثية، فإننا نصوغ فرضية البحث الرئيسية كما هو آت:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق عبر محركات البحث وتحفيز نية المستهلك المعلن!

يتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

1- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفير مواقع الويب الأدوات التسويقية الملائمة (فيسبوك وانستغرام) وبين إقناع المستهلكين بعملية الشراء!

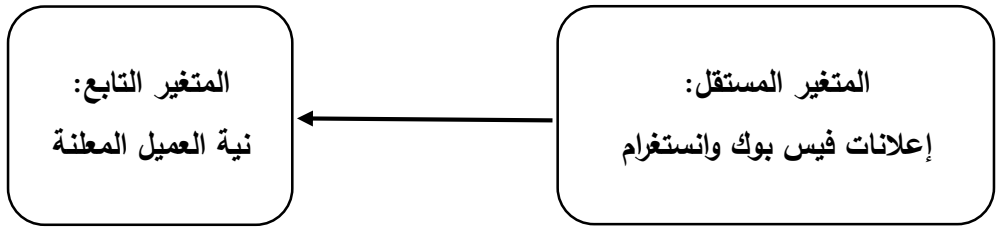
2- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المستهلكين على الأدوات المتوفرة على مواقع الويب للتصريح عن نواياهم الحقيقية في الشراء الإلكتروني!

متغيرات الدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة التي تم صياغتها أعلاه، فإننا نستخلص متغيرات البحث الآتية:

المتغير المستقل: هو أدوات التسويق عبر محركات البحث وهي كثيرة العدد نذكر منها صفحات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وانستغرام وتويتر وتيك توك ومنصة X وأيضاً الأدوات التسويقية التي توفرها محركات البحث، والتي تتجسد بالإعلان المدفوع بأنواعه المختلفة (عند العرض، عند النقر فقط، عند المشاهدة، عند الشراء) التي تقدمه محركات البحث بناءً على التفاعلات التي يبدونها المستهلكين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال Google AD Word، و Facebook manager والمدونات الإلكترونية التي تعنى بمواضيع معينة. وعلى اعتبار إن للسوق السوري خصائص وظروف خاصة تمنعه من التعامل مع معظم هذه الأدوات سنقتصر بدراستنا هنا على ما هو متاح في السوق السوري، وهو الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع فيس بوك وانستغرام وبعض المواقع الخاصة بشركات معينة تقوم بأنشائها بنفسها لتسوق لبضائعها حسب ما تريد. أما **المتغير التابع** فهو نية المستهلك المعلن فقط والمقصود بالمعلن هو البحث الذي يجريه المستهلك من أجل الشراء الفعلي وليس الشراء الذي يقوم به المستهلك عند

التعرض للإعلانات دون وجود نية حقيقة للشراء. وبالتالي نستطيع التعبير عن متغيرات البحث بالشكل الآتي:



محددات البحث:

تم إجراء البحث في شهر أذار من العام 2025 لذا سنعتبر إن المحدد الزمني هو العام 2025 وذلك لما قد يظهر من أدوات تسويقية جديدة في الفترات المقبلة. وأيضاً تم تطبيق البحث في البيئة السورية التي تعاني من ضعف البنية الالكترونية لذا سنعتبر إن البنية الالكترونية السورية هي محدّد ثانٍ للدراسة في السوق السوري. والمحدد الثالث هو المحددات المختلفة المرتبطة باستخدام الاستبانة كأداة إحصائية (كتقديم استبانات فارغة، استبانات عشوائية وغير مكتملة) وبالتالي صعوبة الحصول على المعلومات المطلوبة لضعف ثقافة المستهلك السوري حول الأمور التسويقية المتعلقة بمواقع الويب. وهذا ما أسميناه مدى دقة اجابات أفراد العينة الذي سيحدد تعميم نتائجه.

مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث من كافة مستهلكي الأدوات الكهربائية في مدينة حمص الذين يتسوقون ويبحثون عن منتجاتهم عبر مواقع الويب. أما عينة البحث فتتمثل بعينة عشوائية بسيطة تتكون من 384 مفردة، على اعتبار إن عدد المستهلكين سيكون كبيراً.

منهجية الدراسة :

اعتمد البحث على المنهج الوصفي لوصف وتحليل العلاقة بين الأدوات التسويقية المستخدمة في مواقع الويب ونية العميل المعلن، كما تم توزيع استبيان موجه إلكترونياً لعينة من مستهلكي الأدوات الكهربائية في مدينة حمص، وتم تحليل البيانات المجمعة على برنامج SPSS 25 للوصول للنتائج.

