مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور تحليلات البحث في زيادة كفاءة المواقع الإلكترونية لمنظمات الأعمال
اسم الكاتب: د. سامر أحمد قاسم، جودت ديوب
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5225
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 00:59 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (41) العدد (1) 2019
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (41) No. (1) 2019

The role of research analyzes in increasing the efficiency of the websites of business organizations A field study in the Syrian business environment.

Dr. Samer Ahmad Kasem *
Joudat Dayob **

(Received 20 / 9 / 2018. Accepted 10 / 1 / 2019)

□ ABSTRACT □

The research aimed to examine the relationship between the use of Google Analytics as a model and the increase in efficiency of these websites, which relate to the following dimensions: bounce rate, conversion of visitors to customers.
In order to achieve this, a basic hypothesis has been formulated, with two sub-hypotheses. The researcher used the questionnaire technique to collect the data, and analyzed it using statistical tests, the most important of which are the one-sample t. test and the Pearson Correlation.
The researcher found many results, the most important of which was: There is a strong positive relationship between the use of websites for search analytics (Google Analytics as a model) and increasing the efficiency of these websites.

Keywords: E-Marketing Channels, Search Analytics, Google Analytics, Website Efficienc

* **Professor ,Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
** **PhD Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (41) العدد (1) 2019
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (41) No. (1) 2019

دور تحليلات البحث في زيادة كفاءة المواقع الإلكترونية لمنظمات الأعمال دراسة ميدانية في بيئة الأعمال السورية.

د. سامر أحمد قاسم [*]
جودت ديوب [**]

(تاريخ الإيداع 20 / 9 / 2018. قُبِل للنشر في 10 / 1 / 2019)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى دراسة العلاقة بين استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وزيادة كفاءة هذه المواقع والتي تتعلق بالأبعاد الآتية: معدل الارتداد، تحويل الزوار إلى عملاء.

ولتحقيق ذلك تمّ صياغة فرضية رئيسة يتفرع عنها فرضيتين فرعيتين، واستخدم الباحث أسلوب الاستبانة لجمع البيانات الّتي تمّ تحليلها باستخدام اختبارات إحصائيّة أهمّها: اختبار الوسط الحسابي One- Sample T. test، واختبار الارتباط الثّنائي Pearson Correlation.

وقد توصل البحث إلى عدّة نتائج أهمّها: وجود علاقة موجبة قوية بين استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وزيادة كفاءة هذه المواقع.

الكلمات المفتاحية: قنوات التسويق الإلكتروني، تحليلات البحث، Google Analytics، كفاءة المواقع الإلكترونية.

[*] أستاذ – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.
[**] طالب دكتوراه – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية

مقدّمة

تزايد اهتمام المواقع الإلكترونية بالاستعانة بتحليلات البحث عبر شركات مختلفة بهدف الحصول على بيانات تتعلق بالعديد من مؤشرات قياس كفاءة المواقع الإلكترونية كمعدلات الارتداد، ومدة الزيارة للمواقع الالكترونية، وعدد الجلسات والزيارات، وغيرها من المؤشرات التي تساعدها في فهم سلوك واتجاهات العملاء، واتخاذ قرارات تسويقية تسهم في تحسين هذه المواقع وتحقيق أهدافها.

تفرض التطورات المتسارعة في عالم الاتصالات والتطور الكبير في الإنترنت إعادة هندسة لعملية التسويق، تتمثل في التحول إلى تبني التسويق الإلكتروني من قبل المنظمات الراغبة بالاستمرار والبقاء، وتحقيق موقع ريادي في السوق التي أصبحت سوقاً عالمية موحدة، حيث أن المنظمات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني استطاعت أن تستفيد من ميزاته وتحقق مكانة سوقية متميزة، كما أن التسويق الالكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء المزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم بأنفسهم وإشباعها، دون أن يغادروا أماكنهم. وبالتالي أصبح التسويق الإلكتروني نوع من التسويق الذي يتطور باستمرار ويتغير؛ كما أن قنواته تتجدد وتتطور بشكل مستمر، ويتوجب على المنظمات التركيز على القنوات التي تنسجم مع نقاط القوة والتي تحقق أهدافها المحددة مسبقاً لديها، حتى تكون قادرة على الإبداع والتميز. ولكي تنجح المنظمات في ذلك يجب أن تعرف المهارات الأساسية لتوجيه أنواع مختلفة من قنوات التسويق عبر الإنترنت بطريقة مميزة. وقد برزت تحليلات البحث عبر شركات مختلفة كأحد الحلول الاستشارية التي تزود المنظمات بالبيانات الدقيقة المتعلقة بزوار المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، وقنوات التوزيع الإلكتروني المختلفة، مما يساعد المنظمة في اتخاذ قرارات تسويقية صائبة تسهم في تحسين الأداء.

الدّراسات السابقة

1- دراسة إسماعيل وآخرون (2009): التسويق الإلكتروني واستخدام الوسائل الإلكترونية كأدوات للتمايز بمنظمات الأعمال.

هدفت الدراسة إلى قياس فاعلية التسويق الإلكتروني لبعض وكلاء الشركات المصنعة للأدوات الكهربائية بمختلف أنواعها للماركات المحلية والعالمية، حيث افترض الباحث وجود علاقة ذات دلالة بين استخدام منظمات الأعمال للتسويق الإلكتروني وبين اكتسابها ميزة تنافسية. وقام الباحث باستخدام أسلوب المسح الشامل وتصميم استبانة تم توجيهها إلى وكلاء الشركات محل الدراسة والبالغ عددهم (20) وكيلاً للماركات العالمية والمحلية، وأفادت نتائج الدراسة بوجود علاقة معنوية إيجابية بين استخدام المنظمات للتسويق الإلكتروني واكتسابها ميزة تنافسية، حيث يسهم التسويق الإلكتروني في تخفيض التكاليف، وتقليل الوقت والجهد المبذول من قبل العملاء في البحث عن المنتجات التي تشبع احتياجاتهم.

2- دراسة الجوهري (2015): استخدام أدوات البحث الذكية المتاحة على الويب في البحث العلمي: دراسة استكشافية مقارنة لطلاب الدراسات العليا بجامعة المينا:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام إحدى الفئات الهامة من الباحثين المتمثلة في فئة طلاب الدراسات العليا لأدوات الوصول إلى المعلومات التي تشمل محركات البحث الذكية، ومحركات البحث المتعددة، والبرامج الوكيلة الذكية لأغراض البحث العلمي، واقتصرت الدراسة على عينة قصدية من طلاب الدراسات العليا في الكليات النظرية والعملية بجامعة المنيا. وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر محركات البحث التقليدية استخداماً هي: Google وYahoo بنسبة

98.5%، وعدم وعي أغلب طلاب الدراسات العليا بتوافر محركات البحث المتعددة بنسبة 76.4%، وعدم المعرفة بمحركات البحث الذكية بنسبة 82%، كما أن 5% فقط يستخدمون البرامج الوكيلة الذكية.

3- دراسة Norrgaed (2018): Search Engine Optimization (SEO) as a Digital Marketing Technique for Internationalization in Higher Education

محركات البحث الأمثل كأداة تسويقية رقمية للتدويل في مجال التعليم العالي

هدفت الدراسة إلى دراسة حالة محرك البحث الأمثل في الموقع الإلكتروني الدولي لجامعة أولو للعلوم التطبيقية في فنلندا، ووضع خطة لهذا المحرك لتحسين ظهور الموقع الإلكتروني للجامعة وترتيبه في محرك البحث Google، بهدف جذب المزيد من الطلاب المحتملين من كل أنحاء العالم، وتسهيل الوصول إلى محتويات الموقع الإلكتروني، وسهولة العثور عليه من قبل مستخدمين دوليين محتملين وخاصة الطلاب الأجانب. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم حقائق وضع خطة لتحسين محركات البحث بهدف زيادة التدويل في مؤسسة التعليم العالي، هي تطوير محتوى الموقع الإلكتروني، والكلمات المفتاحية التي تسهل الوصول إليه باستخدام التكنولوجيا المتاحة لتعظيم عدد الزيارات الدولية، وتطوير عناوين الروابط URL، والعناوين، والأوصاف، والروابط الخلفية، والربط الداخلي، وأسماء الملفات، والصور، والنصوص البديلة، بهدف جذب المزيد من النقرات وبالتالي جذب المزيد من الطلاب الأجانب.

4-دراسة Chande (2015): Google Analytics: Case Study

دراسة حالة Google Analytics

وهي دراسة استطلاعية لبرنامج Google Analytics، تهدف إلى التعرف على أهم مزاياه مثل التخصص العالي وفقًا لطبيعة النشاط التجاري، ومجموعة واسعة من وظائف إعداد التقارير، وتهدف أيضاً إلى مراجعات الأدبيات التي تحتوي على تطبيق حقيقي للبرنامج والإرشادات الخاصة بمستخدمي Google Analytics لأول مرة، بهدف تقديم معلومات تفيد المنظمات بإدراك أهمية وفعالية Google Analytics، وتشجيعهم على دمج Google Analytics في أنشطة المبيعات والتسويق. وتوصلت إلى أنه من الضروري وجود أهداف محددة قبل تنفيذ تحليلات البحث لتحقيق أقصى قدر من الفوائد، كما توصي الدراسة باستخدام Google Analytics لتفوقها على منافسيها في مجال تحليلات البحث، نظراً لكونها متاحة للجميع، ولسهولة استخدامها وتحقيقها التكامل مع منتجات Google الشهيرة الأخرى مثل Google AdWords.

