

أثر استخدام محركات البحث على التسويق الإلكتروني

دراسة تطبيقية على الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان

The Impact of Using Search Engines on E-Marketing

Applied Study on Companies that use E-Marketing and E-

Commerce in Amman city

إعداد

علاء عاطف جميل الكرابلية

إشراف

د. حمزة خريم

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال

الإلكترونية

قسم الأعمال الإلكترونية

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

يناير / 2014

ب

التفويض

أنا الطالب علاء عاطف جميل الكرابلية أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الإسم: علاء عاطف جميل الكرابلية.

التاريخ: 2 \ 2014.



التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها "أثر استخدام محركات البحث على التسويق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان" وأجيزت بتاريخ:

2014 \ 1 \ 28.

أعضاء لجنة المناقشة

	جامعة الشرق الوسط	رئيساً	أ.د. ليث الربيعي
	جامعة الشرق الوسط	مشرفاً	د. حمزة سليم خريم
	وزارة التعليم العالي	ممتحناً خارجياً	د. تيسير العفشيات

الشكر

الحمد لله الحنان المنان الذي لولاه ما جرى قلم ولا تكلم لسان، والصلاة والسلام على أفصح الناس لساناً وأوضحهم في البيان، سيدنا محمد وعلى آل بيته المجتبيين من بني الإنسان وبعد،:

إن روعة البيان وسحر الكلام ليعجزان عن التعبير عن مدى سعادتي بأن من الله علي بإتمام موضوع دراستي، وإنه لمن دواعي سروري أن أتقدم بوافر الشكر وجُل التقدير لمن كان لهم الفضل العظيم في إتمام هذا العمل وترجمته من مجرد فكرة محتضنة في مكونات العقل إلى حقيقة واقعة فالشكر كل الشكر لأساتذتي الكرام وأخص بالذكر الدكتور حمزة سليم خريم الذي أشرف على هذه الرسالة ورئيس القسم الأستاذ الدكتور ليث الربيعي وذلك لتسهيل الإجراءات كذلك أقدم جزيل الشكر لكل من ساعدني من زملائي هذا وأسأل الله التوفيق لنا جميعاً.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

الإهداء

في نهاية مشواري هذا لأبدأ مشواراً جديداً أود أن أشكر كل من ...

إلى من أحمل إسمه مفتخراً ... إلى من مهد لي طريقي منتظراً إلى من سهر الليالي ودعا رب
النجوم والقمر أبي العزيز.

إلى من تجرعت مر الدواء قبل ان يلامس شفثاي... إلى من وضعتني ومن روحها أرضعتني ...
إلى من تأسر جناحي الكسيرا أُمي الحبيبه.

إلى من كانوا سندي وملجأي ... إلى قناديل الذكريات ورياحين الحياة إلى من زرعوا بي الأمل
ورسموا لي طريق النجاة أختي الأوفياء.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ك	قائمة الأشكال والصور
ل	قائمة الملحقات
م	الملخص باللغة العربية
ع	الملخص باللغة الإنجليزية (ABSTRACT)
1	الفصل الأول مقدمة الدراسة
2	(1-1) مقدمة
4	(2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها
6	(3-1) فرضيات الدراسة
8	(4-1) أهداف الدراسة
9	(5-1) أهمية الدراسة
10	(6-1) أنموذج الدراسة
12	(7-1) تعريف المصطلحات الإجرائية
14	(8-1) حدود الدراسة
15	(9-1) محددات الدراسة

16	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة
17	(1-2) مقدمة
17	(2-2) محركات البحث (Search Engines)
23	(1-2-2) إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC)
28	(2-2-2) إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO)
34	(3-2-2) أدوات محركات البحث (Search Engine Tools)
38	(1-3-2-2) محرك البحث Google
41	(2-3-2-2) شبكة محركي البحث Yahoo! Bing
46	(3-2) التسويق الإلكتروني (E-Marketing)
54	(1-3-2) جذب الزبائن عبر الإنترنت (Attracting Customers Online)
56	(2-3-2) الإعلانات عبر الإنترنت (Online Advertisements)
59	(4-2) الدراسات السابقة
72	(5-2) مايميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة
74	الفصل الثالث منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)
75	(1-3) مقدمة
75	(2-3) منهجية البحث
76	(3-3) مجتمع الدراسة
76	(4-3) عينة الدراسة
77	(5-3) أدوات الدراسة
82	(6-3) متغيرات الدراسة
82	(7-3) إجراءات الدراسة
83	(8-3) التصميم والتحليل الإحصائي
85	الفصل الرابع نتائج الدراسة (نتائج التحليل واختبار الفرضيات)
86	(1-4) مقدمة

86	(2-4) الإجابة عن أسئلة الدراسة
99	(3-4) إختبار فرضيات الدراسة
110	الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات
111	(1-5) مقدمة
111	(2-5) مناقشة النتائج
114	(3-5) التوصيات والمقترحات
116	(4-5) الأعمال المستقبلية
116	(5-5) الخاتمة
118	قائمة المراجع
127	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	المحتوى	الرقم
25	أنواع إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC)	(1-2)
26	أعلى عشرة كلمات في إعلانات Google AdWords	(2-2)
76	عدد الإستبانات الموزعة والصالحة والمسترجعة	(1-3)
78	قياس متغيرات الدراسة	(2-3)
81	قياس ثبات أداة الدراسة	(3-3)
86	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	(1-4)
90	الوصف الإحصائي لإستخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) على محركات البحث	(2-4)
91	الوصف الإحصائي لإستخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO)	(3-4)
93	الوصف الإحصائي لمستخدمي أدوات محركات البحث	(4-4)
94	الوصف الإحصائي لإستخدام محرك البحث Google	(5-4)
95	الوصف الإحصائي لإستخدام شبكة محركي البحث Yahoo! Bing	(6-4)
97	الوصف الإحصائي لجذب الزبائن عبر الإنترنت	(7-4)
98	الوصف الإحصائي للإعلانات عبر الإنترنت	(8-4)
100	أثر محركات البحث على جذب الزبائن عبر الإنترنت	(9-4)
101	أثر محركات البحث على الإعلانات عبر الإنترنت	(10-4)
102	أثر إستخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) على جذب الزبائن عبر الإنترنت	(11-4)
103	أثر إستخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO) على جذب الزبائن عبر الإنترنت	(12-4)
104	أثر إستخدام محرك البحث Google على جذب الزبائن عبر الإنترنت	(13-4)
105	أثر إستخدام شبكة محركي البحث Yahoo! Bing على جذب الزبائن عبر الإنترنت	(14-4)
106	أثر إستخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) على الإعلانات عبر الإنترنت	(15-4)

107	أثر إستخدام إستراتيجيات محرك البحث الامثل (SEO) على الإعلانات عبر الإنترنت	(16-4)
108	أثر إستخدام محرك البحث Google على الإعلانات عبر الإنترنت	(17-4)
109	أثر إستخدام شبكة محركي البحث Yahoo! Bing على الإعلانات عبر الإنترنت	(18-4)

قائمة الأشكال والصور

الصفحة	المحتوى	الرقم
11	أنموذج الدراسة	(1-1)
19	مخطط معمارية نظام SpidersRUs.	(1-2)
35	أشهر أدوات محركات البحث وحصتها السوقية	(2-2)

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
128	مختصرات الدراسة	1
129	الإستبانة باللغة العربية	2
136	الإستبانة باللغة الإنجليزية	3
142	أسماء محكمين الإستبانة	4
143	أسماء الشركات العاملة بالتسويق والتجارة الإلكترونية التي أجريت الدراسة عليها	5
144	كتاب تسهيل المهمة	6

المخلص

أثر إستخدام محركات البحث على التسويق الإلكتروني

دراسة تطبيقية على الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية

في مدينة عمان

إعداد

علاء عاطف جميل الكرابلية

إشراف

د. حمزه خريم

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر إستخدام محركات البحث من خلال إستخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) وإستخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) و إستخدام محرك البحث Google وإستخدام شبكة محركي البحث Yahoo! Bing على التسويق الإلكتروني والذي يشتمل على جذب الزبائن عبر الإنترنت والإعلانات على الإنترنت، وأستخدم الباحث أسلوب البحث الكمي وخاصةً المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد بشكل أساسي على الإستبانة في جمع البيانات، وقد قام الباحث بتوزيع (170) إستبانة على (30) شركة تم إختيارها عشوائياً من الشركات التي تستخدم

التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان حيث تم إسترجاع (145) إستبانة وبعد الفرز أصبح

عدد الإستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (87) إستبانة وتوصلت الدراسة إلى:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند إستخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) في محركات البحث

على جذب الزبائن عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم

التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) على جذب الزبائن عبر

الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة

الإلكترونية في مدينة عمان.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحرك البحث Google على جذب الزبائن عبر الإنترنت عند

مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة

عمان.

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكة محركي البحث Bing! Yahoo! على جذب الزبائن عبر

الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة

الإلكترونية في مدينة عمان.

5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند إستخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) في محركات البحث

على الإعلانات عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم

التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.

6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) على الإعلانات عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.

7. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحرك البحث Google على الإعلانات عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.

8. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكة محركي البحث Bing Yahoo! على الإعلانات عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني, محرك البحث الأمتل (SEO), إعلانات الدفع لكل

نقرة (PPC), محرك البحث Google, شبكة محركي البحث Bing Yahoo!.

ABSTRACT

The Impact of Using Search Engines on E-Marketing Applied Study on Companies that use E-Marketing and E-Commerce in Amman city

Prepared by

Ala'a .A. Alkarableiah

Supervisor

Dr. Hamzah .S. Khraim

The study aims to measure the influence of Search Engines through its dimensions which is; search engine optimization strategies (SEO), Pay per click advertisements (PPC), and search engine Google and using Yahoo! Bing network on E-Marketing (online advertisements, attracting customers online). The researcher used quantitative research analysis approach that depends on designing a questionnaire to collect data. The researcher distributed (170) questionnaires on (30) companies that using E-marketing and E-commerce in Amman city. The research received back (145) questionnaires and out of them (87) questionnaires were only usable and entered into the statistical analysis. After executing the analysis to test the hypotheses, the study concluded the following results:

1. Using pay-per-click (PPC) in search engines has direct effect on attract customers online at level ($\alpha \leq 0.05$) in companies using E-marketing and E-commerce in Amman city.

ف

2. Using search engine optimization strategies (SEO) has direct effect on attract customers online at level ($\alpha \leq 0.05$) in companies using E-marketing and E-commerce in Amman city.
3. Using search engine Google has direct effect on attract customers online at level ($\alpha \leq 0.05$) in companies using E-marketing and E-commerce in Amman city.
4. Using Yahoo! Bing network has direct effect on attract customers online at level ($\alpha \leq 0.05$) in companies using E-marketing and E-commerce in Amman city.
5. Using pay-per-click (PPC) in search engines has direct effect on online advertisements at level ($\alpha \leq 0.05$) in companies using E-marketing and E-commerce in Amman city.
6. Using search engine optimization strategies (SEO) has direct effect on online advertisements at level ($\alpha \leq 0.05$) in companies using E-Marketing and E-commerce in Amman city.
7. Using search engine Google has direct effect on online advertisements at level ($\alpha \leq 0.05$) in companies using E-marketing and E-commerce in Amman city.
8. Using Yahoo! Bing network has direct effect on online advertisements at level ($\alpha \leq 0.05$) in companies using E-marketing and E-commerce in Amman city.

Keywords: E-Marketing, Search Engine Optimization (SEO), Pay Per Click (PPC), Google, Yahoo! Bing Network

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

(1-1) مقدمة

(2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها

(3-1) فرضيات الدراسة

(4-1) أهداف الدراسة

(5-1) أهمية الدراسة

(6-1) أنموذج الدراسة

(7-1) تعريف المصطلحات الإجرائية

(8-1) حدود الدراسة

(9-1) محددات الدراسة

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

(1-1) مقدمة

في عصر تكنولوجيا المعلومات الحديثة تتسابق الشركات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء لرفع قيمة عوائدها وأرباحها ورفع علامتها التجارية حيث أن عدد كبير من هذه الشركات تتبنى توسيع قنوات التسويق لديها من خلال إستخدام التكنولوجيا الرقمية وخاصةً الإنترنت (Gregurec & Grd., 2012), لذلك تقوم الشركات على عمل دراسات وأبحاث على جميع العناصر التي تؤثر في جذب وإقناع العملاء للتسوق عبر الإنترنت (Bahaddad *et al.*, 2013), وتحتاج أنظمة تكنولوجيا المعلومات (IT) في الشركات إلى تطوير دائم وبشكل مستمر لمواكبة التقدم السريع الذي يحصل في مجال الأعمال والتجارة الإلكترونية حيث تسعى هذه الشركات للحصول على المعرفة بشكل دائم من خلال إستقطاب خبراء محترفين قادرين على تطوير الفعاليات الداخلية والخارجية للشركة والإرتقاء بها في ظل المنافسة الشديدة القائمة بين هذه الشركات (Chau *et al.*, 2010).

وتحتوي شبكة الإنترنت أو بما يعرف بالشبكة العنكبوتية WWW على معلومات ضخمة في جميع المجالات مما أوجد قضايا عدة حول مصداقية ومصادر هذه المعلومات وكيفية الوصول إليها, هذه القضايا قامت بما يسمى محركات البحث (SE) عبر الإنترنت بإيجاد حلول فعلية لها من خلال تصنيف جميع المواقع الإلكترونية بواسطة محتوياتها, وظهر مفهوم محرك البحث الأمتل (SEO)

الذي يساعد روبوتات محركات البحث من إدراك المعنى الحقيقي لمحتوى الموقع الإلكتروني للشركة وجعله يظهر في النتائج الأولية في صفحة نتائج محركات البحث (SERP) الذي بدوره يساعد على جذب زوار أكثر للموقع الإلكتروني (Mazanek, 2013).

ويعتبر البحث واحداً من أهم الأنشطة لمستخدمي الإنترنت حيث أن الأغلبية الساحقة منهم يستعملون محركات البحث (SE) مثل Google و Bing و Yahoo وغيرها للبحث عن معلومات حول السلع والخدمات المقدمة عبر الإنترنت، كما تكمن أهمية محركات البحث (SE) في أن أكثر من نصف حركات المرور على الإنترنت تبدأ من عندها (Dou et al., 2010).

ويحدث 40 % من الإنفاق الإعلاني عبر الإنترنت على محركات البحث (SE) وذلك من خلال المبالغ التي يدفعها المعلنين لظهور إعلاناتهم جنباً إلى جنب مع نتائج البحث الأصلية في محركات البحث، وتستخدم معظم أدوات محركات (SE) البحث مثل Google و Bing و Yahoo وغيرها مزادات علنية لبيع مخزونها من المساحة الإعلانية عن طريق تقديم عروض على كلمات رئيسية محددة تدفع مقابل كل نقرة من قبل المعلن وذلك عندما يقوم المستخدم بإدخالها في مربع البحث الخاص بمحركات البحث (SE) والنقر عليها (Agarwal et al., 2011).

ونظراً لأهمية موضوع محركات البحث (SE) من خلال الخدمات التي تقدمها لمستخدميها وإنتشارها الواسع وإعتبارها من المواقع الريادية على شبكة الإنترنت سيقوم الباحث بدراسة هذا الموضوع لمعرفة أثر استخدام محركات البحث على التسويق الإلكتروني في الشركات العاملة بالتسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان لبيان أهمية هذا النوع من التسويق الإلكتروني ومساعدة الشركات على استخدام قنوات تسويقية جديدة لتطوير فعاليتها الداخلية والخارجية.

(2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها

لقد أصبحت حاجة الشركات للمعرفة مطلباً ملحاً ومهماً سواءً كانت في العلوم الإدارية أو التسويقية أو التكنولوجية وغيرها، مما أنتج قدراً كبيراً من الصراع بين كثيراً من الشركات المحلية والعالمية وخاصةً الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم (SME's) وذلك نتيجة حدة المنافسة القائمة فيما بينها ومحاولاتها لتوسيع آفاقها من خلال جذب عملاء جدد وتسويق سلعها وخدماتها عبر شبكة الإنترنت ولإمتلاك حصة سوقية أكبر في مقابل المنافسين الآخرين وبهدف تطوير عملياتها وأنشطتها الداخلية والخارجية وزيادة أرباحها ورفع مستوى رضا العملاء (Bahaddad et al., 2013).

إلا أنه على الصعيد المحلي تعاني الكثير من الشركات من مشكلة عدم إدراك الأهمية الحيوية للتسويق الإلكتروني وخصوصاً استخدام محركات البحث (SE) في التسويق الإلكتروني، وذلك نتيجة ضعف الوعي في أهمية هذه التكنولوجيا وما تحتاجه من مهارات ومعرفة متقدمة من قبل القائمين على إدارة هذه الشركات وخصوصاً في ظل عصر تكنولوجيا الإنترنت والتواصل الإلكتروني مما انعكس بآثار سلبية على أداء العمليات لهذه الشركات وشكل عدم كفاءة وفاعلية في مجاراتها للمنظمات المتقدمة والحريصة على إيجاد منافذ جديدة لبيع وتسويق سلعها وخدماتها الأمر الذي نتج عنه خسارة كبيرة لهذه الشركات نتيجة إنخفاض أداء عملياتها (Almadi et al., 2013).

ومن هنا جاءت هذه الدراسة بهدف قياس وتحليل أثر استخدام محركات البحث (SE) على التسويق الإلكتروني والذي لا يزال بحاجة الى إثراء معرفي وتطبيقي في البيئة العربية بشكل عام والبيئة الاردنية بشكل خاص.