مصطلحات البحث:

وعلى اعتبار أن متغيرات بحثنا المستقلة هي إعلانات عبر الفيسبوك والانستغرام، فإننا سنقدم تعريف بسيط حول كل منهما:

محرك البحث: (Search engine) هو عبارة عن محركات البحث التي تقوم على تحديد مواقع القنوات الرقمية كمواقع الويب وحسابات الشبكات الاجتماعية وما إلى ذلك وإظهارها بالبداية. يتم تحسين محركات البحث بعرض محتوى فريد من نوعه الذي يحترم قواعد وأسس المحتوى فيتم فهرستها بشكل صحيح بواسطة محركات البحث (Patrutiu, Baltes, 2016).

تعريف الفيسبوك: هو موقع إلكتروني مجاني عبر الإنترنت خاص بالتواصل الاجتماعي، حيث يتمكن المستخدم من خلاله من التواصل والتفاعل مع الأصدقاء والعائلة والزملاء أو أي مستخدم آخر للموقع، ويسمح هذا الموقع للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية تحمل من خلال الصور ومقاطع الفيديو تشارك عبر الموقع، وإرسال الرسائل واستقبالها. (techopedia)¹

تعريف: الانستغرام: هو تطبيق مجاني لتبادل الصور، وشبكة اجتماعية مستحوذ من الفيس بوك، يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليق عليها، أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، والانستغرام تطبيق إضافة إلى أنه شبكة اجتماعية. (نعيم، 2017)

نية المستهلك المعلن: تعبر النية المعلن للمستهلك عن البحث الهادف من قبله من أجل الشراء وليس شراءه الغير قصدي أي الناتج عن إطلاعه الغير مقصود على إعلان معين جذبته نحو الشراء. **الدفع مقابل النقرة (PPC) Pay Per Click** الدفع مقابل النقرة هو الإعلان على محركات البحث حيث يدفع المعلن مقابل كل نقرة على إعلانه فقط. (Rob Stokes، 252)

¹ (Facebook", www.techopedia.comwww,techpedia.com retrieved 3-5-2021)

الكلمة المفتاحية: كلمة أو كلمات يستخدمها الباحث في محرك البحث. في تحسين محركات البحث (SEO: Search Engine Optimization)، الكلمات المفتاحية هي الكلمات التي يُحسّن الموقع الإلكتروني ترتيبه، وفي إعلانات الدفع بالنقرة (PPC)، يُقدّم المعلنون عروض أسعار على الكلمات المفتاحية. (Brin, S, infolab.stanford.edu)

التاجر أو الموق: هو مالك المنتج الذي يتم تسويقه أو الترويج له. (Rob Stokes، 227)
صفحة نتائج محرك البحث (SERP) (Search Engine Results Page): صفحات نتائج محرك البحث وهي النتائج الفعلية التي تظهر للمستخدم بناءً على استعلام البحث الذي أجراه.
فيديوهات الانستغرام : (Instagram videos) تتمثل بالفيديوهات التي تظهر خلال مشاهدة الأشخاص ذات المحتوى الإعلاني بما يجذب الفئة المستهدفة. (Dehghani, et al, 2016)
المواقف تجاه الشراء عبر الإنترنت (attitudes toward purchasing on the internet): يتمثل بالمدى الذي يجعل الفرد فيه إيجابياً أو سلبياً حول الاستمرار في استخدام الانترنت للشراء بحيث ينعكس على استجابة الفرد للمنتج ومدى تقبله للشراء عبر الانترنت (Bianchi, 2013) (Andrews &

الإطار النظري:

يُعدّ مستهلكوا الأجهزة الكهربائية من مستهلكي تجارة التجزئة، الذين يعتمدون كثيراً في تسويق منتجاتهم على الإنترنت، حيث تستخدم محركات البحث وأجهزة الويب ووسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع مستهلكين المنتجات الكهربائية المحتملين، والمستهلكين الذين لديهم رغبة حقيقية بشرائها، والطريقة التي يتم بها نقل المعلومات للمستهلكين تختلف إلى حد كبير عن تجارة التجزئة التقليدية غير المتصلة بالإنترنت (Jiang & Benbasat, 2004). ويعرف كوتلر (2005، ص 255) سوق المستهلك بأنه كلّ الأفراد والأسر الذين يقتنون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي. وفي الواقع كل الأفراد والأسر في أيّ مجتمع يحتاجون للأجهزة الكهربائية، لأنها تعتبر ضرورية لاستمرار الحياة. وتعتبر هذه الأجهزة ذو قيمة عالية للمستهلك لأنها من المنتجات التي لا يشتريها المستهلك بشكل متكرر، وبالتالي فإنه يقوم بعملية بحث طويلة قبل أن يتخذ قرار الشراء. وهنا يبرز دور التسويق لجذب المستهلكين الحقيقيين الذين يبحثون فعلاً عن الأجهزة الكهربائية. ويتسابق اليوم

المسوقون في عرض منتجاتهم عبر محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي لجذب أولئك المستهلكين. وفي كثير من الأحيان لا تحقق الجهود التسويقية أهدافها المنشودة لعدم القدرة على تحديد من هم المستهلكين الفعليين الذين لديهم نوايا حقيقية في الشراء، وليس فقط المرور على الأدوات التسويقية للإطلاع وليس للشراء.

