



مجلة جامعة تشرين - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور تحليلات البحث في زيادة كفاءة الموقع الإلكتروني لمنظمات الأعمال

اسم الكاتب: د. سامر أحمد قاسم، جودت ديوب

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/5225>

تاريخ الاسترداد: 2025/06/07 02:17 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

<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 السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.



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 Efficiency

* 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.

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. قبل للنشر في 10 / 1 / 2019)

□ ملخص □

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 تم صياغة فرضية رئيسية يتفرع عنها فرضيتين فرعتين، واستخدم الباحث أسلوب الاستبانة لجمع البيانات التي تم تحليلها باستخدام اختبارات إحصائية أهمّها: اختبار الوسط الحسابي One- Sample T. test، واختبار الارتباط الثنائي 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، كفاءة المواقع الإلكترونية.

* أستاذ - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سوريا.

** طالب دكتوراه - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سوريا

مقدمة

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

تفرض التطورات المتسارعة في عالم الاتصالات والتطور الكبير في الإنترن特 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 سابقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني استطاعت أن تستفيد من ميزاته وتحقق مكانة سوقية متميزة، كما أن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطرفة تحقق للعملاء المزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم بأنفسهم وإشباعها، دون أن يغادروا أماكنهم. وبالتالي أصبح التسويق الإلكتروني نوع من التسويق الذي يتضمن باستمرار وينتقل، كما أن قوته تتجدد وتتطور بشكل مستمر، ويجب على المنظمات التركيز على القنوات التي تتضمن 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 لتجهيزه أنواع مختلفة من قنوات التسويق عبر الإنترن特 بطريقة مميزة. وقد برزت تحليلات البحث عبر شركات مختلفة كأحد الحلول الاستشارية التي تزود المنظمات بالبيانات الدقيقة المتعلقة بزوار الواقع الإلكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي، وقنوات التوزيع الإلكتروني المختلفة، مما يساعد المنظمة في اتخاذ قرارات تسويقية صائبة تسهم في تحسين الأداء.

الدراسات السابقة

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

هدفت الدراسة إلى قياس فاعلية التسويق الإلكتروني لبعض وكلاء الشركات المصنعة للأدوات الكهربائية بمختلف أنواعها للemarkets 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) وكيلًا للشركات العالمية والمحلي، 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 الجوهرى (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 الهمامة 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 المينا. وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر محركات البحث التقليدية استخداماً هي: Google و Yahoo 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 Search Engine Optimization (SEO) as a Digital Marketing : (2018) Norrgaed Technique for Internationalization in Higher Education

محركات البحث الأمثل كأداة تسويقية رقمية للتدوين 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 التدوين في مؤسسة التعليم العالي، هي تطوير محتوى الموقع الإلكتروني، والكلمات المفتاحية التي تسهل الوصول إليه باستخدام التكنولوجيا المتاحة لتعظيم عدد الزوار الدوليين، 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 Google Analytics: Case Study : (2015) Chande

دراسة حالة Google Analytics

وهي دراسة استطلاعية لبرنامج Google Analytics، تهدف إلى التعرف على أهم مزاياه مثل التخصص العالي وفقاً 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، وسهولة استخدامها وتحقيقها التكامل مع منتجات Google الشهيرة الأخرى مثل Google AdWords.

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

تحليل الموقع الإلكتروني باستخدام Yandex Metrics و Google Analytics

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

* مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

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

مشكلة البحث

تواجه الموقع الإلكتروني مشكلات عديدة تتعلق بانخفاض كفاءتها التي تؤثر على أدائها بشكل عام. ويتجسد انخفاض كفاءة الموقع الإلكتروني من خلال العديد من المؤشرات كانخفاض معدلات الارتداد، وانخفاض مدة الزيارة للموقع الإلكتروني، وانخفاض عدد الجلسات والزيارات، وتحول الزوار إلى موقع آخر، 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 الموقع الإلكتروني الخاصة بها؛ ويمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس الآتي:

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

أهمية البحث وأهدافه

تتجسد أهمية البحث من خلال الأهمية المتزايدة لتحليلات البحث (تحليلات الطرف الثالث) التي تجمع وترافق وتطل هذا المعلومات الخاصة بالموقع الإلكتروني من أجل زيادة كفاءة تشغيل خدمات الموقع؛ وتحديد المشكلات التي تواجهها هذه الموقع بشكل دقيق قبل اتخاذ قرارات تتعلق بتعديل الموقع أو الخدمات المقدمة عبره؛ مما يعكس 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 الموقع الإلكتروني لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وزيادة كفاءة هذه الموقع والتي تتعلق بالأبعاد الآتية (معدل الارتداد، تحويل الزوار إلى عملاء).