بناءً على ما سبق قام الباحث بإثارة الأسئلة التالية للمحاولة في الإجابة عنها بالجانب التطبيقي لاحقاً:

السؤال الرئيسي: ما تأثير محركات البحث (SE) (إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC), إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO), محرك البحث Google, شبكة محركي البحث Yahoo! Bing) على التسويق الإلكتروني (جذب الزبائن عبر الإنترنت, الإعلانات عبر الإنترنت) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان؟

ويتم فرغ منه الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما أثر إستخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) في محركات البحث على جذب الزبائن عبر الإنترنت في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان؟
2. ما أثر إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) على جذب الزبائن عبر الإنترنت في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان؟
3. ما هو أثر محرك البحث Google على جذب الزبائن عبر الإنترنت في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان؟
4. ما هو أثر شبكة محركي البحث Yahoo! Bing على جذب الزبائن عبر الإنترنت في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان؟
5. ما أثر إستخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) في محركات البحث على الإعلانات عبر الإنترنت في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان؟

6. ما أثر إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) على الإعلانات عبر الإنترنت في الشركات

التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان؟

7. ماهو أثر محرك البحث Google على الإعلانات عبر الإنترنت في الشركات التي تستخدم

التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان؟

8. ماهو أثر شبكة محركي البحث Yahoo! Bing على الإعلانات عبر الإنترنت في الشركات التي

تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان؟

(3-1) فرضيات الدراسة

إستناداً إلى أسئلة الدراسة قام الباحث بصياغة الفرضيات التالية والتي سوف يتم إختبارها

وإستخلاص النتائج والتوصيات من خلالها:

الفرضية الرئيسية: H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحركات البحث (SE) (إعلانات الدفع لكل

نقرة (PPC), إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO), محرك البحث Google, شبكة محركي

البحث (Yahoo! Bing) على التسويق الإلكتروني (جذب الزبائن عبر الإنترنت, الإعلانات عبر

الإنترنت) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية

في مدينة عمان.

ويتفرع منها الفرضيات التالية:

• **$H_{0.1}$:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند إستخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) في محركات

البحث (SE) على جذب الزبائن عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات

التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.

- **H_{0.2}**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) على جذب الزبائن عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.
- **H_{0.3}**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحرك البحث Google على جذب الزبائن عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.
- **H_{0.4}**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكة محركي البحث Yahoo! Bing على جذب الزبائن عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.
- **H_{0.5}**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند إستخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) في محركات البحث (SE) على الإعلانات عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.
- **H_{0.6}**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) على الإعلانات عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.
- **H_{0.7}**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحرك البحث Google على الإعلانات عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.

- $H_{0.8}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكة محركي البحث Bing! Yahoo! على الإعلانات عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.

(4-1) أهداف الدراسة

- هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام محركات (SE) البحث على التسويق الإلكتروني في الشركات العاملة في التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان وذلك من خلال:
1. بيان أثر استخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) في محركات البحث (SE) على جذب الزبائن عبر الإنترنت في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.
 2. بيان أثر استخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) على جذب الزبائن عبر الإنترنت في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.
 3. بيان أثر استخدام محرك البحث Google على جذب الزبائن عبر الإنترنت في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.
 4. بيان أثر استخدام شبكة محركي البحث Bing! Yahoo! على جذب الزبائن عبر الإنترنت في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.
 5. بيان أثر استخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) في محركات البحث (SE) على الإعلانات عبر الإنترنت في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.
 6. بيان أثر استخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) على الإعلانات عبر الإنترنت في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.

7. بيان أثر استخدام محرك البحث Google على الإعلانات عبر الإنترنت في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.

8. بيان أثر استخدام شبكة محركات البحث Bing! Yahoo! على الإعلانات عبر الإنترنت في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.

(5-1) أهمية الدراسة

تتجسد أهمية الدراسة في معرفة أثر استخدام محركات البحث (SE) على التسويق الإلكتروني في الشركات العاملة في قطاع التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان حيث يسعى الباحث إلى تقديم مقترحات وتوصيات تبنى على أساس الدراسة، ويمكن توضيح أهمية الدراسة من وجهة نظر الباحث كما يلي:

1. مازالت الدراسات المتعلقة بمحركات البحث (SE) وخاصة الدراسات العربية منها في بداياتها وتسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الإضافة المرجوة للمكتبة العربية.

2. المساهمة في بناء وتطوير الإستراتيجية التسويقية للشركات وفتح آفاق جديدة للتسويق الإلكتروني من خلال جذب عملاء جدد وتسويق السلع والخدمات.

3. التعرف على التحديات والصعوبات التي تواجه الشركات العاملة في التسويق والتجارة الإلكترونية في المملكة الأردنية الهاشمية وخاصة الواقعة في مدينة عمان ووضع حلول لها.

4. تقديم توصيات تساعد هذه الشركات لرفع كفاءتها التسويقية عبر شبكة الإنترنت وذلك في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات في هذه المجال.

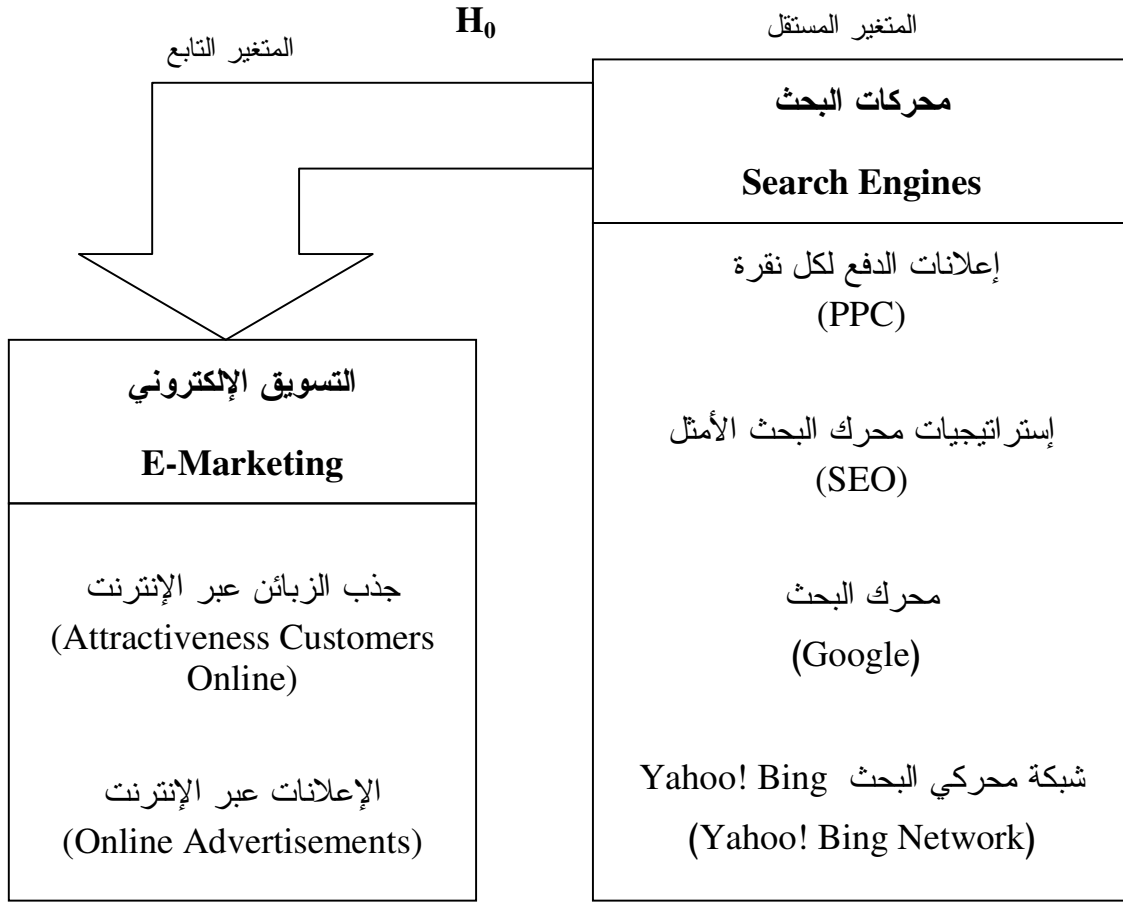
5. تزويد الشركات العالمية المختصة بمحركات البحث (SE) وهي Google و Bing و Yahoo بتوصيات ومقترحات حول قدرتها على التسويق الإلكتروني وواقع حالها في البيئة الأردنية.

(6-1) نموذج الدراسة

يتكون نموذج الدراسة من متغيرين رئيسيين:

الأول: يمثل المتغير المستقل وهو محركات البحث (SE) و الذي يحتوي على أربعة أبعاد رئيسية هي إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO), وإعلانات الدفع لكل نقرة (PPC), محرك البحث Google, شبكة محركي البحث Yahoo! Bing.

الثاني: يمثل المتغير التابع وهو التسويق الإلكتروني والذي يحتوي على بعدين هما جذب الزبائن عبر الإنترنت والإعلانات عبر الإنترنت. ويوضح الشكل (1-1) نموذج الدراسة:



الشكل (1-1): نموذج الدراسة.

المصدر: من الباحث.

وقد تم إعداد نموذج الدراسة بما يحتويه من متغيرات وأبعاد من قبل الباحث وذلك بناءً على

الدراسات السابقة الموضحة أدناه كما يلي:

- **Search Engines:** (Kaurin & Dragić, 2012), (Martzoukou, 2008).
- **PPC:** (Fjell, 2009), (Johansson, 2012), (Efendioglu, 2012), (Johansson, 2012).
- **SEO:** (McCoy, 2011), (Nazar, 2009), (Efendioglu, 2012), (Singh *et al.*, 2011), (Gregurec & grd, 2012).

- **Google, Yahoo!, Bing:** (Kaur et al., 2011), (Chau et al., 2010), (Usmani et al., 2012), (Martzoukou, 2008).
- **E-Marketing:** (Gautam, 2012), (Almadi, 2012), (Almadi, 2013).
- **Attractiveness Customers Online:** (Efendioglu, 2012), (Bahaddad et al., 2013).
- **Online Advertisements:** (Singh et al., 2011), (Ghajarzadeh et al., 2010).

(7-1) تعريف المصطلحات الإجرائية

محركات البحث (Search Engines): هي عبارة عن أنظمة تكنولوجيا معلومات صممت للمساعدة في إيجاد المعلومات المخزنة على أنظمة الحاسوب المختلفة, ويعتبر محرك البحث الإلكتروني (SE) الذي يستخدم شبكة الإنترنت الأكثر ظهوراً وانتشاراً كشكل مهم لمحرك البحث (Mccoy, 2011) وتشتمل على:

1. **إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC):** تعتبر المصدر الرئيسي للدخل المادي لمحركات البحث وهي عبارة عن إعلانات على محركات البحث تظهر غالباً في الجزء الأيمن لصفحة نتائج محركات البحث (SERP), حيث يقوم المعلن على حجز مساحه إعلانية بواسطة شراء كلمات مفتاحية (Keywords) معينة, ويدفع المعلن مبلغ محدد من المال على كل شخص نقر على هذا الإعلان لتصفح العروض والسلع والخدمات المقدمة من الشركة (Fjell, 2010).

2. **إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO):** هي عملية تحسين ظهور الموقع الإلكتروني على صفحة نتائج محركات البحث (SERP) بشكل طبيعي وغير مدفوع عن طريق تحرير المحتوى وال HTML كود من خلال إدراج كلمات رئيسة (Keywords) ذات علاقة أكثر بموضوع الموقع الإلكتروني (Singh et al., 2011).

3. أدوات محرك البحث (Tools): هي عبارة عن مواقع إلكترونية تجارية تعتبر بأنها المواقع الأساسية للعثور على المعلومات على شبكة الإنترنت وتهدف دائماً إلى الحصول على معلومات أفضل للمستخدم عن طريق التخلص وفلتر المعلومات الغير مفيدة ومن أشهرها (Google, Yahoo, Bing, Alta vista...etc) (Palanisamy, 2013) ومنها:

- **محرك البحث (Google):** يوصف بأنه ملك محركات البحث (SE) بلا منازع حيث أنه يمتاز بالسرعة العالية في عرض النتائج وذو صلة عالية بموضوع البحث ويعتبر بأنه أكبر كتالوج موحد يضم صفحات الويب المتاحة عبر شبكة الإنترنت ويقدم العديد من الخدمات المميزه مثل الصور والخرائط والأخبار حيث أنها تساعد في تحديد مواقع الصور والإتجاهات الجغرافية وعناوين الأخبار وغيرها (Usmani et al., 2012).

- **شبكة محركي البحث Bing Yahoo!:** هي عبارة عن إتحاد بين محرك البحث Yahoo! و محرك البحث Bing تتيح للمعلنين بإدارة حملاتهم الإعلانية من خلال إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) ومحرك البحث الأمتل (SEO) على محركي البحث Yahoo! و Bing بنفس الوقت (Kaur et al., 2011)

- **محرك البحث (Yahoo!):** هو عبارة عن محرك بحث إلكتروني (SE) يستخدم كمركز مهم للتسوق عبر الإنترنت حيث يدعم خاصية البريد الإلكتروني ويعتبر من المواقع المهمه جداً لأموال البحث والإستكشاف عن السلع والخدمات المقدمة عبر الإنترنت (Kaur et al., 2011).

- **محرك البحث (Bing):** هو عبارة عن محرك بحث تابع لشركة مايكروسوفت يوصف بأنه محرك القرار حيث أنه يحاول دعم البحث عن طريق تقديم إقتراحات في عامود يقع أقصى اليسار من صفحة نتائج البحث، في حين يعطي أيضاً مختلف خيارات البحث عبر الجزء العلوي

من الشاشة مثل اقتراحات 'الويكي'، 'البحث البصري' وعمليات البحث ذات الصلة (Usmani *et al.*, 2012).

التسويق الإلكتروني (E-Marketing): هو عبارة عن مجموعة من العمليات الإستراتيجية التي تهدف إلى توزيع وترويج وتسعير المنتجات وإكتشاف عملاء جدد وذلك بإستخدام نظم المعلومات والإنترنت جنباً إلى جنب، ويحتوي التسويق الإلكتروني على العديد من الأدوات التي يتم من خلالها مثل الهواتف النقالة، وسائل التواصل الإجتماعي واللافتات الإعلانية الإلكترونية وغيرها (ollila, 2012).

جذب الزبائن عبر الإنترنت (Online Attractiveness Customers): هو إستخدام الإنترنت وخاصةً أدوات التسويق الإلكتروني من قبل الشركة لإستقطاب الزبائن إلى الموقع الإلكتروني الخاص بها (Efendioglu, 2012).

الإعلانات عبر الإنترنت (Online Advertisements): هو إستخدام الشركة لإستراتيجيات التسويق عبر الإنترنت لترويج سلعها وخدماتها للمتسوقين الإلكترونيين (Singh *et al.*, 2010).

(8-1) حدود الدراسة

تشتمل حدود الدراسة الحالية على:

- **الحدود المكانية:** وتتمثل في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية والواقعة في مدينة عمان.

- **الحدود الزمانية:** بدأت الدراسة من الفصل الثاني من العام الجامعي 2012\2013 وأنتهت في الفصل الأول من العام الجامعي 2013\2014.

- الحدود البشرية: وتتمثل في المدراء والموظفين العاملين على المواقع الإلكترونية في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.

(9-1) محددات الدراسة

- من خلال متابعة الباحث تتمثل محددات الدراسة في ما يلي:
- تطبيق الدراسة على الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية الواقعة في مدينة عمان.
- الصعوبة في توزيع وتقبل الإستبانات التي قام الباحث بإعدادها نظراً لإرتباط أفراد عينة الدراسة بأوقات محددة للعمل وصعوبة تفرغهم للإطلاع على الإستبانات.
- النقص في الدراسات السابقة على حسب علم الباحث وخاصةً العربية منها في موضوع البحث مما جعل الباحث يعتمد بشكل كبير على الدراسات الأجنبية حيث أخذت وقتاً وجهداً كبيراً من الباحث وخصوصاً عند ترجمه إلى اللغة العربية.
- قلة الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان (على حسب وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات الأردنية) وخاصةً التي تختص بالعمل في محركات البحث (SE) مما أخذت جهداً إضافياً للباحث في الوصول إليها.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

(1-2) مقدمة

(2-2) محركات البحث (Search Engines)

(1-2-2) إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC)

(2-2-2) إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO)

(3-2-2) أدوات محركات البحث (Search Engines Tools)

(1-3-2-2) محرك البحث Google

(2-3-2-2) شبكة محركي البحث Yahoo! Bing

(3-2) التسويق الإلكتروني (E-Marketing)

(1-3-2) جذب الزبائن عبر الإنترنت (Attracting Customers Online)

(2-3-2) الإعلانات عبر الإنترنت (Online Advertisements)

(4-2) الدراسات السابقة

(5-2) مايميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

(1-2) مقدمة

يتحدث هذا الفصل عن الإطار النظري لمتغيرات الدراسة حيث تم الحديث عنها بشكل موسع كما تم التطرق في هذا الفصل على الدراسات السابقة التي تم بناء أنموذج الدراسة على أساسها بالإضافة إلى أبرز النقاط التي تختلف وتتميز فيها الدراسة الحالية عن تلك الدراسات السابقة.

(2-2) محركات البحث (Search Engines)

هي أدوات تستخدم للبحث داخل شبكة الإنترنت يقوم من خلالها المستخدم بإدخال كلمة أو أكثر ذات علاقة بالموضوع الذي يبحث عنه ثم يقوم محرك البحث (SE) بعرض النتائج المخزنة من قواعد البيانات الخاصة به (Stokes, 2011).