لذا من الضروري أن نوضح مفهوم نية الشراء الحقيقية أو المعلن لدى المستهلكين الراغبين في الشراء. وسنركز في هذا البحث على المستهلكين الذين يعتمدون على مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي لاتخاذ قراراتهم الشرائية.

تمثل نية الشراء مقدار الجهد الذي يرغب الفرد في بذله لأداء سلوك الشراء، ومدى ميله لبذل هذا الجهد في إجراء شراء محدد (Yuan, Moon, Wang, Yu, & Kim, 2021) بالإضافة إلى أن نية الشراء تُشير لاحتمالية اختيار المستهلك للمنتجات والخدمات التي يرغب بها، ومن ناحية أخرى، ترتبط هذه النية بقرار الشراء الذي يتخذه المستهلك بشأن علامة تجارية محددة (Ye, Lei, Shen, & Xiao, 2020).

تُعدّ نية الشراء عبر الإنترنت أهم مؤشر على سلوك الشراء الفعلي، ونشير إلى نتائج تقييمات العملاء لمعايير مثل جودة الموقع الإلكتروني، والبحث عن المعلومات، وتقييم المنتج (Al-Adwan, Alrousan, Yaseen, Alkufahy, & Alsoud, 2022).

تُعدّ نية الشراء عبر الإنترنت عاملاً حاسماً ومحددًا في سلوك الشراء، إذ تعكس ميل العميل للشراء عبر الإنترنت. وغالباً ما تتأثر هذه النية بعدة عوامل، مثل سمعة الموقع الإلكتروني، وجودته، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها (Khorsand Delche & Jalalpour, 2020) في السنوات الأخيرة، أدّت شعبية وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغييرات كبيرة في مجالات التسويق والاتصالات. وتستفيد المؤسسات منها الآن كمصدر للابتكار لإيجاد قيمة إضافية لإدارة أعمالها. (Chen & Lin, 2020).

تتألف وسائل التواصل الاجتماعي من مجموعة من التطبيقات المتصلة عبر الإنترنت بناءً على بنى تحتية تكنولوجية وأيديولوجية، مما يسمح للمستخدمين والعلماء بإنشاء المعلومات وتبادلها (Balaji et al., 2023) وسنحاول في الفقرات القادمة تقديم فكرة عن آلية عمل التسويق عبر محركات

البحث، وما هي أهم أنواع الإعلانات على محركات البحث ذلك إن وسائل التواصل الاجتماعي التي تم اختيارها كمتغيرات تعمل بشكل أساسي ومرتبطة على محركات البحث.

آلية عمل التسويق عبر محركات البحث:

أولاً- يتم تحديد الكلمات المفتاحية من المعلن والتي غالباً ما يبحث عنها الجمهور، والتي سيتم إطلاق الإعلان من خلالها.

ثانياً- يحدد المسوق الميزانية التي سيخصصها للإعلان؛ وهنا لا بد أن نوضح إن الميزانية التي تحدّد من قبل المسوق سيدفعها حسب الموقع الذي اختاره لإعلانه وحسب شروط صاحب الموقع.

ثالثاً- بضغط المستخدم على الإعلان، وسوف تدفع القيمة التي حدّدها المعلن لكل نقرة، سواء اشترى المستهلك أو لم يشتري. (Rob Stokes، 277) ونرى هنا أنه من الضروري أن نعطي فكرة عن أنواع الإعلانات على SEM (Search Engine Marketing) والتي تسمى اختصاراً إعلانات SEM .

أنواع إعلانات SEM

توجد عدّة أنواع من إعلانات SEM ، وكل نوع له ميزاته واستخداماته:

1. إعلانات بحث: تظهر هذه الإعلانات في نتائج البحث الطبيعية على محركات البحث مثل جوجل وبينج. تُعرف أيضاً باسم "إعلانات AdWords على جوجل. تتيح لك استهداف المستخدمين الذين يبحثون عن كلمات محددة ذات صلة بعملك. (Rob Stokes، 289)
2. إعلانات العرض داخل المواقع: تظهر هذه الإعلانات داخل مواقع الويب المختلفة، وتستهدف المستخدمين بناءً على اهتماماتهم وسلوك التصفح السابق لهم. وتتيح للمعلن الوصول إلى جمهور أوسع بشكل استباقي. (Rob Stokes، 290)

ولابدّ أن نذكر هنا إن اختيار النوع المناسب يعتمد على الأهداف التسويقية والاستراتيجية للمعلن.