5 - دراسة Dibrova (2013): Website analysis with Google and Yandex Metrics Analytics

تحليل المواقع الإلكترونية باستخدام Google Analytics وYandex Metrics

هدفت الدراسة إلى تحليل المواقع الإلكترونية باستخدام Google Analytics و Yandex Metrics وهما من أكثر أدوات تحليل المواقع الإلكترونية انتشاراً، ودورهما في تحسين المواقع الإلكترونية، وتحسين أدائها؛ من خلال ما توفره أدوات تحليل المواقع الإلكترونية من بيانات كمية دقيقة. واعتمد الباحث على تحليل البيانات الكمية التي تتعلق بهاتين الأداتين واستخدام أسلوب المقابلة. وأظهرت نتائج الدراسة أن كل من Google وYandex تسهم بشكل كبير في تحسين أداء المواقع الإلكترونية، وبشكل خاص زيادة عدد الزيارات إلى الضعف تقريباً، وانخفاض معدل الارتداد الشامل، وزيادة الطلب عبر المواقع الإلكترونية بشكل ملحوظ.

*** مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة**

لم ترد في الأدبيات العربية دراسات كافية عن دور تحليلات البحث في تطوير كفاءة المواقع الإلكترونية، ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على المواقع الإلكترونية السورية التي تستخدم هذه التحليلات، ودراسة مدى قدرتها في تحسين كفاءتها من خلال مؤشري معدل الارتداد وتحويل الزوار إلى عملاء، بينما تتشابه مع العديد من الدراسات الأجنبية التي تناولت هذا الموضوع نظراً لأهميته، وتوجه المواقع الإلكترونية العالمية بشكل كبير إلى استخدام هذه التحليلات، وتختلف عنها من حيث بيئة التطبيق ونوع الأداة المستخدمة في التحليل.

مشكلة البحث

تواجه المواقع الإلكترونية مشكلات عديدة تتعلق بانخفاض كفاءتها التي تؤثر على أدائها بشكل عام. ويتجسد انخفاض كفاءة المواقع الإلكترونية من خلال العديد من المؤشرات كانخفاض معدلات الارتداد، وانخفاض مدة الزيارة للمواقع الالكترونية، وانخفاض عدد الجلسات والزيارات، وتحول الزوار إلى مواقع أخرى، وعدم قدرة الموقع الإلكتروني على تحويل الزوار إلى عملاء. ومن هذا المنطلق اعتمدت المنظمات على تحليلات البحث (تحليلات الطرف الثالث) Search Analytics كوسيلة لمواجهة هذه المشكلات من خلال الاستعانة بها في تزويدها بالبيانات اللازمة والتي على ضوئها يتم القيام بالتحسينات اللازمة في المواقع الإلكترونية الخاصة بها؛ ويمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس الآتي:

ما هي العلاقة بين استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وزيادة كفاءة هذه المواقع؟

أهميّة البحث وأهدافه

تتجسد أهميّة البحث من خلال الأهمية المتزايدة لتحليلات البحث (تحليلات الطرف الثالث) التي تجمع وتراقب وتحلل هذا المعلومات الخاصة بالمواقع الإلكترونية من أجل زيادة كفاءة تشغيل خدمات الموقع؛ وتحديد المشكلات التي تواجهها هذه المواقع بشكل دقيق قبل اتخاذ قرارات تتعلق بتعديل الموقع أو الخدمات المقدمة عبره؛ مما ينعكس بشكل إيجابي على الأداء العام للمنظمة، ويحقق لها الرقابة المستمرة، ويقدم لها حلولاً فعالةً لكسب عملاء جدد والاحتفاظ بعملائها الحاليين.

ويهدف البحث إلى دراسة العلاقة بين استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وزيادة كفاءة هذه المواقع والتي تتعلق بالأبعاد الآتية (معدل الارتداد، تحويل الزوار إلى عملاء).

فرضيات البحث

يقوم البحث على الفرضيّة الرئيسة الآتية:

لا توجد علاقة معنوية بين استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وزيادة كفاءة هذه المواقع ؛ ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

أ- لا توجد علاقة معنوية بين استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وانخفاض معدل الارتداد.

ب- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وتحويل الزوار إلى عملاء.

منهجيّة البحث

اعتمدت الدّراسة المقاربة الاستنباطيّة، وتمّ استخدام المنهج الوصفي التّحليلي لتوصيف متغيّرات الدراسة، كما اعتمدت الدّراسة الميدانية على الاستبانة الّتي تمّ توزيعها إلكترونياً لجمع البيانات الأوليّة المتعلّقة بمتغيّرات الدّراسة.

تعدّ هذه الدّراسة دراسة ميدانية لدراسة العلاقة بين استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (تحليلات الطرف الثالث) وبين زيادة كفاءة هذه المواقع، وتم استخدام أسلوب الاستبانة الّتي تمّ تصميمها بالاعتماد على الدراسات السابقة التي استخدمت أدوات محكمة تتميز بالصدق والثبات لجمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة والتحليل. ولتحقيق أهداف الدّراسة تمّ استخدام الأساليب الإحصائيّة الآتية:

1 – المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

2- اختبار One-Sample Test .

3- اختبار الارتباط الثنائي باستخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation.

وتمّ تطبيق الدّراسة وجمع البيانات باستخدام الاستبانة خلال شهر آب 2018.

مجتمع وعيّنة الدّراسة

يتألف مجتمع الدّراسة من المواقع الإلكترونية السورية التي تستخدم خدمات Google Analytics التي تستحوذ على أعلى حصة سوقية في العالم تبلغ 74%، ويبلغ عدد هذه المواقع في سورية 481 موقعاً الكترونياً، واقتصرت الدراسة على عينة شملت أكثر عشرة مواقع استخداماً لهذه الخدمات وتضم المواقع الآتية: sana.sy، rtv.gov.sy، syriatel.sy، ortas.gov.sy، job.sy، aya.sy، alwatan.sy، aiu.edu.sy، omniya.sy، esyria.sy وبلغ عدد الاستبانات الموزعة 100 استبانة، تم استرداد 78 استبانة صالحة للتحليل وبنسبة استجابة 78%؛.

الجانب النّظري للبحث

أولاً: مفهوم التسويق الالكتروني

عرف قاموس كامبردج التسويق الإلكتروني بأنه: عملية تسويق سلعة أو خدمة باستخدام الإنترنت (Cambridge English Dictionary,2018)، ويعرفه Kotler بأنه: توصيف للجهود التي تبذلها المنظمة لإعلام المشترين، والتواصل معهم، وترويج منتجاتها وخدماتها وبيعها عبر الإنترنت (Kotler,2006). أما Chaffy فقد عرفه بأنه: نشاط يهدف إلى إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة (Chaffy,2006).

أما (أبو فارة، 2004) فقد عرفه بأنه: إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة. وعرفه (موسى،2007) على أنه: االستخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية، مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة.

ويعرفه باحثون أيضاً بأنه: الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقيمة، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة (الطائي وآخرون، 2006).

ويرى نصير (2005) أن التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

1- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع.

2- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار / والتوزيع / والترويج / وتسعير البضائع والخدمات.

3- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.

ثانياً: تطور قنوات التسويق الإلكتروني

يبرز تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الإلكترونية الحديثة بشكل كبير جداً في المجال الاقتصادي. حيث تلبي التجارة الإلكترونية احتياجات المستهلكين الديناميكيين والنشطين، والذين يعدون ضيق الوقت مشكلة دائمة لهم؛ وبالتالي فهي تعد من أكثر المجالات تطوراً في الاقتصاد الجديد. وفي هذا السياق، يتعين على التسويق الحديث التعامل مع أنواع جديدة من العلاقات التجارية التي تحدث بين: شركتين (Business-to-Business) ؛ شركة وعملائها (Business-to-Consumer) ؛ اثنين أو أكثر من العملاء (Consumer-to-Consumer) ؛ أو بين شركة وموظفيها (Business-to-Employee) (Daj, 2011) .

وبما أن التسويق يتأثر مباشرة بواقع مجتمع المعلومات، فقد تطور من التسويق عن بعد (التسويق عبر الهاتف والتلفزيون)، إلى التسويق الإلكتروني (التسويق عبر الإنترنت)، إلى مرحلة التسويق الرقمي (التسويق على أساس استخدام الاتصالات الإلكترونية) حيث يستغل المسوقون الفرص التي توفرها الإنترنت وجميع القنوات المتاحة من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Daj, 2011). ويعمل التسويق الإلكتروني على توسيع قنوات التوزيع وخدمات ما بعد البيع عندما يتم الاتصال مع العملاء وفهم حاجاتهم وتحقيقها بشكل فعال. وإن التسويق الإلكتروني يتضمن التعامل باستخدام الخط المفتوح، وبواسطة مواقع إلكترونية، والتفاعل عبر أدوات إلكترونية تسمح بالحوار مع العملاء كالبريد الإلكتروني والهاتف النقال (Smith & Chaffy, 2002).