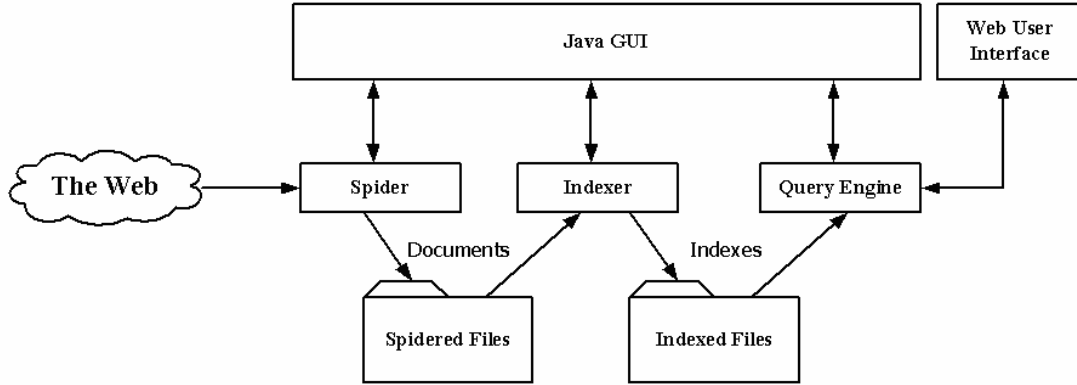
وأشار Chadwick (2005) أن الأفراد يقومون باستخدام محركات البحث (SE) للعثور على صفحات الويب التي تتطابق مع مصالحهم وأن عمليات البحث هذه يتم تنفيذها من قبل العديد من الأفراد بواسطة شبكات متعددة، كما أنه يوجد لمحرك البحث (SE) العديد من الأدوات مثل Google و Bing و Yahoo وغيرها ويعتبر محرك البحث Google الأكثر إنتشاراً وإستخداماً في العالم. ولمحرك البحث (SE) دور كبير في الإعلان عبر الإنترنت وذلك من خلال زيادة حركة المرور للمستخدمين على الموقع الإلكتروني للشركة وتوفير الوقت اللازم للإعلان حيث يمكن أن يتم الإعلان في يوم واحد بدلاً من الإنتظار لشهور طويلة (Morochove, 2008).

وأشار Davis (2006) أنها عبارة عن برمجيات معقدة التركيب تسمح للمستخدمين للوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها عبر شبكة الإنترنت، ويقوم مبدأ محركات البحث من خلال تطبيق أربعة آليات أساسية:

1. يقوم محرك البحث (SE) بعملية الإستكشاف للعثور على المواقع الإلكترونية من خلال الذهاب إلى الروابط الخاصة بها وتتم هذه الخطوة بإستخدام برمجيات تسمى Robots.
2. تخزين الروابط وملخصات عن الصفحة والمعلومات ذات العلاقة، وتقوم Google بالإتصال بنظام يسمى Index server لإتمام هذه الخطوة.
3. العمل على ترتيب الصفحات المخزنة في قواعد البيانات (DB) من خلال وضع رتبة لكل صفحة بناءً على أهميتها وعلاقتها بموضوع البحث، ويقوم محرك البحث Google بإستخدام آلية تعرف بال (PageRank) لإنجاز هذه الخطوة.
4. بعد ذلك يتم عرض نتائج البحث على صفحة نتائج محركات البحث (SERP) سواء كانت نتائج مدفوعة أو نتائج أصلية للرد على إستعلام المستخدم.

مكونات محرك البحث (SE)

يتكون محرك البحث (SE) بشكل عام من مجموعة من العناصر كما في الشكل (1-2) والتي يجب على القائمين على المواقع الإلكترونية التعرف عليها وعلى آلية عملها (Chau *et al.*, 2010):



الشكل (1-2): مخطط معمارية نظام SpidersRUs.

المصدر: Chau *et al.* (2010)

1. Spiders (وتسمى أيضاً Web crawler's أو Web bots): وهي عبارة عن برامج تقوم بإستعادة صفحات الويب المسجلة لدى محركات البحث (SE) بإستخدام الإرتباطات التشعبية HTTP وتتبع عناوين URL لهذه الصفحات, وسميت بال Spiders لأنها تقوم بتحميل عناوين الصفحات URL's وإضافتها إلى Queue بشكل متكرر, بعد ذلك يتم تخزين و ضغط الملفات والملحقات الخاصة بصفحات الويب التي تم تنزيلها إما في File system أو قاعدة بيانات (DB).

2. Indexer: يقوم بعمل قائمة بالكلمات المفتاحية (Keywords) الخاصة لكل صفحة وتصنيفها حسب الأهمية لتسهيل الوصول إليها.

3. Search indexes: هي عكس الخطوة السابقة حيث يقوم بعمل فهرسة الكلمات المفتاحية (Keywords) إلى قائمة داخل المجلدات.

4. Query engine: هي عبارة عن وسيط بين Search indexes وواجهة المستخدم الرسومية (GUI) تقوم بإستقبال الإستعلام من المستخدم وإتمام عملية البحث على Search indexes, كما أنها تقوم على تصنيف نتائج البحث وإنشاء ملخصات عنها وتخزين سجلات البحث, وفي بعض محركات البحث (SE) تكون Query engine مسؤولة عن تخزين مؤقت لنتائج الإستعلامات الأكثر شيوعاً.

5. Web user interface: هي عبارة عن الواجهة التطبيقية الرسومية (GUI) التي تتيح للمستخدم إدخال الإستعلام من خلالها ومشاهدة نتائج البحث وتعتبر آخر تكوين في محرك البحث (SE).

الخطوات التي يمر بها الإستعلام

تبدأ عملية البحث من قبل المستخدم حيث يقوم بإدخال كلمات معينة Keywords ذات علاقة بموضوع معين للإستعلام عنه داخل محركات البحث وتتم عملية الإستعلام داخل محركات البحث بعدد من الخطوات (Google, 2007):

1. يقوم المستخدم بإدخال الإستعلام (كلمة أو مجموعة من الكلمات) داخل مربع البحث في الصفحة الرئيسية لمحرك البحث (SE) حيث يتم نقل الإستعلام إلى خادم الويب (Web server).
2. يتم نقل الإستعلام من خادم الويب (Web server) إلى مؤشر الخادم (Index servers), حيث تتم عملية مقارنة محتوى الإستعلام مع الصفحات الإلكترونية التي تحتوي على كلمات شبيهه بها ثم تتم الإشارة إليها.

3. بعد ذلك ينتقل الإستعلام إلى مستندات الخادم (Doc servers) والذي يقوم فعلياً على إستعادة

المستندات مثل DOC, PDF, PPT المخزنة.

4. يتم عرض نتائج البحث للمستخدم إما على شكل Organic أو Sponsored في أجزاء قليلة من

الثانية.

فوائد محركات البحث (SE) للمسوقين الإلكترونيين

أشار Stokes (2011) إلى أن هناك أهمية كبيرة لإستخدام محركات البحث بالنسبة للمسوقين

عبر الإنترنت:

1. الغالبية العظمى من مستخدمي الإنترنت يستخدمون محركات البحث (SE) للوصول إلى

المعلومات التي يريدونها وذلك مع توفر مليارات الصفحات التي تقوم محركات البحث (SE)

بتنظيمها وفهرستها لتسهيل وصول المستخدمين إليها حسب إحتياجاتهم.

2. تعتبر محركات البحث (SE) المدخل الرئيسي للإنترنت, حيث أن 95 % من مستخدمي الإنترنت

في العالم قاموا بزيارة محركات البحث (SE) في شهر أغسطس عام 2007.

3. إرتفاع مستويات الثقة والأمان من قبل المستخدمين حيث وصلت إلى 71 % في نتائج محركات

البحث سواءً كانت نتائج طبيعية (Organic search) أو نتائج مدفوعة الأجر (Paid search).

4. الغالبية العظمى من مستخدمي الإنترنت يضعون المواقع الإلكترونية لمحركات البحث (SE) في

الصفحات الرئيسة الأولى من متصفح الإنترنت.

5. حدوث مئات المليارات من عمليات البحث حيث أجريت أكثر من 131 مليار حركة بحث في شهر ديسمبر عام 2009, وبلغت أربع مليارات حركة في اليوم, و 175 مليون حركة في الساعة و 2.9 مليون حركة في الدقيقة الواحدة.

6. تعمل محركات البحث (SE) على التقليل من دورة الشراء وذلك مع تقديمها معلومات كافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة مما يساهم في إتمام عمليات الشراء بسرعة.

7. أثبتت الدراسات إلى أن محركات البحث (SE) تعمل على رفع مستوى الوعي للعلامة التجارية بنسبة 220 % وخاصة النتائج الأولية التي تظهر في بداية صفحة نتائج محركات البحث (SERP) حيث أن المستخدمين يركزون على أول ستة نتائج ويهملون الباقي لذلك يجب على صاحب الموقع الإلكتروني أن يعمل على رفع مستوى ظهور موقعه في صفحة نتائج محركات البحث (SERP).

أنواع النتائج في محركات البحث (SE)

حسب Davis (2006) فإن هناك نوعين أساسيين من نتائج محركات البحث:

1. النتائج الأصلية (Organic Search Result): وتسمى أيضا النتائج الطبيعية وهي عبارة عن مجموعة من القوائم توجد عموماً في الجانب الأيسر من نتائج صفحات محركات البحث (SERP), حيث أن المعلن ليس بحاجة إلى دفع المال مقابل ظهور إعلانه, ويعتمد ظهور الإعلان على مجموعة من الآليات التي يتم عملها من قبل صاحب الموقع الإلكتروني لضمان ظهور إعلانه في النتائج الأولية في صفحة النتائج, ويجب أن تكون هذه النتائج موثوق بها باستمرار حتى تتمكن من جذب والحفاظ على المستخدمين.

2. النتائج المدفوعة الثمن (Paid Search Result): وتظهر هذه النتائج عموماً على شكل قائمة في الجانب الأيمن من صفحة نتائج محركات البحث (SERP) حيث يقوم المعلن بشراء مجموعة من الكلمات ذات علاقة في السلع والخدمات التي يقدمها ويدفع المعلن مبلغ من المال على كل نقرة من قبل المستخدم.

(1-2-2) إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC)

هي عبارة عن إعلانات في محركات البحث (SE) تعتبر طريق مهم للوصول إلى عدد كبير من العملاء وذلك عندما يقومون بالبحث عن السلع والخدمات عبر الإنترنت بواسطة محركات البحث (SE) المختلفة (Calcott & Weller, 2012).

ويطلق عليها مصطلح "التسويق البحثي" أو "القوائم المدفوعة" وهي عبارة عن نص إعلاني يحتوي على رابط الشركة يظهر عندما يقوم مستخدم محركات البحث (SE) بإدخال كلمات ذات علاقة بموضوع الإعلان (Chaffy et al, 2006).

وأشار Fjell (2009) أن المعلن يقوم بدفع مبلغ من المال إذا قام المستهلك بالنقر على الإعلان الذي قد تم وضعه من قبل المعلن لقراءة المزيد من المعلومات عن المنتج ومعرفة السعر الأفضل المقدم وبالتالي فإنه يلعب دور كبير للتعامل بين الناشر والمستهلك.

كما أشار Morochove (2008) أنها تعتبر العنصر الرئيسي للإعلانات في محركات البحث (SE) حيث يقوم المعلن بعمل نص الإعلان ووضع الكلمات المفتاحية (Keywords) التي تتيح ظهور الإعلان مع نتائج صفحات محركات البحث (SERP)، حيث يقوم العميل بالنقر على هذا الإعلان ومن ثم التوجه بشكل مباشر إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمعلن.

ولضمان نجاح إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) على محركات البحث (SE) هناك ستة خطوات

يجب على المسوقين الإلكترونيين القيام بها (Howie, 2009):

1. إجراء البحوث التسويقية.
2. البحث عن الكلمات المفتاحية (Keywords) ذات العلاقة.
3. بناء الحملة الإعلانية لإعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) على محركات البحث.
4. تحديد الصفحات المقصودة بشكل أكثر دقة.
5. متابعة وقياس الحملات الإعلانية وإصدار التقارير بشكل دوري.
6. مراجعة الحملات الإعلانية للتعرف على نقاط الضعف ووضح حلول لها.

كما أنه يوجد العديد من المصطلحات الشائعة في ميدان الأعمال الإلكترونية في مجال استخدام الإعلانات بواسطة الإنترنت:

- الدفع لكل حدث (CPA): وهي القيمة التي يدفعها المعلن مقابل كل حدث يقوم به العميل (مثل: تنزيل ملف, تحميل برنامج... ألخ) (Work, 2008).
- تكلفة كل نقرة (CPC): هو عبارة عن المبلغ الذي تم الإتفاق عليه بين المعلن والناشر على كل نقرة يقوم بها العميل (Work, 2008).
- التكلفة لكل ألف إنطباع (CPM): وتشمل القيمة التي يدفعها المعلن على كل ألف مشاهدة أو إنطباع من قبل المستخدمين (Work, 2008).
- النقر الفعلي (Clickthrough): هي عملية النقر الفعلية التي يقوم بها المستخدمين على الإعلان حيث تقوده للتعرف أكثر على تفاصيل الإعلان (Work, 2008).

- الدفع لكل مشاهدة (PPV): هو مبلغ من المال يدفعه المعلن على كل مشاهدة تمت من قبل المستخدمين (Fjell, 2010).
- الدفع لكل عملية بيع (CPS): هي عبارة عن القيمة التي يدفعها المعلن على كل عملية بيع تمت (Work, 2008).
- مراقبة المسار (Clickstreams): هو المسار الإلكتروني الذي يسلكه المستخدم أو المتصفح عند الانتقال من موقع إلى آخر ومن صفحة إلى أخرى بدءاً من موقع محدد ويكون غالباً هو موقع الشركة أو المنظمة وهي التي تراقب هذا المسار (Work, 2008).

أنواع إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC)

يوجد أنواع مختلفة للإعلانات بواسطة الدفع لكل نقرة (PPC) من حيث ظهورها وأماكن تواجدها ويوضح الجدول (1-2) أهم هذه الأنواع (Stocks, 2011):

الجدول (1-2): أنواع إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC).

مثال	شكل الإعلان	الموقع الذي يمكن أن يظهر فيه	أنواع إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC)
Google Yahoo Bing	نصوص, صور	نتائج صفحات محركات البحث	البحث
Facebook Twitter LinkedIn	نصوص, فيديو, صور, شريط إعلانات	شبكات التواصل الاجتماعي	الشبكات الاجتماعية
Google المواقع المختصة بالأخبار	نصوص, أشرطة إعلانات	مواقع الأعمال الإلكترونية	شبكات الهاتف النقال
Google المواقع التعليمية, مواقع التجارة	أشرطة الإعلانات, الوسائط المتعددة, فيديو, صور	محتوى المواقع الإلكتروني مثل المواقع الإلكترونية	العرض

الإلكترونية مثل Amazoon.com		الخاصة بالأخبار	
--------------------------------	--	-----------------	--

المصدر: (2011) Stokes.

ويوضح الجدول (2-2) أشهر وأعلى عشرة كلمات مفتاحية (Keywords) في إعلانات

.Google AdWord

الجدول (2-2): أعلى عشر كلمات في إعلانات Google AdWords.

السعر \$	الكلمة (KeyWord)
\$ 54.91	Insurance
\$ 44.28	Loans
\$ 47.12	Mortgage
\$ 47.07	Attorney
\$ 36.06	Credit
\$ 42.51	Lawyer
\$ 42.02	Donate
\$ 40.61	Degree
\$ 31.91	Hosting
\$ 45.51	Claim

المصدر: WebStream.com.

الإيجابيات والسلبيات لإستخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) على محركات البحث (SE)

ذكر Work (2008) إلى أن هناك مجموعة من الإيجابيات والسلبيات التي تعود على المسوق

الإلكتروني نتيجة إستخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) على محركات البحث (SE):

الإيجابيات

1. سرعة النتائج: يمكن إعداد الحملة الإعلانية في غضون ساعات وخاصةً من خلال محركات

البحث (SE) مثل Google بواسطة AdWords و Yahoo! Bing network بواسطة Bing

Ads, ويتم ذلك بواسطة مزادات علنية على مجموعة من الكلمات ذات العلاقة بموضوع الموقع

الإلكتروني ويقوم مبدأ المزادات العلنية بوضع مبلغ معين من المال على مجموعة من الكلمات وعندما يحصل مشرف الموقع على العطاء في مقابلة المنافسين الآخرين سيظهر الإعلان في صفحة نتائج البحث وتتم عملية المحاسبة على كل نقرة.

2. التوسع في كلمات البحث: حيث تتيح لمشرفي الموقع الإلكتروني وضع كلمات إضافية غير الكلمات التي تم وضعها في محتوى الموقع لرفع ظهوره في صفحة نتائج محركات البحث (SERP).

3. القدرة على إستهداف المنطقة: حيث تتيح لمشرف الموقع من إستهداف منطقة معينة ذات علاقة بموقع المتجر مثل جعل الإعلان يظهر في دولة ما مثل الولايات المتحدة فقط.

4. السهولة في تعديل الإعدادات: حيث يمكن لمشرف الموقع الإلكتروني بكل سهولة تعديل الميزانية، الكلمات المفتاحية والمنطقة وغيرها وفقاً لحالة السوق.

5. رفع العلامة التجارية: حيث يبقى الإعلان يظهر على صفحة نتائج محرك البحث (SERP) بشكل مجاني مالم يتم أحد المستخدمين بالنقر على الإعلان وبالتالي يزيد من مستوى الوعي للعلامة التجارية.

السلبيات

1. العديد من مستخدمي محركات البحث (SE) يتوجهون إلى النتائج الطبيعية (Organic results) بشكل أكبر من النتائج المدفوعة (Paid search results).

2. تعتبر إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) بأنها ليست مجانية حيث يجب على المعلن أن يدفع لكل شخص قام بزيارة الموقع الإلكتروني الخاص به بواسطة النقر على هذا من صفحة نتائج

محركات البحث (SERP) الإعلان, مما يجبر المعلن على رفع ميزانية الحملات الإعلانية لتوصيل إعلاناته إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

3. في حال نفاذ الميزانية فإن الإعلان سوف يختفي وبالتالي سوف تقل حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني مما يؤدي إلى انخفاض المبيعات والأرباح.

