

تقييم مدى فاعلية آليات التسويق المستخدمة عبر محركات البحث

Search Engine Marketing (SEM) □

في تحقيق أهداف المستهلك وتوقعاته

د/ عبير إبراهيم عزي (*)

مقدمة :

يعتبر التسويق عن طريق محركات البحث أحد أهم قنوات التسويق الإلكتروني المستخدمة عبر شبكة الإنترنت , حيث يسعى إلى تحسين ظهور المواقع الإلكترونية للمؤسسات المراد تسويقها في صفحات نتائج محركات البحث وزيادة عدد الزيارات الخاصة بالموقع الإلكتروني . وتتضمن عملية تحسين البحث إنشاء الروابط , وتعزيز كلمات البحث , وتحسين كثافة الكلمات المفتاحية من خلال إنشاء مواقع يسهل على محركات البحث تصفّحها والوصول إليها .(1)

وتعد شركات جوجل Google ، Bing بنج ، وياهو Yahoo بمثابة البوابات الرئيسية للدخول إلى شبكة الإنترنت , كما تعتبر أشهر محركات البحث وذلك لضخامة حجم استثماراتها ورأس مالها السوقي حيث تبلغ قيمة رأس مال شركة جوجل حوالي 260 بليون دولار ، وشركة ياهو أكثر من 25 بليون دولار . وهو الدخل الناجم عن الإعلانات التي تصاحب نتائج البحث عبر تلك المحركات.(2)

ويستخدم الإعلان عبر محركات البحث لاستهداف بعض المستهلكين على شبكة الانترنت ومحاولة الوصول إليهم، حيث يقوم المستهلك بالبحث عن المنتجات من خلال بعض الكلمات المفتاحية . وتعكس مصطلحات البحث (الكلمات الرئيسية) التي يستخدمها المستخدم في كثير من الأحيان رغباته ونواياه الشرائية . ويمكن لأصحاب الأسواق الاستفادة من عمليات البحث في تطوير كلمات مفتاحية يتوقع ربطها بمواقع الشركات المستفيدة من عمليات البحث , حيث تشير نتائج إحدى الدراسات أن الشركات تنفق أكثر من 45% من ميزانية التسويق الإلكتروني على الإعلان عن طريق محركات البحث.(3)

وعلى الرغم من ضخامة حجم الاستثمارات في الإعلان عن طريق محركات البحث إلا أن الكثير من الممارسات الإلكترونية تحتاج إلى العديد من الضوابط لتحقيق

(*) مدرس بقسم الإنتاج الإعلاني , شعبة علوم الإعلام , الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام .

الانسجام بين احتياجات إدارة الإعلانات من جهة ورغبات المستخدمين من جهة أخرى , وذلك من خلال الموازنة بين الكلمات الرئيسية التي تدرجها إدارة الإعلان والكلمات التي يستخدمها المستهلكون في استفساراتهم , وهو أمر بالغ الأهمية بالنسبة لأداء الإعلانات عن طريق محركات البحث , ولذلك نجد أن الإتفاق على مجموعة الكلمات الرئيسية المستخدمة لا يحقق في كثير من الأحيان النتائج المرجوة .(4)

وعند تحديد مجموعات الكلمات المفتاحية تشير بعض الدراسات التي أجريت في هذا المجال إلى أن المعلنين يدرجون كلمات رئيسية متعددة ذات صلة بالمنتجات المعلن عنها. وقد تكون بعض الكلمات الرئيسية أكثر عمومية ويمكن تطبيقها على مجموعة متنوعة من مختلف العلامات التجارية والمنتجات المختلفة. وقد تكون بعض الكلمات الرئيسية أكثر تحديداً من خلال ارتباطها بعلامة تجارية محددة لمنتجات معينة. ويستخدم المعلنون كل من الكلمات الرئيسية العامة والكلمات الرئيسية المحددة لأن كل من تلك الكلمات تؤثر على نتائج بحث المستهلك . وتميل الكلمات الرئيسية المحددة إلى حث المستهلك على الشراء وفي هذه الحالة يستخدم المستهلكون في كثير من الأحيان مصطلحات أكثر تحديداً تعكس أهداف شرائية محددة . ومن ناحية أخرى عندما لا يكون لدى المستهلكين أهدافاً شرائية واضحة , ولا سيما في المراحل الأولى من البحث عن المنتج ، فإنهم قد يستخدمون الكلمات الرئيسية العامة والشاملة للحصول على معلومات وفيرة عن المنتجات. وقد لا تؤدي الكلمات الرئيسية العامة بالضرورة إلى بيع مباشر للمنتج المعلن عنه المرتبط بتلك الكلمات الرئيسية. ومع ذلك فإن تلك الكلمات الرئيسية عادة ما تكون أكثر شعبية و ذات سيولة بحثية أعلى مقارنة بالكلمات الرئيسية المحددة ، وربما تجذب المزيد من المستهلكين إلى موقع البائع لمزيد من البحث , كما قد ينتج عنها احتمال أن تؤدي إلى بيع غير مباشر لمنتجات البائع الأخرى إلى جانب المنتجات المعلن عنها .(5)

وفي عام 2004، بدأت شركة جوجل في بيع الكلمات الرئيسية من خلال العلامات التجارية . ونشأ الصراع عندما أظهرت نتائج البحث باستخدام العلامة التجارية للخطوط الجوية الأمريكية ظهور شركة أخرى وهي خطوط دلتا الجوية في إعلان مدفوع الأجر على صفحة نتائج البحث , حيث قامت شركة خطوط دلتا الجوية بشراء "الخطوط الجوية الأمريكية" ككلمة رئيسية مفتاحية من محرك البحث دون إذن صاحب العلامة الأصلي، وأصبح السؤال المطروح هل تملك الخطوط الجوية الأمريكية حق الطعن ؟ وإلى أي جهة يتم توجيهه ؟ ضد جوجل؟ أو ضد خطوط دلتا الجوية ؟ وهي الأمور التي لاتزال تثير جدلاً والتي دفعت الكثير من مالكي العلامات التجارية إلى رفع الدعاوى القضائية .(6)

وتتنوع استراتيجيات التسويق عن طريق محركات البحث لتشمل عدة استراتيجيات من أهمها استراتيجية التسويق غير المدفوع عبر محرك البحث Search Engine Marketing – SEM , واستراتيجية الدفع على كل نقرة Pay Per Click (PPC) . وتعتمد إستراتيجية التسويق غير المدفوع على الظهور الطبيعي لمواقع الشركات في نتائج البحث Organic Listings , حيث يحتل الظهور الطبيعي عادة الجزء الأكبر من صفحة النتائج , ويتم عرض هذه النتائج في تسلسل محدد بناءً على درجة الارتباط بين الكلمة المفتاحية التي يدخلها المستخدم وصفحة الموقع الظاهرة في نتيجة البحث . (7)

ويشمل النوع الثاني من قنوات التسويق عن طريق محركات البحث الدفع على كل نقرة (Pay per Click PPC) ويسمى أيضاً الدفع مقابل الظهور (Cost Per Click (CPC) , وتعتمد هذه الإستراتيجية على الظهور المدفوع Paid Sponsored Listings , من خلال إعلان نصي يظهر أعلى صفحة نتائج البحث أو على أحد الجوانب , حيث يدفع المعلن على كل نقرة على الإعلان أو مقابل 1000 مرة ظهور في صفحة نتائج البحث, حيث يطلب المعلن من محرك البحث إظهار إعلانه عند بحث المستخدمين على كلمات مفتاحية معينة يختارها المعلن بنفسه . (8)

ويحظى التسويق عبر محركات البحث بقنواته المختلفة المدفوعة والمجانية باهتمام عدد كبيرة من المسوقين, حيث يكون بإمكان المسوق قياس نتائج الاستثمارات في هذا المجال ومردود عملية التسويق , وتشير نتائج إحدى الدراسات التي أجريت في هذا المجال إلى أن 65% من النقرات في صفحات نتائج البحث تذهب مباشرة إلى المواقع ذات الظهور الطبيعي (التسويق غير المدفوع) , في حين تبلغ معدلات النقر على الإعلانات النصية المدفوعة 35% . وتؤكد تلك الدراسة على أن استراتيجية البحث المجاني تحظى بالاهتمام الأكبر من قبل المسوقين مقارنة بقنوات التسويق الأخرى وذلك بسبب قلة التكاليف بالإضافة إلى الظهور المستمر على صفحات البحث على عكس استراتيجية الدفع مقابل الظهور التي تتسم بارتفاع تكاليف الظهور وعدم استمراريته وخصوصاً مع زيادة حدة المنافسة في الأسواق الإلكترونية . كما تشير نتائج بعض الدراسات إلى أن استراتيجية التسويق بالبحث المجاني تحتاج الى وقت طويل للحصول على نتائج ملموسة في حين أن الحملات المدفوعة يمكن أن تظهر نتائجها بشكل أسرع بعد اعتمادها من فريق خدمة الإعلانات في مواقع البحث , كما أن الاستراتيجية المجانية تحتاج الى الكثير من المطورين و المحررين على العكس من استراتيجية الدفع مقابل الظهور . (9)

مشكلة البحث :

يعد فهم أهداف المستهلك وتوقعاته أمراً بالغ الأهمية بالنسبة لأصحاب الأعمال الالكترونية وإدارات الإعلان , ويساعد التسويق عبر محركات البحث في فهم وتفسير سلوكيات المستخدم وتطوير تجارب بحثية أكثر نجاحاً من خلال استهداف المستهلكين على شبكة الإنترنت ومحاولة الوصول إليهم , وفي هذا الإطار يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من المستهلكين المحتملين : الأول هو المستهلك الذي تتوفر لديه تفضيلات "محدودة" حيث يبحث عن منتجات بعينها , والمستهلك الآخر هو الذي لا يبحث عن منتجات محددة وإنما تكون لديه تفضيلات "واسعة" ويستخدم كلمات بحثية أكثر عمومية دون الاعتماد على الاسم التجاري وإنما على الصنف أو الفئة بشكل عام . ويقوم النوع الأول من المستهلكين بالبحث بكتابة العلامة التجارية في محرك البحث ككلمات مفتاحية ، للوصول إلى المنتجات التي تحمل تلك العلامة التجارية، ويتوقع أن يرى مثل تلك المنتجات وليس غيرها . ويركز المستهلك الثاني على فئة المنتج بدلاً من ماركة معينة. وعندما يقوم بكتابة العلامة التجارية في محرك البحث، فإنه يقوم باستخدامها كمصطلح توكيلي عام لوصف فئة من السلع . ويرحب هذا المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمنتجات التي تحمل العلامات التجارية المتنافسة، ويحدث الارتباك لدى المستهلك الأول عندما يتم تحويله من قبل الروابط مدفوعة الأجر تجاه منتجات أخرى لا يسعى إلى الوصول إليها ، وعلى العكس من ذلك، يقبل المستهلك رقم 2 أن يتم تحويله إلى تلك الروابط عندما تقدم له نفس مخرجات البحث، حيث تشمل أهدافه الأصلية منتجات تحمل جميع العلامات التجارية المتنافسة. وتتنوع نوعية المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها المستخدم لتشمل مخاطر اللبس والارتباك، ومخاطر التحول إلى المنتجات الأخرى . (10)

وتعتبر قضية قيام محركات البحث ببيع الكلمات الرئيسية ، سواء كانت ذات علامة تجارية أم لا، من القضايا المهمة المتعلقة بحماية المستهلك ولا سيما مع قيام إدارة محرك البحث بتحويل المستخدم لروابط أخرى تدفع للمحرك مقابل الظهور ضمن نتائج البحث، وهو الأمر الذي قد يضر بمالكي العلامات التجارية الأصليين ، كما وقد يتسبب في حالة من الارتباك والاضطراب لدى المستخدم بالإضافة إلى احتمال التحول إلى المنتجات المنافسة . حيث يقوم محرك البحث عادة بإرجاع كل من نتائج البحث مدفوعة الأجر وغير مدفوعة الأجر. ويتطلب قانون حماية المستهلك الكشف بشكل واضح عن المحتوى مدفوع الأجر. وهل تلتزم محركات البحث بضوابط حقوق الملكية للعلامة التجارية ؟ وهل تؤدي التغييرات التي تجريها

محركات البحث إلى مزيد من المعرفة بالفرق بين المحتوى مدفوع الأجر والمحتوى غير مدفوع الأجر؟ (11)

وتسعى هذه الدراسة إلى تقييم مدى فاعلية آليات التسويق المستخدمة عبر محركات البحث سواء كانت من خلال الروابط غير المدفوعة الأجر Search Engine Marketing – SEM, أو الروابط المدفوعة الأجر Pay Per Click (PPC) في تحقيق أهداف المستهلك وتوقعاته وإلى أي مدى تعكس رغبات المستخدم, وتأثيراتها على النية الشرائية لديه, وكيف يمكن لأصحاب الأسواق استخدام مثل تلك النوايا الانعكاسية الخاصة بالشراء كقاعدة لتصميم تجارب تسوق مواتية باستخدام الكلمات الرئيسية التي تستهدف قيام المستهلكين بزيارة مواقعهم من خلال تلك الروابط الإعلانية, وإلى أي مدى يكون المستخدم على دراية بالاختلافات بين الروابط المدفوعة والروابط غير المدفوعة, وتحاول الدراسة إلقاء الضوء على استخدام العلامات التجارية في هذا الصدد وتأثيراتها على نتائج البحث.

أهداف الدراسة:

- 1- الكشف عن طبيعة استخدامات المسوقين لمحركات البحث بهدف تحقيق الإشهار لمواقع الشركات على شبكة الإنترنت.
- 2- محاولة إلقاء الضوء على استخدام العلامات التجارية ككلمات مفتاحية في عمليات البحث عبر شبكة الإنترنت وأثرها في توجيه نتائج البحث لأطراف معينة.
- 3- الكشف عن طبيعة الفروق بين استراتيجيات الدفع مقابل الظهور واستراتيجية الظهور المجانية وإلى أي مدى يكون المستخدم على دراية بالاختلافات بينها.
- 4- مساعدة أصحاب الأسواق الإلكترونية في تصميم تجارب شراء ملائمة لاحتياجات المستهلك وتوقعاته.
- 5- التعرف على أشكال الحماية التي يقدمها قانون العلامات التجارية وإلى أي مدى يحدث انتهاكات من قبل القائمين على إدارة محركات البحث باستغلال العلامات التجارية استغلالاً يخل بمصالح أصحابها.