فرضيات البحث

يقوم البحث على الفرضية الرئيسة الآتية:

لا توجد علاقة معنوية بين استخدام الموقع الإلكتروني لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وزيادة كفاءة هذه الموقع ؛ ويترفرع عنها الفرضيات الآتية:

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

- بـ- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الموقع الإلكتروني لتحليلات البحث (Google Analytics) كنموذج وتحويل الزوار إلى عملاء.

منهجية البحث

اعتمدت الدراسة المقاربة الاستباطية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتوصيف متغيرات الدراسة، كما اعتمدت الدراسة الميدانية على الاستبانة التي تم توزيعها إلكترونياً لجمع البيانات الأولية المتعلقة بمتغيرات الدراسة. تعد هذه الدراسة دراسة ميدانية لدراسة العلاقة بين استخدام الموقع الإلكتروني لتحليلات البحث (تحليلات الطرف الثالث) وبين زيادة كفاءة هذه المواقع، وتم استخدام أسلوب الاستبانة التي تم تصميمها بالاعتماد على الدراسات السابقة التي استخدمت أدوات متحكمة تتميز بالصدق والثبات لجمع المعلومات والبيانات الازمة للدراسة والتحليل. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- 1 - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- 2 - اختبار One-Sample Test .
- 3 - اختبار الارتباط الثنائي باستخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation . وتم تطبيق الدراسة وجمع البيانات باستخدام الاستبانة خلال شهر آب 2018.

مجتمع وعيّنة الدراسة

ينتألف مجتمع الدراسة من الموقع الإلكتروني السوري الذي تستخدم خدمات Google Analytics التي تستحوذ على أعلى حصة سوقية في العالم تبلغ 74%， ويبلغ عدد هذه المواقع في سوريا 481 موقعًا الكترونيًا، واقتصرت الدراسة على عينة شملت أكثر عشرة مواقع استخداماً لهذه الخدمات وتضم المواقع الآتية: syriatel.sy، rtv.gov.sy، sana.sy، esyria.sy، omniya.sy، aiu.edu.sy، alwatan.sy، aya.sy، job.sy، ortas.gov.sy استبانة، تم استرداد 78 استبانة صالحة للتحليل وبنسبة استجابة 678%.

الجانب النظري للبحث

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

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 المستهلكين، 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: استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائل المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية، مع ما يتربّط على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة. ويعرفه باحثون أيضاً بأنه: الاستخدام الأمثل للتكنولوجيات الرقمية، بما في ذلك تكنولوجيات 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 وأخرون، 2006).

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

- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجربة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع.
- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار / والتوزيع / والترويج / وتنصير البضائع والخدمات.
- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.

ثانياً: تطور قنوات التسويق الإلكتروني

يبز تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الإلكترونية الحديثة بشكل كبير جداً في المجال الاقتصادي. حيث تبني التجارة الإلكترونية احتياجات المستهلكين الديناميكيين والنشطين، والذين يعدون ضيق الوقت مشكلة دائمة لهم؛ وبالتالي فهي تعد من أكثر المجالات تطويراً في الاقتصاد الجديد. وفي هذا السياق، يتبعين 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 المسوغون الفرص التي توفرها الإنترن特 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 موقع 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 الإلكتروني، وتغير الأنماط السلوكية الشرائية للمستهلكين الذين تزايد اهتمامهم باستخدام الإنترنط للتسوق، حيث يقصدون الشبكات الاجتماعية، وموقع 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 الفيديو 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 الإنترنط العديد من الميزات للمنظمة، ومن أهمها: (Gerrikagoitia et al, 2015)