(2-2-2) إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO)

هي عبارة عن إستراتيجية مهمة في التسويق الذي يتم بواسطة الإنترنت يتم تطبيقها خلال إنشاء وتصميم الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة حيث يسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من العملاء وبيع السلع والخدمات (Gregurec & Grd, 2012).

وهي عملية تنسيق في هيكلية الموقع الإلكتروني لتحسين ظهوره في صفحات نتائج محركات البحث (SERP) بحيث يظهر في أول 30 نتيجة على الأقل (Morochove, 2009).

ويمكن تعريف محرك البحث الأمثل (SEO) بأنه عملية إدارة الموقع الإلكتروني من خلال تعزيز مكانة الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة على شبكة الإنترنت وذلك بجعل الموقع الإلكتروني يظهر في الجزء العلوي من صفحة نتائج محرك البحث (SERP) عند قيام المستخدمين بإدخال كلمات رئيسية (Keywords) معينة (Chaffy et al, 2006).

كما هو عبارة عن نهج منظم لتحسين عضوية الموقع الإلكتروني على الإنترنت في النتائج الغير مدفوعة الأجر (Organic result) وعليه فإنه يركز على عدد الزوار للموقع الإلكتروني وليس على

نوعية محرك البحث (SE) (Singh et al, 2011).

ويمكن تقسيم محرك البحث الأمثل (SEO) على حسب الآلية التي يتم إستخدامها كما يلي
(Stokes, 2011):

- القبعة البيضاء (White hat): يشير إلى العمل ضمن المعايير التي وضعتها محركات البحث (SE) لتحسين مستوى ظهور الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت لذلك يجب العمل على معرفة إحتياجات المستخدمين ومعرفة ما يبحثون عنه بشكل أكثر دقة.

- القبعة السوداء (Black hat): تشير إلى محاولة التحايل على محركات البحث (SE) وإستخدام وسائل مشكوك فيها لتحقيق تصنيفات عالية وغالباً ماتدرج هذه المواقع ضمن القائمة السوداء من قبل محركات البحث.

- القبعة الرمادية (Gray hat): ويتم فيها إستخدام النوعين السابقين معاً.

الإيجابيات والسلبيات لإستخدام إستراتيجيات محرك البحث الامثل (SEO)

أشارت دراسة Nazar (2009) إلى مجموعة من الإيجابيات والسلبيات عند إستخدام محرك البحث الامثل (SEO):

الإيجابيات

- تكمن الأهمية الرئيسية لمحرك البحث الامثل (SEO) عن باقي أدوات التسويق الإلكتروني الأخرى أن الموقع الإلكتروني يظهر على الأقل في أول عشر نتائج بكل سهولة, ولأن المستخدمين يفضلون إختيار النتائج في الصفحة الأولى وإذا كان مستوى ظهور الموقع الإلكتروني مرتفع سيصبح من السهل العثور عليه وبالتالي تزيد حركة المرور فيه.

- زيادة عائد الإستثمار (ROI) وذلك بسبب زيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني إذ تؤهله للحصول على عقود للإعلانات وحجز مساحات فيه لوضع روابط لمواقع أخرى.
- يعتبر قليل التكلفة بالنسبة لباقي أدوات التسويق الإلكتروني إذ كل ما يحتاجه صاحب الموقع الإلكتروني أن يصمم موقعه وفقاً للمبادئ التي تخوله للحصول على أعلى مستوى ظهور.
- يزيد من ظهور العلامة التجارية من خلال الموقع الإلكتروني نتيجة إزدياد حركة المرور عليه.
- زيادة الظهور وتسهيل الوصول للموقع الإلكتروني تزيد من المبيعات الخاصة بالمنظمة.
- يتيح للمنظمة جلب عدد كبير من العملاء والعملاء المحتملين.
- رفع مستوى الكفاءة والثقة للموقع الإلكتروني من قبل المتسوقين عبر الإنترنت.

السلبيات

- تعتبر إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) بطيئة في بعض الأحيان وذلك لأن محركات البحث تقوم بتغيير خورزمياتها ومعايير الحصول على تصنيف أعلى بإستمرار.
- تختلف معايير محركات البحث (SE) عن بعضها البعض وذلك لإستخدامها نظريات مختلفة في رفع تصنيف المواقع الإلكترونية المسجلة فيها فعلى سبيل المثال يستخدم محرك البحث Google XML based sitemap و كما يستخدم محرك البحث Yahoo Text based sitemap, حيث يشكل هذا الإختلاف إلى تعقيد عمل مشرف الموقع الإلكتروني عند عملية التصميم والبناء.
- يجب على مشرف الموقع الإلكتروني عمل تعديل على المعلومات بما يتوافق مع تقنيات محرك البحث الأمتل (SEO) بشكل مستمر.

أنواع إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO)

وأشار Heiler (2012) إلى أن هناك طريقتين رئيسيين لرفع مستوى ظهور الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة على صفحة نتائج محركات البحث (SERP) وهما:

1. On-Page-Optimization

ويعتمد هذا الجزء على المهارات التي يملكها العاملون (المبرمجين, مهندسي البرمجيات, مدراء الموقع...ألخ) عند بناء الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة حيث يجب الأخذ بعين الإعتبار مجموعة من النواحي التقنية التي تسهل مهمة محرك البحث في قراءة الموقع الإلكتروني ورفع تصنيفه في صفحة نتائج محرك البحث (SERP) ومن هذه التقنيات:

- وضوح الروابط (URL's): كلما كانت الروابط (URL's) للموقع الإلكتروني واضحة ومبسطة التكوين كلما سهلت على محركات البحث قرائتها, كما يفضل خبراء محرك البحث الامثل (SEO) استخدام Static URL's على استخدام Dynamic URL's وذلك لسهولة تتبعها من قبل ال Spiders.

فعلى سبيل المثال يعتبر الرابط <http://www.example.com/4/basic.html> أفضل من الرابط <http://www.example.com/cgibin/gen.pl?id=4> وذلك لبساطة تركيبه وسهولة قرائته من قبل محركات البحث (Gregurec and Grd, 2012).

- H1 and Title tag: وهي عبارة عن وصف لمحتوى الموقع الإلكتروني داخل Head tag وتعتبر من أهم الأدوات في رفع تصنيف الموقع على صفحة نتائج محرك البحث (SERP) وذلك لأن أول مايقوم به محرك البحث (SE) والمتصفح Browser هو قراءة العنوان الرئيسي Title

tag و H1 tag كما أنها تعتبر حلقة الوصل التي تربط بين المستخدم ومحرك البحث (SE) (Heiler, 2012).

ويجب أن لايزيد عدد الخانات في Title tag عن 70 خانة (بالإضافة إلى المسافات) كما أنها يجب أن تعكس الموضوع الرئيسي الذي يتحدث عنه الموقع الإلكتروني (Gregurec & Grd, 2012).

- Meta tag: هي عبارة عن tag توجد داخل Head tag في ال HTML Code يقوم مدير الموقع الإلكتروني من خلالها وصف الموقع الإلكتروني وتزويد محركات البحث (SE) بمعلومات إضافية لتسهيل مهمتها في الإشارة والوصول إليها ولها تأثير كبير في رفع ظهور الموقع الإلكتروني في صفحة نتائج محركات البحث (SERP) وتحتوي على العديد من الخصائص مثل (Title, Keyword, Description) كما يلي (Dragic & Kaurin, 2012):

- Meta description: هي عبارة عن جمل مبسطة أو مجموعة من الكلمات المفتاحية تفصل بينها فواصل توصف الموقع الإلكتروني بشكل مختصر لمحركات البحث (SE).
- Meta keyword: هي مجموعة من الكلمات المفتاحية تستخدم لتعريف محركات البحث عن المواضيع التي يحتويها الموقع الإلكتروني, لذلك يجب أن يتم إختيار هذه الكلمات بدقة متناهية.

- Meta title: تختلف عن Title tag, يتم وضع داخلها عنوان الصفحة حيث يظهر مباشرةً في الشريط العلوي للمتصفح عند عرض الصفحة.

- Sitemap: هي قائمة للصفحات تستخدم لتزويد محركات البحث (SE) بآخر التعديلات التي تمت على الموقع وعن (URL's) لكل صفحة وتعريف محتواها وخاصة الروابط (URL's) التي لم تتمكن محركات البحث (SE) الوصول إليها (Gregurec & Grd, 2012).
- Robot.txt: هي عبارة عن ملفات تزود Spiders في محركات البحث (SE) كيف يتفاعل ويتوجه إلى محتوى الموقع الإلكتروني, حيث أن محركات البحث (SE) تتوجه بشكل تلقائي نحو الصفحات التي تحتوي على معلومات ذات جودة عالية (Gregurec & Grd, 2012).

2. Of-Page-Optimization

- هي عبارة عن إستراتيجية في محرك البحث الأمثل (SEO) ليست لها علاقة مباشرة بالإمور التقنية ولا مع محتوى الموقع الإلكتروني, وتتمثل في مجموعة من التدابير التي تساهم في إشهار الموقع الإلكتروني كما يلي (Heiler, 2012):
- من أشهر الطرق التي أثبتت فاعليتها في السنوات الأخيرة هي شبكات التواصل الإجتماعي مثل فيسبوك و تويتر وغيرها فمن خلالها تتمكن من الوصول الى الملايين من مستخدمي شبكة الإنترنت.
- بناء الروابط مع مواقع أخرى لزيادة عدد الروابط التي تشير إلى الموقع الإلكتروني, ويعتبر ذلك أسلوب مهم لأن وجود عدد كبير من الروابط الخارجية ذات جودة تشير إلى الموقع الإلكتروني سيعزز موقعه في صفحة نتائج محرك البحث (SERP).
- نشر المقالات في أماكن معروفة مثل (Ezine, Go Articles, Now Public, Buzzle) يساعد على زيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني
- مشاركة مقاطع الفيديو والصور و Blooding.

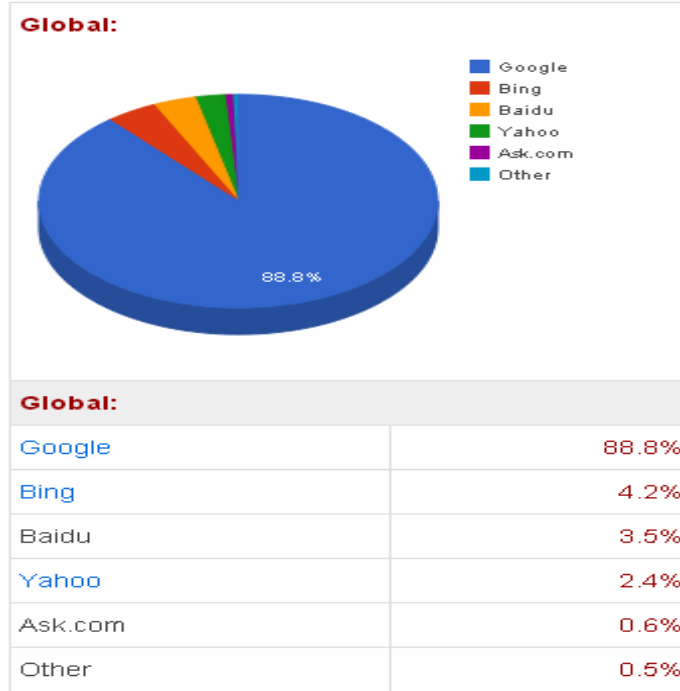
وأشارت دراسة Nazar (2009) إلى مجموعة من التدابير التي يجب الأخذ بها لضمان رفع تصنيف الموقع الإلكتروني:

1. عند شراء كلمات معينة للتسويق بواسطة مثلاً Adwords Google يجب أن تكون محددة وواضحة ولها علاقة مباشرة بموضوع الموقع الإلكتروني، وأن لا تكون لها علاقة بإسم الشركة لأنها على جميع الأحوال سوف يتم أخذها من محرك البحث من خلال Domain الخاص بالموقع الإلكتروني وذلك لكسب أكبر عدد ممكن من الكلمات بدون تكرار.
2. عند إنشاء الروابط (URL's) يجب تجنب استخدام روابط طويلة وإنشاء روابط قصيرة، وتجنب استخدام الإسم الافتراضي للصفحة "page1.html"، واستخدام الأسلوب الهرمي في بناء الموقع الإلكتروني حتي يسهل على المستخدمين ومحركات البحث (SE) من التعرف على محتوى الموقع بسهولة.
3. عند استخدام Alt tag يجب توزيعه على جميع الصور المستخدمة كروابط (URL's)، وتخزين الصور في مسارات، وتجنب استخدام أسماء الملفات مثل "image1.jpg"، "pic.gif"، وتجنب استخدام أسماء ملفات طويلة، كما ينصح باستخدام أنواع ملفات مشهورة لدعمها من متصفحات الإنترنت مثل (Jpeg, Gif, Png ...etc).

(3-2-2) أدوات محرك البحث (Search Engines Tools)

أشارت إحصائيات KarmaSnack.com (2013) أن محركات البحث (SE) Google و Yahoo و Bing تعتبر أهم أدوات محركات البحث (SE) إنتشاراً في العالم إذ تشكل حصتها

السوقية أكثر من 95 % بالمقارنة مع محركات البحث (SE) الأخرى ويوضح الشكل (2-2) أشهر أدوات محركات البحث (SE) وحصتها السوقية.



الشكل (2-2) أشهر أدوات محركات البحث وحصتها السوقية.

المصدر: KarmaSnack.com.

تؤثر العديد من العوامل مثل الفعالية والكفاءة في استخدام محركات البحث (SE) على الإنترنت كما لهذه العوامل دور كبير في تقييم وتمييز أدوات محركات البحث (SE) عن بعضها البعض لما لها تأثير مهم في جذب المستخدمين وتحقيق الرضا لهم (Palanisamy, 2013) ويمكن تلخيصها كما يلي:

1. العلامة التجارية لمواقع محركات البحث (SE) وتتمثل في:

- الوعي بالعلامة التجارية من الجمهور.
- التصميم الجرافيكي المتمثل في صورة العلامة التجارية.

- الولاء والالتزام للعلامة التجارية من قبل المستخدمين.
 - الشعبية التي تتمتع بها العلامة التجارية.
2. نوع المتصفح المستخدم: حيث أن محرك البحث (SE) والمتصفح مرتبطين ببعضهما فعلى سبيل المثال الموقع الافتراضي في متصفح Internet Explorer هو محرك البحث Bing فيما أن الموقع الافتراضي للمتصفح Chrome Browser هو محرك البحث Google وهذا له دور في جذب مستخدمين للموقع.
3. الثقة في النتائج: كلما أرتفعت جودة النتائج وعلاقتها بموضوع البحث كلما إزدادت الثقة في الموقع وإرتفعت سمعته وجذب مستخدمين أكثر.
4. تحديث البيانات بشكل مستمر: إذا كان محرك البحث (SE) متخلف عن مصادر المعلومات فإنه سوف يفقد العديد من العملاء للمنافسين.
5. سهولة الإستخدام والتواصل مع الواجهة الرسومية لمحرك البحث (GUI) لذلك يجب أن يكون محرك البحث (SE) مصمم بطريقة ترضي جميع الأعمار والأذواق.
6. الخصوصية: تعتبر من أهم العوامل التي تقيم بها محركات البحث (SE) فهناك العديد من الشركات والمنظمات التي تسجل في محركات البحث (SE) وتترك معلومات مهمة يمكن أن يستفيد منها منافسون آخرون, أو أن يقوم المستخدميين بوضع أسئلة شخصية حول موضوع ما لمحرك البحث (SE), فكلما زادت الخصوصية والأمان كلما تمكن محرك من الحفاظ على عملائه وجذب عملاء جدد.

7. الأدوات والمميزات التي يقدمها محرك البحث (SE) فعلى سبيل المثال يقدم محرك البحث

Google مميزات عديدة مثل (Google Map, Google Gmail).

8. سرعة النتائج: حيث أن السرعة في إستقبال الإستعلام وتوصيل النتيجة للمستخدم تلعب دوراً

مهماً في رفع شعبية محرك البحث (SE).

9. العوامل البشرية وتشمل:

- الخبرات والمهارات التي يمتلكها المستخدمين عن الكمبيوتر والإنترنت.
- المعرفة التي يمتلكها المستخدمين حول طريقة التفاعل والتعامل مع محركات البحث (SE).

تعتبر محركات البحث (SE) من أفضل الطرق لإشهار الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت لذلك لابد على القائمين على هذه المواقع تسجيل مواقعهم الإلكترونية في أكثر من محرك بحث لضمان جذب عملاء أكثر ونجاح إعلاناتهم، وتتشابه خطوات تسجيل الموقع الإلكتروني في جميع محركات البحث (SE) المختلفة وفي هذا المثال تم أخذ محرك البحث Google:

1. تحديد نوع محرك أو محركات البحث (SE) التي يراد التسجيل فيها وينصح إستخدام محركات

البحث (SE) الأكثر شهرةً مثل Google و Bing و Yahoo.

2. الدخول إلى الرابط الخاص فيه وفي مثالنا كما ذكرنا سابقاً هو محرك البحث Google

www.Google.com

3. يتم الدخول إلى صفحة تسجيل موقع جديد من خلال الدخول إلى الرابط التالي:

http://www.google.jo/intl/ar/add_url.html

4. يتم تعبئة البيانات المطلوبة وهذه البيانات تشمل إسم الموقع، الرابط (URL) الخاص بالموقع

وصف الموقع، فئة الموقع، عنوان البريد الإلكتروني.

يوجد العديد من محركات البحث (SE) التي تختص بموضوع معين على عكس Google و Yahoo و Bing التي تشمل جميع المواضيع في محتوياتها مثل:

- www.Moneysearch.com المختص في بالموسيقى.
- www.musicsearch.com المختص بالإمور المالية.