كيفية اختيار نوع الإعلان المناسب:

يعتمد اختيار نوع الإعلان المناسب على عدة عوامل أساسية منها الميزانية المتاحة، أهداف التسويق، والجمهور المستهدف.

فيما يتعلق بالميزانية، يجب مراعاة تكلفة كل نوع من الإعلانات عند اتخاذ القرار. فالإعلانات النصية أقل تكلفة، بينما الإعلانات المرئية أكثر تكلفة. لذا إذا كانت الميزانية محدودة، يفضل الاعتماد أكثر على الإعلانات النصية.

أما بالنسبة لأهداف التسويق، فيفضل استخدام الإعلانات المرئية إذا كان الهدف إبراز العلامة التجارية والمنتجات بشكل واضح. أما إذا كان الهدف زيادة المبيعات مباشرة، فالإعلانات النصية أفضل.

وفيما يتعلق بالجمهور المستهدف، يجب مراعاة عادات استخدامهم لشبكة الإنترنت. فمثلاً الإعلانات المرئية أكثر فعالية مع الأجيال الأصغر سناً، بينما النصية تناسب كبار السن.

فوائد التسويق عبر محركات البحث في الآتي: (Brin, S. and Page, 2008)

1. الوصول إلى عملائك بسرعة فائقة.
2. نشر العلامة التجارية بشكل أوسع.
3. إمكانية إدارة الجدول الزمني للإعلانات بسهولة.
4. إستهداف أفضل لشرائح العملاء المستهدفة.
5. زيادة حركة المرور على الموقع عن طريق الظهور أعلى نتائج البحث SERP .
6. أحياناً تظهر الإعلانات مجاناً، ولا يتم محاسبتك إلا عند إتخاذ إجراء من قبل العملاء.
7. تحليل وقياس الأداء والتعديل للوصول لأفضل نتيجة.

وبعد أن تطرقنا لآلية عمل التسويق عبر محركات البحث بشكل مختصر، سنشرح أنواع نيات البحث عند المستهلكين على النت ماهي أهمية الانتباه لهذه النوايا في عملية تخصيص الإعلان.

أنواع نية البحث : (Wu, J., Wu, Y., Sun, J., & Yang, Z. 2013)

1- البحث بغرض المعرفة.

2- البحث بغرض الوصول لموقع محدّد.

3- البحث بغرض الشراء الفوري .

4- البحث بغرض استكشاف فرص الشراء.

ومن المؤكد إن هناك أنواع أخرى لنوايا المستهلكين في البحث عبر الانترنت، ولكن اكتفينا بذكر هذه الأنواع الأربعة لأهميتها وتعلقها بموضوع بحثنا هنا.

أهمية الانتباه لنوايا العميل: (Wu, J., Wu, Y., Sun, J., & Yang, Z. 2013)

1- فهم نيّة العميل المحتمل.

2- ماهي بيانات النوايا ولماذا هي مهمة.

3- الاستراتيجيات والتقنيات الأساسية للأدوات الوسائل التسويقية.

4- الاستفادة من إشارات النوايا لتحقيق مشاركة فعّالة للمستهلكين.

الدراسة العملية:

مجتمع وعينة البحث:

في ضوء طبيعة مجتمع البحث غير المحدودة، يصبح الحدّ الأدنى لعينة الدراسة (384) مفردة بالاعتماد على برنامج Sample Size Calculator وذلك عند مستوي ثقة (95%) ومعامل خطأ (5%) وتمّ الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة وذلك لتوافر شروطها على حالة الدراسة. ومن المؤكد إن حجم مجتمع مستهلكي الأدوات الكهربائية في مدينة حمص يتجاوز 100.000 مستهلك فإننا سوف نعتمد حجم عينة يساوي 384 مفردة من المجتمع المدروس بناءً على الجدول الذي وضعه العالم Uma Sekarm عام 1992.

أداة الدراسة:

على اعتبار إن البحث عن مفهوم التسويق الالكتروني وعلاقته بنيّة المستهلك المعلنة وهما متغيران من الممكن التعبير عنهم كمياً من خلال الاستبيان. لذا فإننا سنعتمد على المنهج الوصفي من خلال

وصف الظاهرة المدروسة. وتوضيح أهمية أخذ نية المستهلك المعلن بعين الاعتبار بالإضافة لتوضيح دور محركات البحث وأدوات التسويق في الاستفادة من نية المستهلك المعلن. وستحلل البيانات المجمعة اعتماداً على استبانة موجهة لعينة من مستهلكي الأدوات الكهربائية في مدينة حمص، وسنطبق عدد من المقاييس الإحصائية المتمثلة في الوسط الحسابي والانحراف المعياري والانحدار والارتباط بين المتغيرات للوصول لإمكانية التعبير عن علاقة يستفيد منها المسوقون والمعلنون عن المنتجات الكهربائية. وقد تمت معالجة البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS25). للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها ومن خلال تطبيق الأساليب التالية:

- التكرارات والنسب المئوية Frequencies & Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة
- المتوسطات الحسابية Mean لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
- الانحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.
- اختبار T لعينة واحدة One sample T-test وذلك للتحقق من معنوية فقرات الاستبانة المعدّة مقارنة بالوسط الفرضي.
- تحليل الارتباط بين المتغيرات لتحديد شدة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

طول الفئة = درجة الاستجابة العليا - درجة الاستجابة الدنيا/ عدد فئات الاستجابة

طول الفئة = $5 - 5/1 = 0.8$ وبناءً عليه تم اعتماد المستويات الآتية لدرجات الموافقة وتم

تحديد المجالات الآتية:

• 1.80-1 (منخفض جداً).

• 1.81-2.60 (منخفض).

- 3.40-2.61 (متوسط).
- 4.20 -3.41 (مرتفع).
- 5 -4.21 (مرتفع جداً).

اختبار الثبات:

بهدف اختبار درجة مصداقية البيانات ومدى توافر الثبات والاتساق الداخلي بين الإجابات على أسئلة الاستبيان، تم احتساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة، وكذلك عبارات الاستبانة جميعها، وعددها 24، كما يظهر الجدول رقم 1، وبلغ (0.72) مما يشير إلى توافر درجة مقبولة من الثبات للإجابات مما يمكن من الاعتماد عليه في اختبار الفرضيات، وتعدّ القيمة المقبولة لمعامل ألفا 0.60 فأكثر (غدير، 2012، 19).

الجدول (1): اختبار الثبات ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبانة:

المحاور	N of Items	Cronbach's Alpha
دور محركات البحث في التسويق	6	.698
التسويق من خلال الفيسبوك	6	.711
التسويق عبر الانستغرام	6	.731
نية المستهلك المعلنة للشراء	6	.706

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 25.

الجدول (2): اختبار الثبات ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة:

N of Items	Cronbach's Alpha
24	.722

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS25 .

توصيف عبارات الاستبيان: قام الباحث بتوصيف عبارات كل محور على حدة، فكانت نتائج توصيف المحاور على الشكل الآتي: يوضح الجدول (3) متوسطات درجات بنود محور دعم محركات البحث للتسويق الالكتروني من خلال الأدوات والوسائط التي توفرها:

الجدول (3) متوسطات درجات بنود محور دور محركات البحث في التسويق

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	T	ترتيب أهمية الفقرة	درجة الموافقة
1	تستخدم محركات البحث للتعرف على الشركات المعلنة!.	3.52	7.40	3	مرتفعة
2	تجد المعلومات ذات الصلة بما تبحث عنه في محركات البحث.	3.63	8.73	1	مرتفعة
3	تختار أول شركة تظهر لك على محركات البحث.	3.23	5.11	6	متوسطة
4	تعتمد في قراراته الشرائية على نتائج محركات البحث	3.48	6.28	4	مرتفعة
5	تجد دائماً المعلومات التي تبحث عنها على محركات البحث.	3.45	6.96	5	مرتفعة
6	تنثق بالنتائج التي تقدمها محركات البحث.	3.62	8.32	2	مرتفعة
	المتوسط العام لدور محركات البحث في التسويق	3.48			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

يتضح من خلال الجدول (3) إنّ اتجاهات أفراد عينة البحث المتعلقة بعبارات محور دور محركات البحث في التسويق تشير إلى الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بوسط حسابي (3.48)، حيث كانت العبارة التي تقول بأن المستهلك يجدّ المعلومات ذات الصلة بما يبحث عنه في محركات البحث.

الأعلى متوسط بين المتوسطات السابقة؛ في حين كانت العبارة التي تقول بأن المستهلك يثق بالنتائج التي تقدمها محركات البحث هي الأقل متوسط بين المتوسطات المتعلقة بمحور دور محركات البحث في التسويق.

ويوضح الجدول (4) متوسطات درجات بنود محور استخدام الفيسبوك كأداة للتسويق من قبل المنتجين:

الجدول (4) متوسطات درجات لمحور الاعتماد على الفيسبوك كأداة للتسويق

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	T	ترتيب أهمية الفقرة	درجة الموافقة
7	تتجذب للإعلانات التي تقدمها الشركات على الفيسبوك.	3.47	6.27	2	مرتفعة
8	تتابع مواقع التواصل الاجتماعي معتمداً على الفيسبوك.	3.29	3.68	5	متوسطة
9	تفضل الإعلانات التي تكون على فيسبوك.	3.49	6.69	1	مرتفعة
10	تتحقق من جودة المعلومات التي تقوم الشركات بنشرها.	3.45	4.94	3	مرتفعة
11	تتأثر بطريقة عرض الشركات لمحتواها الإعلاني.	3.28	3.67	6	متوسطة
12	تأخذ بالمعلومات التي تقوم الشركات بنشرها على صفحاتها.	3.32	3.70	4	متوسطة