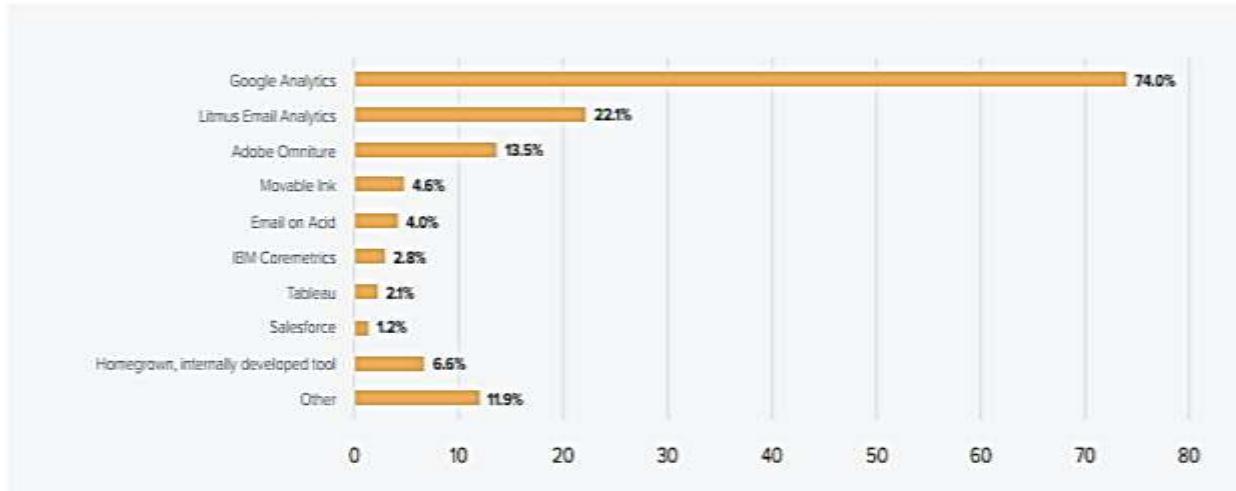
- 1- توفير رؤية واضحة للمنظمة.
- 2- المنتجات متاحة بشكل دائم أمام المستهلكين.
- 3- خفض التكاليف من خلال: المخزون المادي، والموظفين اللوجستيين، والفضاء المادي.
- 4- دراسة العملاء بشكل أفضل.
- 5- إزالة القيود الجغرافية.
- 6- تعزيز العلامة التجارية.

كما سهلت الإنترت 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 الإنترت الذي مكن 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 على سبيل ذكر 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 لمعلنها عن كل نقرة على الإعلانات 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 الإنترت) 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 تناصي من قبل الشركات التجارية. حيث أنها تقدم طريقة اتصال تسويقية فريدة من خلال الاستفادة من تطبيقات الويب للسوق من مختلف المتاجر الإلكترونية حول العالم، وإمكانية الدفع مباشرة عبر التطبيقات المصرفية الداعمة (Dahnil et al, 2014).
- 5- الهاتف المحمول Mobile Phone:** أصبحت الهواتف الذكية أهم وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث تم دمج وظائف الوسائل في تطبيقات الهاتف المحمول التي تطورت بشكل ملحوظ في مجال التصفح عبر شبكة الإنترت، ومكنت المستخدمين من الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الويب للسوق من مختلف المتاجر الإلكترونية حول العالم، وإمكانية الدفع مباشرة عبر التطبيقات المصرفية الداعمة (Királová 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. وتتجأ المنظمات إلى استخدام خدمات طرف ثالث مثل تحليلات جوجل (Google Analytics) التي تجمع وترافق 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

(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) ، و 53.4% من المنظمات غير الربحية(Dahnil et al, 2014)..

رابعاً: طرق استخدام Google Analytics لتحسين الموقع الإلكتروني

يوجد العديد من الطرق التي تعتمد عليها Google Analytics لتحسين الموقع الإلكتروني وفيما يأتي بعضًا منها : (Forbes, 2017)

1 - دراسة معدل الارتداد Study Bounce Rate¹

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 للتعقب أكثر في عروض عملاء الموقع.

2 - تحليل الأسواق الجديدة المحتملة Analyze Potential New Markets

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

3 - البحث عن صدى المحتوى Seek Resonating Content

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

¹ النسبة المئوية لعدد الجلسات التي يقوم فيها الزائر بتصفح صفحة واحدة فقط من الموقع ثم يقوم بمغادرة الموقع بالنسبة لعدد الجلسات الإجمالي 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 لهم كيفية مساعدة كل قناة في عملية التحويل.