(2-2-3-1) محرك البحث Google

شركة Google هي عبارة عن شركة عالمية مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية تقوم ببيع الإعلانات المرتبطة مع عمليات البحث التي يقوم بها المستخدمين، ويعتبر محرك البحث Google رقم واحد في العالم بلا منازع وذلك لما يوفره من جودة وسرعة عالية عرض النتائج، كما أن الخورزميات التي يستعملها مصممة بشكل فريد مما ميزه عن باقي محركات البحث (SE) الأخرى (Google, 2007).

حسب Smith (2010) فإن شركة Google تهدف إلى أن تكون محرك البحث (SE) الأول في العالم من خلال أن تصبح المركز الرئيسي لجمع المعلومات حول جميع المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها عبر الإنترنت، وتقوم شركة Google بتقديم العديد من الخدمات لمستخدميها والتي تتميز بها عن باقي مواقع محركات البحث (SE) الأخرى ومن أشهرها:

- البحث: هي الوظيفة الرئيسية لمحرك حيث تقوم على فهرسة وتقديم كل موقع على شبكة الإنترنت.
- الصور: تتيح للمستخدم للوصول إلى أي صورة موجودة على شبكة الإنترنت.
- اليوتيوب: يتيح للمستخدمين تحميل ومشاهدة مقاطع الفيديو.

- خدمة (Gmail): يقدم بريد إلكتروني أو أكثر للمستخدمين حيث تمكنهم من تبادل الرسائل والصور والملفات وغيرها.
 - الخرائط: يزود المستخدم بالمسارات والإتجاهات في كل مدينة.
 - الكتب: توفير إمكانية الوصول إلى كل كتاب موجود على الإنترنت وتسهيل شرائه.
 - البيكاسا: يساعد في إدارة الصور الرقمية التي يتم رفعها وأيضاً مشاركتها.
 - المتصفح Chrome: هو عبارة عن متصفح يتم تنزيله على جهاز الحاسوب الخاص لكل مستخدم ويتميز بسهولة الإستخدام والسرعة في عرض وتصفح صفحات الويب عبر الإنترنت.
- كما تقدم Google العديد من الأدوات المجانية التي تتيح لمشرفي المواقع الإلكترونية من تحسين ظهور المواقع الإلكترونية للشركات على صفحة نتائج البحث (SERP) من خلال مراقبة حركات المرور والتعرف على نقاط القوة والضعف (weller & calcott, 2012), (Ueland, 2012) ومنها:
1. Google Webmaster Tool: تقوم بساعدة مشرفي المواقع الإلكترونية وذلك من خلال الحصول على سيطرة أفضل في كيفية تفاعل محرك البحث Google مع الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة كما يساعد في الحصول على معلومات مفيدة من Google عن الموقع الإلكتروني، ويوجد لهذه الأداة العديد من المهام مثل:
 - تحميل ملف XML Sitemap .
 - تحليل وتوليد ملفات Robots.txt.
 - إزالة إرتباطات الموقع الغير المرغوب فيها والتي قد يستخدمها Google في نتائج البحث.

- توضيح بعض القضايا المتعلقة بال Meta tag.
 - فهم أفضل طريقة بحث تستخدم للوصول إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة.
 - تحديد النطاق المفضل (URL).
 - فهم أفضل طريقة بحث تستخدم للوصول إلى الموقع.
 - الحصول على لمحة في كيفية مشاهدة الصفحات بواسطة Googlebot.
 - تلقي إخطار من الانتهاكات للجودة.
2. Google Analytics Tool: تعتبر من الأدوات المهمة التي تقدمها Google وهي مجانية تعمل على مساعدة مشرفي المواقع الإلكترونية من مراقبة حركات المرور على الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة وذلك من خلال معرفة ما يلي (plaza, 2010):
- كيف تمكن المستخدمين من الوصول إلى الموقع الإلكتروني والمصادر التي ساهمت بذلك سواء كانت من محركات البحث (SE) أم زيارات مباشرة أم توصيات من مواقع أخرى...ألخ.
 - كما يساعد على مراقبة الحركات التي يقوم بها المستخدمين كردود أفعالهم تجاه السلع والخدمات المقدمة داخل الموقع الإلكتروني للمنظمة.
 - إكتشاف نقاط القوة في الموقع الإلكتروني والتي ساهمت في جذب العملاء إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة.
 - يساعد في قياس أثر التحسينات التي تجربها على موقع الويب الخاص بك.
 - يساعد في إدارة أفضل للحملات التسويقية عبر الإنترنت.

3. Google AdWords: تعتبر المصدر الرئيسي لدخل شركة Google, وهو عبارة عن برنامج تقدمه Google يقوم من خلاله مشرفي المواقع الإلكترونية من شراء كلمات مفتاحية معينة (KeyWords) لإظهار إعلاناتهم على صفحة نتائج محرك البحث (SERP) عندما يقوم المستخدم بإدخال أي من الكلمات التي إشتراها القائمين على الموقع الإلكتروني وتتم المحاسبة بواسطة CPC و CPM, ومن خلاله يساعد في التحكم في أماكن توزيع الإعلانات من خلال الموقع الجغرافي واللغة المستهدفة (weller & calcott, 2012).

4. Google Trends: هي أداة مجانية تساعد مشرفي المواقع الإلكترونية من معرفة أكثر الكلمات بحثاً في محرك البحث Google.

(2-2-3-2) شبكة محركي البحث Yahoo! Bing

شبكة محركي البحث Yahoo! Bing هي الإسم الرسمي الجديد الذي يعكس التشاركية بين كل من شركة مايكروسوفت و Yahoo! والذين يمتلكان 29 % من الحصة السوقية للبحث عبر الإنترنت حيث يمكن للمعلنين من إستهداف عدد كبير من الجمهور والذي يبلغ 151 مليون مستخدم وخاصةً إستهداف 45 مليون مستخدم من الذين لا يستخدمون محرك البحث Google (Yahoo!) (Bing Network, 2013).

محرك البحث Yahoo!

هي عبارة عن شركة عالمية تختص بتكنولوجيا المعلومات تقوم بتقديم السلع والخدمات الشخصية كالبحث وأدوات التواصل المختلفة, وتعمل الشركة في جميع قارات العالم وفي المقام الأول في الأمريكتين وأوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا (EMEA), ويقع مقرها الرئيسي في مدينة سانيفيل

في ولاية كاليفورنيا الأمريكية، وسجلت الشركة إيرادات تقدر خمس ملايين دولار خلال السنة المالية المنتهية في ديسمبر 2012 ويعمل بها ما يقرب من 11700 موظف حتى نهاية عام 2012 (Marketline, 2013).

خدمات محرك البحث Yahoo!

أشار Najjar (2008) أن شركة Yahoo! تقدم العديد من الخدمات من خلال مواقعها الإلكترونية المختلفة مثل:

1. البحث (<http://search.yahoo.com/>): يساعد لعمل الأبحاث التسويقية ومراقبة المنافسين عبر الإنترنت.
2. الصور (<http://images.search.yahoo.com/>): البحث عن الصور.
3. الفيديو (<http://video.search.yahoo.com/>): البحث عن مقاطع الفيديو بالإضافة إلى تحميلها ونشرها.
4. الخرائط (<http://maps.yahoo.com/>): يزود المستخدمين بالمسارات والاتجاهات حيث يسمح للشركات بتحديد مواقعها الجغرافية عبر الإنترنت.

أدوات محرك البحث Yahoo!

كما تقدم Yahoo! العديد من الأدوات التي تساعد مشرفي المواقع الإلكترونية لإدارة الحملات الإعلانية من أشهرها:

• Yahoo Site Explorer (<http://l.yimg.com/pv/static/misc/index.html>) : يقدم

محرك البحث Yahoo! العديد من الأدوات لأصحاب المواقع الإلكترونية والمسوقين على شبكة

الإنترنت ومن أهمها Yahoo Site Explorer وقد تم دمجها مع Bing Webmaster Tools

حيث يمكن الإستفادة منها على النحو التالي:

1. تقدم معلومات مفيدة حول وجود الموقع الإلكتروني للشركة على شبكة الإنترنت.
2. تزود مشرف الموقع الإلكتروني بمعلومات حول الصفحات الرئيسية والصفحات الفرعية التي تم فهرستها من قبل محرك البحث Yahoo!
3. يظهر الروابط (URL's) التي تشير إلى الموقع الإلكتروني للشركة وصفحات الويب التي يجري إستكشافها.

• Yahoo Search Marketing (<http://www.yahoosearchmarketingsea.com/>): يتم من خلالها شراء الكلمات المفتاحية (Keywords) للإعلان على صفحات نتائج محركات البحث (SERP) الخاصة بمحركي البحث Bing و Yahoo! وتتميز هذه الأداة بالعديد من المميزات بالنسبة للمسوقين الإلكترونيين كما يلي:

1. تقدم العديد من الحلول المثبتة لإستهداف جميع أنواع الأعمال التجارية.
2. تتميز بالقوة والفعالية من خلال إستهداف العملاء الذين يبحثون عن السلع والخدمات التي يتم بيعها عبر الإنترنت وخاصةً محرك البحث Yahoo!.
3. تهدف إلى رفع عائد الإستثمار (ROI) بالنسبة للشركة حيث يتم الدفع فقط عندما يتم النقر على الإعلان (PPC).
4. تركز على زيادة فعالية وكفاءة الحملات الإعلانية.

محرك البحث Bing

عرف من قبل ب (MSN, Live Search) و (Windows Live Search) وهو محرك بحث (SE) يسمى بمحرك القرار بدأ عمله فعلياً عام 2009 وهو تابع لشركة مايكروسوفت ويعتبر منافساً قوياً لمحركي البحث Google و Yahoo!.

وتعتبر الإعلانات المدفوعة الأجر في محرك البحث Bing أكثر كفاءة وجذباً للعملاء من محرك البحث Google, حيث حصل على نسبة 42 % مقابل 25 % لمحرك البحث Google, ولكن من ناحية عدد المستخدمين الذين يبحثون بواسطة محركات البحث (SE) فقد حصل محرك البحث Google على أكثر من 89 % من المستخدمين في مقابل أقل من 9 % لمحركي البحث Yahoo! و Bing معاً, وتفوق محرك البحث Bing على محرك البحث Google من ناحية تكلفة الإعلانات المقدمة (CPC) لإعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) على صفحة نتائج محركات البحث (SERP) حيث بلغ الحد الأدنى في Bing (\$ 0.25) فيما يبلغ في Google (\$ 0.75) (Twentyman, 2009).

خدمات محرك البحث Bing

وتقدم Bing العديد من الخدمات التي تتيح لمستخدميها الحصول على نتائج أفضل أثناء عمليات البحث من أهمها "مع الرابط الخاص بها":

- الخرائط (<http://www.bing.com/maps>).
- البحث (<http://www.Bing.com>)
- الفيديو (<http://www.bing.com/videos>).

• الصور (<http://www.bing.com/images>).

أدوات محرك البحث Bing

وتقدم Bing العديد من الأدوات التي تساعد مشرفي المواقع الإلكترونية لتحسين أوضاعهم على

محرك البحث Bing ومنها:

1. Bing Webmaster Tools: تقوم بمساعدة مشرف الموقع الإلكتروني للشركة بإدارة الحملات

الإعلانية عبر محرك البحث Bing من خلال:

• المساعدة في زيادة عدد الزيارات للموقع الإلكتروني من خلال إدراج الموقع ضمن نتائج

البحث التي تظهر على محرك البحث Bing .

• توضيح نقاط القوة في الموقع الإلكتروني الذي تدفع الأشخاص إلى زيارة الموقع الإلكتروني

مما يساعد ذلك في تحديد ما يجب التركيز عليه لزيادة عدد الزيارات.

• تحديد العنصر المراد ضبطه على الموقع الإلكتروني مما يمكن أن يساعد في التخلص من

القلق من إجراء التغييرات.

• المساعدة في معرفة اتجاهات المستخدمين نحو البحث مما يساعد على معرفة التوجهات

السوقية عبر الإنترنت.

2. Bing Ads: هي أداة يتم من خلالها شراء الكلمات المفتاحية (Keywords) وإدارة الحملات

الإعلانية في شبكة محركات البحث Yahoo! Bing.

(3-2) التسويق الإلكتروني (E-Marketing)

مفهوم التسويق الإلكتروني

يوجد للتسويق الإلكتروني العديد من المسميات المختلفة التي من الممكن أن يوصف من خلالها في عالم التسويق مثل التسويق بواسطة الإنترنت والتسويق الرقمي (Chaffy et al., 2006).

والتسويق الإلكتروني هو عبارة عن الإستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الإتصالات الحديثة وذلك عن طريق تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس ويعتبر التسويق الإلكتروني جزء مهم من الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة حيث أنه يعتبر نوع مهم من أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت (Rana, 2009).

كما يوصف بأنه عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق من خلال إستخدام الوسائط الإلكترونية وبشكل أكثر خصوصية إستخدام شبكة الإنترنت (Almadi et al., 2013).

والتسويق الإلكتروني هو أن تتمكن الشركة من إستخدام الإنترنت بشكل مستمر في كل خطوة من خطوات البيع (ما قبل البيع , وأثناء البيع , وما بعد البيع), حيث يهتم التسويق الإلكتروني في العمليات التجارية بشكل كامل (eCRM) وذلك من خلال البحث عن عملاء جدد وخدمة العملاء الحاليين والقدامى وهذا يعتبر من النظريات الحديثة في التسويق التي تعتمد على التكنولوجيا لتلبية إحتياجات العملاء ولتحقيق أهداف المنظمة وتطوير أسواق جديدة وزيادة الأرباح (Chaffy et al., 2006).

وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للشركة على تمكينها من جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن والعملاء عبر الإنترنت (Bahaddad *et al.*, 2013) بالإضافة إلى مساعدتها على الإعلان والترويج لسلعها وخدماتها عبر الإنترنت (Ghajarzadeh *et al.*, 2010).

ويوجد هناك إختلاف ما بين التسويق الإلكتروني من جهة والأعمال والتجارة الإلكترونية من جهة أخرى حيث أن الأعمال الإلكترونية هي عبارة عن كيان واسع النطاق يضم العديد من التخصصات مثل التجارة الإلكترونية، الحكومة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني، والتعليم الإلكتروني وغيرها، كما من الممكن أن تتعامل الأعمال الإلكترونية مع أنظمة محوسبة معقدة التكوين مثل Oracle E-Business suite, Microsoft E-Business, Sap E-Business للمساعدة في تنفيذ النشاطات الداخلية والخارجية التي تقوم بها الشركة، وتعتبر التجارة الإلكترونية تقنياً بأنها جزء من الأعمال الإلكترونية حيث تندرج تحتها جميع المعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت مثل المعاملات الإلكترونية للأموال، ويعتبر التسويق الإلكتروني جزء من الأعمال والتجارة الإلكترونية حيث يتيح للشركات للوصول إلى الأسواق العالمية لتسويق سلعها وخدماتها مثل الموسيقى والكتب والفيديو وغيرها (Chaffy, 2009).

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

بناءً على دراسة Nezamabad (2011) و Yannopoulos (2011) توصل الباحث بأن هناك تأثير كبير للتسويق عبر الإنترنت على عناصر المزيج التسويقي التقليدي حيث أدت إلى تغيير واضح على صياغة الإدارة الإستراتيجية للتسويق للمنظمة وقد شمل التأثير جميع عناصر المزيج التسويقي 7P's كما يلي:

1. المنتج (Product): تطور الإنترنت والتكنولوجيا المستخدمة في بناء وتصميم المواقع الإلكترونية ساعد في ظهور المنتج في أشكال متعددة, حيث أصبح المستهلك يتحكم بشكل كبير في خصائص المنتج مثل اللون, الشكل الخارجي والداخلي, التصميم, العلامة التجارية وغيرها, مما أدى إلى حدوث طفرة كبيرة في مجال تقديم المنتجات وبيعها عبر الإنترنت ويعتبر الموقع الإلكتروني www.converse.com من أشهر المواقع التي تتيح للمستهلك التحكم بالمنتج وبناء العلامة التجارية.

2. التسعير (Price): أصبح بإمكان المستهلكين التعرف على أقل الأسعار للمنتجات بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة وخاصةً مع توفر عدد كبير نسبياً من الموردين ووكلاء التسويق التفاعلي عبر الإنترنت وأصبح هناك العديد من المواقع الإلكترونية التي تتيح للمستهلكين الوصول إلى معلومات الأسعار من مختلف الموردين, حيث تعمل هذه المواقع على تجميع المنتجات والسعر المنوط به من مختلف مواقع التسويق الإلكتروني مما يسهل على المستهلكين التعرف على الأسعار دون الذهاب إلى كل موقع على حده ويعتبر الموقع الإلكتروني www.nextag.com من أشهر المواقع الإلكترونية في هذا المجال.

3. التوزيع (Distribution): أصبح بإمكان المستهلكين التسوق والتعرف على الأسعار من بيوتهم دون الذهاب إلى المتجر مما ساعد في توفير الوقت والجهد اللازم لعمليات البيع والشراء كما أن إنتشار الإنترنت في جميع أنحاء العالم ساهم في تقليل المسافات الجغرافية والتواصل بين البائع والمشتري.

4. الترويج (Promotion): يعتبر الترويج عبر الأنترنت إمتداداً للترويج التقليدي لكن يكمن الاختلاف بالأدوات والإستراتيجيات المتبعة في الترويج والتي من أهمها الموقع الإلكتروني وتكمن قوة الترويج الإلكتروني في إمكانية إستهداف المستهلكين بشكل أكثر دقة من خلال تحديد الخصائص الديموغرافية والسيكولوجية للجمهور, وتلعب التصاميم المستخدمة مثل الألوان والإضاءة والواجهات الرسومية في الموقع الإلكتروني دور كبير في إستقطاب الزبائن كما أنه يمكن تصميم كاتالوج إلكتروني يضم مختلف السلع والخدمات بحيث يسهل على المستهلك التصفح فيما بينها بسهولة, ويوجد العديد من المواقع الإلكترونية التي تقوم بالترويج عبر الإنترنت مثل www.Amazon.com الذي يختص في بيع مختلف الكتب العلمية وغيرها.