وقد شهدت القنوات التسويقية تطورات ملحوظة انطلاقاً من وسائل الإعلام المطبوعة، والوسائل الإلكترونية، ومن ثم وسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام في الفضاء الالكتروني، وتغيرت الأنماط السلوكية الشرائية للمستهلكين الذين تزايد اهتمامهم باستخدام الإنترنت للتسوق، حيث يقصدون الشبكات الاجتماعية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وأدوات الويب المختلفة للوصول إلى المعلومات عن المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي أصبحت التجربة هي مقياس ثقة المستهلك بالمنتج من خلال تواصله بأصدقائه أو بالأشخاص الذين سبق أن جربوا المنتج والتفاعل فيما بينهم من خلال تبادل مقاطع الفديو والصور والتعليقات التي تشكل مصدر سريع للمعلومات الموثقة التي تؤثر على أداء المنتج والعلامة التجارية، وأسفرت وسائل التواصل الاجتماعي عن تغييرات كبيرة في الاستراتيجيات، والأدوات المستخدمة من قبل منظمات الأعمال للتواصل مع العملاء (Hassan *et al*, 2015).

ويحقق التسويق عبر قنوات الإنترنت العديد من الميزات للمنظمة، ومن أهمها: (Gerrikagoitia *et al*, 2015)

1-توفير رؤية واضحة للمنظمة.

2-المنتجات متاحة بشكل دائم أمام المستهلكين.

3-خفض التكاليف من خلال: المخزون المادي، والموظفين اللوجستيين، والفضاء المادي.

4-دراسة العملاء بشكل أفضل.

5-إزالة القيود الجغرافية.

6-تعزيز العلامة التجارية.

كما سهلت الإنترنت عمليات التسويق من خلال إمكانية الوصول إلى جميع العملاء في أي وقت وفي أي مكان، وتخطي جميع الحدود الجغرافية، وإمكانية إتمام الصفقات على مدار 24 ساعة. وبعبارة أخرى، يمكن القول أن الاتصالات في العملية التسويقية كانت غير فعالة لغاية ظهور الإنترنت الذي مكّن من دمج التقنيات التفاعلية الرقمية مع العملية التسويقية التقليدية لتنتج التسويق الإلكتروني (Al-tit, 2014) .

ثالثاً: أنواع قنوات التسويق الإلكتروني

توجد العديد من قنوات التسويق الإلكتروني ومنها علي سبيل لذكر لا الحصر نذكر الآتي:

1- تحسين محرك البحث Search Engine Optimization: وهو وسيلة تعزيز تصنيفات الموقع الإلكتروني في قوائم البحث "قوائم العضوية" غير المدفوعة الأجر، وتحسين محركات البحث هي عملية تنسيق في هيكلة الموقع الإلكتروني لجعل صفحات الموقع الإلكتروني أعلى مرتبة في صفحات نتائج محرك البحث Search Engine Result Page (SERPs) بحيث يظهر في أول 30 نتيجة على الأقل، عند قيام المستخدمين بإدخال كلمات مفتاحية Keywords معينة (Fishkin, 2009 ;Torkaman et al, 2013).

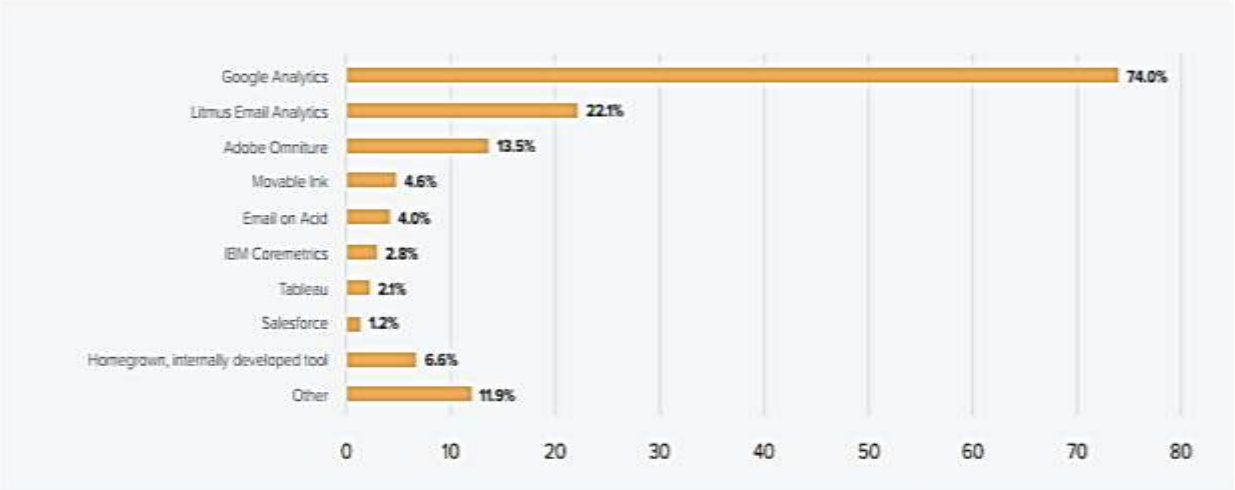
2- الدفع عن كل نقرة Pay-Per-Click (PPC): وهو أحد أسرع أنواع قنوات التسويق لجذب العملاء لزيارة الموقع الإلكتروني حيث تدفع المنظمة المستهدفة لمعلنيها عن كل نقرة على الاعلانات التي تظهر في موقعهم (Kakkar, 2017, Fishkin, 2009).

3- البريد الإلكتروني Email: وهو أحد أهم أنواع قنوات التسويق الرقمي، وأهم أنواع المراسلات الفورية والخاصة، وبمثابة الجسر الذي يصل بين أعلى نقطة في قناة النشاط التجاري التي تعتمد عليها المنظمة (تحسين محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، شبكة الإنترنت) والمبيعات المحققة (Kakkar, 2017) .

4- **وسائل التواصل الاجتماعي Social Media:** تعد وسائل التواصل الاجتماعي أكثر القنوات التسويقية الإلكترونية جاذبية وابتكاراً، وتعد مثابة منصة جديدة يمكن استخدامها كسلاح تسويقي تنافسي من قبل الشركات التجارية. حيث أنها تقدم طريقة اتصال تسويقية فريدة من خلال الاستفادة من تطبيقات الوسائط الاجتماعية (Dahnil et al, 2014).

5- **الهاتف المحمول Mobile Phone:** أصبحت الهواتف الذكية أهم وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث تم دمج وظائف الوسائط في تطبيقات الهاتف المحمول التي تطورت بشكل ملحوظ في مجال التصفح عبر شبكة الإنترنت، ومكّنت المستخدمين من الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الويب للتسوق من مختلف المتاجر الإلكترونية حول العالم، وإمكانية الدفع مباشرة عبر التطبيقات المصرفية الداعمة (Kiraľová and Pavliceka, 2015).

6- تحليلات البحث (تحليلات الطرف الثالث) Search Analytics: تجمع قنوات التسويق الإلكترونية معلومات يرسلها متصفح العملاء عند زيارتهم واستخدامهم خدمات الموقع أو البريد تدعى بيانات السجل، وتشمل بيانات السجل معلومات مثل: عنوان بروتوكول أجهزة الحاسب الخاصة بالعميل (IP) ونوع المتصفح وإصداره وصفحات الخدمة التي يقوم بزيارتها والوقت والتاريخ والمدة التي تقضيها على هذه الصفحات وإحصائيات أخرى. وتلجأ المنظمات إلى استخدام خدمات طرف ثالث مثل تحليلات جوجل (Google Analytics) التي تجمع وتراقب وتحلل هذا النوع من المعلومات لزيادة كفاءة تشغيل خدمات الموقع. ومزودي الخدمة في الطرف الثالث لديهم سياسات الخصوصية الخاصة بهم ويعلنون عن كيفية استخدام مثل هذه المعلومات؛ ويوضح الشكل البياني الآتي أهم الشركات المزودة لتحليلات الطرف الثالث في العالم للعام 2017 وفقاً لإحصائيات شركة Litmus التي شملت 1063 شركة تستخدم قنوات التسويق الإلكتروني حول العالم: (White, 2018)



الشكل رقم (1) أهم الشركات المزودة لتحليلات الطرف الثالث في العالم لعام 2017

المصدر: (White, 2018)

يتضح من الشكل رقم (1) تفوق خدمة Google Analytics بنسبة كبيرة جداً على باقي الخدمات الأخرى بنسبة بلغت 74%، تشير نتائج الإحصائيات إلى أن 70.1% من منظمات الأعمال (منظمة – عميل) تعتمد على خدمات مزودي الطرف الثالث، مقارنة بنسبة تعادل 54.7% من منظمات الأعمال (منظمة –منظمة) ، و53.4% من المنظمات غير الربحية(Dahnil et al, 2014)..