5- دراسة تدفق السلوك Study Behavior Flow

بالإضافة إلى مؤشرات الأداء الرئيسية لحركة الزيارات ومعدل النقر، يمكن استخلاص الرؤى القيمة من الزائر باستخدام أداة "تدفق السلوك" في Google Analytics. حيث ينطوي 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 "الانفوجرافيك"¹ ستحقق سرعة كبيرة في معدلات الارتداد، ويمكن أن يؤدي الاحتفاظ بالترتيب على درجة عالية من التنافسية إلى انخفاض الصفحات في كل جلسة؛ لذلك لا بد من الاهتمام بفحص اتجاهات الزائرين يومياً على مدار اليوم، وأسبوعياً على مدار الأسبوع، سنوياً على مدار 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 الإنترن特 بالنسبة للعميل، ويمكن أن توضح مدى نجاح الإعلان في توجيه حركة المرور إلى الموقع، وتقييم الجهد 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 لهم 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 العمالء 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 موقع 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 الإلكتروني تتم عبر أجهزة سطح المكتب أو الجوال؛ ففي حال تفوق تصفح الويب عبر الجوال على التصفح عبر أجهزة سطح المكتب، يجب أن يكون تحسين التصفح عبر الجوال أولوية رئيسية للنشاط التجاري للموقع، مثلاً عند ارتفاع معدل الارتداد يجب على إدارة الموقع تحسين الموقع ليتوافق مع متصفحات الجوال للحصول على السرعة والاستجابة المطلوبة.

¹ الانفوجرافيك Infographic (البيانات التصويرية التفاعلية) هو فن إيصال المعلومة بالصور والرموز عوضاً عن الفيديو أو الكتابة .

11- مراقبة قنوات الإحالة المتقطعة 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 الموقع؛ ويتوفر برنامج Google Analytics، وخاصة Google Analytics360، عرضاً أكثر وضوحاً للقنوات التي تستخدمها زوار الموقع الإلكتروني، وليس فقط التركيز على نقرات الإغلاق؛ ومن خلال هذه البيانات، يمكن لإدارة الموقع أن تكون أكثر ذكاءً حول كيفية توجيه عملائها خلال عملية التقط المبيعات وإغلاقها.

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

يقوم Google Analytics بتحديد الكلمات المفتاحية التي يستخدمها الأشخاص للوصول إلى موقع 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

توفر خدمة Google Search Console بيانات في غاية الأهمية بالنسبة للموقع الإلكتروني؛ ومع ذلك، يتخد عدد قليل جداً من مالكي الموقع الإلكترونية الخطوة الازمة 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 يقرروا النقر على الموقع.

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

حيث يقع مالكو الموقع 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:

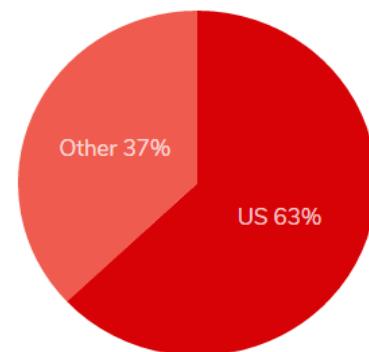
1 توفر خدمة Search Console تقارير عملية وأدوات وموارد تعليمية مصممة لنشر المحتوى التابع للموقع في بحث Google ويمكن استخدام Search Console لكل من موقع الويب وتطبيقات الجوال، حيث يرسل رسائل إلكترونية في حالة وقوع أي أحداث غير معتادة مع الموقع، وتشمل الأحداث غير المعتادة وجود ما يشير إلى الاستيلاء على الموقع، أو حدوث مشكلات واجهها محرك البحث Google خلال 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:

Total Country Distribution



Distribution of locations of all Google Analytics customers in the top 1 million sites.

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

المصدر: (BultWith, 2018)
 حيث يوضح الشكل (3) أن الحصة السوقية ل Google Analytic تبلغ 63% في الولايات المتحدة الأمريكية، 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

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

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

(BultWith, 2018)

يلاحظ من الجدول رقم (1) أن أكثر المواقع الإلكترونية استخداماً لتحليلات Google Analytic هي موقع 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