الدراسات السابقة:

- دراسة Vibhanshu Abhishek (2015) وحاولت الدراسة إلقاء الضوء على أثر موقع الإعلان في مواقع المزادات الإلكترونية على معدلات النقر

إلى الظهور (Click through Rate (CTR) وذلك من خلال مقارنة معدلات النقر المتوقعة بمعدلات النقر الفعلية , وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود توازن في مواقع عرض الإعلانات على مواقع المزادات الالكترونية, وهو ما يؤثر على معدلات النقر على الروابط الإعلانية والذي يتأثر بدوره بمدى وفرة البيانات المطروحة على الرابط أكثر من تأثره بمكان الإعلان , حيث وصل حجم الخسائر إلى 11% في حال الروابط التي تلجأ إلى تلخيص البيانات . (12)

- دراسة Eric Goldman (2015) وتناولت الدراسة طبيعة استخدامات الكلمات المفتاحية في عمليات البحث المدفوعة عبر قوائم البحث ورصدت بعض المخالفات الخاصة باستخدام العلامات التجارية من قبل محركات البحث من زاوية قانونية وذلك في الولايات المتحدة الأمريكية , والانقسام الدائر حول مدى ملاءمة شراء الإعلانات من خلال استخدام الكلمات المفتاحية , حيث أن المستفيد الرئيسي هو المستهلك الذي يستطبق بالنقر على الإعلان في حين يتضرر بعض أصحاب العلامات التجارية من خلال استخدام إدارة مواقع محركات البحث لنفس الكلمات للوصول إلى منتجات أخرى منافسة ومخالفة ذلك للقوانين , ورصدت الدراسة حدوث نسبة كبيرة من المخالفات في بعض الولايات وحققت ولاية كارولينا الشمالية أكبر نسبة مخالفات . (13)

- دراسة Mingyu Joo (2014) وتناولت الدراسة أثر التعرض للإعلان التليفزيوني على عمليات البحث ضمن محركات البحث وذلك بالتطبيق على موقع (America on Line) AOL من خلال استخدام العلامات التجارية ككلمات مفتاحية في عمليات البحث , وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للإعلان التليفزيوني واتجاه المستخدم للبحث عن المنتجات باستخدام الاسم التجاري , كما تناولت الدراسة تأثير الإعلان على حجم المبيعات , في حين أثبتت الدراسة التأثير المحدود للإعلان التليفزيوني على معدلات النقر على الروابط الإعلانية في حال البحث باستخدام كلمات أخرى غير الاسم التجاري . (14)

- دراسة Oliver J. Rutz (2014) وهدفت الدراسة إلى التعرف على الآثار المحتملة لاستخدام إعلانات البحث المدفوعة باستخدام العلامات التجارية في عمليات البحث وتأثيراتها على نوايا المستخدمين , ومن خلال تحليل البيانات اليومية الخاصة بعدد مرات الظهور ومعدلات النقر أثبتت الدراسة أن

عمليات البحث باستخدام العلامة التجارية ككلمات مفتاحية في عملية البحث تؤثر على انطباعات المستخدم حيث تزيد من قدرة المستخدم على التعرف على المنتجات مقارنة باستخدام كلمات عامة أخرى بخلاف الاسم التجاري والعلامة التجارية لها علاقة بمجال النشاط. (15)

- دراسة Stefan bechtold (2014) وحاولت الدراسة إلقاء الضوء على أثر استخدام العلامات التجارية في عمليات البحث في توجيه نتائج البحث لمنتجات معينة بشكل يخالف القانون , وكيف يمكن للمعلنين شراء الكلمات التي تحتوي على الاسم التجاري ورصدت الدراسة قيام جوجل بالسماح للمعلنين بتحديد العلامة التجارية لطرف ثالث ككلمة رئيسية لتحريك عرض الإعلانات , ومخالفة ذلك لحقوق الملكية الفكرية واستخدامها من قبل محركات البحث لتوجيه نتائج البحث في اتجاهات معينة بشكل يضر بمالكي العلامات التجارية الأصليين. (16)

- دراسة Vibhanshu abhishek (2014) وحاولت الدراسة إلقاء الضوء على طبيعة الإطار الدلالي والسياقي للكلمات المفتاحية المستخدمة في عمليات البحث , حيث يختلف سياق بحث المستهلك باستخدام نفس الكلمات نظراً لغموض بعض الكلمات الرئيسية المستخدمة في عملية البحث , كما يقع جزء كبير من الإعلانات المعروضة خارج نطاق اهتمام المستهلك مما قد يؤدي إلى انخفاض معدلات النقر وبالتالي معدلات الظهور على محركات البحث , وتطرقت الدراسة إلى دراسة ظاهرة الغموض السياقي من خلال فحص 12790 كلمات مختلفة لفئات منتجات متعددة , وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدل النقر في حالة استخدام كلمات سياقية أكثر عمومية , وتقدم الدراسة نموذجاً لمساعدة المعلنين لتصميم حقائب البحث واختيار الكلمات المفتاحية الأكثر رواجاً من قبل المستخدم. (17)

- دراسة David A. Hyman (2014) استعرضت الدراسة آليات التسويق عبر محركات البحث وأهمها آلية البحث المدفوع في مقابل الظهور , وإعلانات البحث غير المدفوعة , حيث بدأ جوجل في استخدام العلامات التجارية ككلمات تحرك عملية البحث منذ عام 2004 على أساس غير ممنهج وهو ما سمح لباعة المنتجات المنافسة بظهور إعلاناتهم وهو ما دفع مالكي العلامات التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى تحريك 100 دعوى قضائية بموجب قانون العلامات التجارية الأمريكي , وضرورة

حساب المنافسين بنسبة من مشتريات الكلمات البحثية في نتائج البحث المدفوع والتي يتحملها مالكو العلامات الأصليين. (18)

- دراسة Sebastian Klapdor (2014) وتناولت الدراسة إدارة حملات البحث المدفوعة على محركات البحث , ودور اختيار الكلمات المناسبة في تحقيق فعالية الوصول إلى الجمهور المستهدف, واستعرضت الدراسة الدلالات اللفظية للكلمات المفتاحية والخصائص المرتبطة بالمحتوى وتأثيراتها على معدلات النقر إلى الظهور والتحويل إلى الموقع الإلكتروني, وما إذا كانت الكلمات البحثية تحتوي على معلومات كافية لتحديد احتياجات المستخدم وتوقعاته الخاصة بنتائج عمليات البحث. (19)

- دراسة Lazaros Grigorios Grigoriadis (2014) وحاولت الدراسة إلقاء الضوء على طبيعة استخدامات محركات البحث من خلال إجراء دراسة مقارنة بين الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي فيما يخص حماية العلامات التجارية , ويتم التعامل مع استخدام العلامات التجارية في كثير من الحالات دون موافقة مالكي العلامة وبطرق مختلفة , حيث يتم تجريم استخدام العلامات التجارية المسجلة لمنتج منافس بشكل مخادع في الاتحاد الأوروبي , في حين أن مشغلي محركات البحث في الولايات المتحدة يسمحون باستخدام العلامات بشكل غير نظامي وهو ما يمثل تعدياً على حقوق مالكي العلامة الأصليين. (20)

- دراسة David J. Frankllyn (2013) ورصدت الدراسة أثر استخدام العلامات التجارية ككلمات مفتاحية في عمليات البحث عن المنتجات المطروحة على شبكة الإنترنت , وتوصلت الدراسة إلى اتجاه الغالبية إلى استخدام الأسماء التجارية للبحث عن السلع والخدمات , وفي الوقت نفسه نجد أن هؤلاء المستخدمين منفتحون على شراء المنتجات الأخرى المنافسة , في حين تتسبب عمليات البحث في حالة من الارتباك لدى مجموعة أخرى من المستخدمين . كما توصلت الدراسة إلى أن نسبة قليلة من المستهلكين يستطيعون تمييز إعلانات الدفع مقابل الظهور على محركات البحث مقارنة بنتائج البحث غير المدفوعة , وتعتقد الغالبية ان استخدام العلامات التجارية الخاصة بشركات أخرى لضمان الوصول إلى مواقعهم من قبل محرك البحث أمر يخالف قانون العلامات التجارية وهو أمر محل نزاع في الولايات المتحدة الأمريكية التي طبقت بها الدراسة. (21)

- دراسة Sha Yang (2013) وهدفت الدراسة إلى قياس مدى التعرض للإعلانات على القوائم المدفوعة في محركات البحث من خلال معدلات النقر على روابط الإعلان , وتكلفة النقر للإعلانات المدفوعة , وإلقاء الضوء على محددات المنافسة وتأثيرها على حجم العرض والطلب . وتوصلت الدراسة التجريبية إلى أن عدد الإعلانات الموجودة يؤثر على كثافة النقر على الروابط الإعلانية وتكلفة القيمة لكل نقرة, وهي النتائج التي تساعد المعلنين في تقييم أثر المنافسة على قرارات استخدام قوائم البحث المدفوعة وتقدير الأرباح المتوقعة.(22)
- دراسة Ashish Agarwal (2012) وحاولت الدراسة إلقاء الضوء على تأثير التغييرات في قوائم المنافسين في عمليات البحث وذلك باستخدام مجموعة من البيانات الخاصة بحملات إعلانية مختلفة عبر متاجر التجزئة الإلكترونية , وكيف يتم التحول من خلال النقر من منتج إلى منتجات أخرى منافسة , وتوصلت الدراسة إلى أن زيادة حجم المنافسة يؤثر سلباً على معدلات النقر على الإعلانات في عمليات البحث المجاني حيث تكون عمليات البحث غير موجهة وذلك مقارنة بإعلانات البحث المدفوع التي تزداد بها معدلات النقر على الروابط الإعلانية نتيجة تحكم إدارة محرك البحث بالنتائج التي يحصل عليها المستخدم .(23)
- دراسة David S. Evans (2012) وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها مساهمة محركات البحث في زيادة وعي المستهلك بطبيعة البدائل المطروحة من السلع والخدمات ومقارنة العروض البيعية المختلفة , كما رصدت الدراسة قيام المعلنين بالدفع مقابل الظهور في محركات البحث لتحقيق الشهرة لمواقعهم الإلكترونية على شبكة الإنترنت, وهو الأمر الذي أدى إلى زيادة حدة المنافسة في الأسواق الإلكترونية نتيجة وفرة المعلومات , كما تسبب في زيادة حالة الارتباك لدى المستهلك بخصوص اتخاذ قرارات الشراء المثلى .(24)
- دراسة Lassi Jukkio (2011) وحاولت الدراسة إلقاء الضوء على بعض الممارسات الخاصة باستخدام العلامات التجارية ضمن عمليات البحث الإلكترونية وما إذا كان الإعلان صادراً عن كيان مرتبط مع العلامة التجارية , ورصدت الدراسة قيام موقع جوجل بالسماح لأطراف أخرى بالظهور باستخدام كلمات مفتاحية معينة مما قد يتسبب في حالة إرباك لدى

المستخدم , واستعرضت الدراسة بعض النماذج المعروضة على محكمة العدل الأوروبية الخاصة باستخدام العلامات التجارية في هذا الصدد والقصور في القوانين المعمول بها مما يتسبب في إساءة استخدام حقوق الملكية للعلامة التجارية لأطراف أخرى على حساب مالكي العلامات الأصليين .(25)

- دراسة Anindya Ghose (2010) وأكدت الدراسة على أن إعلانات البحث المدفوعة تسمح للمستهلك بالوصول إلى الموقع الإلكتروني للشركة ولمنتجاتها المعروضة , وتناولت الدراسة أثر عمليات البحث المدفوعة على سلوكيات الشراء لدى المستهلك , واستمرت الدراسة لمدة 6 أشهر من خلال تحليل مئات الكلمات الرئيسية التي تم جمعها متاجر التجزئة على جوجل , وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام العلامة التجارية في عملية البحث لم يكن المحرك الرئيسي في عمليات الشراء التي تمت ووجود عوامل أخرى تتحكم في قرارات الشراء مثل العروض البيعية وتخفيضات الاسعار , كما أن عمليات البحث بالعلامة التجارية دفعت بعض المستخدمين إلى شراء منتجات أخرى منافسة طبقاً للعروض المقدمة.(26)

- دراسة anindya Ghose (2009) وتناولت ظاهرة البحث المدفوع لظهور الإعلانات على مواقع البحث على شبكة الإنترنت من خلال جعل موقع الشركات يتصدر نتائج البحث , ويتم من خلال شراء إعلانات في محركات البحث واستخدام كلمات مفتاحية محددة , ورصد معدلات النقر والمحادثات الشفوية , ومن خلال نموذج رياضي صممه الباحث لقياس تلك المتغيرات توصلت الدراسة إلى أهمية استخدام الكلمات المفتاحية ذات الصلة في تحسين عملية البحث عن مواقع الشركات وزيادة عدد الزيارات للموقع الإلكتروني و حيث يقوم المعلنون بالدفع مقابل الظهور , وأكدت الدراسة على أهمية عنصر الوقت لزيادة فاعلية البحث والوصول للنتائج المطلوبة (27).

- دراسة Sha Yang (2009) وتناولت الدراسة ظاهرة البحث المدفوع على محركات البحث حيث أصبح هو الاتجاه الغالب في عالم التسوق عبر شبكة الإنترنت , وحاولت الدراسة إلقاء الضوء على تأثير التسويق عبر محركات البحث في تحقيق الشهرة لمواقع الشركات على شبكة الإنترنت من خلال دراسة العلاقة المتبادلة بين قوائم البحث العضوية والبحث في الإعلانات المدفوعة , واستمرت الدراسة التجريبية لفترة ثلاثة أشهر بالتطبيق على

مجموعة من متاجر التجزئة الالكترونية , وتشير النتائج إلى أن معدلات النقر إلى الظهور على الروابط الإعلانية أعلى بالنسبة لقوائم البحث المدفوعة مقارنة بقوائم البحث غير المدفوعة . (28)

- دراسة Song Yao (2009) وأشارت الدراسة إلى أن محركات البحث تواجه خيارات مختلفة بشأن تصميم آليات البحث باستخدام الكلمات الرئيسية , ومجالات الاستفادة لمختلف الأطراف من استخدام تلك الكلمات في توجيه نتائج البحث . وفيما يخص الباحثين وفرت بيانات للدارسين بخصوص عن ماذا يبحث المستخدم ؟ وأين يبحث عنه ؟ وأي النتائج التي يتم النقر على الروابط الخاصة بها ؟ ومتى يخرج الزائر للموقع وينتهي عملية البحث ؟ , وفيما يخص المعلنين استطاع المعلنون جمع بيانات حول : متى يبدأ الزائر بالمضاربة على السعر ؟ وأي الكلمات يتم المضاربة بها ؟ وما هي عدد مرات المضاربة ؟ , وبالنسبة لمحرك البحث يستفيد من تلك النتائج في تصميم الموقع الفعال وطبيعة المعلومات التي يجب أن يتضمنها , وهو الأمر الذي يفتح مجالات بحثية جديدة لبحوث مستقبلية في هذا الصدد . (29)

- دراسة Jonathan J.Darrow (2008) وحاولت الدراسة إلقاء الضوء على تأثير استخدام محركات البحث في تدفق المعلومات وتخطي الحواجز والسماح للشركات الناشئة بالدخول في مجال المنافسة مع العلامات التجارية الناجحة , واستعرضت الدراسة استخدامات الكلمات المفتاحية في مجال التجارة الالكترونية وكيف استفاد المستهلك من تعدد خيارات البحث وتخفيض تكاليف البحث , وأكدت الدراسة على ضرورة حماية حقوق الملكية الفكرية للمعلن لضمان منافسة عادلة في الأسواق الالكترونية . (30)