رابعاً: طرق استخدام Google Analytics لتحسين الموقع الالكتروني

يوجد العديد من الطرق التي تعتمدهاGoogle Analytics لتحسين المواقع الإلكترونية وفيما يأتي بعضاً منها: (Forbes, 2017)

1 – دراسة معدل الارتداد Study Bounce Rate[1]

يعد معدل الارتداد من أهم أجزاء البيانات، ففي حال خروج نسبة كبيرة من الزوار من الموقع بعد تصفح الصفحة الأولى من الموقع فهذا يشير إلى وجود مشكلة، وبالتالي لابد من تحسين هذه الصفحة من خلال استخدام إجراءات دعوة أفضل أو محتوى أكثر جذبًا، مثل الفيديو الذي من شأنه جذب الزوار للتعمق أكثر في عروض عملاء الموقع.

2 – تحليل الأسواق الجديدة المحتملة Analyze Potential New Markets

وتشمل دراسة التقسيم الجغرافي لانتماء العملاء الزائرين للموقع الالكتروني، والتي تتيح تحليل أسواق محتملة جديدة استناداً إلى معدل الزيارات ومعدلات التحويل، التي تكشف عن الأسواق الجديدة التي يمكن للمنظمة اختراقها.

3– البحث عن صدى المحتوى Seek Resonating Content

يمكن الحصول على إحصاءات حول المحتوى الذي يتردد صداه، من خلال تحديد الصفحات التي تتضمن بالفعل عددًا من الزيارات أو التحويلات أو النتائج، وبعد التعرف إلى صدى المحتوى يمكن تعزيز الاستراتيجية المتبعة أو تعديلها.

[1] **النسبة المئوية لعدد الجلسات التي يقوم فيها الزائر بتصفح صفحة واحدة فقط من الموقع ثم يقوم بمغادرة الموقع بالنسبة لعدد الجلسات الاجمالي في الموقع في فترة زمنية معينة.**

4- الإحالة Attribution

تمثل نقطة بيانات الإحالة كأداة مقارنة للنموذج جزءاً من البيانات المهمة جداً؛ حيث تسمح نقطة البيانات هذه بجمع معلومات أفضل حول القنوات التي تساعد في عملية التحويل. والإحالة الافتراضية هي "التفاعل الأخير"، ولكن استخدام "التفاعل الأول" يتيح فهم كيفية مساعدة كل قناة في عملية التحويل.

5- دراسة تدفق السلوك Study Behavior Flow

بالإضافة إلى مؤشرات الأداء الرئيسة لحركة الزيارات ومعدل النقر، يمكن استخلاص الرؤى القيّمة من الزائر باستخدام أداة "تدفق السلوك" في Google Analytics. حيث يتخطى تدفق السلوك ما وراء الإحصائيات الأولية لتوفير رسومات بيانية مرئية يمكن أن تساعد في فك رموز نية زوار الموقع من خلال تحليل أشياء مثل الصفحات التي يتفاعلون معها والصفحة التي قاموا بفصلها عن الموقع ومشاركتها.

6- فحص الاتجاهات Examine Trends

يعتمد كل عنصر من عناصر البيانات في Google Analytics على أبعاد إضافية تفسره. فالانتشار الفيروسي للبيانات التصويرية التفاعلية "الانفوغرافيك"[1] ستحقق سرعة كبيرة في معدلات الارتداد، ويمكن أن يؤدي الاحتفاظ بالترتيب على درجة عالية من التنافسية إلى انخفاض الصفحات في كل جلسة؛ لذلك لابد من الاهتمام بفحص اتجاهات الزائرين يومياً على مدار اليوم، وأسبوعياً على مدار الأسبوع، سنوياً على مدرا العام.

7- اكتشاف مصادر المرور Discover Sources Of Traffic

إن اكتشاف مصادر المرور للموقع الإلكتروني مثلاً:(الدفع مقابل العضوية) توفر نظرة ثاقبة لمستقبل التسويق عبر الإنترنت بالنسبة للعميل، ويمكن أن توضح مدى نجاح الإعلان في توجه حركة المرور إلى الموقع، وتقييم الجهود المبذولة للمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي في توجيه حركة المرور نحو الموقع.

8 – دراسة تدفق المستخدمين Study Users Flow

تقوم Google Analytics بدراسة تدفق السلوك "تدفق المستخدمين"؛ حيث يعد فهم سلوك العملاء وتفاعلهم مع موقع الويب أمراً ضرورياً لفهم آراء الإعجاب وعدم الإعجاب قبل إجراء أي تغييرات؛ حيث لا يمكن تحسين ما لا يمكن قياسه.

9- فعالية صفحات جذب الانتباه Leverage Attention-Grabbing Pages

إن طول الفترة الزمنية التي يقضيها المستهلكون في صفحة واحدة تعد جزءاً مهماً من البيانات التي يمكن أن تخبر العملاء بكيفية الاستفادة من صفحات جذب الانتباه ومن أجزاء المحتوى وتحويلها إلى مبيعات. ويمكن أن تساعد مراجعة مستويات حركة المرور، ومصادر الزيارات، مع طول الفترة الزمنية التي يمر بها المستهلك على الصفحة، في مساعدة العلامات التجارية على زيادة تحويلات مواقع الويب.

10- تحديد الأولويات: سطح المكتب مقابل الهاتف المحمول Set Priorities: Desktop Vs. Mobile

يوفر Google Analytics بيانات مهمة حول ما إذا كانت زيارات الويب للموقع الالكتروني تتم عبر أجهزة سطح المكتب أو الجوّال؛ ففي حال تفوق تصفح الويب عبر الجوّال على التصفح عبر أجهزة سطح المكتب، يجب أن يكون تحسين التصفح عبر الجوّال أولوية رئيسة للنشاط التجاري للموقع، مثلاً عند ارتفاع معدل الارتداد يجب على إدارة الموقع تحسين الموقع ليتوافق مع متصفحات الجوال للحصول على السرعة والاستجابة المطلوبة.

[1] **الانفوغرافيك Infographic (البيانات التصويرية التفاعلية) هو فن إيصال المعلومة بالصور والرموز عوضاً عن الفيديو أو الكتابة .**

11- مراقبة قنوات الإحالة المتقاطعة Watch Cross-Channel Attribution

إن دراسة البيانات المجمعة يوفر قراءة أفضل بكثير عن القنوات التي تؤثر على الأداء، في حين تبقى النقرة الأخيرة في النموذج هي الأكثر اعتماداً من قبل المواقع؛ ويوفر برنامج Google Analytics، وخاصة Analytics360، عرضاً أكثر وضوحاً للقنوات التي تستخدمها نقرات الزائرين للموقع الإلكتروني، وليس فقط التركيز على نقرات الإغلاق؛ ومن خلال هذه البيانات، يمكن لإدارة الموقع أن تكون أكثر ذكاءً حول كيفية توجيه عملائها خلال عملية التقاط المبيعات وإغلاقها.

12- تحديد الكلمات المفتاحية التي تقود الزيارات Identify Keywords Driving Visits

يقوم Google Analytics بتحديد الكلمات المفتاحية التي يستخدمها الأشخاص للوصول إلى مواقع الويب الخاصة بالعملاء، وتحديد المصطلحات التي يبحث عنها الأشخاص عند العثور على عميل؛ والأهم من ذلك، هل يرغب العميل في العثور على تلك الكلمات؟ فإذا كان لا يرغب بذلك، فيجب مراجعة وتغيير محتوى الموقع. وكذلك يقوم Google Analytics بعرض الكلمات التي لا يتم العثور من خلالها على العملاء رغم وجود رغبة لديهم بتصنيفهم من خلالها.

13- تمكين خدمات غوغل الاستشارية Enable Google Search Console[1]

توفر خدمة Google Search Console بيانات في غاية الأهمية بالنسبة للموقع الإلكتروني؛ ومع ذلك، يتخذ عدد قليل جدًا من مالكي المواقع الإلكترونية الخطوة اللازمة لتمكين تدفق بيانات Search Console من Google إلى Google Analytics. وبعد التمكين، يتم توفير كنز من البيانات للموقع الإلكتروني للتحليل، بما في ذلك أداء الكلمات المفتاحية، وما يراه المستخدمون في نتائج بحث Google قبل أن يقرّروا النقر على الموقع.