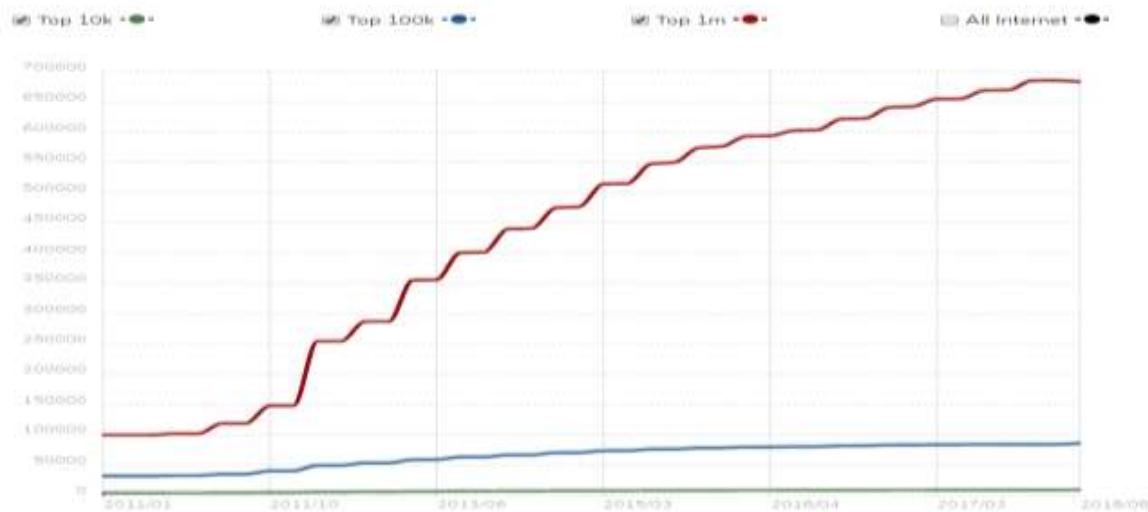
الموقع الإلكتروني	الموقع	الإنفاق على التكنولوجيا	المرور إلى الموقع
sana.sy	سورية	\$ 100+	مرتفعة
rtv.gov.sy	سورية	\$ 0+	-
syriatel.sy	سورية	\$ 0+	مرتفعة
ortas.gov.sy	سورية	\$ 0+	متوسطة
job.sy	سورية	\$ 0+	متوسطة
aya.sy	سورية	\$ 0+	متوسطة
alwatan.sy	سورية	\$ 100+	متوسطة
aiu.edu.sy	سورية	\$ 0+	متوسطة
omniya.sy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

(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 موقعًا إلكترونيًا، منها 481 موقعًا إلكترونيًا سورياً؛ ويوضح المنحنى البياني الآتي احصائيات استخدام غوغل من قبل المواقع الإلكترونية:

Google Analytics Usage Statistics



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 من Google Analytic من المنافسين:

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

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

الجدول رقم 4) عدد العملاء من أعلى مليون موقع إلكتروني الذين خسروهم غوغل

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

المصدر: (BultWith, 2018)

يوضح الجدولين السابعين أن عدد العملاء الذين خسروهم Google Analytic قليل جداً مقارنة بالعملاء الذين اكتسبتهم.

النتائج والمناقشة

الدراسة الإحصائية

1- مقياس معامل الثبات Reliability Coefficient بلغت قيم معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha كالتالي:

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

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين من خلال الجدول رقم (5) أنَّ قيم معاملات الثبات لكلَّ محور من محاور الاستبانة ولجميع عبارات الاستبانة تقع ضمن المجال [0.836 - 0.981]، وهي معاملات ثبات مقبولة.

1- تحليل إجابات أفراد العينة على محور استخدام الموقع الإلكتروني لتحليلات البحث (Google Analytics)

فيما يأتي الإحصائيات الوصفية الخاصة بكلَّ بند من بنود الاستبانة المتعلقة بمحور استخدام الموقع الإلكتروني لتحليلات البحث (Google Analytics) :

الجدول رقم (6) الإحصائيات الوصفية لبنود الاستبانة الخاصة

بمحور استخدام الموقع الإلكتروني لتحليلات البحث (Google Analytics)

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

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول رقم (6) أنَّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود الاستبانة المتعلقة باستخدام الموقع الإلكتروني لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) تقع ضمن المجال (4.00 – 4.12) وبفارق معنوي وتقابل توجه جيد لاستخدام الموقع الإلكتروني 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) وبفارق معنوي.

2-تحليل إجابات أفراد العينة على محور كفاءة الموقع الإلكتروني:

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

فيما يأتي الإحصائيات الوصفية الخاصة بكل بند من بنود الاستبانة المتعلقة بمحور انخفاض معدل الارتداد:

الجدول رقم (7) الإحصائيات الوصفية لبنود الاستبانة الخاصة بمحور انخفاض معدل الارتداد

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

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول رقم (7) أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود الاستبانة المتعلقة بمحور انخفاض معدل الارتداد تقع ضمن المجال (4.19-3.96) وبفارق معنوي وتناسب 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) وبفارق معنوي.