- دراسة Mark Batholomeo (2005) حاولت الدراسة إلقاء الضوء على استراتيجيات التسويق في قوائم البحث من خلال دفع المعلنين مبالغ مالية لإدارة مواقع البحث مقابل الظهور من خلال ربط كلمة رئيسية معينة بموقع الشركة على شبكة الإنترنت , واعتراض بعض أصحاب العلامات التجارية على قيام محركات البحث ببيع تلك الكلمات دون إذن أصحابها , والمطالبة بالتعويضات نتيجة لعمليات التعدي , واستعرضت الدراسة بعض المخالفات واوصت بضرورة ضبط استخدام العلامة التجارية من قبل محرك البحث بما لا يخل بحقوق الملكية . (31)

الإطار النظري :

نظرية أهداف التسوق Shopping Goals Theory

يتمثل الأساس النظري لهذه الدراسة في نظرية أهداف التسوق Shopping Goals Theory، والتي تجمع بين نظرية المستوى البنائي Constual Level theory لليبرمان Liberman، ونظرية الاتجاهات العقلية Mind Set Theory لجولويتزر Gollwitzer في أبحاث المستهلك . ووفقاً لنظرية أهداف التسوق يمر المستهلك بمجموعة من المراحل , ويمكن تحديد المرحلة الأولى من التسوق عندما لا يكون المستهلك على يقين بشكل عام حول ما يجب شراؤه أو مقدار ما يجب إنفاقه . وفي هذه المرحلة ، يكون الهدف الرئيسي للمستهلك هو تطوير أهداف التسوق الخاصة به. ولذلك فهو يملك مجموعات نظر مفتوحة وأكثر عرضة للتأثيرات السياقية والخارجية. وبمجرد وضع المستهلك لأهداف تسوق ملموسة ، فإنه ينتقل إلى المرحلة الثانية ، ويكون الهدف الرئيسي للمستهلك في هذه المرحلة هو تحقيق أهداف التسوق التي وضعها , ونتيجة لذلك يتمسك المستهلك إلى حد كبير بأهدافه وبالتالي يكون أقل عرضة للتأثيرات الخارجية الناتجة عن الأنشطة الترويجية التي يتعرض لها. (32)

وتقدم نظرية أهداف التسوق أساساً نظرياً يمكن الاستفادة منه في فهم وتفسير كيفية استخدام أنواع مختلفة من الكلمات الرئيسية المفتاحية في بحث المستهلك عن المنتجات عبر شبكة الإنترنت, حيث يجري المستهلك أنواعاً متعددة من البحث عن المعلومات في مراحل مختلفة من التسوق الخاصة به . وتتمثل الفكرة الأساسية في أنه في المراحل المبكرة من التسوق ، يستخدم المستهلكون البحث في المقام الأول لجمع المعلومات وبناء المعرفة لقرارات تسوق لاحقة , ويرجع ذلك إلى أن المستهلك ليس لديه أهدافاً محددة لعمليات البحث في تلك المرحلة. في حين يستخدم المستهلك في المراحل المتأخرة من التسوق البحث للعثور على منتجات محددة قرر شراؤها. وذلك لأن لديه بالفعل أهداف تسوق ملموسة في تلك المراحل. وتفترض النظرية أن يتم استخدام الكلمات الرئيسية العامة بشكل أكبر من قبل المستهلكين في مراحل البحث المبكرة للتسوق بهدف جمع المعلومات ، في حين يستخدم كلمات رئيسية للبحث أكثر تحديداً في المراحل الأخيرة والتي ترتبط بوجود أهداف تسوق ملموسة لتحديد المنتجات التي يريدونها. (33)

وتساعد نظرية أهداف التسوق أيضاً في تفسير المبيعات المباشرة والمبيعات غير المباشرة التي يتم إنشاؤها في تسويق محركات البحث . فعلى سبيل المثال يكون الغرض الرئيسي لمستخدم محرك البحث في المراحل المبكرة من التسوق هو جمع المعلومات حيث لا يكون لدى المستهلك أهدافاً تسويقية ملموسة , ولذلك يكون أقل عرضة لشراء المنتجات التي يضعها في عمليات البحث بشكل مباشر , ومن المرجح قيام المستخدم بتصفح خيارات أخرى مما قد يتسبب في تحقيق مبيعات غير مباشرة . وعلى الجانب الآخر نجد أنه في المراحل المتأخرة من التسوق يكون لدى المستهلك أهداف تسوق ملموسة , ويكون هدفه الرئيسي من البحث هو وضع أهداف التسوق المخطط لها الخاصة به , وفي هذه الحالة يرجح أن يتسبب البحث في تحقيق مبيعات مباشرة للمنتجات المعلن عنها . (34)

المبيعات المباشرة والمبيعات غير المباشرة :

لتقييم أداء الإعلانات عن طريق محركات يتم دراسة تأثيراتها على المبيعات المباشرة في المقام الأول , ويشير مفهوم المبيعات المباشرة إلى الحالة التي يجذب فيها المستهلكون إلى صفحة البائع بواسطة رابط إعلاني محدد وشراء المنتج المعلن عنه مباشرة الموضح في الصفحة المقصودة. ويتم استخدام مقياس أداء معدل التحويل (النسبة بين حجم المعاملات وحجم النقرة الناجم عن طريق وصلة الإعلان) بشكل أساسي لاقتناص مبيعات مباشرة . وبشكل عام تتأثر أسعار تحويل روابط الإعلانات عن طريق محركات البحث بعوامل مختلفة مثل ترتيب روابط الإعلانات عن طريق محركات البحث , وملامح الكلمات الرئيسية للبحث , واستخدام تقنيات استهداف المستهلك , واستراتيجيات عطاءات المعلنين , والعلاقة الداخلية بين رابط الإعلانات عن طريق محركات البحث وروابط البحث الأساسية . (35)

وتجدر الإشارة إلى أن الإعلانات عن طريق محركات البحث قد لا تفيد فقط الباعة الموجودين على الانترنت في تحسين مبيعاتهم المباشرة للمنتجات المعلن عنها , بل قد تؤدي أيضاً إلى مبيعات غير مباشرة لمنتجات أخرى . وتشير المبيعات غير المباشرة إلى تلك الحالة التي يجذب فيها المستهلكون إلى موقع البائع من خلال الإعلان عن منتج معين , ولكن ينتهي الأمر في النهاية بعدم شراء المنتج المعلن عنه على الصفحة المقصودة ولكن يتم شراء المنتجات الأخرى ذات الصلة من نفس البائع , ومن بين عدد قليل من الدراسات الحديثة التي وضعت في الاعتبار تأثير الإعلانات عن طريق محركات البحث على المبيعات غير المباشرة بين الفئات , دراسة جوس ويانج Ghose and Yang والتي توصلت إلى أن الكلمات الرئيسية المخصصة لتاجر التجزئة من المرجح أن تحفز عمليات الشراء عبر الفئات , في حين أن الكلمات

الرئيسية المخصصة للعلامة التجارية من غير المرجح أن تحفز عمليات الشراء عبر الفئات. وقد اقترح تشان Chan وآخرون معياراً جديداً في قياس العائد على الاستثمار من إعلانات البحث من خلال دمج قيمة العمر طويل الأجل للعملاء المكتسبين وفائض البحث عن الإعلان بالنسبة للمبيعات خارج الإنترنت . وأظهرت دراستهم أن الطريقة التقليدية التي تضع في الاعتبار فقط المبيعات الالكترونية المباشرة تقلل إلى حد كبير من تأثير الإعلانات عن طريق محركات البحث . ويفترض روتز وآخرون أن إعلانات البحث المدفوعة من المحتمل أن تحفز الزيارات في المستقبل وذلك لإيجاد مبيعات غير مباشرة . (36)

وتحدث المبيعات المباشرة في الغالب عندما يكون لدى المستهلكين أهدافاً تسويقية محددة وتساعد إعلانات محركات البحث هؤلاء في الوصول إلى أهدافهم المفضلة . وقد تنشأ المبيعات غير المباشرة لأسباب مختلفة . حيث يمكن التمييز بين نوعين من التأثيرات الرئيسية التي ينجم عنها مبيعات غير مباشرة وهي أثر الإحلال , والأثر التكميلي. ويشير أثر الإحلال إلى الحالة التي لا يقوم فيها المستهلكون الذين ينقرون على الإعلان بشراء المنتجات المعن عنها على الصفحة المقصودة. ومع ذلك، فإنهم قد ينجذبون إلى بعض المنتجات الأخرى المنافسة أو ذات الصلة والمقدمة من نفس البائع، وفي النهاية يشترون تلك المنتجات. وفي هذه الحالة لا يتسبب المستهلك في مبيعات مباشرة للمنتجات المعن عنها ولكنه قد يتسبب في مبيعات غير مباشرة للمنتجات الأخرى . وتتوافق أيضاً مثل تلك السلوكيات الخاصة بالتسوق مع السلع المتبادلة أو العلامات التجارية المتبادلة . (37)

ويشير الأثر التكميلي إلى الحالة التي يقوم فيها المستهلكون الذين يشترون المنتجات المعن عنها أيضاً بشراء المنتجات الأخرى من نفس البائع بسبب أوجه التكامل بين تلك المنتجات (على سبيل المثال: المستهلكون الذين يقررون شراء الكاميرات الرقمية هم أيضاً مهتمون بشراء السلع التكميلية مثل بطاقات SD أو المرشحات) ، ونتيجة لهذا التأثير فإن الترويج في فئة واحدة يؤثر بشكل كبير على مبيعات المنتجات ذات الصلة في الفئات الأخرى . وفي تجارة التجزئة على الإنترنت يستخدم البائعون غالباً طرق مختلفة للاستفادة من أوجه تكامل المنتج لتحقيق المزيد من البيع المزدوج . فعلى سبيل المثال: يمكن للبائعين أن يوصوا بشراء بطاقات SD لهؤلاء المستهلكين الذين يشترون الكاميرات الرقمية. ويمكن للباعة أيضاً تقديم خصومات مجمعة لتشجيع المستهلكين على شراء المنتجات الأخرى ذات الصلة بالمنتجات المعن عنها. وتركز النظرية على الدور الأكثر هيمنة للأثر التكميلي في البيع المزدوج ، وبالتالي يتوقع وجود علاقة إيجابية بين المبيعات المباشرة

والمبيعات غير المباشرة ، أي أن المبيعات المباشرة للمنتجات المعلن عنها تكون أعلى والمبيعات غير المباشرة للمنتجات الأخرى من نفس البائع تميل أيضاً إلى أن تكون أعلى . والنظر في تأثير البيع المزدوج يساعدنا على فهم أفضل للآليات الأساسية التي يؤثر من خلالها إعلان الكلمة الرئيسية على إجمالي المبيعات. (38)

نمط الكلمة الرئيسية وأداء الإعلانات عن طريق محركات البحث :

وفقاً لنظرية أهداف التسوق يستخدم المستهلك أنواعاً مختلفة من الكلمات الرئيسية المفتاحية للبحث في مراحل مختلفة من التسوق , ففي المراحل المبكرة من التسوق قد لا يكون للمستهلكين بالضرورة أهداف تسوق محددة جيداً عندما يبدأون في البحث عن المنتجات . ويسعون في الغالب لاكتشاف ما يفضلونه ويقومون ببناء المعرفة باستخدام مزيد من البحوث العامة ، وبالتالي فإن المستهلكين عادة ما يبدأون مع الكلمات الرئيسية العامة (على سبيل المثال: "كاميرا رقمية") للحصول على معلومات كثيرة مما يسهل خطوات لاحقة عند اختيار المنتج وقرار الشراء . وقد لا يؤدي استخدام كلمات رئيسية عامة إلى مبيعات فعلية بطريقة مباشرة إلى حد كبير . وأسعار تحويل الكلمات الرئيسية في تلك المراحل تكون منخفضة نسبياً. ومع ذلك، فإن الكلمات الرئيسية العامة ينجم عنها تأثير أكبر وأبعد نطاقاً حيث يحث المستهلكين على إجراء المزيد من عمليات البحث اللاحقة مقارنة بالكلمات الرئيسية المحددة .

وفي المراحل الأخيرة من التسوق عندما يكون للمستهلكين تفضيلات وأهداف واضحة، فإنهم سوف يتحولون إلى إجراء مزيد من عمليات البحث التفصيلية باستخدام كلمات رئيسية محددة (على سبيل المثال " كانون D 50 كاميرا SLR) واستخدام كلمات رئيسية محددة تمكن المستهلكين من تحديد المنتجات الصحيحة التي يريدون شراؤها . ونتيجة لذلك فإن الكلمات الرئيسية المحددة قد تؤدي إلى مبيعات فعلية بطريقة أكثر دقة . وغالباً ما تعكس الكلمات الرئيسية المستخدمة من قبل المستهلكين في أنواع مختلفة من البحث أهداف المستخدم ونواياه التسويقية . وفي هذا الصدد فإن الكلمات الرئيسية المختلفة المستخدمة من قبل البائع على الإنترنت في الإعلانات عن طريق محركات البحث قد تجذب مستهلكين مختلفين من حيث مراحل التسوق التي يمرون بها ، وبالتالي ينجم عنها آثاراً متباينة حول احتمال الشراء الفعلي. (39)

وعندما يستخدم البائع على الإنترنت المزيد من الكلمات الرئيسية المحددة للإعلان عن منتجاته، فإنه يتوقع تحسين المبيعات المباشرة للمنتجات المعلن عنها. ويكون ذلك في الأساس بسبب أن استخدام كلمات رئيسية أكثر تحديداً في الإعلانات عن طريق محركات البحث يسمح للبائع بجذب المزيد من المستهلكين في مراحلهم

المتأخرة من التسوق. ويكون لهؤلاء المستهلكين تفضيلات تسوق محددة وأهداف واضحة ، ومن المحتمل أن تتناسب تلك المنتجات المعلن عنها في الإعلانات الخاضعة للرعاية مع تلك الأهداف الخاصة بالتسوق. ولذلك، فإنهم أكثر احتمالاً لشراء المنتجات المعلن عنها بشكل مباشر. وفي هذا الصدد، فإن استخدام مزيد من الكلمات الرئيسية المحددة في الإعلانات عن طريق محركات البحث من المرجح أن يؤدي إلى مزيد من المبيعات المباشرة للمنتجات.(40)

فروض الدراسة وتساؤلاتها:

أولاً : فروض الدراسة :

- 1- توجد علاقة ارتباطية بين نمط الكلمة الرئيسية المستخدمة في عمليات البحث ومبيعات المنتجات المباشرة وغير المباشرة على شبكة الإنترنت .
- 2- توجد علاقة ارتباطية بين استخدام كلمات رئيسية عامة ومبيعات المنتجات المباشرة وغير المباشرة .
- 3- توجد علاقة ارتباطية بين استخدام كلمات رئيسية محددة ومبيعات المنتجات المباشرة وغير المباشرة.