5. الأشخاص الذين يقدمون الخدمة (People): وجود شبكة الإنترنت مكن الشركات من زيادة قدراتها في التواصل مع الجمهور حيث مكنتها من فهم العملاء بشكل أفضل من ناحية توجهاتهم الشرائية ونظراتهم نحو المنتجات التي تقدمها الشركة مما أتاح للشركات بتصميم المنتجات بشكل أقرب مايمكن من عقلية الجمهور.

6. عمليات تقديم الخدمة (Process): عملية تقديم الخدمة بواسطة الشبكة العنكبوتية WWW زادت بشكل كبير من درجة رضا العملاء, حيث أصبحت تقدم الخدمة على مدار الساعة (24 ساعة) بالإضافة إلى رفع جودة المعلومات المقدمة للعملاء.

7. الأدلة المادية (Physical evidence): وفرت تكنولوجيا المعلومات (IT) العديد من الأدوات التي ساهمت في عرض الخدمات التي تقدمها الشركة عبر شبكة الأنترنت مثل برامج التصميم

الجغرافيا حيث أصبحت الشركة قادرة على التواصل مع الزبائن بشكل أكبر مما ساهم في زيادة الرضا لديهم.

خطوات إجراء التسويق الإلكتروني

وأشار Chaffy (2009) إلى أن هناك مجموعة من الخطوات التي يجب إتخاذها عند عملية إعداد خطة التسويق الإلكتروني لجذب الزبائن والإعلانات وذلك لضمان نجاحها وتسهيل تطويرها في المستقبل:

1. تحليل الموقف: وتتمثل في إجراء الأبحاث التسويقية المتمثلة في بناء العلامة التجارية ودراسة المنافسين المحليين والخارجيين كما يجب تحديد المصادر الرئيسية التي سيعتمد عليها لإجراء التسويق سواء كانت مادية أو الأيدي العاملة ويفضل استخدام تحليل SOWT.
2. تحديد الأهداف: تختلف الأهداف من جهة إلى أخرى لكنها بشكل عام تهدف إلى تقديم الخدمات للعملاء مثل جذب الزوار إلى موقع الشركة وبناء العلاقات مع الزبائن وعمل تغذية راجعة لهم وبناء كاتالوجات رقمية تتناسب مع أذواقهم كما تقدم بعض الشركات خدماتها بأكثر من لغة.
3. بناء الإستراتيجية: وتتمثل في بناء الخطط التسويقية للمنظمة سواء كانت طويلة أو قصيرة الأمد، كما يتم فيها تحديد الفئة المستهدفة وتصنيفها على أسس مختلفة مثل (الجنس، العمر والمستوى التعليمي... وغيرها) لتسهيل الوصول إليها وضمان نجاح عملية التسويق الإلكتروني.
4. إختيار أداة التسويق: وذلك عن طريق إختيار الأداة المستخدمة في التسويق الإلكتروني سواءاً باستخدام محركات البحث أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

5. الحدث: يتم في هذه الخطوة تحديد المهارات التي يجب أن تتوافر في القائمين على التسويق

الإلكتروني والأدوات اللازمة بشكل أكثر دقة من الخطوة السابقة.

6. السيطرة والتحكم: وتعتبر من أهم الخطوات التي تضمن نجاح خطة التسويق الإلكتروني إذ تقوم

بعملية تقييم ومراجعة لكل خطوة من خطوات التسويق الإلكتروني وذلك من خلال التواصل مع

العملاء وإصدار التقارير المختلفة لرفع مستوى الجودة وتحقيق أكبر رضا ممكن للعملاء.

أدوات التسويق الإلكتروني

من خلال إطلاع الباحث على *chaffy et al.* (2006) و Stokes (2011) فإنه يوجد العديد

من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها الشركات في جذب العملاء وتسويق سلعتها وخدماتها عبر

شبكة الإنترنت حيث تعتمد قوة وفعالية هذه الأدوات على مجموعة الأهداف المراد تحقيقها، فعلى

سبيل المثال يعتبر البريد الإلكتروني واحداً من أكثر الأدوات فعالية لبيع أكبر عدد ممكن من

المنتجات للعملاء الموجهين فعلياً فيما أن محركات البحث (SE) تعتبر أكثر الأدوات فعالية في جذب

عملاء جدد، ومن هذه الأدوات:

1. البريد الإلكتروني (E-Mail): هو شكل من أشكال التسويق الإلكتروني المباشر ويعتبر أداة مهمة

لبناء العلاقات مع العملاء الحاليين والمتوقعين عن طريق توصيل الرسائل الإلكترونية عبر

الإنترنت للجمهور ويمتاز بالفعالية والتكلفة القليلة ويمكن أن يحتوي على نصوص، وصور،

ومقاطع فيديو وصوت وغيرها ويمتاز بالدقة في إستهداف الجمهور مما يحقق أقصى درجات

الرضا للعملاء وزيادة الأرباح للشركة.

2. الشريط الإلكتروني (Online Banner): ويشمل جميع مجالات الإعلان على شبكة الانترنت مثل الإعلانات الموضوعة على صفحات نتائج محركات البحث، ورسائل البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها، ويهدف هذا الإعلان إلى زيادة المبيعات عن طريق رفع الوعي بالعلامة التجارية عبر الانترنت حيث يعتبر أكثر تفاعلاً وأقل إزعاجاً من الإعلانات التقليدية و يتيح للمستخدمين حرية إختياره أو تجاهله وبإمكانه أن يعمل على تحسين الجمهور المستهدف من خلال تحديد الأسواق والمنطقة الجغرافية.

3. محرك البحث الأمتل (SEO): يهدف إلى تحسين ظهور الموقع الإلكتروني في صفحات نتائج محركات البحث حيث يتضمن العمل على وضع معايير بواسطة محركات البحث للتأكد من أن مؤشر محركات البحث يشير على الموقع الإلكتروني عندما يقوم المستخدمين بالبحث بواسطة كلمات معينة لها علاقة بالمنتج أو الخدمة المقدمة، ويقوم محرك البحث الأمتل (SEO) بدور مهم في الإستحواذ على السوق من خلال جعل المنظمة تقدم عروضها على صفحة نتائج البحث مما يتيح الوصول إلى أكبر عدد من العملاء، ويمكن وصف الموقع الإلكتروني الأمتل بأنه واضح وذا صلة ومصمم بطريقة جيدة تضمن الإحتفاظ بالعملاء.

4. إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC): هو نظام إعلاني يستخدم المساحة الإعلانية وخاصةً في نتائج صفحات محركات البحث حيث أن المعلن يدفع فقط مقابل كل شخص نقر على الإعلان وتكمن قيمة الإعلان بواسطة الدفع لكل نقرة (PPC) بالنسبة للمعلن أنها تعتمد بشكل رئيس على الكلمات المفتاحية (Keywords) وهذا يعني أنها تأتي إستجابة لهذه الكلمات التي يتم إدخالها بواسطة العملاء ويلعب الإعلان الدفع لكل نقرة (PPC) دوراً مهماً في جذب والحفاظ على العملاء من

خلال السماح للمعلن للوصول للأشخاص الذين هم موجودين فعلياً في الدائرة الشرائية أو الذين يعبرون عن إهتماماتهم بما يتم تقديمه.

5. وسائل التواصل الإجتماعي (Social Media): تشتهر بإسم Web 2.0 (نصوص, وصور, وصوت وغيرها), بحيث تعتبر بأنها غيرت وجه التسويق الإلكتروني من خلال الربط بين السوق الإلكتروني والعملاء بطريقة لم تقدمها أي قناة تسويقية أخرى, وتعتبر من منظور إستراتيجي بأنها مفضلة لرفع الوعي بالنسبة للعلامة التجارية كما أنها تسمح بإدارة علاقة الزبائن (CRM) بكفاءة عالية من خلال السماح للمستهلك بالإنخراط في السوق والتعاون مع المنظمة كما أنها تقوم بتوفير ردود أفعال العملاء عن طريق الرسوم البيانية المفتوحة وأنظمة التحليلات الإجتماعية وتعتبر Facebook و Twitter و LinkedIn من أشهر مواقع التواصل الإجتماعي.

6. التسويق بواسطة الوسيط التجاري (Affiliate Marketing): تستخدم بشكل واسع النطاق في ترويج المواقع الإلكترونية عن طريق تقديم مكافأة لكل زائر أو عميل لدعم جهودهم ويعتبر من الأدوات الرئيسية في جلب العملاء والحفاظ عليهم.

7. إدارة سمعة الإنترنت (ORM): تعتبر من الأدوات ذات التأثير الكبير على سمعة العلامة التجارية من خلال الإستماع إلى الحوارات التي يجري تنفيذها من قبل العملاء والعملاء المحتملين على أن تكون الإستجابة من قبل الإدارة العاملين في المنظمة على كفاءة عالية.

8. العلاقات العامة (WebPR): هي مجموعة من الوظائف التي تهدف إلى تعزيز قدرة الشركة على الإستماع والرد على الأشخاص لتبادل القيمة, حيث تسمح للشركات بالإنخراط بشكل أكبر من خلال الربط مع العملاء مما يؤدي إلى رفع الوعي للقيمة التجارية.

(1-3-2) جذب الزبائن عبر الإنترنت

عرف Stokes (2011) جذب الزبائن عبر الإنترنت بأنه عملية إستخدام الإنترنت كوسيلة لجذب أفاق جديدة للإستثمار من خلال جذب زبائن جدد وإجراء الأبحاث التسويقية. و أشار Bahaddad *et al.* (2013) بأنه إستخدام التكنولوجيا الحديثة وخاصةً الإنترنت في المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد للمنظمة.

كما أنه إستخدام الشركة لأدوات التسويق الإلكتروني مثل وسائل التواصل الإجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وغيرها لإستقطاب الزبائن والمستهلكين إلى الموقع الإلكتروني الخاص بها (Efendioglu, 2012).

التحديات التي تواجه جذب الزبائن عبر الإنترنت

أشارت دراستي Almadi *et al.* (2013) و Bahaddad *et al.* (2013) إلى أن هناك العديد من التحديات التي تواجه الشركات في جذب الزبائن والإعلان عبر الإنترنت وخصوصاً في الوطن العربي على الرغم من الفرص الكبيرة والمتنوعة في ظل الإتجاه نحو العولمة ومن أهمها:

1. التكاليف المرتفعة في إنشاء مواقع الأعمال الإلكترونية: إن إنشاء مواقع الأعمال الإلكترونية يضيف أعباء مادية كبيرة على المنظمة حيث إن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء ومتخصصين على درجة عالية من الكفاءة.

2. التطور السريع في التكنولوجيا الرقمية : حيث تحتاج المنظمات وبشكل مستمر إلى متخصصين في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وذلك لرفع فعاليتها وقدرتها التنافسية في سوق يمتاز بالمنافسة الشديدة حيث تزيد من الأعباء المالية للمنظمة وزيادة الجهد الذي يكمن في تدريب كوادرها للحاق بدرب التكنولوجيا.
3. البنية التحتية: إن إدخال تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية إلى المنظمة يحتاج إلى تغيير كبير في البنية التحتية مثل أهداف المنظمة وإستراتيجيتها وخصوصاً في دائرة التسويق.
4. عوائق ثقافية: تلعب الثقافة الإجتماعية مثل العادات والتقاليد و إنتشار الأمية في التكنولوجيا دوراً كبيراً وخاصةً في المدن الصغيرة والبعيدة عن المدن الرئيسية, فعلى سبيل المثال تمنع المرأة من الذهاب إلى متاجر الإنترنت لأسباب ثقافية وإجتماعية.
5. الخصوصية: يخشى العديد من المستخدمين من إعطاء بيانات شخصية لمواقع الأعمال الإلكترونية مثل الإسم الجنس الجنسية وغيرها خشية وصولها إلى أشخاص غير معنيين قد تسبب لهم مشاكل مستقبلاً.
6. الخوف من التعاملات المالية الإلكترونية : الكثير من المستخدمين لشبكة الإنترنت يتجنبون وبشكل كبير التعاملات المالية المتمثلة في الشبكة العنكبوتية مثل تحويل الأموال والبيع والشراء خشية تعرضهم للقرصنة والنصب والإحتيال مع تواجد العديد من المواقع الإلكترونية التي تختص في مثل هذه الأمور وضعف الرقابة الحكومية لذلك يفضل العديد منهم الذهاب إلى المتجر على الشراء من مواقع الأعمال الإلكترونية.

(2-3-2) الإعلانات عبر الإنترنت

يوصف الإعلان الإلكتروني بأنه عملية استخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة للمساعدة في رفع مستوى العلامة التجارية للمنظمة من خلال بيع السلع والخدمات (Almadi *et al.*, 2013).

وهو استخدام الشركة للشبكة العنكبوتية WWW لترويج سلعتها وخدماتها للمتسوقين عبر الإنترنت (Singh *et al.*, 2010).

كما أنه استخدام شبكة الإنترنت كوسيط إعلاني حيث تظهر الرسائل الترويجية على شاشة الكمبيوتر الخاصة بالمستهلك، كما يمكن أن تكون الاعلانات على شبكة الانترنت مصممة خصيصاً لتناسب مع تفضيلات المستخدم (Stokes, 2011).

وتشير توقعات ZenithOptimedia.com أن الإنفاق الإعلاني عبر الإنترنت في العالم وصل إلى 76.906 مليار دولار في عام 2011 وأنه أزداد هذا الإنفاق ليصل إلى 101,468 مليار دولار في عام 2013، ومن المتوقع أن يصل هذا الإنفاق إلى 132.402 مليار دولار في عام 2015 من مجموع 566.757 مليار دولار (أي ما يعادل 23.4 % من أشكال الإعلان الأخرى مثل المجلات، الصحف، التلفاز وغيرها).

العوامل التي تؤثر على الإعلانات عبر الإنترنت

وأشار Ghajarzadeh *et al.* (2010) أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على نجاح

الإعلان عبر الإنترنت وهي:

1. محتوى الإعلان الإلكتروني: يجب أن يكون نص الإعلان الإلكتروني مفهوم وواضح للقارئ

ويعكس الهدف الذي وضع من أجله.

2. تنسيقات الإعلان الإلكتروني: إن تقديم الإعلان الإلكتروني بعدة أشكال تساهم في نجاحه وتحقيق الأهداف التي وضع من أجلها، وتقدم الإنترنت العديد من الأدوات والبرامج التي تمكن المعلن الإلكتروني من تقديم إعلانه بأكثر من شكل وذلك من خلال إدخال المؤثرات الصوتية والحركية والألوان المختلفة.

3. تواصل الإعلان الإلكتروني مع عقلية المستهلك: إن من أهم الأمور التي يجب أخذها بعين الاعتبار لضمان نجاح الإعلان الإلكتروني هي تفهم عقلية المستهلك من خلال معرفة ردود أفعاله وتصوراته عن العلامة التجارية.

4. الوصول إلى الإعلان الإلكتروني: يجب على المعلن الإلكتروني إختيار الأداة الأفضل والتي تتناسب مع نوع السلعة أو الخدمة التي سوف يسوقها عبر الإنترنت حتى يتمكن المستهلكين والزبائن الوصول إليها بسهولة.

مزايا الإعلانات عبر الإنترنت

أشار Rana (2009) بأنه يوجد العديد من المزايا لإستخدام الإعلانات بواسطة الإنترنت بالمقارنة مع الإعلانات التقليدية وهي:

1. الوصول إلى أسواق عالمية: حيث يمكن لأي شخص في العالم يستخدم الإنترنت الوصول إلى الموقع الإلكتروني، مما يتيح للمسوقين الإلكترونيين الوصول إلى أعداد كبيرة من الزبائن والتعرف على أسواق جديدة والمنافسة معها عالمياً في تقديم السلع والخدمات.

2. إنخفاض التكلفة: تعتبر أسعار التسويق الإلكتروني في متناول الجميع وأنها أقل تكلفة بالمقارنة مع تكاليف الدعاية التقليدية.

3. إستهداف أفضل للجمهور: بالمقارنة مع الإعلان التقليدي يساعد الإعلان عبر الإنترنت إستهداف الجمهور بشكل أكثر دقة مثل تحديد الجنس والعمر والمنطقة الجغرافية التي يظهر فيها الإعلان الإلكتروني مما يجعل الحملات الإعلانية أكثر ربحية.
4. الحملات الإعلانية أكثر جاذبية: تتيح العديد من البرامج الحاسوبية للمسوق الإلكترونيين من إنشاء الإعلانات التفاعلية مثل مقاطع الفيديو والموسيقى والصور المتحركة والتي تؤثر بشكل كبير في جذب الزبائن ورفع مدى الرضى لديهم.
5. رفع حقوق الملكية للعلامة التجارية: أي شكل من أشكال الدعاية يساعد في تحسين العلامة التجارية للسلع أو الخدمات و لكن التسويق عبر الإنترنت يعتبر في المقدمة في تحسين الحقوق الشاملة للعلامة التجارية على الإنترنت من خلال وصولها إلى أسواق عالمية.
6. السرعة: الإعلان على شبكة الإنترنت هو أسرع بكثير من الإعلان التقليدي حيث يمكن للمسوق البدء بالحملات الإعلانية والوصول لعدد كبير من الجمهور في وقت قصير وبالتالي فإن النتائج هي أيضا تكون أسرع.
7. مرونة الدفع: تتيح الإنترنت طرق دفع مختلفة وذات درجات أمان عالية مثل Credit card, Debit card كما أن الدفع يكون بعد إجراء الإعلان مثل الدفع على عدد النقرات أو عدد مرات الظهور على عكس الإعلان التقليدي الذي يحتاج فيه المعلن إلى دفع كامل المبلغ إلى شركات الدعاية بغض النظر عن النتائج.