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

فيما يأتي الإحصائيات الوصفية الخاصة بكل بند من بنود الاستبانة المتعلقة بمحور تحويل الزوار إلى عملاء:

الجدول رقم (8) الإحصائيات الوصفية لبنود الاستبانة الخاصة بمحور تحويل الزوار إلى عملاء

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

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

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول رقم (8) أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود الاستبانة المتعلقة بمحور تحويل الزوار إلى عملاء تقع ضمن المجال (3.94، 4.18)، وبفارق معنوي؛ وتقابـل 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 الموقع الإلكتروني 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

يبين الجدول رقم (9) أن المتوسطات الحسابية لإجمالي كل محور من محاور الدراسة تقع ضمن المجال (4.03-4.13) وتقابـل تقييم جيد لكل محور ، وللتأكـد من أن النتيجة مقبولة إحصائياً تم 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	
استخدام الموقع الإلكتروني 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

يبين الجدول رقم (10) أن قيمة $Sig < 0.05$ وبالتالي يوجد فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة المتعلقة بكل محور من محاور الدراسة، وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداء القياس في مقياس ليكرت الخماسي، أي ان الإجابات معنوية وتشير إلى موافقة أهداف العينة على محاور الدراسة.

اختبار الفرضيات: يقوم البحث على الفرضية الرئيسة الآتية:

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

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الموقع الإلكتروني لتحليلات البحث (Google Analytics) وانخفاض معدل الارتداد.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الموقع الإلكتروني لتحليلات البحث (Google Analytics) كنموذج) وانخفاض معدل الارتداد.

الجدول رقم (11) Correlations

		استخدام الموقع الإلكتروني لتحليلات Google Analytics	انخفاض معدل الارتداد
استخدام الموقع الإلكتروني 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 الموقع الإلكتروني لتحليلات Google Analytics وانخفاض معدل الارتداد موجب ويبلغ ($0.930 < 0.70$) وهو يعبر عن علاقة طردية جيدة وقوية بين المتغيرين وفيته معنوية. وبالتالي نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الموقع الإلكتروني لتحليلات البحث (Google Analytics) وانخفاض معدل الارتداد.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الموقع الإلكتروني لتحليلات البحث (Google Analytics) وتحويل الزوار إلى عملاء.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الموقع الإلكتروني لتحليلات البحث (Google Analytics) كنموذج) وتحويل الزوار إلى عملاء.

الجدول رقم (12) Correlations

		استخدام الموقع الإلكتروني لتحليلات Google Analytics	تحويل الزوار إلى عملاء
استخدام الموقع الإلكتروني 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 الموقع الإلكتروني لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وتحويل الزوار إلى عملاء موجب ويبلغ ($0.935 < 0.70$) وهو يعبر عن علاقة طردية جيدة وقوية بين المتغيرين وقيمتها معنوية.

وبالتالي نرفض فرضية عدم لفرضية الفرعية الثانية، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الموقع الإلكتروني لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وتحويل الزوار إلى عملاء.

اختبار الفرضية الرئيسية

فرضية عدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الموقع الإلكتروني لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وزيادة كفاءة هذه الموقع.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الموقع الإلكتروني لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وزيادة كفاءة هذه الموقع.

الجدول رقم (13)

		استخدام الموقع الإلكتروني لتحليلات البحث Google Analytics	زيادة كفاءة هذه الموقع
استخدام الموقع الإلكتروني لتحليلات Google Analytics	Pearson Correlation	1	.953**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	78	78
زيادة كفاءة هذه الموقع	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 الموقع الإلكتروني لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وزيادة كفاءة هذه الموقع موجب ويبلغ ($0.953 > 0.70$) وهو يعبر عن علاقة طردية جيدة وقوية بين المتغيرين وقيمتها معنوية.

وبالتالي نرفض فرضية عدم لفرضية الرئيسية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الموقع الإلكتروني لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وزيادة كفاءة هذه الموقع.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

- 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)، و 53.4% من المنظمات غير الربحية.
- الحصة السوقية ل Google Analytic تبلغ 63% في الولايات المتحدة الأمريكية، بينما تبلغ 36% لباقي دول العالم.
- أكثر الموقع الإلكتروني استخداماً لتحليلات Google Analytic هي موقع إلكترونية أمريكية، كما أن الإنفاق على التكنولوجيا من قبل هذه الموقع يصنف بالمرتفع، كما أن حركة المرور إلى أغلب الموقع مرتفعة جداً.