ثانياً : تساؤلات الدراسة :

- 1- ما هي الأهداف التي تدفع المستهلك إلى استخدام محركات البحث في التسوق والبحث عن المنتجات؟
- 2- ما هي أكثر المحركات البحثية التي يجري استخدامها من قبل المستهلك للبحث عن المنتجات المطلوبة ؟
- 3- هل تعكس الكلمات الرئيسية المستخدمة في البحث أهداف المستهلك وتوقعاته من عملية البحث ؟
- 4- كيف يجري استخدام الأسماء التجارية في إجراء عمليات البحث على شبكة الإنترنت ؟
- 5- هل يستطيع المستهلك التمييز بين الروابط المدفوعة الأجر والروابط المجانية ضمن عملية البحث على شبكة الإنترنت ؟
- 6- هل يدرك المستخدم أنه قد يتم تحويله إلى صفحات وروابط أخرى لا يستهدفها المستخدم ؟
- 7- هل يميل المستخدم للنقر على الروابط المدفوعة أو الروابط غير المدفوعة ؟

8- هل تلبية عملية البحث على شبكة الإنترنت أهداف المستخدم وتوقعاته وتطلعاته ؟

9- ما هي الضوابط التي تحكم استخدام محركات البحث للعلامات التجارية ككلمات مفتاحية في عمليات البحث ؟

الإطار المنهجي للدراسة :

1- منهج الدراسة : اعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح من أجل رصد النتائج المتعلقة بتقييم مدى فاعلية آليات التسويق المستخدمة عبر محركات البحث سواء كانت من خلال الروابط غير المدفوعة الأجر Search Engine Marketing – SEM, أو الروابط المدفوعة الأجر Pay Per Click (PPC) في تحقيق أهداف المستهلك وتوقعاته وإلى أي مدى تعكس رغبات المستخدم , وتأثيراتها على النية الشرائية, وذلك من خلال دراسة أهم محركات البحث الأكثر شهرة حيث قامت الباحثة بإجراء دراسة استكشافية للتعرف على أهم محركات البحث المستخدمة في التسوق والوصول إلى المنتجات المطلوبة وكان من بين هذه المحركات جوجل Google , وبنج Bing , وياهو Yahoo . ويسهم منهج المسح في إجراء عملية التحليل الكمي والكيفي لنتائج الدراسة الميدانية التي أجرتها الباحثة , كما ساعدت الدراسة الاستكشافية الباحثة في إعداد وتنفيذ الدراسة الميدانية .

2- أداة جمع البيانات : اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستقصاء التي تم تطبيقها على عينة الدراسة , حيث تضمنت صحيفة الاستقصاء 45 سؤالاً تضمنت مجموعة من الأسئلة التي حاولت الإجابة على تساؤلات الدراسة , وركزت الأسئلة على كيفية بحث المستهلك على شبكة الإنترنت , ودرجة معرفته بنتائج البحث المدفوعة الأجر وغير المدفوعة , وكيف يجري تحويل المستخدم إلى روابط أخرى , وإلى أي مدى يحقق البحث تطلعات وأهداف المستهلك , بالإضافة إلى أسئلة متعلقة ببنية صفحة البحث وتصميمها والروابط الإعلانية الموجودة بها , وأسئلة أخرى مرتبطة بالتركيبة الديموغرافية لمفردات العينة . وقد قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي للاستمارة على عينة قوامها 50 مفردة بواقع 10% من حجم العينة الأصلي , وبلغت نسبة الثبات 94,7% وهي نسبة مقبولة لصلاحية الاستمارة .

- كما اعتمدت الباحثة على تحليل الضمون الكيفي لبنية مخرجات محركات البحث وتصنيفاتها للمواقع الثلاث موضع الدراسة جوجل Google , وياهو

Yahoo , وبنج Bing . ومحاولة ربط نتائج تحليل المضمون بالدراسة الميدانية .

3- عينة الدراسة : في ضوء أهداف الدراسة وما تسعى إلى الإجابة عليه من تساؤلات , قامت الباحثة باختيار عينة مكونة من 498 مشارك من الشباب الذين تراوحت أعمارهم بين 17 عاماً و 47 عاماً , وطبقت الدراسة على مجموعة من المستخدمين الذين تم تقسيمهم إلى ثلاث فئات رئيسية , المجموعة الأولى من عمر 17- 27 , والمجموعة الثانية من عمر 28- 37 , والمجموعة الثالثة من عمر 38- 47 , وذلك بواقع 166 مفردة لكل شريحة عمرية من خلفيات تعليمية ومهنية متنوعة بما في ذلك طلبة مدارس ثانوية , وطلاب جامعيين ومجموعة من العاملين في قطاعات مختلفة حكومية وخاصة .

أهم النتائج :

أولاً : نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة :

الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية بين نمط الكلمة الرئيسية المستخدمة في البحث ومبيعات المنتجات المباشرة وغير المباشرة :

مبيعات المنتجات		نمط الكلمة الرئيسية المستخدمة في البحث
مستوى المعنوية	قيمة سبيرمان	
0.038	0.203	

- أظهر اختبار سبيرمان وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الكلمات الرئيسية المستخدمة في البحث على مبيعات المنتجات المباشرة وغير المباشرة , حيث بلغت قيمة سبيرمان 0.203 عند مستوى معنوية 0.038 , وبذلك يقبل الفرض القائل بوجود علاقة بين نمط الكلمة المستخدمة في عمليات البحث ومبيعات المنتجات المباشرة وغير المباشرة . وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت له دراسة Mingyu Joo (2014), حيث أثبتت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للإعلان التليفزيوني واتجاه المستخدم للبحث عن المنتجات باستخدام الاسم التجاري , كما تناولت الدراسة تأثير الإعلان على حجم المبيعات , في حين أثبتت الدراسة التأثير المحدود للإعلان التليفزيوني على معدلات النقر على الروابط الإعلانية في حال البحث باستخدام كلمات أخرى غير الاسم التجاري .(41)

الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية بين استخدام كلمات رئيسية عامة ومبيعات المنتجات المباشرة وغير المباشرة

مبيعات المنتجات المباشرة وغير المباشرة		استخدام كلمات رئيسية عامة في البحث عن المنتجات
مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	
0.011	0.247	

- أظهر اختبار بيرسون وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام كلمات رئيسية عامة على مبيعات المنتجات المباشرة وغير المباشرة , حيث بلغت قيمة بيرسون 0.247 عند مستوى معنوية 0.011 وبذلك يقبل الفرض القائل بوجود علاقة بين استخدام كلمات رئيسية عامة ومبيعات المنتجات , حيث توصلت الدراسة إلى أنه في المراحل المبكرة من البحث لا يكون لدى المستهلك نوايا شرائية محددة ويميل إلى استخدام كلمات أكثر عمومية في عملية البحث عن المنتجات , وأن استخدام تلك الكلمات يكون له تأثير في تحقيق مبيعات غير مباشرة وتتفق النتائج مع ما توصلت له دراسة Oliver J. Rutz (2014) وهدفت الدراسة إلى التعرف على الآثار المحتملة لاستخدام إعلانات البحث المدفوعة باستخدام العلامات التجارية في عمليات البحث وتأثيراتها على نوايا المستخدمين , ومن خلال تحليل البيانات اليومية الخاصة بعدد مرات الظهور ومعدلات النقر أثبتت الدراسة أن عمليات البحث باستخدام العلامة التجارية ككلمات مفتاحية في عملية البحث تؤثر على انطباعات المستخدم حيث تزيد من قدرة المستخدم على التعرف على المنتجات مقارنة باستخدام كلمات عامة أخرى بخلاف الاسم التجاري والعلامة التجارية لها علاقة بمجال النشاط. (42)

الفرض الثالث : توجد علاقة ارتباطية بين استخدام كلمات رئيسية محددة ومبيعات المنتجات المباشرة وغير المباشرة

مبيعات المنتجات المباشرة وغير المباشرة		استخدام كلمات رئيسية محددة في البحث عن المنتجات
مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	
0.003	0.262	

- أظهر اختبار بيرسون وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام كلمات رئيسية محددة على مبيعات المنتجات المباشرة وغير المباشرة , حيث بلغت قيمة بيرسون 0.262 عند مستوى معنوية 0.003 وبذلك يقبل الفرض القائل

بوجود علاقة بين استخدام كلمات رئيسية محددة ومبيعات المنتجات , حيث توصلت الدراسة إلى أنه في المراحل الأخيرة من التسوق عندما يكون للمستهلكين تفضيلات وأهداف واضحة، فإنهم سوف يتحولون إلى إجراء مزيد من عمليات البحث التفصيلية باستخدام كلمات رئيسية محددة تمكن المستهلكين من تحديد المنتجات الصحيحة التي يريدون شراؤها. ونتيجة لذلك فإن الكلمات الرئيسية المحددة قد تؤدي إلى مبيعات فعلية مباشرة. وغالباً ما تعكس الكلمات الرئيسية المستخدمة من قبل المستهلكين في أنواع مختلفة من البحث أهداف المستخدم ونواياه التسويقية . وفي هذا الصدد فإن الكلمات الرئيسية المختلفة المستخدمة من قبل البائع على الانترنت في الإعلانات عن طريق محركات البحث قد تجذب مستهلكين مختلفين من حيث مراحل التسوق التي يمرون بها ، وبالتالي ينجم عنها آثاراً متباينة حول احتمال الشراء الفعلي.

ثانياً : النتائج الرئيسية للدراسة الميدانية

1- النتائج المتعلقة بخصائص العينة

النسبة	التكرار	الفئات	الخصائص
60.4	301	ذكر	النوع
39.6	197	أنثى	
33.3	166	27-17	الفئة العمرية
33.3	166	37-28	
33.3	166	47-38	
25	124	طلبة مدارس ثانوية	الخلفية التعليمية
40	200	طلبة جامعات	
35	174	عاملون في قطاعات حكومية وخاصة	
498 = ن			

- يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة حيث بلغت نسبة مشاركة الذكور 60.4% , في حين بلغت نسبة الإناث 39.6% .
- قامت الباحثة بتقسيم العينة البالغ إجمالي مفرداتها 498 مشاركاً على الفئات العمرية الثلاث بالتساوي وبنسبة مشاركة بلغت 33.3% لكل منهم كما هو موضح بالجدول .
- بلغت نسبة مشاركة طلبة المدارس الثانوية 25% , في حين بلغت نسبة مشاركة شباب الجامعات 40% , في حين كانت نسبة مشاركة العاملين في قطاعات حكومية وخاصة 35% .

2- النتائج المتعلقة بالأهداف التي تدفع المستهلك لاستخدام محركات البحث في التسوق والبحث عن المنتجات على شبكة الإنترنت :

الاجمالي	معارض		محايد		موافق		أهداف المستهلك
	%	ك	%	ك	%	ك	
498	-	-	40	198	60	300	الحصول على معلومات وفيرة لا تتيحها الوسائل التقليدية
498	22	108	38	188	40	202	إمكانية التفاعل مع البائع وتطوير العرض ليتلاءم مع احتياجات المستهلك
498	21	103	41	205	38	190	الاستجابة الفورية لطلبات العملاء
498	24	119	34	170	42	209	إتمام البيع والصفقات التجارية في وقت أقل
498	-	-	39	193	61	305	توفير الوقت والجهد المبذول في الحصول على المنتجات المراد جمع المعلومات عنها
498	18	89	40	200	42	209	تخفيض المصاريف الإدارية

- تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد الأهداف التي تدفع المستهلك إلى استخدام محركات البحث للوصول إلى المنتجات على شبكة الإنترنت , حيث وافقت الغالبية بنسبة 60% على أن استخدام محركات البحث يتيح الحصول على معلومات وفيرة عن المنتجات بشكل أكبر من وسائل الاتصال التقليدية , والتزمت الأقلية موقفاً محايداً حول ذلك بنسبة 40% .
- وبخصوص إمكانية التفاعل مع البائع وتطوير عروض تلائم احتياجات العميل من خلال استخدام محركات البحث للوصول إلى المنتجات المطلوبة وافقت الغالبية على ذلك بنسبة 40% , والتزم 38% من المشاركين موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 22% .
- التزمت الغالبية موقفاً محايداً تجاه تحقيق الاستجابة الفورية لطلبات العملاء بنسبة 41% , ووافق 38% من المشاركين على ذلك , في حين رفضت الأقلية ذلك بنسبة 21% .
- وافقت الغالبية على أن البحث عن المنتجات عبر محركات البحث يؤدي إلى إتمام البيع والصفقات التجارية في وقت أقل بنسبة 42% , والتزم 34% منهم موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 24% .
- وافقت الغالبية على أن البحث عن المنتجات عبر محركات البحث يؤدي إلى توفير الوقت والجهد المبذول في الحصول على المعلومات بنسبة 42% , والتزم 40% منهم موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 18% .

3- النتائج المتعلقة بمدى قدرة المستهلك على التمييز بين الروابط المدفوعة الأجر والروابط المجانية ضمن عملية البحث على شبكة الإنترنت

الاجمالي	معارض		محايد		موافق		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	
498	27	134	12	61	61	303	أعرف أن بعض الشركات تدفع لتمييز مواقعها وتجعلها أكثر شهرة
498	42	209	31	154	27	135	أعرف الفرق بين نتائج البحث الخاضعة للرعاية وغير الخاضعة للرعاية
498	35	174	38	189	27	135	من السهل التمييز بين نتائج البحث المدفوعة الأجر وغير مدفوعة الأجر
498	43	214	40	199	17	85	أعرف مكان ظهور النتائج المدفوعة عادة

- تشير النتائج المرتبطة بمدى قدرة المستهلك على التمييز بين الروابط المدفوعة الأجر والروابط غير المدفوعة الأجر إلى تباين إجابات المبحوثين حول مجموعة من العبارات , حيث وافقت الغالبية بنسبة 61% على قيام بعض الشركات بالدفع مقابل الظهور وهو الأمر الذي ينعكس على زيادة شهرة الموقع الإلكتروني وتمييزه عن مواقع المنافسين , في حين عارض ذلك 27% , والتزمت الأقلية موقفاً محايداً وذلك بنسبة 12% .

- عارضت الغالبية بنسبة 42% أن يكون الفرق بين نتائج البحث الخاضعة للرعاية ونتائج البحث غير الخاضعة للرعاية واضحة بالنسبة للمستخدم بحيث لا يسهل التمييز بينهما , في حين التزم 31% من المشاركين موقفاً محايداً , ووافقت الأقلية على وضوح الفروق بنسبة 27% .

- التزمت الغالبية موقفاً محايداً حول سهولة التمييز بين نتائج البحث المدفوعة الأجر ونتائج البحث غير المدفوعة وذلك بنسبة 38% , وعارض ذلك 35% من المشاركين في الاستطلاع , في حين وافقت الأقلية على ذلك بنسبة 27% .

- عارضت الغالبية بنسبة 43% أن يكون مكان ظهور النتائج المدفوعة معروفاً بالنسبة لهم على صفحات البحث , والتزم 40% من المشاركين موقفاً محايداً , في حين وافقت الأقلية على ذلك بنسبة 17% .