8. غنية بالمعلومات: في الاعلان على شبكة الانترنت تكون المعلومات عن السلعة أو الخدمة هو الهدف الرئيسي من قبل المعلن حيث يستطيع العميل تصفح الإعلانات ومشاهدة تفاصيلها وذلك من خلال النقر.

9. سهولة الإنخراط مع الجمهور: الإعلان على شبكة الإنترنت يجعل من السهل للجمهور إشراك أنفسهم مع الإعلانات أو المنتجات حيث يكون المعلنين قادرين على الحصول على مزيد من ردود الأفعال من الجمهور وبالتالي تحسين جودة الإعلانات.

10. سهولة تتبع وقياس الحملات الإعلانية: حيث أن هناك الكثير من الأدوات التحليلية الفعالة لقياس الحملات الإعلانية عبر الإنترنت والتي تساعد في إبتكار المزيد من الإعلانات الإبداعية.

11. المرونة العالية: حيث أن الكاتالوج الإلكتروني أفضل من الكاتالوج الورقي من ناحية التصنيع والأسعار ويسمح الكاتالوج الرقمي بالتعديل عليه كل يوم أو حتى كل ساعة والتكيف بسهولة مع توافر المنتجات والأسعار والعروض الترويجية لتتناسب مع ظروف السوق المتغيرة.

(4-2) الدراسات السابقة

دراسة (Animesh, 2007) تحت عنوان "The impact of online sponsored search

"advertising on consumer and seller strategies

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام الإعلانات المدفوعة الأجر في محركات البحث (SE) " المسماه بإعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) " على سلوك المستهلك الإلكتروني وعلى إستراتيجيات الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني لترويج سلعها وخدمتها، وقام الباحث بقياس متغير إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) من خلال معرفة أثر السعر والجودة لهذه الإعلانات،

وأستخدمت الدراسة أسلوب البحث الكمي الذي يعتمد على الإستبانة في جمع البيانات, وتوصلت الدراسة إلى أن السعر والجودة للإعلانات المدفوعة الأجر في محركات البحث (SE) لها علاقة قوية بكثافة الإعلانات في الشركات التي تتوجه نحو السوق الإلكترونية وأن السعر والجودة في المعاملات الإلكترونية تختلف بشكل كبير عن الإعلان التقليدي بالإضافة إلى أن الشركات تتجه نحو التكلفة بشكل أكبر من الجودة على عكس التسويق التقليدي.

دراسة (Martzoukou, 2008) تحت عنوان " **Students attitudes towards web**

"search engines – increasing appreciation of sophisticated search strategies

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة سلوك طلاب الدراسات العليا عند إستخدام محركات البحث (SE) على شبكة الإنترنت وذلك من خلال قياس المهارات والخبرات التي يمتلكونها عند إستخدام المواقع الإلكترونية لمحركات البحث كما هدفت إلى قياس مدى كفاءة محركات البحث (SE) في إسترجاع المعلومات التي يريدونها ورضاهم عن نتائج البحث التي تقدمها لهم, كما قامت الدراسة بعمل مقارنة بين عدد من مواقع محركات البحث (SE) مثل Google و Yahoo! و AltaVista حول أكثر الخدمات المقدمة من هذه المواقع إستخداماً من قبل الطلبة, وأجريت الدراسة على 66 طالباً من الدراسات العليا غالبيتهم العظمى من الذين كانوا مسجلين في دورات ذات صلة بمحركات البحث (SE) أو طلاب من ذوي الخبرة في إستخدام محركات البحث (SE) عبر الإنترنت, وأعتمد في البحث الأسلوب الكمي حيث تم إنشاء إستبانة وزعت على الطلبة, وتوصلت الدراسة إلى أن 57.6 % من الطلبة قالو بأن محركات البحث (SE) ذات جودة جيدة للإستخدام وأن 83.3 % من الطلاب

يستخدمون محرك البحث Google والخدمات التي يقدمها كما أن 39.4 % من الطلاب راضون بشكل فوق المتوسط عن النتائج التي تقدمها محركات البحث (SE).

دراسة (Nazar, 2009) تحت عنوان " **Exploring SEO Techniques for Web 2.0** "

"Websites

قامت هذه الدراسة بتوضيح أثر استخدام محرك البحث الأمتل (SEO) على التسويق الإلكتروني من خلال مناقشة بعض التقنيات التي تلعب دوراً كبيراً في ظهور الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة على صفحة نتائج محركات البحث (SERP) المختلفة مثل إختيار الكلمات المفتاحية المناسبة (Keywords) ، وتتبع الارتباطات (Crawling) ، وبعض أدوات Google المختلفة مثل Webmaster tools و Analytic tools ، كما هدفت هذه الدراسة إلى تزويد القائمين على المواقع الإلكترونية بأفكار جديدة وعميقة عن محرك البحث الأمتل (SEO) للاسترشاد بها في إتخاذ قرارات أفضل بشأن الدعاية والحملات التسويقية عبر الإنترنت، وأوصت الدراسة على أن تكون علامات (Meta)، والمحتوى، والرسومات مناسبة للموقع الإلكتروني لكي تساعد في تحسين تصنيف الموقع، كما أوصت على توخي الحذر عند إختيار الكلمات الرئيسية (Keywords) وإستخدام أدوات Google.

دراسة (Chau et al., 2010) تحت عنوان " **Evaluating the Use of Search Engine** "

"development Tools in IT Education

هدفت هذه الدراسة لمراجعة تصميم ثلاث من أدوات تطوير محرك البحث Alkaline, Greenstone, Spider وذلك من خلال عمل مقارنة بينها حيث تم عرض هذه الأدوات على 33

طالب تم تقسيمهم إلى 13 مجموعة لإستخدامها في تطوير محرك البحث بشكل منفصل وتوصلت هذه الدراسة إلى أن Alkaline أصعب أداة للإستخدام بالمقارنة مع الأدوات الأخرى و Greenstone أقل أداة مرونة بالنسبة للأدوات الأخرى وأن SpidersRUs أكثر أداة سهولة في الأستخدام وذلك لتزويدها واجهة رسومية تسهل التعامل معها.

دراسة (Ghajarzadeh *et al.*, 2010) تحت عنوان " **A new model of online advertising effectiveness on customer responsiveness: a case of laptop companies in Malaysia**"

الغرض من هذه الدراسة إكتشاف فعالية الإعلانات عبر الأنترنت وذلك بقياس مدى إستجابة الزبائن لهذه الإعلانات مع قدرة الشركة على رفع الوعي للعلامة التجارية الخاصة بها وكيف يؤثر ذلك على زيادة الأرباح للشركة, وأستهدفت الدراسة بشكل خاص المواقع الإلكترونية لشركات الجهاز المحمول في ماليزيا وهي HP و Acer و Dell, وتم إستخدام الأسلوب الكمي الذي يعتمد على الإستبانة في جمع البيانات حيث أجريت الدراسة على 200 طالب من كلية إدارة الأعمال وكلية تكنولوجيا المعلومات من ثلاث جامعات مختلفة في ماليزيا وهي مالايا وماليزيا بيورتا وملتيميديا, وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل الديموغرافية وسلوك المستهلك في ماليزيا تكشف أن الإعلان عبر الإنترنت متطور ومزدهر وذلك بسبب الوعي المرتفع عند السكان والدعم الحكومي للتجارة الإلكترونية, وتوصلت الدراسة أيضاً أن إلى أن تصميم الموقع الإلكتروني لشركة Dell أكثر فعالية وإقناعاً للمستهلكين, فيما أن الموقع الإلكتروني التابع لشركة Acer's أكثر قدرة على جذب الزبائن من الشركتين الأخريتين.

دراسة (Kaur *et al.*, 2011) تحت عنوان " **Web search engines evaluation based on features and end-user experience** "

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أدوات محركات البحث الأكثر شعبية على الإنترنت وهي Google و AltaVista و ASK.com و Bing و Yahoo وذلك على أساس المميزات والخدمات التي يقدمها كل محرك بحث لمستخدميه عند البحث عن المعلومات بالإضافة إلى الخبرات التي يمتلكها المستخدمين النهائيين حول محركات البحث (SE), وتم استخدام الأسلوب الكمي للدراسة الذي يعتمد على الاستبانة في جمع المعلومات حيث تم إجراء هذه الدراسة على 263 شخص ممن لديهم خبرات وإهتمامات في استخدام أدوات محركات البحث عبر الإنترنت, وتوصلت الدراسة إلى أن 75 % من العينة يستخدمون محركات البحث يومياً, وأن 96 % من العينة يستخدمون محرك البحث Google, وأن 92 % من العينة قالو أن محرك البحث Google بسيط وسهل للاستخدام, وأن 29 % يشاهدون أول صفحتين من نتائج محركات البحث فقط.

دراسة (Mccoy, 2011) تحت عنوان " **A comparison of internet marketing methods utilized by higher education institutions** "

هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى الكفاءة في استخدام مؤسسات التعليم العالي لتقنيات محرك البحث الأمتل (SEO) لجعل مضمونها أكثر وضوحاً في محرك البحث (SE) وذلك من خلال معرفة أدوات التسويق عبر الإنترنت الأكثر استخداماً بواسطة نوعين مختلفين من مؤسسات التعليم العالي حيث تم إختبار محرك البحث الأمتل (SEO) ومحتوى الموقع الإلكتروني وأجريت الدراسة على 56 من مؤسسات التعليم العالي حيث تم أخذ 14 من تقنيات التسويق الإلكتروني 7 منها خاصة

بمحتوى الموقع الإلكتروني و 7 خاصة في محرك البحث الأمتل (SEO) المتمثلة في (Keyword, Page Title, Robots.TXT, H1 tag, Meta Tag, Sitemap.XML, Page Address) وتوصلت الدراسة إلى أن مؤسسات التعليم العالي لديها كفاءة عالية في مجالات استخدام تطبيقات الإنترنت, وذلك باستخدام الكلمات الرئيسية (Keywords) ذات الصلة, كما حددت الدراسة بعض التقنيات التي يجب أن تتوفر في محتوى الموقع الإلكتروني والتي تزيد من ظهوره على صفحات نتائج محركات البحث (SERP).

دراسة (Jafarzadeh *et al.*, 2011) تحت عنوان " **Factors Affecting the Success of**

"Businesses in Effective Utilization of Search Engine Advertising

هدفت هذه الدراسة إلى عمل نموذج لتوضيح أفضل للإعلان عبر محركات البحث (SE) وذلك من خلال قياس العوامل التي تؤثر على المسوقين الإلكترونيين أثناء قيامهم بالإعلان على محركات البحث (SE) وأستخدم في الدراسة أسلوب البحث الكمي الذي يعتمد على الإستبانة حيث أجريت على جميع الشركات التي تقوم بالإعلان عن منتجاتها وخدماتها عبر محركات البحث (SE) وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق باستخدام محركات البحث (SE) ساهم في ترويج السلع والخدمات ورفع المبيعات للشركة.

دراسة (Singh *et al.*, 2011) تحت عنوان " **Impact of 'Search Engine**

" Optimization on the Advertisement

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) على الإعلانات, وإستخدمت الدراسة أسلوب البحث الكمي القائم على الإستبانة حيث تم أخذ عينه مكونه

من 100 مدير لمختلف شركات تكنولوجيا المعلومات في شمال الهند، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير كبير لإستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) على الإعلانات والمبيعات حيث أن الغالبية العظمى من الناس يستخدمون محركات البحث على الإنترنت مثل Google و Yahoo! و Bing للبحث وشراء السلع والخدمات المقدمة عبر شبكة الإنترنت، وتوصلت الدراسة أن الشركات التي تستخدم إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) لأغراض الإعلانات لديها قدرة أكبر في الوصول إلى عملاء جدد وبيع سلعتها وخدماتها وزيادة أرباحها من الشركات التي تستخدم أدوات أخرى حيث أن 90 % من مستخدمي محركات البحث (SE) للتسوق الإلكتروني ينظرون على أول نتيجة على محرك البحث (SE) كما أن حوالي 80 % منهم ينظرون على أول ثلاث أو أربع نتائج.

دراسة (Usmani *et al.*, 2012) تحت عنوان " **A Comparative Study of Google and Bing Search Engines in Context of Precision and Relative Recall Parameter**

قدمت هذه الدراسة مقارنة بين أشهر محركين بحث في العالم هما Google و Bing وأجريت المقارنة على أساس فعاليتها وقدرتها على عرض نتائج أكثر ملائمة لرغبات المستخدم، وأستخدمت في هذه الدراسة مجموعة من الإستعلامات ذات العلاقة بمواضيع عامة ومنها حقل علوم الحاسب الآلي، وتوصلت الدراسة إلى أن محرك البحث Google أكثر فعالية ودقة في إسترجاع المعلومات عندما يكون الإستعلام عبارة عن كلمة واحدة فقط، فيما يعتبر محرك البحث Bing أفضل عندما يكون الإستعلام يتكون من كلمتين أو أكثر.

دراسة (Gregurec & Grd , 2012) تحت عنوان " **Search engine optimization**

" **(SEO) website analysis faculties in Croatia**

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم فهم أوضح للعناصر الرئيسية الداخلة في الموقع الإلكتروني لعمل محرك البحث الأمتل (SEO), وقد أجريت الدراسة على ستة كليات مختلفة ذات علاقة بتكنولوجيا المعلومات وهي كلية علم الحاسوب وكلية هندسة الحاسوب في دولة كرواتيا, وتوصلت الدراسة إلى أن المواقع الإلكترونية بحاجة إلى تطوير أكثر لعمل محرك البحث الأمتل (SEO) ليس للمتلقين فقط بل لمحركات البحث أيضاً حتى تتمكن من قرائتها بشكل أفضل, وتوصلت الدراسة أيضاً أن محرك البحث الأمتل (SEO) تعتبر أفضل أداة لجذب عملاء جدد.

دراسة (Dragic & Kaurin, 2012) تحت عنوان " **Significance and impact of**

"Meta tags on Search engine results page

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر استخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) وخاصةً استخدام (Meta tags) على تحسين ظهور الموقع الإلكتروني الخاص للشركة على صفحات نتائج محركات البحث (SERP), تم قياس العناصر الرئيسية لل (Meta tag) وهي (Keyword, Description, Title) وذلك من خلال مدى استخدامها من قبل الشركات, كما قامت الدراسة بتوضيح مدى ظهور المواقع الإلكترونية للشركات في محركات البحث Google و Yahoo! و Bing وأجريت الدراسة على 66 شركة من وكالات السياحة والسفر في صربيا, وتبين أثناء إجراء البحث أن 41 شركة بنسبة 62 % من الشركات فقط لديها مواقع إلكترونية, وتوصلت الدراسة إلى أن 24.5 % من الشركات لم تظهر مواقعها الإلكترونية في أول 300 نتيجة في صفحات نتائج محركات البحث (SERP) عند إدخال كلمات مفتاحية (Keywords) محددة وأن 24.5 % من

الشركات في الصفحة الأولى لنتائج محركات البحث (SERP) وأن 12% من الشركات ظهرت مواقعها الإلكترونية في أول ثلاث نتائج على صفحات نتائج محركات البحث (SERP).

دراسة (Efendioglu, 2012) تحت عنوان " **Attracting Customers Online**

" **Effectiveness of Online Marketing Tools**

هدفت الدراسة إلى المقارنة بين أدوات التسويق الإلكتروني الرئيسية (البريد الإلكتروني, وسائل التواصل الاجتماعي, التسويق بواسطة محركات البحث... الخ) في قدرتها على جذب أكبر عدد ممكن من العملاء الجدد للشركة وقد قاست الدراسة الركنيين الأساسيين للتسويق بواسطة محركات البحث وهما إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) و إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC), وأستخدمت في الدراسة أسلوب البحث النوعي الذي يعتمد على المقابلات في جمع المعلومات والتي أجريت على 16 طالباً من جامعة لوليا للتكنولوجيا في السويد, كما تم استخدام أسلوب البحث الكمي والذي يعتمد على الإستبانة في جمع المعلومات وتوصلت الدراسة أن إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) تعتبر أفضل وسيلة لجذب عملاء جدد للشركة وذلك لأن مستويات الثقة بها مرتفعة حيث تمتاز بأنها ليست مضيعة للوقت وغنية بالمعلومات المفيدة لمستخدميها وتوصلت الدراسة أيضاً أن استخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) لا تجذب زبائن جدد للشركة.

دراسة (ollila, 2012) تحت عنوان " **WWW Visibility in Marketing**

هدفت هذه الدراسة للتعرف على ممارسات التسويق عبر شبكة الإنترنت في الشركات الفنلندية وذلك من خلال معرفة وسائل الإعلام الأكثر أهمية كما هدفت إلى تقديم إقتراحات بشأن الأساليب المناسبة للاستخدام في التسويق عبر الإنترنت وكان التركيز في هذه الدراسة ليس فقط في الشركات

المعروفة في التسويق الإلكتروني ولكن في جميع أنواع الشركات الفنلندية بغض النظر عن إستخدامها أو عدم إستخدامها خطط التسويق على الانترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن المسوق الإلكتروني يجب أن يكون على وعي بأن وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت ستحل محل وسائل الإعلام التقليدية، وأن وسائل الإعلام عبر شبكة الإنترنت تعتبر إمتداد للتسويق التقليدي وذلك لرفع القدرة التسويقية من خلال زيادة الولاء والوعي للعملاء.

دراسة (Bahaddad *et al.*, 2012) تحت عنوان " **To What Extent Would E-mall**

"enable SMEs to Adopt E-Commerce?"