- 4- انخفاض إنفاق معظم الموقع الإلكتروني السوري على التكنولوجيا، كما أن حركة المرور إلى أغلب الموقع متوسطة، باستثناء موقع سانا وسيرياتل؛ ويعود السبب في ذلك إلى شعبيّة هذين الموقعين كخيار أساسي لأغلب الزوار.
- 5- وفق إحصائيات (Google Analytic, 2018) فقد بلغ عدد الموقع الإلكتروني التي تستخدم خدمات Google Analytic على مستوى العالم 48,837,936 موقعاً إلكترونياً، منها 481 موقعاً إلكترونياً سورياً.
- 6- يوجد توجّه جيد لاستخدام الموقع الإلكتروني لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) المتعلقة بدراسة معدل الارتداد، وتحليل الأسواق الجديدة المحتملة، والبحث عن صدى المحتوى الخاص بالموقع الإلكتروني، ودراسة أفضل القنوات التي تساعّد في عملية التحويل للموقع الإلكتروني، ودراسة تدفق السلوك، ودراسة تدفق المستخدمين، واكتشاف مصادر المرور للموقع الإلكتروني، ودراسة فعالية جذب الانتباه، وتحديد أوليات تحسين التصفّح عبر الجوال أو أجهزة سطح المكتب، بينما تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى توجّه 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، وتقدّيمه 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 الموقع الإلكتروني لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وكل من انخفاض معدل الارتداد وتحويل الزوار إلى عملاء، وأيضاً توجد علاقة طردية وجيدة بين استخدام الموقع الإلكتروني لتحليلات البحث (Google Analytics كنموذج) وزيادة كفاءة هذه الموقع.

الوصيات

- 1- يتوجب على الموقع الإلكتروني السوري زيادة الاهتمام بتحليلات البحث (تحليلات الطرف الثالث) لما له من دور كبير في التعرّف على اتجاهات زوار الموقع، وبالتالي تسهل عملية التأثير على القرار الشرائي لهؤلاء الزوار.
- 2- يتوجب على الموقع الإلكتروني السوري زيادة الاهتمام بتحليلات البحث (تحليلات الطرف الثالث) لما له من دور في زيادة حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني وجذب المزيد من الزوار من خلال اكتشاف مصادر المرور للموقع الإلكتروني.
- 3- يتوجب على الموقع الإلكتروني السوري زيادة الاهتمام بتحليلات البحث (تحليلات الطرف الثالث) لما له من دور في تخفيض معدل الارتداد من خلال التعرّف على أسباب ابعاد الزوار عن تصفّح 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 الموقع التي بالأساس مؤلفة من صفحة واحدة.
- 4- يتوجب على الموقع الإلكتروني السوري زيادة الاهتمام بتحليلات البحث (تحليلات الطرف الثالث) لما له من أهمية كأداة تسويقية تسهم في تحليل الأسواق الجديدة المحتملة، ودراسة أفضل القنوات التي تساعّد في عملية التحويل للموقع الإلكتروني، وتدفق السلوك.

- 5- يتوجب على الواقع الإلكتروني السورية زيادة الاهتمام بتحليلات البحث (تحليلات الطرف الثالث) لما له من دور في تعرف الواقع الإلكتروني 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 الواقع الإلكتروني السورية زيادة الاهتمام بتحليلات البحث (تحليلات الطرف الثالث) لما له من دور في توفير تغذية عكسية تسهم في تصويب عمل الواقع الإلكتروني 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 الواقع الإلكتروني في زيادة كفاءتها وتحقيق أهدافها.
- 7- يتوجب على الواقع الإلكتروني السورية تخصيص موازنة للإنفاق على التكنولوجيا، وخاصة في ظل البيئة الاقتصادية الراهنة التي تقوم على المعرفة.

المراجع:

- 1- أبو فاره، يوسف (2004). *التسويق الإلكتروني : عناصر مزيج التسويق 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- الجوهرى، أمجد عبد الهادي (2015). استخدام أدوات البحث الذكية المترسبة على الويب في البحث العلمي: دراسة استكشافية مقارنة لطلاب الدراسات العليا بجامعة المنيا. المؤتمر السنوي SLA-AGC (19-17) 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- نصیر، 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 Ltd. 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>.