- وتتفق هذه النتائج مع دراسة Sha Yang (2013) وهدفت الدراسة إلى قياس مدى التعرض للإعلانات على القوائم المدفوعة في محركات البحث من خلال معدلات النقر على روابط الإعلان , وتكلفة النقر للإعلانات المدفوعة , وإلقاء الضوء على محددات المنافسة وتأثيرها على حجم العرض والطلب . وتوصلت

الدراسة التجريبية إلى أن عدد الإعلانات الموجودة يؤثر على كثافة النقر على الروابط الإعلانية وتكلفة القيمة لكل نقرة، وهي النتائج التي تساعد المعلنين في تقييم أثر المنافسة على قرارات استخدام قوائم البحث المدفوعة وتقدير الأرباح المتوقعة. (43)

4- النتائج المتعلقة بالوضوح في بنية صفحة البحث ومكان ظهور الروابط المدفوعة في صفحة البحث :

الاجمالي	المشاركون		مكان ظهور الرابط
	%	ك	
135	30	41	الروابط المدفوعة الأجر في قسم محدد من صفحة البحث
135	35	47	الروابط المدفوعة الأجر في مربع مظلل
135	32	43	الروابط مدفوعة الأجر في قسم يحمل عنوان (إعلانات)
135	3	4	غير متأكد أين تظهر المعلومات الخاصة بالروابط المدفوعة

- تشير النتائج المتعلقة بمدى وضوح بنية صفحة البحث ومكان ظهور الروابط المدفوعة في صفحة البحث إلى أن الغالبية ترى أن الروابط المدفوعة الأجر تظهر في مربع مظلل بنسبة 35% ، في حين يميز المشاركون الروابط المدفوعة في قسم محدد من صفحة البحث بنسبة 30% ، في حين يرى 32% منهم أن الروابط المدفوعة يمكن تمييزها في قسم يحمل عنوان إعلانات ، في حين تبقى الأقلية غير متأكدة تماماً حول مكان ظهور المعلومات الخاصة بالروابط الإعلانية .

5- النتائج المتعلقة بالتحسينات المقترحة لبنية صفحة البحث حتى يسهل التمييز بين الروابط المدفوعة وغير المدفوعة :

الاجمالي	المشاركون		التحسينات المقترحة لبنية صفحة البحث
	%	ك	
498	25	123	وضع خطوط فاصلة بين الروابط المدفوعة الأجر والروابط غير المدفوعة الأجر
498	19	98	تغيير حجم وخط الإشعار الخاص بالروابط الإعلانية المدفوعة الأجر
498	26	127	أن يتضمن النص المكتوب كلمات دالة على أن الرابط مدفوع الأجر
498	30	150	وضع علامة مميزة بجوار الروابط المدفوعة الأجر

- تشير النتائج المتعلقة بالتحسينات المقترحة لبنية صفحة البحث حتى يسهل تمييز الروابط المدفوعة الأجر وغير المدفوعة ، إلى اتجاه الغالبية بنسبة 30% إلى اقتراح وضع علامات مميزة بجوار الروابط المدفوعة الأجر ، في حين يقترح 26% من المشاركين أن يتضمن النص المكتوب كلمات دالة على أن الرابط مدفوع الأجر ، ويرى 25% من المشاركين وضع خطوط فاصلة بين الروابط المدفوعة الأجر والروابط غير المدفوعة الأجر، في حين يقترح 19% منهم تغيير حجم وخط الإشعار الخاص بالروابط الإعلانية المدفوعة الأجر .

6- النتائج المتعلقة باستخدام العلامات التجارية ككلمات مفتاحية رئيسية في

عملية البحث :

الاجمالي	معارض		محايد		موافق		العبرة
	%	ك	%	ك	%	ك	
498	11	53	29	144	60	301	أبحث عن منتجات تحمل اسم العلامة التجارية فقط
498	60	298	11	55	29	145	أبحث عن منتجات تحمل اسم العلامة التجارية وأسماء لعلامات تجارية منافسة ومتشابهة
498	42	212	38	187	20	99	أبحث عن المنتجات المتشابهة بغض النظر عن العلامة التجارية
498	41	206	38	190	21	102	أبحث عن فئة المنتجات بغض النظر عن العلامات التجارية

- تشير النتائج المرتبطة باستخدام العلامات التجارية ككلمات مفتاحية للبحث عن المنتجات عبر شبكة الإنترنت إلى تباين إجابات المبحوثين حول مجموعة من العبارات , حيث وافقت الغالبية بنسبة 60% على قيامهم بالبحث عن المنتجات باستخدام العلامة التجارية ككلمات مفتاحية تحرك عملية البحث , والتزم 29% منهم موقفاً محايداً , وعارضت الأقلية ذلك بنسبة 11% .

- عارضت الغالبية من المشاركين قيامهم بالبحث عن منتجات تحمل اسم العلامة التجارية وأسماء لعلامات تجارية منافسة بنسبة 60% , ووافق 29% منهم على ذلك , في حين التزمت الأقلية موقفاً محايداً حول ذلك بنسبة 11% .

- عارضت الغالبية قيامهم بالبحث عن المنتجات المتشابهة بغض النظر عن العلامة التجارية بنسبة 42% و في حين التزم 38% منهم موقفاً محايداً بنسبة 38% , ووافقت الأقلية على ذلك بنسبة 20% .

- عارضت الغالبية قيامها بالبحث عن المنتجات بغض النظر عن العلامة التجارية بنسبة 41% , والتزم 38% منهم موقفاً محايداً , في حين قبلت الأقلية ذلك بنسبة 21% .

- وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت له دراسة Stefan bechtold (2014) وحاولت الدراسة إلقاء الضوء على أثر استخدام العلامات التجارية في عمليات البحث في توجيه نتائج البحث لمنتجات معينة بشكل يخالف القانون , وكيف يمكن للمعلنين شراء الكلمات التي تحتوي على الاسم التجاري ورصدت الدراسة قيام جوجل بالسماح للمعلنين بتحديد العلامة التجارية لطرف ثالث ككلمة رئيسية لتحريك عرض الإعلانات , ومخالفة ذلك لحقوق الملكية الفكرية واستخدامها من

قبل محركات البحث لتوجيه نتائج البحث في اتجاهات معينة بشكل يضر بمالكي العلامات التجارية الأصليين. (44)

7- النتائج المرتبطة باتجاهات المستخدم نحو النقر على الروابط المدفوعة الأجر:

الاتجاه	موافق		محايد		معارض		الاجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	
أقوم بالنقر على الروابط المدفوعة دائماً	122	24	174	35	202	41	498
أقوم بالنقر على الروابط المدفوعة في بعض الأحيان	155	31	162	33	181	36	498
لا أقوم بالنقر على الروابط المدفوعة عادة	250	50	143	29	105	21	498
لست متأكد تماماً	304	61	99	20	95	19	498

- تشير النتائج المرتبطة باتجاهات المستخدم نحو النقر على الروابط المدفوعة الأجر إلى تباين إجابات المبحوثين حول مجموعة من العبارات حيث عارضت الغالبية قيامها بالنقر على الروابط المدفوعة بشكل " دائم " , في حين التزم 35% منهم موقفاً محايداً , ووافقت الأقلية على ذلك بنسبة 24%.
- عارضت الغالبية قيامها بالنقر على الروابط المدفوعة " في بعض الأحيان " بنسبة 36% , والتزم 33% منهم موقفاً محايداً , ووافقت الأقلية على ذلك بنسبة 31% .
- وافقت الغالبية على عدم قيامها عادة بالنقر على الروابط المدفوعة بنسبة 50% , والتزم 29% منهم موقفاً محايداً , وعارضت الأقلية ذلك بنسبة 21% .
- وافقت الغالبية بنسبة 61% على أنهم غير متأكدين تماماً حول قيامهم بالنقر على الروابط المدفوعة , والتزم 20% منهم موقفاً محايداً , في حين رفضت الأقلية ذلك بنسبة 19% .

8- النتائج المرتبطة بأسباب النقر على الروابط المدفوعة الأجر :

العبرة	موافق		محايد		معارض		الاجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	

498	19	98	39	192	42	208	الحصول على معلومات عن سلعة ذات علامة تجارية محددة
498	23	115	52	260	25	123	الانفتاح على المنتجات المتنافسة
498	40	197	40	200	20	101	استخدام العلامة كوصف عام لفئة من السلع
498	29	142	27	133	44	223	الرغبة في اتخاذ قرار شراء مرتبط بعلامة تجارية محددة
498	40	201	42	209	18	88	ترتيب الأفضليات من المنتجات المتشابهة طبقاً لنتائج البحث

- تباينت إجابات المبحوثين حول مجموعة من العبارات المرتبطة بأسباب النقر على الروابط المدفوعة الأجر , حيث وافقت الغالبية على قيامهم بالنقر على تلك الروابط للحصول على معلومات عن سلعة تجارية محددة بنسبة 42% , والتزم 39% منهم موقفاً محايداً حول ذلك , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 19% .
- التزمت الغالبية موقفاً محايداً حول قيامهم بالنقر على الروابط المدفوعة بهدف الانفتاح على المنتجات المتنافسة والحصول على معلومات عن منتجات أخرى من نفس الفصيلة السلعية بنسبة 52% , ووافق 25% منهم على ذلك , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 23% .
- تساوت نسبة المشاركين الذين رفضوا فكرة استخدام العلامة كوصف عام لفئة من السلع والمشاركين الذين التزموا موقفاً محايداً تجاه ذلك لتبلغ 40% , في حين وافقت الأقلية على ذلك بنسبة 20% .
- وافقت الغالبية على قيامهم بالنقر على الروابط المدفوعة رغبة في اتخاذ قرار شرائي مرتبط بعلامة واسم تجاري محدد بنسبة 44% , ورفض ذلك 29% منهم , والتزمت الأقلية موقفاً محايداً تجاه ذلك بنسبة 27% .
- التزمت الغالبية بنسبة 42% موقفاً محايداً تجاه قيامهم بالنقر على الروابط المدفوعة بهدف الوصول إلى ترتيب الأفضليات من المنتجات المتشابهة طبقاً لنتائج البحث , ورفض 40% منهم ذلك , ووافقت الأقلية على ذلك بنسبة 18% .

9- النتائج المتعلقة بسلوك المستهلك بعد النقر على الروابط المدفوعة :

الاجمالي	معارض		محايد		موافق		العبرة
	%	ك	%	ك	%	ك	

498	20	97	20	101	60	300	العودة إلى صفحة البحث الرئيسية
498	18	88	31	155	51	255	البقاء في الموقع الإلكتروني
498	17	87	43	213	40	198	مزيد من الإبحار في مواقع لمنتجات أخرى لم يتم إدخالها في عملية البحث
498	19	93	21	105	60	300	تكرار الزيارة إذا كان الموقع يحقق تطلعات المستخدم وتوقعاته
498	40	198	30	150	30	150	إغلاق الرابط وعدم زيارته مجدداً

- تباينت إجابات المبحوثين حول مجموعة من العبارات المتعلقة بسلوك المستخدم بعد النقر على الروابط الإعلانية المدفوعة الأجر , حيث وافقت الغالبية على قيامها بالعودة إلى صفحة البحث الرئيسية بنسبة 60% , وتساوت ذات النسبة لكل من المبحوثين الذين رفضوا ذلك, والذين التزموا موقفاً محايداً حيث بلغت نسبتهم 20% .
- وافقت الغالبية بنسبة 51% على بقائهم لفترة بالموقع الإلكتروني بعد النقر على الروابط المدفوعة, والتزم 31% منهم موقفاً محايداً, ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 18%.
- التزمت الغالبية موقفاً محايداً حول قيامهم بالمزيد من الإبحار في مواقع أخرى لم تتضمنها عملية البحث بنسبة 40% , ووافق 40% منهم على ذلك , في حين رفضت الأقلية ذلك بنسبة 17% .
- وافقت الغالبية بنسبة 60% على قيامهم بتكرار الزيارة إذا كان الموقع يحقق تطلعات المستخدم وتوقعاته , والتزم 21% منهم موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 19% .
- رفضت الغالبية بنسبة 40% قيامهم بإغلاق الرابط وعدم زيارته مجدداً , وتساوت نسبة الراضين لذلك وأولئك الذين التزموا موقفاً محايداً لتبلغ 30% .

10- النتائج المتعلقة بأهداف البحث طبقاً لنوعية المستهلك وهدفه من عملية البحث على شبكة الإنترنت :

الاجمالي	المشاركون		نوعية المستهلك
	%	ك	
498	49	245	جمع المعلومات وبناء المعرفة بشكل عام (أهداف تسوق عامة)
498	51	253	البحث عن منتجات محددة (أهداف تسوق ملموسة)

- تشير بيانات الجدول السابق المرتبطة بأهداف البحث طبقاً لنوعية المستهلك إلى أن الأشخاص الذين يقومون بالبحث عن المنتجات المحددة لأهداف تسوق ملموسة ومحددة يشكلون الغالبية وذلك بنسبة 51% من إجمالي المشاركين , في حين يمثل الأشخاص الذين يقومون بجمع المعلومات

للحصول على معلومات عامة دون وجود أهداف تسويقية واضحة ومحددة يمثلون الأقلية وذلك بنسبة 49% .

11- النتائج المتعلقة بقضية تحويل المستخدم إلى مواقع أخرى أثناء البحث :

الاجمالي	معارض		محايد		موافق		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	
498	20	98	20	100	60	300	النقر على النتيجة الأولى في نتائج البحث تظهر أسماء المنتجات التي أبحث عنها
498	18	90	20	101	62	307	لست متأكد تماماً عما سوف أجده عند النقر على الروابط المدفوعة
498	13	65	22	111	65	322	سبق أن قمت بالتحويل عن الموقع الذي أبحث عنه والتجوال بين المواقع والصفحات الأخرى أثناء التصفح
498	20	98	18	89	62	311	أقوم بالبحث باستخدام العلامة التجارية فقط عندما أكون مهتماً بمنتجاتها
498	67	336	20	100	13	62	تسبب عملية التحويل من صفحة لصفحة أخرى حالة من الارتباك

- تشير نتائج الجدول السابق إلى تباين إجابات المبحوثين حول مجموعة من العبارات , حيث وافقت الغالبية بنسبة 60% على أن النقر على النتيجة الأولى في صفحة البحث تظهر أسماء المنتجات التي يبحث عنها المستهلك , والتزم 20% منهم موقفاً محايداً تجاه ذلك , وبذات النسبة رفض 20% منهم أن يكون النقر على النتيجة الأولى يظهر النتائج التي يرغب المستهلك في الوصول إليها .
- وافقت الغالبية بنسبة 62% على أنهم لا يكونون متأكدين تماماً عما سوف يجده عند النقر على الروابط المدفوعة , والتزم 20% منهم موقفاً محايداً تجاه ذلك , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 18% .
- وافقت الغالبية بنسبة 65% على أنهم سبق وأن قاموا بالتحويل عن الموقع والتجوال بين مواقع أخرى أثناء التصفح غير تلك التي قاموا بالبحث عنها , والتزم 22% منهم موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 13% .
- وافقت الغالبية بنسبة 62% على قيامهم بالبحث باستخدام العلامة التجارية فقط عندما يكونون مهتمين بمنتجاتها , بينما رفض ذلك 20% منهم , والتزمت الأقلية موقفاً محايداً تجاه ذلك بنسبة 18% .
- رفضت الغالبية بنسبة 67% أن تكون عملية التحويل لصفحات أخرى تسبب حالة من الارتباك لدى المستخدم , والتزم 20% منهم موقفاً محايداً , وقبلت الأقلية ذلك بنسبة 13% .