	3.38	المتوسط العام لمحور الاعتماد على الفيسبوك كأداة للتسويق	
--	------	---	--

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

يتضح من خلال الجدول (4) إنّ اتجاهات أفراد عينة البحث المتعلقة بعبارات محور الاعتماد على الفيسبوك كأداة للتسويق تشير إلى الموافقة بدرجة متوسطة، وذلك بوسط حسابي (3.38)، حيث كانت العبارة التي تقول بأن المستهلك يفضل الإعلانات التي تكون على الفيسبوك الأعلى متوسط بين المتوسطات السابقة؛ وقد نعزي ذلك في السوق المحلي لكثرة الاعتماد على صفحات الفيسبوك كأداة للتسويق من جهة وكأداة للتواصل مع المستهلكين من جهة ثانية. في حين كانت العبارة التي تقول بأن المستهلك ينجذب للإعلانات التي تقدمها الشركات على الفيسبوك هي الأقل متوسط بين المتوسطات المتعلقة بمحور الاعتماد على الفيسبوك كأداة للتسويق.

ويوضح الجدول (5) متوسطات درجات بنود محور التركيز الاعتماد على الانستغرام كأداة للتسويق:

الجدول (5) متوسطات درجات بنود محور الاعتماد على الانستغرام كأداة للتسويق

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	T	ترتيب أهمية الفقرة	درجة الموافقة
13	تتابع الانستغرام بشكل مستمر.	3.62	8.72	1	مرتفعة
14	تهتم بكل إعلان يظهر لك أثناء متابعة الانستغرام.	3.61	8.84	2	مرتفعة
15	تقوم بمشاهدة مقاطع الفيديو ذات المحتوى الإعلاني.	3.49	6.71	7	مرتفعة
16	تتجذب للفيديوهات والإعلانات التي تظهر لك أثناء متابعة الانستغرام.	3.60	8.32	3	مرتفعة

مرتفعة	6	6.92	3.51	17	تتجذب للإعلانات البصرية التي تظهر لك أثناء البحث.
مرتفعة	5	6.69	3.52	18	يتأثر قرارك الشرائي بالفيديوهات الإعلانية على الانستغرام.
			3.54		المتوسط العام لمحوّر الاعتماد على الانستغرام كأداة للتسويق

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

يتضح من خلال الجدول (5) إنّ اتجاهات أفراد عينة البحث المتعلقة بعبارات محوّر الاعتماد على الانستغرام كأداة للتسويق تشير إلى الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بوسط حسابي (3.54). حيث كانت العبارة التي تقول بأن المستهلكين يتابعون الانستغرام بشكل مستمر الأعلى متوسط بين المتوسطات السابقة؛ في حين كانت العبارة التي تقول بأن المستهلكين يقومون بمشاهدة مقاطع الفيديو ذات المحتوى الإعلاني هي الأقل متوسط بين المتوسطات المتعلقة بمحوّر التركيز على الاعتماد على الانستغرام كأداة للتسويق.

ويوضح الجدول (6) متوسطات درجات بنود محوّر المتغير التابع وهو نية العميل المعلنة:

الجدول (6) متوسطات درجات بنود محوّر نية العميل المعلنة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	T	ترتيب أهمية الفقرة	درجة الموافقة
19	تقوم بالشراء عندما تشكل موقف تجاه الشركة التي تقوم بالإعلان.	3.55	6.88	1	مرتفعة
20	تبني نيتك الشرائية تبعاً لموقفك الشرائي.	3.40	5.69	2	متوسطة
21	تشكل موقفك بناءً على مصدر المنتج.	3.29	3.67	4	متوسطة

تأثير التسويق عبر محركات البحث على نية المستهلك المعلن (دراسة تطبيقية على مستخدمي الأدوات الكهربائية في مدينة حمص)

22	تعتقد إن استخدام الانترنت يعزز من موقفك الشرائي.	3.34	3.71	3	متوسطة
23	تتحكم بوقت التسويق الخاص به مما يعزز موقفك الشرائي.	3.24	4.55	6	متوسطة
24	تتأثر بالمحيطين بك لبناء معتقداتك تجاه الموقف الشرائي.	3.27	3.77	5	متوسطة
	المتوسط العام لمحور نية العميل المعلن	3.39			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

يتضح من خلال الجدول (6) إن اتجاهات أفراد عينة البحث المتعلقة بعبارات محور نية العميل المعلن تشير إلى الموافقة بدرجة متوسطة، وذلك بوسط حسابي (3.39). حيث كانت العبارة التي تقول بأنه: يقوم المستهلك بالشراء عندما يشكل موقف تجاه الشركة التي تقوم بالإعلان الأعلى متوسط بين المتوسطات السابقة؛ في حين كانت العبارة التي تقول بأن المستهلك يتحكم بوقت التسويق الخاص به مما يعزز موقفه الشرائي هي الأقل متوسط بين المتوسطات المتعلقة بمحور نية العميل المعلن.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفير مواقع الويب الأدوات التسويقية الملائمة (فيسبوك وانستغرام) وإقناع المستهلكين بعملية الشراء!.