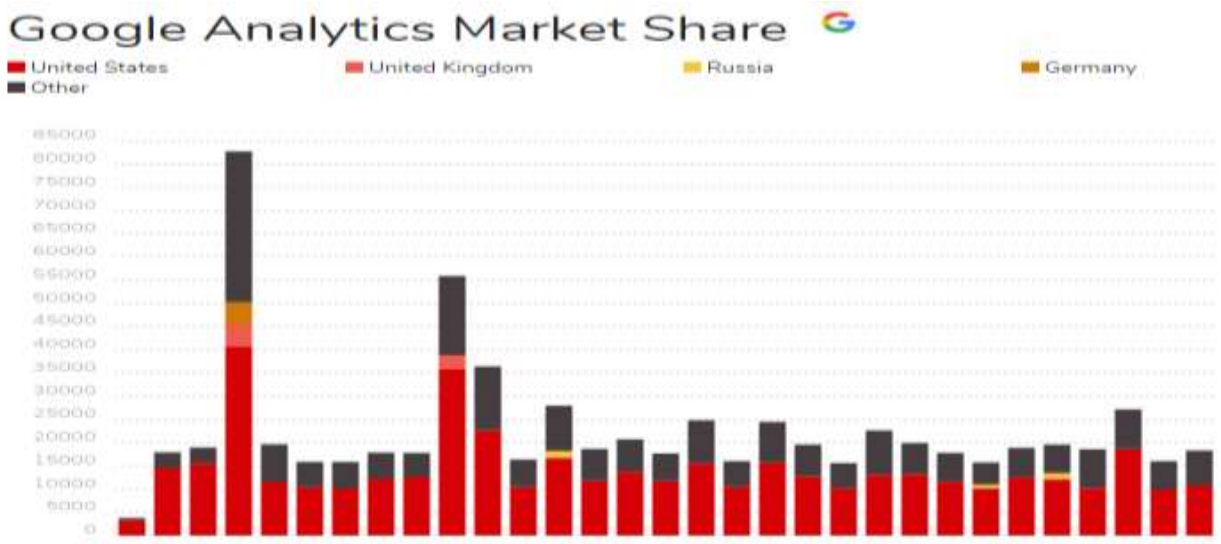
14- عدم التركيز على اتجاه واحد فقط Don't Look At Only One Thing

حيث يقع مالكو المواقع الإلكترونية بمشاكل ناتجة عن التركيز على عنصر واحد أو شيء واحد، وبالتالي غياب الصورة الكلية الشاملة، أو الانحياز لاتجاه معين. حيث أن الاطلاع على المستخدمين في التحليلات فقط لا يمكنه أن يقدم أي معلومة عن الجلسات التي تعطي معلومات إذا كان لدى الموقع مستوى عالٍ من الزوار المتكررين أو عدد الصفحات لكل جلسة ونشاط الجذب في الموقع.

خامساً: الحصة السوقية ل Google Analytics

تعد Google Analytics من أكثر مزودي خدمات تحليلات الطرف الثالث انتشاراً على مستوى العالم، حيث يوضح الشكل البياني الآتي الحصة السوقية لها حسب الدول الأكثر استخداماً لها:

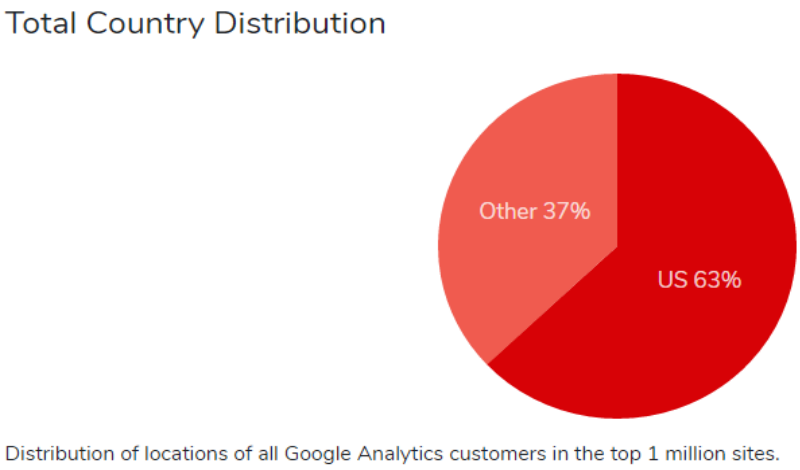
1 توفر خدمة Search Console تقارير عملية وأدوات وموارد تعليمية مصمّمة لنشر المحتوى التابع للموقع في بحث Google ويمكنك استخدام Search Console لكل من مواقع الويب وتطبيقات الجوّال، حيث يرسل رسائل إلكترونية في حالة وقوع أي أحداث غير معتادة مع المواقع، وتشمل الأحداث غير المعتادة وجود ما يشير إلى الاستيلاء على الموقع، أو حدوث مشكلات واجهها محرك البحث Googleخلال البحث عن الموقع.



الشكل رقم (2) الحصة السوقية ل Google Analytics

المصدر: (BultWith, 2018)

بينما تتفوق الولايات المتحدة الأمريكية على باقي دول العالم في استخدامها لخدمات Google Analytic، كما هو موضح في الشكل الآتي:



الشكل (3) توزيع الحصة السوقية حسب الدول مقارنة بالولايات المتحدة الأميركية

المصدر: (BultWith, 2018)

حيث يوضح الشكل (3) أن الحصة السوقية ل Google Analytic تبلغ 63% في الولايات المتحدة الأميركية، بينما تبلغ 36% لباقي دول العالم؛ ويوضح الجدول الآتي أكثر المواقع الإلكترونية العالمية استخداماً لتحليلات Google Analytics:

الجدول رقم (1) أكثر المواقع الإلكترونية العالمية استخداماً لتحليلات Google Analytics

الموقع الإلكتروني	الموقع	الإنفاق على التكنولوجيا	المرور إلى الموقع
chan.org4	الولايات المتحدة الأميركية	$ 5000+	مرتفعة جداً
bestdeals.today	الولايات المتحدة الأميركية	$ 500+	مرتفعة جداً
camsoda.com	الولايات المتحدة الأميركية	$ 500+	مرتفعة جداً
cheatsheet.com	الولايات المتحدة الأميركية	$ 10000+	مرتفعة جداً
chegg.com	الولايات المتحدة الأميركية	$ 10000+	مرتفعة جداً

clickondetroit.com	الولايات المتحدة الأميركية	+5000 $	مرتفعة
coursehero.com	الولايات المتحدة الأميركية	+2000 $	مرتفعة جداً
cracked.com	الولايات المتحدة الأميركية	+10000 $	مرتفعة جداً
kiwireport.com	الولايات المتحدة الأميركية	+10000 $	مرتفعة جداً

المصدر: (BultWith, 2018)

يلاحظ من الجدول رقم (1) أن أكثر المواقع الإلكترونية استخداماً لتحليلات Google Analytic هي مواقع إلكترونية أمريكية، كما أن الإنفاق على التكنولوجيا من قبل هذه المواقع يصنف بالمرتفع كما أن حركة المرور إلى أغلب المواقع مرتفعة جداً؛ بينما يوضح الجدول الآتي أكثر المواقع الإلكترونية السورية استخداماً لتحليلات Google Analytic :

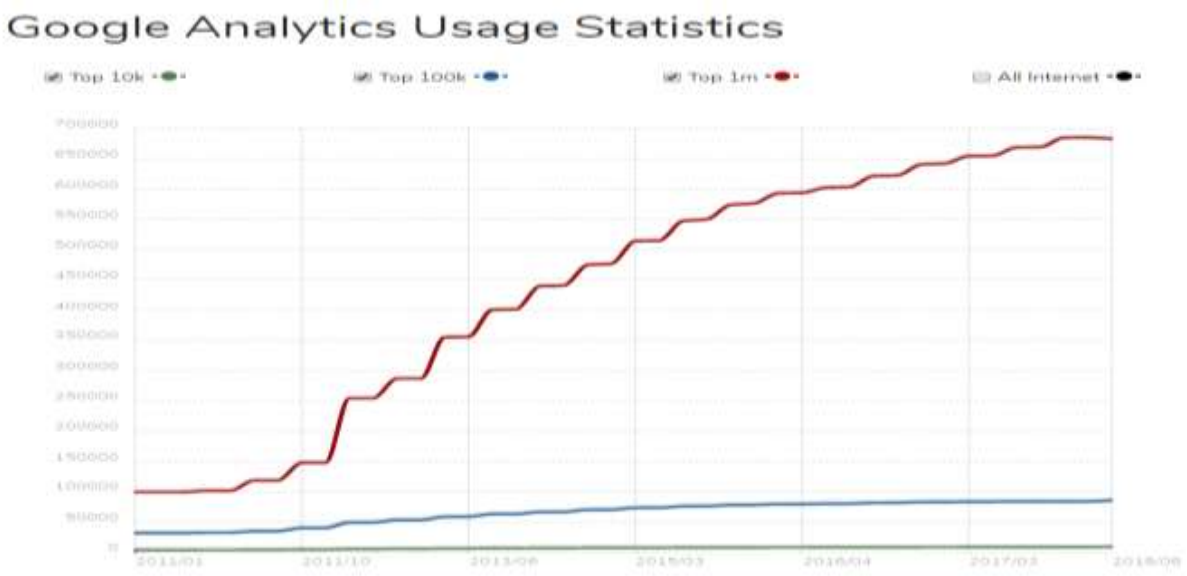
الجدول رقم (2) أكثر المواقع الإلكترونية السورية استخداماً لتحليلات Google Analytics

الموقع الإلكتروني	الموقع	الإنفاق على التكنولوجيا	المرور إلى الموقع
sana.sy	سورية	+100 $	مرتفعة
rtv.gov.sy	سورية	+0 $	–
syriatel.sy	سورية	+0 $	مرتفعة
ortas.gov.sy	سورية	+0 $	متوسطة
job.sy	سورية	+0 $	متوسطة
aya.sy	سورية	+0 $	متوسطة
alwatan.sy	سورية	+100 $	متوسطة
aiu.edu.sy	سورية	+0 $	متوسطة
omniya.sy	سورية	+0 $	متوسطة
esyria.sy	سورية	+0 $	متوسطة

المصدر: (BultWith, 2018)

يبين الجدول رقم (2) انخفاض إنفاق معظم المواقع الإلكترونية السورية على التكنولوجيا، كما أن حركة المرور إلى أغلب المواقع متوسطة، باستثناء موقع سانا وسيرياتل؛ ويعود السبب في ذلك إلى شعبية هذين الموقعين كخيار أساسي لأغلب الزوار.