ثالثاً : نتائج تحليل المضمون الكيفي لمحرركات البحث محل الدراسة

- بنية مخرجات محرك البحث وتصنيفها : تتنوع الروابط والأقسام داخل صفحة محركات البحث الثلاث موضع الدراسة جوجل Google , وبنج Bing , وياهو Yahoo لتشمل روابط مختلفة لمخرجات البحث مثل رابط للبحث في الشبكة , وروابط البحث في الصور , وروابط البحث في الفيديوهات , وروابط البحث في الخرائط , وروابط التسوق , وروابط البريد الإلكتروني .

- توجد روابط ضمن صفحات محركات البحث الثلاث لتغيير المنطقة التي يستخدم محرك البحث من خلالها وذلك لتوجيه نتائج البحث لخدمة المناطق الجغرافية التي يقوم المستخدم بزيارة الموقع من خلالها وهو الأمر الذي يفيد في توجيه رسائل إعلانية تختلف باختلاف القطاعات السوقية من خلال الروابط الإعلانية المدفوعة الأجر والروابط غير المدفوعة .

- توجد أدوات لتحديد الفترة الزمنية المخصصة للبحث , بالإضافة إلى الروابط الأخرى ذات الصلة بموضوع البحث والتي قد تفتح مجالات أوسع لنطاق البحث وتوجيهه إلى كلمات مفتاحية أخرى مرتبطة بالكلمات الرئيسية المستخدمة في عمليات البحث الأولية .

- وبالنسبة لمحرك البحث بنج Bing توجد روابط تربط الموقع بكل من outlook.com , وموقع Skype , ومواقع onenote و موقع onedrive , بالإضافة إلى الرابط الإخباري , ورابط متجر ميكروسوفت , ومتجر Office , ومتجر لمستخدمي Mac , بالإضافة إلى روابط البورصة , والروابط الترفيهية المتعلقة بموضوعات في الصحة والرياضة والسفر والأخبار الفنية .

- وبالنسبة لمحرك البحث جوجل توجد مجموعة من الروابط على صفحة البحث الرئيسية تشمل :

- Google DoubleClick
- Google Download
- Google Internet
- Google Gmail
- Google Maps
- Google Image Search Gallery

- Google Advanced Image Search
- Google's Home Page

- وبالنسبة لمحرك البحث ياهو Yahoo رابط للبحث في الشبكة , وروابط البحث في الصور , وروابط البحث في الفيديوهات , وروابط البحث في الخرائط , وروابط التسوق , وروابط البريد الالكتروني .

التعليق على النتائج :

- تشير النتائج إلى أن توقعات المستهلكين قد تكون سياقية وغير متجانسة ضمن عمليات البحث عن المنتجات عبر محركات البحث , حيث تتضمن عملية البحث في الفضاء الالكتروني حالة من عدم الثبات تتأثر بالمرحلة التي يمر بها المستهلك , حيث تبدأ بحالة من البحث العام باستخدام كلمات رئيسية قد تتضمن فئة المنتج , وقد تنتهي باستخدام كلمات محددة في عملية البحث في المراحل المتأخرة المرتبطة باتخاذ القرار الشرائي . وقد تلجأ محركات البحث إلى استخدام الأسماء التجارية لتوجيه عملية البحث للحصول على نتائج معينة لا يستفيد منها فقط مالكو العلامة التجارية ولكن يستفيد منها المنافسون مما قد يترتب عليه خسائر اقتصادية جراء استخدام العلامات التجارية ككلمات رئيسية , مما يتطلب موافقة مسبقة من مالك العلامة التجارية وهو الأمر الذي لا تلتزم به إدارة محركات البحث في كثير من الأحيان .

- تشير النتائج إلى أن تفاصيل بنية صفحة البحث , والروابط الإعلانية بها تمثل لغزاً محيراً للكثير من المستهلكين. حيث أكد غالبية المشاركين في الاستطلاع أنهم لا يستطيعون التمييز بين الروابط المدفوعة والروابط غير المدفوعة , وتشير تلك النتائج إلى أنه لا ينبغي أن نفترض أن يكون المستهلك على دراية كافية ببنية صفحة البحث ووضع الروابط الإعلانية بها , مع زيادة احتمال حدوث لبس وارتباك , على الأقل عندما يقوم شخص آخر غير مالك العلامة التجارية بشراء علامة تجارية ككلمة رئيسية توجه عملية البحث. وبشكل أكثر تحديداً , فإن احتمال حدوث التحول عن الصفحة أو الإرباك يكون أعلى عندما يصبح المستهلكون غير قادرين على تحديد المحتوى الذي يشكل روابط إعلانية مدفوعة الأجر, وهو الأمر الذي يستدعي مزيداً من التقييم من قبل المسؤولين عن قضايا حماية المستهلك على شبكة الإنترنت عن أفضل الطرق لتحسين الكشف عن المحتوى مدفوع الأجر, ولكن من الواضح تماماً أن النهج الحالي غير مجد كونه يتسبب في إرباك الزائر وتوجيه البحث إلى نتائج معينة .

- تشير النتائج إلى أن ظهور العلامة التجارية في نص الإعلان قد تغري الباحث بالذهاب إلى هذا الموقع الإلكتروني للشركات إلا أن هذا لا يمنع احتمالات النقر على أحد الإعلانات التي لا تحتوي على علامة تجارية حيث يتوقع المستخدم الوصول من خلالها إلى أسماء تجارية أكثر تنوعاً لفئة المنتجات التي يقوم بالبحث عنها .
- وتشير النتائج إلى أن تصورات المستهلكين في هذا المجال تعتمد بشكل كبير على السياق، وأن وجود أو عدم وجود علامة تجارية في نص الإعلان يكون أكثر ارتباطاً بالهدف من عملية البحث، وهو الأمر الذي يتطلب إجراء المزيد من البحوث لتحديد الأثر الفعلي لتضمين علامة تجارية في نص الإعلان لمعرفة تأثير إدراج أو استبعاد العلامة كعامل أساسي في تحديد ما إذا كان هناك حالة إرباك للمستخدم .
- ونتيجة لتنوع أهداف المستهلك وتوقعاته عند استخدام العلامات التجارية كمصطلحات بحثية نجد أن العديد من مستخدمي محركات البحث يستخدمون العلامات التجارية كمصطلحات بديلة عامة للدلالة على فئات من المنتجات ، وهو الأمر الذي يدفع إدارة محركات البحث إلى بيع تلك العلامات التجارية ككلمات رئيسية وعدم حظر المنافسين المباشرين من شراء مثل تلك العلامات التجارية ككلمات رئيسية. مفترضين عدم وجود نية سيئة طالما أن المشتري يقوم بنفسه بذات العملية .
- تشير النتائج إلى أن العديد من المستهلكين ذكروا أن النقر على النتيجة الأولى في قوائم البحث يظهر أسماء المنتجات التي يبحثون عنها في الغالب . وعند سؤال المشاركين في الاستطلاع عما إذا كانوا قد مارسوا التحويل وهو التجول بين صفحات مختلفة والتحول من موقع لموقع آخر في صفحة نتائج البحث أجابت الغالبية أنهم قاموا بذلك ، وذكر غالبية المشاركين في الاستطلاع أنهم عندما استخدموا العلامات التجارية كمصطلح بحثي كانوا مهتمين فقط بالمنتج الذي يحمل علامة تجارية، وبقائهم في صفحة الرابط حتى إذا كانت الصفحة لا تتضمن معلومات عن المنتج الذي يبحثون عنه في الأصل . وتشير تلك النتائج إلى أن ظاهرة التحويل تعد شائعة إلى حد كبير في عمليات البحث عن المنتجات عبر محركات البحث على شبكة الإنترنت وقد ينتج عنها اتجاه المستخدم إلى تجربة منتجات أخرى لم يتم البحث عنها بالأساس .

- وتشير النتائج إلى أن هذا التحول قد لا يمثل مشكلة بالنسبة للمستهلك طالما كان التحول لا يضر خصوصاً في حالة ما إذا لم يكن لدى المستهلك رغبة محددة في عملية البحث للوصول إلى أسماء تجارية محددة (على الأقل في البداية). إلا أنه هذه النتيجة لا يمكن تعميمها على كل المستخدمين لمحركات البحث حيث أن توجهات وأهداف المستخدمين غير متجانسة تماماً , وتكون معدلات النقر غالباً منخفضة على الروابط في المراحل الأولى من البحث ، ويمكن للمستهلكين إعادة النقر بسهولة مرة أخرى إذا لم يجدوا ما يبحثون عنه .

- تشير النتائج إلى أن سلوك المستهلك في عملية البحث على الإنترنت يسير بشكل عشوائي بالنسبة للكثير من المستخدمين الذين يبحثون عن منتج ما، وقد يتعثرون في عملية البحث وتحدث حالة تشتت وارتباك نتيجة للطبيعة العارضة والطارئة لعملية البحث. ومن ثم يصعب التنبؤ بسلوك البحث إلى حد كبير بحيث لا نستطيع تحديد الخط الفاصل الذي يقاس عليه التحويل أو الثبات ، ولهذا فإن مهمة التفريق بين التحويل وسلوك البحث العادي تمثل تحدياً.

- وفي إطار قضية التحويل والأخطار المحتملة لها تشير النتائج إلى أن تجارب البحث الأكثر شيوعاً تقود المستهلك في الغالب إلى أحد المواقع التي تقدم معلومات عما يبحث عنه المستهلك بشكل عام ، وليس إلى الموقع الرسمي للشركة مالكة العلامة التجارية بالتحديد، ومن هنا يأتي القلق لمالكي العلامات التجارية إزاء عمليات التحويل ، ويقاضى المنافسون بعضهم البعض لشراء الكلمة الرئيسية، ويقاضون محركات البحث لبيع الكلمة الرئيسية لأنهم يعتقدون أن مثل هذا السلوك غير مناسب لتوجيه المستهلكين والمبيعات إلى مكان آخر. فإن الشكوى الحقيقية لأصحاب العلامات التجارية تبقى كامنة في عملية التحويل التي تقود إلى المنافسة غير المشروعة .

- تشير النتائج إلى أن غالبية المستخدمين عندما يقومون بالنقر على الروابط المدفوعة باستخدام علامة تجارية كمصطلح بحث يتوقعون الحصول على معلومات حول المنتجات التي تحمل العلامة التجارية فقط . في حين توقعت النسبة الأقل أن الروابط مدفوعة الأجر من شأنها أن توفر معلومات عن كل من المنتجات التي تحمل تلك العلامة التجارية وكذلك المنتجات المنافسة الأخرى ، وبذلك نجد أن المستخدمين أكثر تقديراً لمفهوم البحث باستخدام العلامة التجارية ككلمات رئيسية مقارنة بمحركات البحث التي تستخدم العلامة التجارية لتوجيه النتائج في اتجاهات أخرى لا يتوقعها المستخدم .

- وبالنظر إلى استخدام محركات البحث للعلامات التجارية نجد أن الإرباك لا يكون عن المصدر، أو الرعاية، أو الانتماء وإنما يظهر لدى المستخدم الذي يصبح غير متأكد تماماً عما سوف يجده عند النقر على الروابط مدفوعة الأجر. حيث يتوقع المشاركون أنه عند النقر على رابط مدفوع الأجر أنهم سوف يجدون معلومات حول المنتج الذين يبحثون عنه، في حين أن العديد من تجارب الاستخدام لا تلي تلك التوقعات. وبغض النظر عما إذا كان المستهلكون يستخدمون علامات تجارية كمصطلحات بحث لأنهم مهتمين فقط بالمنتج الذي يحمل علامة تجارية أو بمنتجات أخرى، فإن النتائج تؤكد عدم التوافق بين توقعات المستهلك وواقع ما سوف يجدونه في الروابط مدفوعة الأجر.

خلفية قانونية حول حماية العلامات التجارية وفقاً للقانون المصري رقم 82 لسنة 2002 :

تسجل العلامات التجارية وتحظى بالحماية الدولية، ويحتفظ كل مكتب وطني أو إقليمي بسجل العلامات التجارية ويشمل معلومات وافية عن الطلبات والتسجيلات والتجديدات لتبسيط الفحص والبحث والاعتراض المحتمل الصادر عن أطراف أخرى. وتقتصر آثار ذلك التسجيل على البلد المعني أو البلدان المعنية في حالة التسجيل على المستوى الإقليمي.

وسعيًا إلى تفادي الحاجة إلى التسجيل لدى كل مكتب وطني أو إقليمي، تدير الويبو نظامًا للتسجيل الدولي للعلامات. وتحكم النظام معاهدتان هما اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات وبيروتوكول مدريد. ويجوز للشخص الذي تربطه صلة بأي بلد طرف في إحدى المعاهدتين أو كليهما (من خلال الجنسية أو المنشأة أو الإقامة) أن يحصل على تسجيل دولي تسري آثاره في بعض البلدان الأخرى الأعضاء في اتحاد مدريد أو جميعها عقب تسجيل العلامة لدى مكتب العلامات التجارية في ذلك البلد أو إيداع طلب تسجيل لديه.

المفهوم القانوني للعلامة التجارية وفقاً للقانون المصري رقم 82 لسنة 2002 : (45)

تعريف العلامة التجارية :

يقصد بالعلامة التجارية أو الصناعية كل إشارة أو رمز يتخذ شعاراً لتمييز منتجات مشروع تجارى أو صناعى، أو يتخذ شعاراً للخدمات التى يؤديها المشروع.

وتهدف العلامة التجارية أو الصناعية إلى تمييز المنتجات لجذب العملاء وجمهور المستهلكين نظراً لما تؤديه لهم من خدمات هي سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع وبيع.

ويمكن تقسيم العلامات التجارية الى نوعين : علامة السلعة وهي التي تستخدم لتمييز منتجات مشروع معين عن غيرها من المنتجات المماثلة ، وعلامة الخدمة وتستخدم لتمييز الخدمات التي يؤديها المشروع . ولم يقرر قانون العلامات والبيانات التجارية المصري الملغى رقم 57 لسنة 1939 فى بداية صدوره حماية علامة الخدمة ، ولكنه أضافها بعد ذلك إلى أنواع العلامات القابلة للتسجيل واعتبرها من قبيل العلامات التجارية بموجب القانون رقم 205 لسنة 1956 . ووفقاً للمادة 63 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 فإن العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجاً سلعة كان أو خدمة عن غيره .

أشكال العلامات التجارية :

أشارت المادة 63 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 إلى بعض الأمثلة لأشكال العلامات التجارية فذكرت " الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحال والدمغات والأختام والصور والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً مميزاً وأى خليط من هذه العناصر ... " ، والرأى مستقر على أن هذا التعداد لم يرد على سبيل الحصر، بل ورد على سبيل المثال .

شروط العلامة التجارية :

لا يكفي أن تتخذ العلامة التجارية شكلاً مميزاً حتى تتمتع بالحماية القانونية بل يجب أن تتوافر فيها عدة شروط . وقد أوجب المشرع المصري توافر ثلاثة شروط لتسجيل العلامة وهي أن تكون ذات صفة مميزة، وأن تكون جديدة لم يسبق استعمالها، وألا تكون منافية للأداب العامة أو النظام العام.