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

نحسب متوسط إجابات أفراد العينة على محور دعم محركات البحث لعملية التسويق، ومحور الاعتماد على الفيسبوك كأداة للتسويق، ومحور الاعتماد على الانستغرام كأداة للتسويق، ثم نختبر وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستودينت T-Test، يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

الجدول (9): One- Sample Test

دعم محركات البحث لعملية التسويق من خلال فيسبوك وانستغرام	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2- tailed)	Mean Differenc e	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
	24.08	199	.000	.48	.77	.92

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية

يتضح من خلال الجدول (9) إنَّ قيمة sig (p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية التي تقول بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفير مواقع الويب الأدوات التسويقية الملائمة (فيسبوك وتويتر) وبين إقناع المستهلكين بعملية الشراء. وبالتالي نؤكد الفرضية البديلة التي تقول بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفير مواقع الويب الأدوات التسويقية الملائمة (فيسبوك وانستغرام) وبين إقناع المستهلكين بعملية الشراء!.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المستهلكين على الأدوات المتوفرة على مواقع الويب للتصريح عن نواياهم الحقيقية في الشراء الالكتروني!.

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

نحسب متوسط إجابات أفراد العينة على نية العميل المعلنة، ونختبر وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المستهلكين على الأدوات المتوفرة على مواقع الويب للتصريح عن نواياهم الحقيقية في الشراء الالكتروني وذلك من خلال الفرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستوديننت T-Test، يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

الجدول (10): One- Sample Test

نية المستهلك المعلنة	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
	19.12	199	.000	.38	.43	.65

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية

يتضح من خلال الجدول (10) إن قيمة sig (p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم التي تقول لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المستهلكين على الأدوات المتوفرة على مواقع الويب للتصريح عن نواياهم الحقيقية في الشراء الإلكتروني. وبالتالي نؤكد الفرضية البديلة التي تقول بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المستهلكين على الأدوات المتوفرة على مواقع الويب للتصريح عن نواياهم الحقيقية في الشراء الإلكتروني.

اختبار الفرضية الرئيسية:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق عبر محركات البحث وتحفيز نية المستهلك المعلنة!.

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

- نحسب متوسط إجابات أفراد العينة على المحاور، ونختبر وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستيوديننت T-Test يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

الجدول (12): One- Sample Test

م. الإجابات على محور أدوات التسويق عبر محركات البحث على نية العميل المعلنة	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
	13.81	199	.000	.44	.56	.82

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية

يتضح من خلال الجدول (12) إنَّ قيمة sig (p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية عدم وجود فرق جوهري بين قيمة المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد (3) الأمر الذي يمكننا من الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب والذي يشير إلى إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق عبر محركات البحث وتحفيز نيّة المستهلك المعلنة!.

ولتحديد شدة تأثير أدوات التسويق عبر محركات البحث على نية العميل المعلنة سنقوم بتحليل معامل الارتباط للفرضية الرئيسية كما في الجدول رقم 13

الجدول (13) معامل الارتباط بين أدوات التسويق عبر محركات البحث ونية العميل
المعلنة

درجة المعنوية (sig.)	معامل الارتباط	الفرض
0.00	0.601	لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق عبر محركات البحث وتحفيز نيّة المستهلك المعلنة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية

يبين الجدول (13) أن قيمة معامل الارتباط بين أدوات التسويق عبر محركات البحث ونية العميل المعلن تساوي (0.601)، ودرجة المعنوية لهذا المعامل تبلغ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية وقوية نوعاً ما بين اعتماد بائعي الأدوات الكهربائية في مدينة حمص على أدوات التسويق عبر محركات البحث لتسويق منتجاتهم ونية العميل المعلن، وبالتالي نرفض الفرضية القائلة بعدم وجود علاقة، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق عبر محركات البحث ونية العميل المعلن.

النتائج والتوصيات:

النتائج:

من خلال الدراسة الميدانية والاختبارات الإحصائية توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج:

1- يوجد تأثير لتوفير مواقع الويب الأدوات التسويقية الملائمة (فيسبوك ويوتيوب) وبين

إقناع المستهلكين بعملية الشراء.

2- يوجد تأثير لأدوات التسويق عبر محركات البحث وتحفيز نية المستهلك المعلن.