ووفق إحصائيات لعام 2018 Google Analytic فقد بلغ عدد المواقع الإلكترونية التي تستخدم خدمات Google Analytic على مستوى العالم 48,837,936 موقعاً إلكترونياً، منها 481 موقعاً إلكترونياً سورياً؛ ويوضح المنحنى البياني الآتي احصائيات استخدام غوغل من قبل المواقع الإلكترونية:



الشكل (4) احصائيات استخدام غوغل من قبل المواقع الإلكترونية

المصدر: (BultWith, 2018)

حيث يوضح الشكل البياني السابق الزيادة المطردة في إحصائيات استخدام Google Analytic من قبل المواقع الإلكترونية، ويوضح الجدولين (3) و(4) عدد العملاء من أعلى مليون موقع إلكتروني والذين اكتسبهم وخسرتهم Google Analytic من المنافسين:

الجدول رقم **(3) عدد العملاء من أعلى مليون موقع إلكتروني والذين اكتسبهم غوغل من المنافسين**

اسم الشركة	اكتسبت منها	خسرت لها	الصافي
comScore	169.657	665	168992
Quant cast Measurement	126.451	811	125.640
Media Mind	106.219	207	106.012
New Relic	105.873	2.011	103.862
Nielsen//Net Ratings	78.432	66	78.366

الجدول (رقم **4) عدد العملاء من أعلى مليون موقع إلكتروني الذين خسرتهم غوغل**

اسم الشركة	اكتسبت منها	خسرت لها	الصافي
Audio Eye	38	341	-303
Giraff	0	2	-2

المصدر: (BultWith, 2018)

يوضح الجدولين السابقين أن عدد العملاء الذين خسرتهم Google Analytic قليل جداً مقارنة بالعملاء الذين اكتسبتهم.

النتائج والمناقشة

الدّراسة الإحصائيّة

1-مقياس معامل الثّبات Reliability Coefficient بلغت قيم معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha كالآتي:

الجدول رقم **(5) اختبار ثبات أداة البحثReliability Statistics**		
اختبار ثبات الاستبانة	N of Items	Cronbach's Alpha
معامل الثبات لعبارات محور استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات Google Analytics	10	.940
معامل الثبات لعبارات محور انخفاض معدل الارتداد	5	.961
معامل الثبات لعبارات محور تحويل الزوار إلى عملاء	5	.836
معامل الثبات لجميع بنود الاستبانة	20	.981

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتبيّن من خلال الجدول رقم (5) أنّ قيم معاملات الثّبات لكلّ محور من محاور الاستبانة ولجميع عبارات الاستبانة تقع ضمن المجال [.836 - .981]، وهي معاملات ثبات مقبولة.

1-تحليل إجابات أفراد العينة على محور استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics)

فيما يأتي الإحصائيّات الوصفيّة الخاصّة بكلّ بند من بنود الاستبانة المتعلقة بمحور استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics) :

الجدول رقم **(6) الإحصائيّات الوصفيّة لبنود الاستبانة الخاصّة بمحور استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics)**

بنود الاستبانة	N	Mean	Std. Deviation	Sig
1. اعتمد على خدماتGoogle Analytics لدراسة معدل الارتداد.	78	4.12	.837	.000
2. اعتمد على خدماتGoogle Analytics لتحليل الأسواق الجديدة المحتملة.	78	4.09	1.071	.000
3. اعتمد على خدماتGoogle Analytics للبحث عن صدى المحتوى الخاص بموقعي الإلكتروني.	78	4.04	1.050	.000
4. اعتمد على خدماتGoogle Analytics لدراسة أفضل القنوات التي تساعد في عملية التحويل للموقع الإلكتروني.	78	4.04	1.062	.000
5. اعتمد على خدماتGoogle Analytics لدراسة تدفق السلوك.	78	4.00	1.069	.000
6. اعتمد على خدماتGoogle Analytics لفحص اتجاهات الزوار.	78	4.24	.885	.000
7. اعتمد على خدماتGoogle Analytics لدراسة تدفق المستخدمين.	78	4.05	1.056	.000
8. اعتمد على خدماتGoogle Analytics لاكتشاف مصادر المرور للموقع الإلكتروني.	78	4.00	1.069	.000
9. اعتمد على خدماتGoogle Analytics لدراسة فعالية جذب الانتباه.	78	4.00	1.032	.000
10. اعتمد على خدماتGoogle Analytics لتحديد أولويات تحسين التصفح عبر الجوال أو أجهزة سطح المكتب	78	4.01	1.051	.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول رقم (6) أن قيم المتوسّطات الحسابيّة لإجابات أفراد العيّنة على بنود الاستبانة المتعلقة باستخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) تقع ضمن المجال (4.00 – 4.12) وبفرق معنوي وتقابل توجه جيد لاستخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) المتعلقة بدراسة معدل الارتداد،

وتحليل الأسواق الجديدة المحتملة، والبحث عن صدى المحتوى الخاص بالموقع الإلكتروني، ودراسة أفضل القنوات التي تساعد في عملية التحويل للموقع الإلكتروني، ودراسة تدفق السلوك ، ودراسة تدفق المستخدمين، واكتشاف مصادر المرور للموقع الإلكتروني، ودراسة فعالية جذب الانتباه، وتحديد أوليات تحسين التصفح عبر الجوال أو أجهزة سطح المكتب، بينما تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى توجه جيد جداً لفحص اتجاهات الزوار بمتوسط حسابي قدره (4.24) وبفرق معنوي.

2-تحليل إجابات أفراد العينة على محور كفاءة المواقع الإلكترونية:

أ-تحليل إجابات أفراد العينة على محور انخفاض معدل الارتداد:

فيما يأتي الإحصائيّات الوصفيّة الخاصّة بكلّ بند من بنود الاستبانة المتعلقة بمحور انخفاض معدل الارتداد:

الجدول رقم **(7) الإحصائيّات الوصفيّة لبنود الاستبانة الخاصّة بمحور انخفاض معدل الارتداد**

بنود الاستبانة	N	Mean	Std. Deviation	الدلالة
11. حقق الموقع بالاعتماد على نتائج تحليل Google Analytics انخفاضاً في معدل الارتداد الخاص بالموقع الإلكتروني.	78	4.24	1.119	.000
12. حقق الموقع بالاعتماد على نتائج تحليل Google Analytics زيادة عدد الصفحات التي يتصفحها الزائر ضمن الموقع الإلكتروني.	78	3.96	1.012	.000
13. استخدم الموقع بالاعتماد على نتائج تحليل Google Analytics إجراءات دعوة أفضل لزوار الموقع.	78	4.27	1.053	.000
14. قام الموقع بالاعتماد على نتائج تحليل Google Analytics باستخدام محتوى أكثر جذباً.	78	4.19	1.082	.000
15. قدم الموقع بالاعتماد على نتائج تحليل Google Analytics عروضاً جديدة لعملاء الموقع.	78	4.01	1.122	.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول رقم (7) أن قيم المتوسّطات الحسابيّة لإجابات أفراد العيّنة على بنود الاستبانة المتعلقة بمحور انخفاض معدل الارتداد تقع ضمن المجال(3.96– 4.19) وبفرق معنوي وتقابل تقييم جيد لفائدة نتائج تحليل Google Analytics في زيادة عدد الصفحات التي يتصفحها الزائر ضمن الموقع الإلكتروني في الجلسة الواحدة، وقيام الموقع باستخدام محتوى أكثر جذباً للزوار، وتقديمه عروضاً جديدة لعملاء الموقع؛ بينما هناك تقييم جيد جداً لفائدة نتائج تحليل Google Analytics في تخفيض معدل الارتداد الخاص بالموقع الإلكتروني، وتحسين إجراءات الدعوة لزوار الموقع حيث تقع المتوسطات ضمن المجال (4.24-4.27) وبفرق معنوي.