اكتساب ملكية العامة :

والأصل أن ملكية العلامة التجارية تنشأ باستعمال العلامة لا بتسجيلها. ووفقاً لقانون الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 - شأنه فى ذلك شأن قانون العلامات التجارية المصري الملغى رقم 57 لسنة 1939 - تنشأ ملكية العلامة بالاستعمال وليس بالتسجيل ، وما التسجيل إلا قرينة على أسبقية الاستعمال . وهذه القرينة بسيطة يجوز للغير إثبات عكسها خلال الخمس سنوات التالية لتاريخ التسجيل. وهذا يعنى أن القانون يحمى من استعمال العلامة رغم أنه لم يسجلها ، على أنه إذا سجلت العلامة

واقترن التسجيل باستعمال العلامة دون منازعة من أحد خلال الخمس سنوات التالية لتاريخ التسجيل فإن القرينة تصبح قرينة قاطعة ولا يقبل من أحد الادعاء بملكيته استناداً الى أنه كان أسبق في استعمال العلامة ممن سجلت باسمه .

ووفقاً للفقرة الأخيرة من المادة 65 من قانون الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 يجوز الطعن ببطلان تسجيل العلامة دون التقيد بأى مدة متى أقرن السجل بسوء نية .

مدة الحماية : مدة الحماية المقررة للعلامة التجارية فى التشريع المصرى 10 سنوات تبدأ من تاريخ تسجيل العلامة، ومن حق صاحب العلامة أن يجدد المدة باستمرار لأن حق مالك العلامة حق دائم باعتبار أن العلامة تعد رمزا لمنتجات المشروع وتكتسب شهرة وتزداد قيمتها بمرور الزمن .

حماية العلامة التجارية :

يقرر القانون نوعين من الحماية للعلامة التجارية وهما الحماية المدنية، والحماية الجنائية .

أولا : الحماية المدنية

تستند الحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية إلى القواعد العامة فى القانون المدنى . وهى تعطي لصاحبها الحق فى المطالبة بالتعويض إذا ما وقع اعتداء على علامته بأى صورة من الصور عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة .

وهذه الدعوى هى دعوى مسئولية يجوز أن يرفعها كل من أصابه ضرر من جراء الاعتداء على العلامة على المتسبب فى وقوعه لتعويضه عما لحقه من ضرر . وبينما لا ترفع الدعوى الجنائية إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها، فإن دعوى المنافسة غير المشروعة لا يشترط رفعها من مالك العلامة ، إذ يجوز لكل من لحقه ضرر رفعها سواء أكان مالكا للعلامة أم غير مالك لها .

ولذلك حكم بأن الدعوى المؤسسة على المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن أن تكون دعوى مسئولية عادية أساسها الفعل الضار، فيحقق لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع الدعوى بطلب تعويض ما أصابه من ضرر على كل من شارك فى إحداث هذا الضرر متى توافرت شروط تلك الدعوى وهى الخطأ والضرر ورابطة السببية ، بينما لا تقبل الدعوى المؤسسة على تقليد العلامة التجارية إلا من مالك تلك العلامة ، ولا تقبل إلا على من يقوم بتقليدها أو تزويرها .

ولا يشترط في الدعوى المدنية ، وهى دعوى المنافسة غير المشروعة ، أن تكون العلامة مسجلة ، على خلاف الدعوى الجنائية التى يشترط لقبولها تسجيل العلامة .

ومن الجدير بالذكر أن مالك العلامة المسجلة يجوز له أن يجمع بين الدعوى المدنية والدعوى الجنائية فى آن واحد . ولا يمنع المالك من رفع الدعوى المدنية أن تكون الدعوى الجنائية قد رفعت وحكم فيها ببراءة المتهم ، لأن موضوع الدعويين ليس واحداً .

ولذلك حكمت محكمة الاسكندرية الابتدائية بأن القاضى المدنى لا يرتبط برأى القاضى الجنائى فى تقدير أن العلامة مقلده ومشابهة للعلامة المسجلة أو هى غير مقلده ومختلفة عنها، إذ أن القاضى الجنائى يقصر قضاءه على الفعل الذى وقع وعرض عليه، ومجرد الشك فى نظره يقتضى التبرئة، فى حين أن القاضى المدنى يتناول فى حكمه ملكية العلامة التجارية وحمايتها مستقبلاً وهو ما لا تملك محكمة الجنح النظر فيه . فالحكم بالبراءة فى جنحة تقليد علامة تجارية لا يمنع من رفع دعوى المنافسة غير المشروعة عن فعل هذه الجنحة نفسها .⁽⁴⁶⁾

ثانياً : الحماية الجنائية

أما النوع الثانى من الحماية فهى الحماية الجنائية ، وكان قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 57 لسنة 1939 الملغى ينظمها فى بابه السادس (المواد من 33 - 36) . أما قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 فهو يعالجها فى المادة 113 .

ومن الجدير بالذكر أن الدعوى الجنائية لا ترفع إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها. ولا يشترط أن يكون مالك العلامة قد أصابه ضرر ما نتيجة لارتكاب الأفعال المجرمة . كما تقتصر الحماية الجنائية للعلامة على العلامات المسجلة ، ومن ثم تنتفى الجريمة متى وقع التقليد قبل التسجيل أو حصل بعد انقضاء مدة التسجيل ، دون إجراء تجديد العلامة أو قبله .

جرائم تقليد العلامة التجارية :

ويطلق على جرائم الاعتداء على الحق فى ملكية العلامة جرائم التقليد ، وقد نظمتها المادة 113 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 . فعاقبت بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين ، مع عدم الإخلال بأى عقوبة أشد فى قانون آخر ، كل من :

- 1- زور علامة تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور.
- 2- استعمل بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلده .
- 3- وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره .
- 4- باع أو عرض للبيع أو للتداول أو حاز بقصد البيع أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلده أو موضوعه بغير حق مع علمه بذلك .

الفرق بين تزوير العلامة وتقليدها :

والمقصود بتزوير العلامة هو نقل العلامة المسجلة نقلاً حرفياً وتاماً بحيث تبدو مطابقة تماماً للعلامة الأصلية . أما التقليد فهو اتخاذ علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية ، مما قد يؤدي إلى تضليل الجمهور أو خداعه لظنه أن العلامة أصلية .

وقد قضت محكمة النقض المصرية بأنه لا يلزم في التقليد أن يكون هناك ثمة تطابق بين العلامتين بل يكفي لتوافره وجود تشابه بينهما من شأنه تضليل جمهور المستهلكين وإحداث اللبس والخلط بين المنتجات. كما قضت بأن تقليد العلامة التجارية يقوم على محاكاة تتم بها المشابهة بين الأصل والتقليد بغرض إيقاع جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل .⁽⁴⁷⁾

ومتى كانت العلامة مزورة فالأمر لا يثير صعوبة لأن التشابه بين العلامة الأصلية والعلامة المزورة يكون تاماً ، على خلاف التقليد الذي يقتضى إجراء المقارنة بين العلامتين لتحديد وجوه الاختلاف والتشابه بينهما .

ولم يضع المشرع معياراً لتحديد درجة التشابه بين العلامتين التي تؤدي إلى تضليل الجمهور ، غير أن القضاء وضع مجموعة من الضوابط للاستعانة بها في تحديد مدى قيام التقليد .

حماية العلامة التجارية على الإنترنت :

من أهم تحديات التجارة الإلكترونية المتصلة بالملكية الفكرية ، هي رخص المنتجات المباعة المخزنة داخل النظم التقنية ، وكذلك حقوق الملكية الفكرية في ميدان النشر الإلكتروني خصوصاً مع تزايد الاستيلاء على التصاميم التي يستخدمها موقع ما ، وحقوق الملكية الفكرية على أسماء المواقع ، وعلى ملكية الموقع نفسه ، وحقوق الملكية الفكرية بالنسبة للعلامات التجارية للسلع والأسماء التجارية ، وكذلك حقوق المؤلفين على محتوى البرمجيات التقنية التي تنزل على الخط أو تسوق عبر

مواقع التجارة الإلكترونية ، وتستلزم هذه المشكلات مراجعة شاملة للقواعد القانونية الخاصة بالملكية الفكرية وربطها بالأنشطة التجارية الدولية في ميدان البضائع والخدمات ، وهي المبرر أيضاً لإقرار اتفاقية تريس العالمية كواحدة من اتفاقيات منظمة التجارة الدولية التي تلتزم بها الدول الأعضاء ، ونجد أن العديد من الدول ترتجل قواعد في ميدان الملكية الفكرية دون النظر إلى متطلبات التجارة الإلكترونية وهو ما جعل قواعدها ، رغم حداثة تشريعها ووضعها ، غير متوائمة مع متطلبات التجارة الإلكترونية .

ومع توسع التجارة الإلكترونية عبر مواقع الإنترنت للمزادات العلنية (المواقع الإلكترونية للمزادات العلنية، مثل "أي-باي" (e-Bay)، تسمح للمستعملين بالمزايدة على سلع يبيعها باعة مستقلون) والمواقع القائمة بذاتها (مواقع مستقلة لبيع التجزئة تعرض سلعاً للبيع عبر الإنترنت)، التي تباع مجموعة واسعة من المنتجات أصبح أصحاب العلامات التجارية في كل بلد يواجهون تحدياً كبيراً في فرض تطبيق القوانين. وفي حين أن شركات الأعمال الشرعية تستطيع أن تفرض تواجدتها على الإنترنت فإن بقاءها مهدد من جانب منافسين عديمي الأخلاق يستغلون المنافذ لتحقيق أهداف غير منصفة، ولتصريف سلع مزورة بالادعاء أنها شرعية، والتهرب من تطبيق القوانين. وتستطيع العديد من هذه المواقع أن تحقق أرباحاً تقدر بملايين الدولارات من خلال استغلال نقاط الضعف في القوانين السارية وفي تقنيات فرض تطبيق القوانين.

ولا يوجد حتى الآن أي إطار عمل قانوني دولي لحماية الأصحاب الشرعيين للعلامات التجارية على الإنترنت. وأصبح فرض تطبيق القوانين من جانب القطاع الخاص والحكومات أمراً بالغ الصعوبة . ويمكننا تقسيم استراتيجيات فرض تطبيق القوانين إلى مجالين أساسيين ، الأول لمعالجة مواقع المزادات العلنية والآخر لمعالجة المواقع القائمة بذاتها. حيث تقدم مواقع المزادات تحديات خاصة أمام فرض تطبيق القوانين وتثير مسائل تتعلق بمسؤولية الموقع. وبما أن القوانين والسياسات التي يتبعها كل بلد و/أو كل موقع مزادات تختلف بدرجة كبيرة .

وتفرض شبكة الإنترنت تحديات خاصة على أصحاب الحقوق لأنه وفي كثير من الحالات تزود مواقع الإنترنت المنتهكة معلومات كاذبة أو غير كاملة خلال تسجيلها . يضع هذا النقص في المعلومات الدقيقة عائقاً رئيسياً أمام أصحاب الحقوق الذين يحاولون تحديد مكان الموقع وتنظيم بيع السلع على الإنترنت.

وتوظف شركات قانونية عديدة فرقاً من الموظفين الداخليين المتخصصين ببرامج الكمبيوتر ومقدمي الخدمات الخارجيين لتحديد وتعقب مواقع بيع السلع

المزورة. وبعد أن يحدد صاحب حقوق الموقع الذي يعرض سلعاً مزورة للبيع ، يستطيع أن يبدأ بجمع البيانات ومراجعة قواعد البيانات وجمع معلومات من نظام (من هو) (whois) وهو نظام مطبق في الولايات المتحدة الأمريكية يتكون من قاعدة بيانات تزود المستخدم بمعلومات حول الاتصال والتسجيل بالنسبة لأسماء المواقع للتمكن من تحديد المسؤولين عن تشغيل الموقع . ونظراً لعدم وجود أي عقوبات في الولايات المتحدة لتقديم معلومات خاطئة أو مضللة إلى قاعدة البيانات، يقوم المزيّفون بملاء المعلومات في قاعدة بيانات "هو إيز" whois بأسماء غير صحيحة ، ورغم أن هناك محاولات لتعديل القوانين السارية في الولايات المتحدة لفرض معلومات أكثر دقة عند تسجيل اسم الموقع على شبكة الإنترنت ، فإن هذه الجهود لم تثمر بعد.

وفي حال فشل الاتصال بالموقع وانخراط المزور في لعبة الانتقال إلى مقدم خدمات إنترنت بديل، يمكن لصاحب الحق إجراء المزيد من عمليات البحث وفي بعض الحالات يتم استئجار محققين من الخارج للقيام بمشتريات يمكنها أن تؤدي إلى مصدر السلع أو إلى الموقع. وقد يخلق ذلك مشاكل إضافية في فرض تطبيق القوانين بالنسبة لصاحب الحقوق الذي يجب أن يوكل محامين ومحققين في الخارج للعمل على متابعة التحقيق . ومن ثم يواجه صاحب الحقوق تكاليف متزايدة وتعقيدات في فرض تطبيق القوانين وخصوصاً عندما تجري عمليات البيع خارج الحدود مما يتطلب اللجوء لسلطات قضائية أجنبية.

ويجوز لصاحب الحق الشروع في اتخاذ إجراءات قانونية عندما يجمع ما يكفي من المعلومات لتقديم استدعاء لطلب سجلات مقدم خدمات الإنترنت المتعلق بتشغيل الموقع ، وفي كثير من الأحيان تكون سجلات مقدم خدمات الإنترنت قديمة أو لم تعد متوفرة . وإذا كان الموقع جزءاً من سلسلة أكبر من المواقع في إطار ملكية مشتركة فإنه قد يستحق الإحالة للمقاضاة الجنائية.

ومن المحتمل أن تقل مشاكل تطبيق القانون المذكورة عندما تضع الحكومات القوانين التي تنظم الإنترنت وتجعله منسجماً وتدعم جهود التطبيق الخاصة التي تمكن القطاع الخاص من ملاحقة المنتهكين أو المخالفين.⁽⁴⁸⁾

التوصيات :

- تأطير الجدل حول استخدام العلامات التجارية ككلمات رئيسية لمحركات البحث بما لا يخل بحق المستخدم في الوصول إلى المعلومات ، وحق المعلن في عدم استغلال العلامة التجارية الخاصة به وبيعها من قبل إدارة محركات

البحث لمعلنين آخرين , وهي مسألة تتطلب تحقيق التوازن بين مصالح الأطراف المختلفة بما لا يخل بحقوق الملكية الفكرية .