3- من خلال تحليل الارتباط للفرضية الرئيسية تبين وجود علاقة طردية وقوية نوعاً ما

اعتماد بائعي الأدوات الكهربائية في مدينة حمص على أدوات التسويق عبر محركات

البحث لتسويق منتجاتهم ونية العميل المعلن وكان معامل الارتباط حوالي 60 %

تقريباً

عبرت هذه النتائج عن المستهلكين في مدينة حمص الذين لديهم خصائص معينة وأهمها الاعتماد

على وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستغرام في عملية التسوق. أما النتائج التي تمت

ملاحظتها من قبل الباحث :

1- يوجد الكثير من المستهلكين الذين يفضلون زيارة معارض الأدوات الكهربائية التقليدية

حتى بعد أن يتم جذبهم من قبل وسائل التواصل الاجتماعي.

2- الكثير من المستهلكين لا يثقون بالإعلانات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي

لعدة أسباب منها الأمان والثقة بصحة الإعلان والخوف من عمليات الاحتيال.

التوصيات :

- يوصي الباحث بعد النتائج التي توصل إليها من خلال البحث الذي أجره بمايلي:
- 1- زيادة الاهتمام من قبل تجار التجزئة الذين يتعاملون مع الأدوات الكهربائية بطبيعة ونوعية الإعلانات المقدمة من قبلهم على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - 2- الاهتمام بالمحتوى الإعلاني المقدم في الإعلانات .
 - 3- محاولة استهداف فئات معينة من الجمهور بغرض تحقيق أكبر استفادة من الحملات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية

- 1- بوزينة نعيمة، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الرأي العام الجزائري الجامعي دراسة مسحية لعينة من الشباب الجزائري، جامعة جلفة، نموذجاً (أطروحة دكتوراه)، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال الجزائر، جامعة الجزائر، الجزائر. 2017.
- 2- ثائر، راوان، جمعه جمعه بعنوان: "أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية"، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2021.
- 3- جنيدي، شيماء، جنيدي، تمام تأثير التسويق الالكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنصورة، مصر، 2024.
- 4- عبد الحميد، عبد المعطي، محمد فؤاد عراب: "أثر خبرة التسوق الالكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الالكترونية: جودة موقع التسوق الالكتروني متغير وسيط"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، مصر، 2021.

- 5- غدير، باسم غدير. عوامل نجاح الصرافات الآلية في سوريا. دراسة ميدانية في مدينة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 34، العدد 5، (2012)، 1-272.
- 6- مجدي، مارينا بشرى اسعد أثر التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للعميل، مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2024

المراجع باللغة الانكليزية:

- 7- (Brin, S. and Page, L. The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>, [accessed 3 April 2008]
- 8- Al-Adwan AS, Alrousan MK, Yaseen H, Alkufahy AM, Alsoud M. (2022). Boosting online purchase intention in highuncertainty-avoidance societies: A signaling theory approach. Journal of Open Innovation: Technology, Market, andComplexity. 8(3): 136. doi: 10.3390/joitmc8030136
- 9- Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. Journal of Business Research, 66(10), 1791-1799
- 10- Balaji MS, Behl A, Jain K, Baabdullah AM, Giannakis M, Shankar A, Dwivedi YK. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement. Industrial Marketing Management. 113: 243-257. doi: 10.1016/j.indmarman.2023.06.011
- 11- Brin, S. and Page, L. The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>,

- 12- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. Computers in human behavior, 59, 165-172
- 13- e-Marketing: The essential guide to digital marketing By Rob Stokes
Compiled by Sarah Blake and Quirk Education, 2011, Quirk, ISBN: 978-0-620-50266-5
- 14- Facebook", www.techopedia.comwww,techpedia.com.
- 15- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. Journal of Management Information Systems, 21(3), 111-147.
- 16- Khorsand Delche A, Jalalpour S. (2020). The effect of websites reputation and quality on sentiment, perceived risk and the intention of online customers shopping (case-study: Digi Kala website). Journal of Marketing Management. 15(46): 33-52. [Persian]
- 17- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. Essex: Pearson Education Limited.
- 18- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(2), 61.
- 19- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. Journal of consumer marketing.
- 20- Uma Sekarm, Research methods for Business A.Skill-Building Approach, Jone Willey and Sons inc,1992)

- 21- Wu, J., Wu, Y., Sun, J., & Yang, Z. (2013). User reviews and uncertainty assessment: A two stage model of consumers' willingness-to-pay in online markets. *Decision Support Systems*, 55(1), 175-185.
- 22- Ye S, Lei SI, Shen H, Xiao H. (2020). Social presence, telepresence and customers' intention to purchase online peerto- peer accommodation: A mediating model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 42: 119-129. doi: 10.1016/j.jhtm.2019.11.008