ب- تحليل إجابات أفراد العينة على محور تحويل الزوار إلى عملاء

فيما يأتي الإحصائيّات الوصفيّة الخاصّة بكلّ بند من بنود الاستبانة المتعلقة بمحور تحويل الزوار إلى عملاء:

الجدول رقم **(8) الإحصائيّات الوصفيّة لبنود الاستبانة الخاصّة بمحور تحويل الزوار إلى عملاء**

بنود الاستبانة	N	Mean	Std. Deviation	الدلالة
16. حقق الموقع بالاعتماد على نتائج تحليل Google Analytics زيادة في تفاعل الزوار مع خدمات الموقع الإلكتروني.	78	4.18	.922	.000
17. حقق الموقع بالاعتماد على نتائج تحليل Google Analytics زيادة في الطلب على منتجات الموقع الإلكتروني.	78	4.12	1.105	.000

18. حقق الموقع بالاعتماد على نتائج تحليل Google Analytics زيادة مدة الزيارة الفعالة لصفحات الموقع الإلكتروني.	78	3.94	1.166	.000
19. حقق الموقع بالاعتماد على نتائج تحليل Google Analytics زيادة عدد عملاء موقع الإلكتروني.	78	3.97	1.162	.000
20. حقق الموقع بالاعتماد على نتائج تحليل Google Analytics زيادة حجم المبيعات الإلكترونية	78	3.96	1.050	.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول رقم (8) أن قيم المتوسّطات الحسابيّة لإجابات أفراد العيّنة على بنود الاستبانة المتعلقة بمحور تحويل الزوار إلى عملاء تقع ضمن المجال (3.94، 4.18)، وبفرق معنوي؛ وتقابل تقييم جيد لفائدة نتائج تحليل Google Analytics في زيادة تفاعل الزوار مع خدمات الموقع، وزيادة الطلب على المنتجات عبره، وزيادة مدة الزيارة الفعالة لصفحات الموقع الإلكتروني، وزيادة عدد عملاء الموقع الإلكتروني، وزيادة حجم المبيعات الإلكترونية.

ويوضح الجدول الآتي المتوسطات الحسابية لإجمالي كل محور من محاور الدراسة:

الجدول رقم (9) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات Google Analytics	78	4.05	.8228	.09316
انخفاض معدل الارتداد	78	4.13	1.0039	.11364
تحويل الزوار إلى عملاء	78	4.03	.8426	.09541
كفاءة الموقع الإلكتروني	78	4.08	.9026	.10221

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول رقم (9) أنّ المتوسطات الحسابية لإجمالي كل محور من محاور الدراسة تقع ضمن المجال(4.03-4.13) وتقابل تقييم جيد لكل محور، وللتأكّد من أنّ النّتيجة مقبولة إحصائيّاً تمّ اختبار One-Sample Test وفقاً للجدول الآتي:

الجدول رقم (10) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات Google Analytics	11.36	77	.000	1.0589	.8735	1.2445
انخفاض معدل الارتداد	9.99	77	.000	1.1359	.9096	1.3622
تحويل الزوار إلى عملاء	10.83	77	.000	1.0333	.8433	1.2233
كفاءة الموقع الإلكتروني	10.61	77	.000	1.0846	.8811	1.2881

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول رقم (10) أنّ قيمة Sig < 0.05 وبالتّالي يوجد فروق جوهريّة بين متوسّطات إجابات أفراد العيّنة المتعلّقة بكل محور من محاور الدراسة، وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي، أي ان الإجابات معنوية وتشير إلى موافقة أهداف العينة على محاور الدراسة.

اختبار الفرضيّات: يقوم البحث على الفرضيّة الرئيسة الآتية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وزيادة كفاءة هذه المواقع ؛ ولاختبار هذه الفرضية لابد من اختبار الفرضيات الفرعية الآتية:

اختبار الفرضيّة الفرعية الأولى

فرضيّة العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وانخفاض معدل الارتداد.

الفرضيّة البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وانخفاض معدل الارتداد.

الجدول رقم **(11) Correlations**

		استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات Google Analytics	انخفاض معدل الارتداد
استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات Google Analytics	Pearson Correlation	1	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	78	78
انخفاض معدل الارتداد	Pearson Correlation	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	78	78

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

يتضح من خلال الجدول رقم (11) أن معامل الارتباط البسيط المحسوب للعلاقة بين استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات Google Analytics وانخفاض معدل الارتداد موجب ويبلغ (0.930) > (0.70) وهو يعبّر عن علاقة طرديّة جيدة وقوية بين المتغيّرين وقيمته معنويّة. وبالتّالي نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضيّة البديلة الّتي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وانخفاض معدل الارتداد.

اختبار الفرضيّة الفرعية الثانيّة

فرضيّة العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وتحويل الزوار إلى عملاء.

الفرضيّة البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وتحويل الزوار إلى عملاء.

الجدول رقم **(12) Correlations**

		استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات Google Analytics	تحويل الزوار إلى عملاء
استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات Google Analytics	Pearson Correlation	1	.935**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	78	78
تحويل الزوار إلى عملاء	Pearson Correlation	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	78	78

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

يتضح من خلال الجدول رقم (12) أن معامل الارتباط البسيط المحسوب للعلاقة بين استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وتحويل الزوار إلى عملاء موجب ويبلغ (0.935) > (0.70) وهو يعبّر عن علاقة طرديّة جيدة وقوية بين المتغيّرين وقيمته معنويّة.

وبالتّالي نرفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الثانية، ونقبل الفرضيّة البديلة الّتي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وتحويل الزوار إلى عملاء.

اختبار الفرضيّة الرئيسة

فرضيّة العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وزيادة كفاءة هذه المواقع.

الفرضيّة البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وزيادة كفاءة هذه المواقع.

الجدول رقم **(13) Correlations**

		استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلاتGoogle Analytics	زيادة كفاءة هذه المواقع
استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات Google Analytics	Pearson Correlation	1	.953**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	78	78
زيادة كفاءة هذه المواقع	Pearson Correlation	.953**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	78	78

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

يتضح من خلال الجدول رقم (15) أن معامل الارتباط البسيط المحسوب للعلاقة بين استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وزيادة كفاءة هذه المواقع موجب ويبلغ (0.953) > (0.70) وهو يعبّر عن علاقة طرديّة جيدة وقوية بين المتغيّرين وقيمته معنويّة.

وبالتّالي نرفض الفرضية العدم للفرضية الرئيسة ونقبل الفرضيّة البديلة الّتي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وزيادة كفاءة هذه المواقع.

الاستنتاجات والتّوصيات

الاستنتاجات:

1- تتفوق شركة Google Analytics بنسبة كبيرة جداً على باقي الشركات الأخرى بنسبة بلغت 74%، كما تشير نتائج الإحصائيات إلى أن 70.1% من منظمات الأعمال (منظمة –عميل) تعتمد على خدمات مزودي الطرف الثالث، مقارنة بنسبة تعادل 54.7% من منظمات الأعمال (منظمة –منظمة) ، و53.4% من المنظمات غير الربحية.

2- الحصة السوقية ل Google Analytic تبلغ 63% في الولايات المتحدة الأميركية، بينما تبلغ 36% لباقي دول العالم.

3- أكثر المواقع الإلكترونية استخداماً لتحليلات Google Analytic هي مواقع إلكترونية أمريكية، كما أن الإنفاق على التكنولوجيا من قبل هذه المواقع يصنف بالمرتفع، كما أن حركة المرور إلى أغلب المواقع مرتفعة جداً.

4- انخفاض إنفاق معظم المواقع الإلكترونية السورية على التكنولوجيا، كما أن حركة المرور إلى أغلب المواقع متوسطة، باستثناء موقع سانا وسيرياتل؛ ويعود السبب في ذلك إلى شعبية هذين الموقعين كخيار أساسي لأغلب الزوار.

5- وفق إحصائيات (Google Analytic, 2018) فقد بلغ عدد المواقع الإلكترونية التي تستخدم خدمات Google Analytic على مستوى العالم 48,837,936 موقعاً إلكترونياً، منها 481 موقعاً إلكترونياً سورياً.

6- يوجد توجه جيد لاستخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) المتعلقة بدراسة معدل الارتداد، وتحليل الأسواق الجديدة المحتملة، والبحث عن صدى المحتوى الخاص بالموقع الإلكتروني، ودراسة أفضل القنوات التي تساعد في عملية التحويل للموقع الإلكتروني، ودراسة تدفق السلوك، ودراسة تدفق المستخدمين، واكتشاف مصادر المرور للموقع الإلكتروني، ودراسة فعالية جذب الانتباه، وتحديد أوليات تحسين التصفح عبر الجوال أو أجهزة سطح المكتب، بينما تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى توجه جيد جداً لفحص اتجاهات الزوار

7- يوجد تقييم جيد لفائدة نتائج تحليل Google Analytics في زيادة عدد الصفحات التي يتصفحها الزائر ضمن الموقع الإلكتروني في الجلسة الواحدة، وقيام الموقع باستخدام محتوى أكثر جذباً للزوار، وتقديمه عروضاً جديدة لعملاء الموقع؛ بينما هناك تقييم جيد جداً لفائدة نتائج تحليل Google Analytics في تخفيض معدل الارتداد الخاص بالموقع الإلكتروني، وتحسين إجراءات الدعوة لزوار الموقع.