- يفضل بالنسبة لبعض المستهلكين الذين يستخدمون مصطلح يحمل علامة تجارية ككلمة بحث رئيسية أن تكون لديهم القدرة على الاختيار من بين مجموعة متنوعة من السلع والخدمات. ويستفيدون من إعلانات جوجل من خلال دعم خدمات البحث المجانية والسماح لهم بفرصة شراء المنتجات التي لم يكن بالضرورة يفكرون فيها ولكن كانت على الأقل مفتوحة بالنسبة لهم . وهناك مستهلكين آخرين مهتمين فقط بالسلعة المحددة ذات العلامة التجارية التي أدخلوها كمصطلح بحث وهم يستفيدون أيضاً من خدمات البحث المجانية التي يوفرها جوجل ويمكنهم فقط التحويل إذا تم النقر على الإعلان مدفوع الأجر , وهو الأمر الذي يلزم إدارة محركات البحث بضرورة التنويه وإبراز الروابط المدفوعة الأجر والروابط غير مدفوعة الأجر حتى لا يقع المستخدم في دائرة الارتباك .

- تفعيل آليات الضبط والحماية من خلال منظومة القوانين , وجمعيات حماية المستهلك وذلك لضمان عدم وقوع المستخدم تحت طائلة عمليات النصب والتضليل التي قد تقوم بها بعض المواقع أو المعلنين لتحقيق مكاسب على حساب مصلحة المستهلك .

- تطوير أنظمة ضبط وتتبع من خلال برمجيات متطورة تقوم بدور الرقيب على إدارة محركات البحث حتى يتسنى منع المحركات من بيع العلامات التجارية لجهات أخرى غير مالكيها بشكل يدفع أصحاب العلامات الأصليين إلى اللجوء إلى القضاء لحماية حقوق الملكية الخاصة بهم لتحقيق مكاسب خاصة .

- ضرورة الحصول على موافقة مسبقة من مالك العلامة التجارية في حال استخدامها ككلمات رئيسية تحرك نتائج البحث ولاسيما في حال بيعها لمنافسين آخرين من قبل إدارة محرك البحث .

- ضرورة تثقيف المستخدم وتوعيته ببنية صفحات البحث والروابط الإعلانية بها حتى يتمكن من التمييز بين الروابط المدفوعة الأجر والروابط الأخرى غير المدفوعة الأجر .

- ضرورة إجراء المزيد من التقييم من قبل المسؤولين عن قضايا حماية المستهلك على شبكة الإنترنت عن أفضل الطرق لتحسين الكشف عن

المحتوى المدفوع الأجر , حيث أن النهج الحالي غير مجدي كونه يتسبب في حالة إرباك للزائر وتوجيه البحث لنتائج معينة .

- إجراء المزيد من البحوث لتحديد الأثر الفعلي لتضمين علامة تجارية في نص الإعلان لمعرفة أثر إدراج أو استبعاد العلامة كعامل رئيسي في توجيه نتائج البحث وما إذا كانت تتسبب في حالة إرباك للمستخدم , أم أنها تفتح مجالات بحثية أوسع للحصول على معلومات أكثر وفرة .

- تحتاج الكثير من الممارسات الالكترونية إلى العديد من الضوابط لتحقيق الانسجام بين احتياجات إدارة الإعلانات من جهة ورغبات المستخدمين من جهة أخرى , وذلك من خلال الموازنة بين الكلمات الرئيسية التي تدرجها إدارة الإعلان والكلمات التي يستخدمها المستهلكون في استفساراتهم , وهو أمر بالغ الأهمية بالنسبة لأداء الإعلانات عن طريق محركات البحث , ولذلك نجد أن الإنفاق على مجموعة الكلمات الرئيسية المستخدمة لا يحقق في كثير من الأحيان النتائج المرجوة .

- من أهم تحديات التجارة الإلكترونية المتصلة بالملكية الفكرية ، هي رخص المنتجات المباعة المخزنة داخل النظم التقنية ، وكذلك حقوق الملكية الفكرية في ميدان النشر الالكتروني خصوصاً مع تزايد الاستيلاء على التصاميم التي يستخدمها موقع ما ، وحقوق الملكية الفكرية بالنسبة للعلامات التجارية للسلع والأسماء التجارية ، وتستلزم هذه المشكلات مراجعة شاملة للقواعد القانونية الخاصة بالملكية الفكرية وربطها بالانشطة التجارية الدولية في ميدان البضائع والخدمات ، ولا سيما وأنها غير متوائمة مع متطلبات التجارة الالكترونية .

- 1- Liu, Q., T J. Steenburgh, S. Gupta (2015), "The Cross Attributes Flexible Substitution Logit: Uncovering Category Expansion and Share Impacts of Marketing Instruments," *Marketing Science* 34(1):144-159.
- 2- Leong, S., N. Mishra, E. Sadikov, and L. Zhang (2012). "Domain Bias in Web Search", *Proceedings of the fifth ACM international conference on Web search and data mining*, 413-422.
- 3- Liu, D., & Viswanathan, S. (2014), "Information Asymmetry and Hybrid Advertising," *Journal of Marketing Research*, 51(5), 609-624.
- 4- Katona, Z., and M. Sarvary (2010), "The Race for Sponsored Links: Bidding Patterns for Search Advertising," *Marketing Science*, 29(2), 199-215.
- 5- Liu, Q., T J. Steenburgh, S. Gupta (2015), "The Cross Attributes Flexible Substitution Logit: Uncovering Category Expansion and Share Impacts of Marketing Instruments," *Marketing Science* 34(1):144-159.
- 6- Musalem, A., Bradlow, E.T., and Raju, J. S (2008). Who's Got The Coupon: Estimating Consumer Preferences and Coupon Usage from Aggregate Information. *Journal of Marketing Research*, 45 (12), 715-730
- 7- Rutz, O. and R. Bucklin (2012), "From Generic to Branded: A Model of Spillovers in Paid Search Advertising," *Journal of Marketing Research*, 48(1), 87-102
- 8- Rutz, O. and M. Trusov (2011), "Zooming In on Paid Search Ads - A Consumer-level Model Calibrated on Aggregated Data," *Marketing Science*, 30(5), 789-800.
- 9- Rutz, O., R. Bucklin, G. P. Sonnier (2012), "A Latent Instrumental Variables Approach to Modeling Keyword Conversion in Paid Search Advertising," *Journal of Marketing Research*, 49(3), 306-319.
- 10- Weber, T. A., Z. E. Zheng (2007), "A Model of Search Intermediaries and Paid Referrals," *Information Systems Research*, 18(4) 414-436
- 11- Rutz, O., R. Bucklin, G. P. Sonnier (2012), "A Latent Instrumental Variables Approach to Modeling Keyword Conversion in Paid Search Advertising," *Journal of Marketing Research*, 49(3), 306-319.
- 12- Abhishek, Vibhanshu and Hosanagar, Kartik and Fader, Peter, Aggregation Bias in Sponsored Search Data: The Curse and The Cure (March 7, 2011). *Marketing Science* 34(1):59-77 (2015). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1490169> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1490169>

- 13- Goldman, Eric and Reyes, Angel, Regulation of Lawyers' Use of Competitive Keyword Advertising (April 14, 2015). University of Illinois Law Review, vol. 2016, page 103; Santa Clara Univ. Legal Studies Research Paper No. 9-15. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2594435>
- 14- Joo, Mingyu and Wilbur, Kenneth C. and Zhu, Yi, Effects of TV Advertising on Keyword Search (December 15, 2014). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1720713> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1720713>
- 15- Rutz, Oliver J. and Bucklin, Randolph E., From Generic to Branded: A Model of Spillover Dynamics in Paid Search Advertising (May 8, 2008). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1024766> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1024766>
- 16- Bechtold, Stefan and Tucker, Catherine E., Trademarks, Triggers, and Online Search (December 2014). Journal of Empirical Legal Studies, Vol. 11, Issue 4, pp. 718-750, 2014. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2516110> or <http://dx.doi.org/10.1111/jels.12054>
- 17- Gong, Jing and Abhishek, Vibhanshu and Li, Beibei, Examining the Impact of Contextual Ambiguity on Search Advertising Keyword Performance: A Topic Model Approach (July 12, 2016). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2404081> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2404081>
- 18- Hyman, David A. and Franklyn, David J., Trademarks as Search Engine Keywords: Who, What, When? (July 11, 2014). Texas Law Review, Vol. 92, 2014; Illinois Program in Law, Behavior and Social Science Paper No. LBSS14-22; Univ. of San Francisco Law Research Paper. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2426888>
- 19- Klapdor, Sebastian and Anderl, Eva and Wangenheim, Florian V. and Schumann, Jan Hendrik, Keyword Characteristics and Performance of Paid Search Campaigns (July 4, 2014). Journal of Interactive Marketing (Forthcoming). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2462396>
- 20- Grigoriadis, Lazaros Grigorios, Comparing the Trademark Protections in Comparative and Keyword Advertising in the United States and European Union (March 1, 2014). California Western International Law Journal, Vol. 44, No. 2, 2014, pp. 149-205. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2523059>
- 21- Franklyn, David J. and Hyman, David A., Trademarks as Search Engine Keywords: Much Ado About Something?. Harvard Journal of Law and Technology, Vol. 26, Number 2, 2013; Illinois Program in Law, Behavior and Social Science Paper No. LBSS12-15 ; Univ. of San Francisco Law Research Paper No. 2012-20; 7th Annual Conference on Empirical Legal

Studies Paper. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2110364> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2110364>

- 22- Yang, Sha and Lu, Shijie and Lu, Xianghua, Modeling Competition and Its Impact on Paid-Search Advertising. Yang, Sha; Shijie, Lu; and Xianghua, Lu (2013), "Modeling Competition and Its Impact in Paid-Search Advertising," Marketing Science, Forthcoming.; Marshall School of Business Working Paper No. MKT 3-13. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2289542>
- 23- Agarwal, Ashish and Hosanagar, Kartik and Smith, Michael D., Do Organic Results Help or Hurt Sponsored Search Performance? (January 21, 2012). Ashish Agarwal, Kartik Hosanagar, Michael D. Smith (2015) Do Organic Results Help or Hurt Sponsored Search Performance?, Information Systems Research 26(4):695-713, DOI 10.1287/isre.2015.0593. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1989590> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1989590>
- 24- Evans, David S. and Mariscal, Elisa V., The Role of Keyword Advertising in Competition among Rival Brands (September 5, 2012). University of Chicago Institute for Law & Economics Olin Research Paper No. 619. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2142692> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2142692>
- 25- Jyrkkiö, Lassi, 'But I Still Haven't Found What I'm Looking For' – The ECJ and the Use of Competitor's Trademark in Search Engine Keyword Advertising (April 15, 2011). Helsinki Law Review, Vol. 1, 2011. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1847975>
- 26- Ghose, Anindya and Yang, Sha, Modeling Cross-Category Purchases in Sponsored Search Advertising (January 25, 2010). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1312864> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1312864>
- 27- Ghose, Anindya and Yang, Sha, An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets (May 25, 2009). NET Institute Working Paper. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1022467> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1022467>
- 28- Yang, Sha and Ghose, Anindya, Analyzing the Relationship between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative or Zero Interdependence? (October 19, 2009). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1491315> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1491315>
- 29- Yao, Song and Mela, Carl F., Sponsored Search Auctions: Research Opportunities in Marketing (March 12, 2009). Foundations and Trends in Marketing, Vol. 3: No 2, pp. 75-126. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1367402>

- 30- Darrow, Jonathan J. and Ferrera, Gerald, The Search Engine Advertising Market: Lucrative Space or Trademark Liability? (2008). *Texas Intellectual Property Law Journal*, Vol. 17, p. 223, Fall 2008. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1705493>
- 31- Bartholomew, Mark, Making a Mark in the Internet Economy: A Trademark Analysis of Search Engine Advertising (2005). *Oklahoma Law Review*, Vol. 58, No. 2, p. 179, 2005. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1673319>
- 32- Lee, L. and Ariely, D. Shoppinggoals, goal concreteness, and conditional promotions. *Journal of Consumer Research*. 33, 1 (June 2006),60-70.
- 33- Leeftang, P.S.H.; Selva,J.P.; Dijk, A.V.; and Wittink, D.R.Decomposing the sales promotion bump accounting for cross-category effects. *International Journal of Research in Marketing*. 25, 3(September 2008),201-214.
- 34- Li, X.;Gu, B.; and Liu, H. Price dispersion and loss leader pricing: Evidence from the online book industry. *Management Science*, 59, 6 (June 2013), 1290-1308.
- 35- Moe, W.W., Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*,13, 1&2 (2003). 29-39.
- 36- Mudambi, S.M. and Schuff, D. What makes a helpful online review? A study of customer reviews onamazon.com. *MIS Quarterly*,34, 1 (March 2010),185-200.
- 37- Netessine, S.;Savin, S.; and Xiao, W. Revenue management through dynamic cross-selling in e-commerce retailing. *Operations Research*,54, 5 (September/October 2006). 893-913.
- 38- Niraj, R.; Padmanabhan, V.; and Seetharaman, P. A cross-category model of households' incidence and quantity decisions. *Marketing Science*, 27, 2 (March-April 2008),225-235.
- 39- Rutz, O.J. and Bucklin, R.E. From generic to branded: A model of spillover dynamics in paid search advertising. *Journal of Marketing Research*,48, 1 (February 2011),87-102.
- 40- Rutz, O.J.;Trusov, M.; and Bucklin,R.E. Modeling indirect effects of paid search advertising: Which keywords lead to more future visits? *Marketing Science*,30, 4 (July/August 2011),646-665.
- 41- Joo, Mingyu and Wilbur, Kenneth C. and Zhu, Yi, Effects of TV Advertising on Keyword Search (December 15, 2014). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1720713> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1720713>

- 42- Rutz, Oliver J. and Bucklin, Randolph E., From Generic to Branded: A Model of Spillover Dynamics in Paid Search Advertising (May 8, 2008). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1024766> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1024766>
- 43- Yang, Sha and Lu, Shijie and Lu, Xianghua, Modeling Competition and Its Impact on Paid-Search Advertising. Yang, Sha; Shijie, Lu; and Xianghua, Lu (2013), "Modeling Competition and Its Impact in Paid-Search Advertising," Marketing Science, Forthcoming.; Marshall School of Business Working Paper No. MKT 3-13. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2289542>
- 44- Bechtold, Stefan and Tucker, Catherine E., Trademarks, Triggers, and Online Search (December 2014). Journal of Empirical Legal Studies, Vol. 11, Issue 4, pp. 718-750, 2014. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2516110> or <http://dx.doi.org/10.1111/jels.12054>
- 45- حلقة الويبو الوطنية التدرجية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين , المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) معهد الدراسات الدبلوماسية , القاهرة، من 13 إلى 16 ديسمبر 2004 , الدعاوى القضائية وقضايا مختارة من القضاء المصري في مجال الملكية الفكرية .
- 46- محكمة الاسكندرية الابتدائية في 19 ديسمبر 1949 ، مجلة التشريع والقضاء ، السنة 3 ص 53 .
- 47- طعن رقم 2274 لسنة 55 ق. جلسة 1986/12/22 ، مجموعة القواعد القانونية التي قررتها محكمة النقض في خمس سنوات 1980 – 1985 ، المجلد الأول ، الجزء الأول ، ص 171 .
- 48- Wood, S. L., and Lynch Jr, J. G. (2002), "Prior knowledge and complacency in new product learning," *Journal of Consumer Research*, 29(3), 416-426