8- يوجد تقييم جيد لفائدة نتائج تحليل Google Analytics في زيادة تفاعل الزوار مع خدمات الموقع، وزيادة الطلب على المنتجات عبره، وزيادة مدة الزيارة الفعالة لصفحات الموقع الإلكتروني، وزيادة عدد عملاء الموقع الإلكتروني، وزيادة حجم المبيعات الإلكترونية.

9- توجد علاقة طردية وجيدة بين استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وكل من انخفاض معدل الارتداد وتحويل الزوار إلى عملاء، وأيضاً توجد علاقة طردية وجيدة بين استخدام المواقع الإلكترونية لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وزيادة كفاءة هذه المواقع.

التّوصيات

1- يتوجب على المواقع الإلكترونية السورية زيادة الاهتمام بتحليلات البحث (تحليلات الطرف الثالث) لما له من دور كبير في التعرف على اتجاهات زوار المواقع، وبالتالي تسهل عملية التأثير على القرار الشرائي لهؤلاء الزوار.

2- يتوجب على المواقع الإلكترونية السورية زيادة الاهتمام بتحليلات البحث (تحليلات الطرف الثالث) لما له من دور في زيادة حركة المرور إلى المواقع الإلكترونية وجذب المزيد من الزوار من خلال اكتشاف مصادر المرور للموقع الإلكتروني.

3- يتوجب على المواقع الإلكترونية السورية زيادة الاهتمام بتحليلات البحث (تحليلات الطرف الثالث) لما له من دور في تخفيض معدل الارتداد من خلال التعرف على أسباب ابتعاد الزوار عن تصفح المزيد من صفحات الموقع الإلكتروني؛ مع الأخذ بالاعتبار إلى أن زيادة معدل الارتداد قد يكون سببه أن المتصفح يحصل على جميع المعلومات التي يريدها من المواقع التي بالأساس مؤلفة من صفحة واحدة.

4- يتوجب على المواقع الإلكترونية السورية زيادة الاهتمام بتحليلات البحث (تحليلات الطرف الثالث) لما له من أهمية كأداة تسويقية تسهم في تحليل الأسواق الجديدة المحتملة، ودراسة أفضل القنوات التي تساعد في عملية التحويل للموقع الإلكتروني، وتدفق السلوك.

5- يتوجب على المواقع الإلكترونية السورية زيادة الاهتمام بتحليلات البحث (تحليلات الطرف الثالث) لما له من دور في تعرف المواقع الإلكترونية على نقاط الضعف والخلل والعمل على تحسينها في ضوء نتائج التحليلات الدقيقة، وبالتالي قيامها تعديل المحتوى، أو تقديم العروض الجديدة، أو تحسين إجراءات الدعوة لزوار الموقع.

6- يتوجب على المواقع الإلكترونية السورية زيادة الاهتمام بتحليلات البحث (تحليلات الطرف الثالث) لما له من دور في توفير تغذية عكسية تسهم في تصويب عمل المواقع الإلكترونية كالبحث عن صدى المحتوى الخاص بالموقع الإلكتروني، ودراسة تدفق السلوك، وتدفق المستخدمين، وفعالية جذب الانتباه، وتحديد أوليات تحسين التصفح عبر الجوال أو أجهزة سطح المكتب وغيرها ؛ مما يساعد المواقع الإلكترونية في زيادة كفاءتها وتحقيق أهدافها.

7- يتوجب على المواقع الإلكترونية السورية تخصيص موازنة للإنفاق على التكنولوجيا، وخاصة في ظل البيئة الاقتصادية الراهنة التي تقوم على المعرفة.

المراجع:

1- أبو فارة، يوسف (2004). *التسويق الالكتروني : عناصر مزيج التسويقي عبر الانترنت*. دار وائل، عمان، 135.

2- إسماعيل، شاكر، حمدي بركات، مصطفى الشيخ (2009). *التسويق الإلكتروني واستخدام الوسائل الإلكترونية كأداة للتمايز في منظمات الأعمال*. جامعة فيلادلفيا: الأردن.

3- الجوهري، أمجد عبد الهادي (2015). *استخدام أدوات البحث الذكية المتاحة على الويب في البحث العلمي: دراسة استكشافية مقارنة لطلاب الدراسات العليا بجامعة المنيا*. المؤتمر السنوي SLA-AGC (17-19) آذار، أبوظبي: الإمارات العربية المتحدة.

4- الطائي، حميد وآخرون (2006). *الأسس العملية للتسويق الحديث (مدخل شامل)*. الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: الأردن، 338.

5- موسى، عبد الله فرغلي (2007). *تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني*. الطبعة الأولى، استيراك للطباعة والنشر: القاهرة، مصر، 127-128.

6- نصير، محمد طاهر (2005). *التسويق الإلكتروني*. دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، 29.

7-AL-TIT, AHMAD ADNAN (2014). *The Role of E - Marketing in the Development of Internet User Attitudes Toward Tourist Sites in Saudi Arabia*. Journal of administrative and economic science, 7(2), 25-76.

8- BULTWITH (2018) . *Google Analytics Market Share*. https://trends.builtwith.com/analytics/Google-Analytics/Market-Share, 23/8/2018, 12:21 AM

9 - CAMBRIDGE ENGLISH DICTIONARY(2018*). e-marketing definition*. Available at: https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/e-marketing.

10- CHAFFY D.(2006).*Internet marketing: strategy-implementation and practice*. 3rdedition, England, 9.

11- CHANDE, SURAJ (2015). *Google Analytics -Case study*. Eastern Institute of Technology:1-10.

12- DIBROVA, ALISA (2013). *Website analysis with Google Analytics and Yandex Metrics*. Interaction design Bachelor, Malmo Hogskola, Stockholm.

13- DAHNIL ,MOHD IRWAN, KAMARUL MIZAL MARZUKI, JULIANA LANGGAT, NOOR FZLINDA FABEIL (2014*). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing.* Procedia - Social and Behavioral Sciences 148 ,119 – 126.

14- DAJ, ALEXIS (2011). *The use of electronic communications in marketing activities - qualitative research - exploring the perceptions and attitudes of economic agents from brasov*. Bulletin of the Transylvania University of Brasov, Vol. 4 (53),No. 2 , 27-32.

15- FISHKIN ,RAND (2009). *Which Internet Marketing Channel is Right for You*? Available at: https://moz.com/blog/a-checklist-to-choose-which-internet-marketing-channel-is-right-for-your-business.

16- HASSAN, SHAHIZAN; SITI NADZIMB; NORSHUHADA SHIRATUDDINC (2015). *Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 172,262 – 269.

17- FLOREZ, LORENA, MARIA CORREA ESCOBAR, ANDRÉS RESTREPO,DIANA BOTERO, ALEJANDRO ARIAS (2018). *Influence of social networks on the purchase decisions of university students.* Cuadernos de Gestión Vol. 18 - Nº 1 ,pp. 61-84

18- FORBES AGENCY COUNCIL (2017). *14 Ways You Can Use Google Analytics To Improve Your Website*. AVAILABLE AT: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/01/30/14-ways-you-can-use-google-analytics-to-improve-your-website/#66d2d7033e93, 23/8/2018, 11:51 AM.

19- GERRIKAGOITIAA, JON KEPA; IÑIGO CASTANDERA; FIDEL REBÓNA; AURKENE ALZUA-SORZABALA1 (2015). *New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for eshops.* Procedia - Social and Behavioral Sciences 175, 75 – 83.

20- KOTLER, PHILIP (2006). *Marketing Management*. 12thed, Prentice Hall, New Jersey, 493.

21-KAKKAR, GARIMA(2017). *10 Types of Online Marketing Channels & their Practical Applications.* Available at: https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-online-marketing-channels/.

22-KIRÁĽOVÁ, ALŽBETA ; ANTONÍN PAVLÍČEKA (2015*). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination.* Procedia - Social and Behavioral Sciences 175, 358 – 366.

23-NORRGÅRD, ISADORA (2018*). search engine optimization (seo) as a digital marketing technique for internationalization in higher education* .Oulu University of Applied Sciences, Finland.

24-SMITH, PR , DAVE CHAFFY, (2002) .*E- Marketing Excellence: The Heart of E-Business*. London: MPG Books Lted. and Finance 37, 331 – 336.

25-TORKAMAN, HASSAN; AB RAZAK HUSSIN; ARASH SHAHBAZI (2013*). Developing a Framework for Multi Channel E-marketing.* Journal Of Research And Innovation In Information Systems, 67-73.

26-WHITE, CHAD S. (2018). *The Biggest Email Marketing Challenges of 2018*. Available at: https://litmus.com/blog/the-biggest-email-marketing-challenges.