وتعرض هذه الدراسة نتائج إعتقاد التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية، حيث أن عدد قليل من المنظمات التجارية السعودية وغالبيتها من الشركات المتوسطة والكبيرة الحجم من القطاع الصناعي تستخدم التجارة الإلكترونية، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى إستخدام المول الإلكتروني في الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية ومدى قدرتها على إعتقاد وإستخدام الإنترنت لبيع سلعهم وخدماتهم، وأستخدم أسلوب البحث الكمي الذي يعتمد على الإستبانة حيث وزعت على 108 من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في المملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير كبير للعوامل التنظيمية والتكنولوجية والبيئية، كما توصلت الدراسة أن العوامل التقليدية والثقافية ليس لها تأثير كبير في جعل الشركات تتبنى التجارة الإلكترونية.

دراسة (Gautam, 2012) تحت عنوان " **Internet Marketing Usage by Small**

"Entrepreneurs: An Exploratory Study of Punjab Indian

هدفت هذه الدراسة لقياس مستوى الوعي ومدى استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات من قبل الشركات الصناعية الصغيرة في مدينة بنجاب بدولة الهند، كما هدفت إلى دراسة التصور العام من وجهة نظر أصحاب المشاريع الصغيرة بشأن المزايا والمشاكل عند استخدام التسويق عبر الإنترنت، وأستخدمت الدراسة الأسلوب الكمي الذي يعتمد على الإستبانة في جمع البيانات حيث تم أخذ عينة الدراسة والمكونة من 173 وحدة من مختلف الوحدات الصناعية مثل: مصانع الدراجات، مصانع المنسوجات، ومصانع المنتجات الغذائية والمشروبات وغيرها، وتوصلت الدراسة إلى أن 94.8 % من عينة الدراسة على وعي كافي باستخدام أدوات التسويق الإلكتروني من ضمنها استخدام محركات البحث (SE)، كما أن هناك العديد من القضايا التي تواجه الشركات الصناعية عند استخدام التسويق عبر الإنترنت مثل: النقص في الموظفين المتخصصين بالتسويق الإلكتروني، والأمور المالية، والإنخراط في الأسواق الإلكترونية.

دراسة (Almadi *et al.*, 2012) تحت عنوان "Factors Influencing E-Marketing

"in Jordanian Telecommunication Companies

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة في مواقف المستهلكين تجاه التسويق الإلكتروني من خلال تحديد مجموعة من العوامل مثل (الفوائد المتوقعة، الأمن والخصوصية، وجودة الموقع الإلكتروني) على مواقف المستهلكين نحو التسويق الإلكتروني، وأستخدمت الدراسة البحث الكمي القائم على الإستبانة وقد تم إختيار عينة مكونة من 400 مستهلك مكونة من أربع شركات إتصالات عاملة في الأردن وهي (زين، أورانج، إكسبرس، أمنية)، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في توجهات المستهلكين (الأمن والخصوصية، جودة الموقع

الإلكتروني) نحو التسويق الإلكتروني في الشركات الأربع، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تعزى للعوامل الديموغرافية مثل (الجنس، والمؤهل العلمي).

دراسة (Johansson, 2012) تحت عنوان " **Paid Traffic Pay per click**

"advertising in Swedish companies

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام محركات البحث (SE) في التسويق الإلكتروني وذلك من خلال استخدام محرك البحث الأمتل (SEO) وعلى كيفية استخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) في محركات البحث (SE) في الشركات السويدية من خلال قياس مدى دقة الأبحاث التي يقوم بها مشرفي المواقع الإلكترونية لهذه الشركات على الكلمات المفتاحية (KeyWords) التي تتم المزايدة عليها ومدى إدخال هذه الكلمات في داخل النص الإعلاني، وأستخدم أسلوب البحث الكمي الذي يعتمد على الأستبيان في جمع البيانات حيث قام الباحث ببناء إستبانة إلكترونية وزعت على 53 شركة سويدية من مختلف التخصصات مثل (العيادات الصحية، والبنوك، شركات التأمين...ألخ)، وتوصلت الدراسة أن 79 % من الشركات تستخدم إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) مع محرك البحث الأمتل (SEO) وأن 32 % من الشركات تستخدم الأبحاث العلمية عند إختيار الكلمات المفتاحية (KeyWords).

دراسة (Bahaddad et al., 2013) تحت عنوان " **Attracting Customer in Saudi**

"Arabia to Buy from Your Business Online

هدفت هذه الدراسة إلى إكتشاف العوامل الرئيسية التي تؤثر في جذب الزبائن عن طريق الإنترنت لشراء السلع والخدمات التي يقدمها أصحاب المواقع الإلكترونية في المملكة العربية

السعودية، وأستخدمت الدراسة أسلوب البحث النوعي لجمع المعلومات بواسطة المقابلة وأسلوب البحث الكمي القائم على الاستبيان لجمع البيانات، وقد قاست الإستبانة العوامل الرئيسية التي تؤثر في استخدام الأسواق الإلكترونية وهي (العوامل التنظيمية والبشرية، العوامل التكنولوجية، والعوامل الثقافية) ووزعت الإستبانة على 381 من الأشخاص الذين لديهم إهتمامات في استخدام الأسواق الإلكترونية، وتوصلت الدراسة أن 74.9 % من عينة الدراسة يميلون بشكل كبير لشراء الأجهزة الكهربائية والإلكترونية وأن 43.9 % يميلون لشراء الملابس عبر الإنترنت وأن 75 % يستخدمون الأنترنت بشكل نادر للتسوق والشراء عبر الإنترنت.

دراسة (Mazanek, 2013) تحت عنوان " **SEO of university web for**

" international students

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية استخدام إستراتيجيات محرك البحث الامثل (SEO) في المواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعات وقدرتها على جذب طلاب جدد للجامعة وتحديد مدى استخدام محركات البحث (SE) من قبل الطلاب للوصول للجامعات التي يرغبون بها من خلال تأثير نتائج محركات البحث (SERP) على صنع القرار للطلاب، وتم استخدام أسلوب البحث الكمي حيث تم تصميم إستبانة وزعت على الطلاب الذين يرغبون بالالتحاق للجامعات، ووضحت نتيجة الإستبانة بأن 54% من الطلاب يستخدمون الإنترنت كمصدر أولي للحصول عن المعلومات حول الجامعات، و 69% من الطلاب يستخدمون محركات البحث للوصول إلى المواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعات والحصول على معلومات أكثر عنها، وأن 67% من الطلاب يركزون على أول خمسة نتائج في صفحة محركات البحث وذلك عند إدخال كلمات مفتاحية (Keywords) معينة.

دراسة (Almadi *et al.*, 2013) تحت عنوان " **Determinants of consumer's**

"attitudes to electronic marketing in Jordan

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد توجهات المستهلكين نحو التسويق الإلكتروني في الأردن وذلك من خلال معرفة الفوائد التي يتصورها المستهلكين، ومدى المعلومات التي يمتلكونها عن التسويق الإلكتروني، وتصوراتهم تجاه قضايا الخصوصية والأمن في المعاملات التجارية عبر الإنترنت، وأستخدمت الدراسة أسلوب البحث الكمي القائم على الإستبانة وقد تم إختيار عينة مكونة من 400 مستهلك مكونة من أربع شركات إتصالات عاملة في الأردن (100 مستهلك لكل شركة) وهي (زين، أورانج، إكسبرس، أمنية)، وتوصلت الدراسة إلى أنه يجب على شركات الاتصالات توفير برامج تتضمن حزمة من المحفزات لغرض جذب المستهلكين من خلال شبكة الإنترنت مع الأخذ بعين الاعتبار أن تكون التكلفة في متناول الجميع وأوصت الدراسة شركات الإتصالات على العمل على توفير بنية تحتية آمنة وكافية للإتصالات ووضع برامج خاصة للحفاظ على الخصوصية.

(5-2) مايميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

من وجهة نظر الباحث فإن هذه الدراسة تختلف وتتميز عن الدراسات السابقة في مجموعة من النقاط كما يلي:

1. الدراسات السابقة تناولت موضوع محركات البحث (SE) من الناحية التقنية (Technique) من

وجهة نظر (Information Technology)، أما في هذه الدراسة تم تناول الموضوع من ناحية

(E Business) وخاصةً (E Marketing).

2. الدراسات السابقة كانت تعتمد بشكل كبير على المقابلة في جمع البيانات (Qualitative Research Method) أما هذه الدراسة فإنها تعتمد هلى الإستبانة في جمع البيانات (Quantitative Research Method).
3. الدراسات السابقة وخاصةً في مجال محركات البحث (SE) كانت أغلبيتها قد جرت في بيئات غربية، أما هذه الدراسة سوف تتناول الموضوع في البيئة العربية عموماً والأردنية خصوصاً.
4. في الدراسات السابقة وخاصةً التي إستعملت الإستبانة في جمع المعلومات كانت عينة الدراسة تتمثل بالجهة المستخدمة والمتلقية لمحركات البحث (SE) مثل طلاب الجامعات كما جرت في دراسة (Mazanek, 2013) و (Martzoukou, 2008), أما في هذه الدراسة سوف تكون العينة الجهة المطبقة لتقنيات محركات البحث من خلال حساب مدى قدرتها وكفائتها على جذب العملاء وتسويق السلع والخدمات للشركة وقياس مدى المعرفة التي يتمتع بها القائمين على المواقع الإلكترونية وإيجاد نقاط الضعف إن وجدت.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

(1-3) مقدمة

(2-3) منهجية البحث

(3-3) مجتمع الدراسة

(4-3) عينة الدراسة

(5-3) أدوات الدراسة

(6-3) متغيرات الدراسة

(7-3) إجراءات الدراسة

(8-3) التصميم والتحليل الإحصائي

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

(1-3) مقدمة

يتحدث هذا الفصل عن منهجية البحث التي تم استخدامها في الدراسة كما تم التطرق عن الأدوات الرئيسية التي استخدمها الباحث للحصول على المعلومات والبيانات الأولية والثانوية المتعلقة بالدراسة كذلك الأساليب التي استخدمها الباحث في التحليل الإحصائي وطرق اختبار الفرضيات ووصف مجتمع الدراسة وعينة الدراسة التي جرت عليها الدراسة.

(2-3) منهجية البحث

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر استخدام محركات البحث (SE) على التسويق الإلكتروني في الشركات العاملة بالتسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان ولتحقيق هذا الغرض استخدم الباحث أسلوب المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analysis Method) والذي يعتمد على المسح الميداني.

وقام الباحث بإعداد إستبانة محكمة علمياً من أشخاص ذو خبرة في موضوع الدراسة من أكاديميين ومسوقيين إلكترونيين ومبرجين ومصممين ومحللين إحصائيين وذلك للحصول على البيانات الأولية حول متغيرات الدراسة بقصد تحليلها إحصائياً ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة للكشف عن العلاقات التي تربط بين متغيرات الدراسة كما قام الباحث بالرجوع إلى الأدبيات

المنشورة ذات العلاقة بموضوع الدراسة مثل الكتب والمجلات العلمية ورسائل الماجستير والدكتوراة المنشورة وذلك لإعداد الجانب النظري للدراسة.

(3-3) مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان والبالغ عددها (77) شركة على حسب وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات الأردنية، حيث قام الباحث بزيارة (30) شركة تم إختيارها عشوائياً لإجراء الدراسة عليها والموضحة في الملحق رقم (5).

(4-3) عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من جميع الأشخاص القائمين على المواقع الإلكترونية للشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان وتشمل (مهندسين البرمجيات، المصممين، المبرمجين، المسوقين الإلكترونيين، المدراء المختصين في مجال الأعمال والتجارة الإلكترونية وإدارة المواقع الإلكترونية) وقام الباحث بتوزيع (170) إستبانة على العينة المستهدفة وبلغ عدد الإستبانات المسترجعة (145) والصالحة للتحليل الإحصائي (87) إستبانة بنسبة (60 %) وهي نسبة كافية لإجراء التحليل الإحصائي.

جدول (3-1): عدد الإستبانات الموزعة والصالحة والمسترجعة.

عدد الإستبانات الموزعة	عدد الإستبانات المسترجعة	عدد الإستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي
170	145	87

(3-5) أدوات الدراسة

قام الباحث بالإعتماد على العديد من الأدوات والمصادر للحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة لتحقيق الأهداف التي أجريت الدراسة من أجلها كما يلي:

1. المصادر الثانوية: والتي أستخدمت بشكل رئيسي لبناء الإطار النظري العام للدراسة بالإضافة إلى توضيح المفردات والمصطلحات الخاصة بالدراسة وتمثل بالكتب والمجلات والمقالات والأبحاث العلمية بالإضافة إلى رسائل الماجستير والدكتوراة السابقة كما أعتمد الباحث في الحصول على المصادر الثانوية على الشبكة العنكبوتية وخاصةً محركات البحث Google و Bing كما تم الإعتماد بشكل كبير على المكتبات الإلكترونية التالية:

- Social Science Research Library (SSRN)
- eLibrary USA
- ProQuest LLR

2. المصادر الأولية: تم الإعتماد على الإستبانة بشكل أساسي للحصول على البيانات الأولية لإستكمال الجانب التطبيقي للدراسة، وقام الباحث بإعداد الإستبانة باللغتين العربية والإنجليزية لملائمة أفراد عينة الدراسة كل حسب حاجته، وصممت الإستبانة وفقاً للخطوات العلمية حيث تم تحكيمها من أشخاص ذو خبرة في موضوع الدراسة من أكاديميين ومسوقيين إلكترونيين ومبرجين ومصممين ومحللين إحصائيين كما تضمنت الإستبانة قسمين رئيسيين وهما:

القسم الأول: ويمثل المعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة من خلال (7) متغيرات هي (الجنس، المؤهل العلمي، حجم الشركة على أساس عدد العاملين فيها، عدد سنوات العمل في الشركة، المدى التي تستخدم فيه الشركة التسويق والتجارة الإلكترونية، حجم الشركة على أساس الميزانية).

القسم الثاني: شملت متغيري الدراسة المتمثل في المتغير المستقل المشار إليه بمحركات البحث

(SE) والمتغير التابع المتمثل في التسويق الإلكتروني من خلال (43) فقرة تم تقسيمها كما يلي:

الفقرات (1 - 35) توصف أبعاد المتغير المستقل (محركات البحث) على أساس الدراسات

السابقة التالية: (Singh *et al.*, 2011), (Martzoukou, 2008), (Chau *et al.*, 2010),

(Kaur *et al.*, 2011), (Efendioglu, 2012), (ollila, 2012), (Mazanek, 2013),

(Johansson, 2012), (Kaur *et al.*, 2011).

الفقرات (36 - 43) توصف أبعاد المتغير التابع (التسويق الإلكتروني) على أساس الدراسات السابقة

التالية: (Gautam, 2012), (Bahaddad *et al.*, 2013), (Bahaddad *et al.*, 2012),

(Almadi *et al.*, 2012), (Ghajarzadeh *et al.*, 2011), (Almadi *et al.*, 2013).

وقام الباحث بقياس متغيرات الدراسة الحالية وبناء الإستبانة بناءً على الدراسات السابقة

والموضحة في الجدول (2-3) كما يلي:

الجدول (2-3): قياس متغيرات الدراسة.

الدراسات السابقة	العنصر	كيف سيقبسه الباحث	المتغير
(Singh <i>et al.</i> , 2011)	مدى ضرورة إستخدامها بالنسبة للشركة	إستراتيجية محرك البحث الأمتل (SEO)	محرك البحث الامتل (SEO)
(Singh <i>et al.</i> , 2011), (Efendioglu, 2011)	مدى إستخدامها بالنسبة للشركة		
(Singh <i>et al.</i> , 2011), (Efendioglu, 2011), (Martzoukou, 2008)	مدى رضى الشركة		
(Singh <i>et al.</i> , 2011)	التكلفة		
(Efendioglu, 2011)	مدى تحقيقها لأهداف الشركة		

(Efendioglu, 2011)	مدى ثقة الشركة		
(Jafarzadeh <i>et al.</i> , 2011)	الإعتماد على خبراء		
(Jafarzadeh <i>et al.</i> , 2011)	معرفة محرك البحث الأمثل		
(Lu., 2013)	رفعت من قدرة الشركة على المنافسة في السوق	المعرفة من قبل الشركة	
(Chau, 2011)	العمليات داخل محركات البحث		
(Chau, 2011)	معمارية محركات البحث		
(Efendioglu, 2011)	الوقت		
(Efendioglu, 2011)	مدى الإستخدام		
(Efendioglu, 2011), (Martzoukou, 2008)	الرضا للمستخدم		
(Efendioglu, 2011)	تحقيق الأهداف	المميزات	إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC)
(Efendioglu, 2011)	الثقة بالموقع الإلكتروني		
(Animesh, 2007)	رفع الجودة		
(Animesh, 2007)	السعر		
(Singh <i>et al.</i> , 2011)	المبيعات		
(Singh <i>et al.</i> , 2011)	جذب العملاء		
(Usmani, 2012)	عدد النتائج		
(Usmani, 2012)	السرعة	الجودة	
(Usmani, 2012)	الدقة		
(Kaur <i>et al.</i> , 2011)	البحث		
(Kaur <i>et al.</i> , 2011)	الصور	الخدمات	أدوات محركات البحث Google Yahoo Bing
(Kaur <i>et al.</i> , 2011)	الفيديو		
(Kaur <i>et al.</i> , 2011)	الخرائط		
(Nazar, 2009)	أدوات المدراء (Webmaster tools)		
(Nazar, 2009)	أدوات التسويق (Ads Tools)	الأدوات	
(Bahaddad <i>et al.</i> , 2012), (Bahaddad	البنية التحتية	عوامل تكنولوجية	جذب الزبائن عبر

et al, 2013)			
(Bahaddad <i>et al.</i> , 2012), (Bahaddad <i>et al.</i> , 2013)	تطبيق المواصفات العالمية		الإنترنت
(Bahaddad <i>et al.</i> , 2012), (Bahaddad <i>et al.</i> , 2013)	الأمن	عوامل تنظيمية	
(Bahaddad <i>et al.</i> , 2012), (Bahaddad <i>et al.</i> , 2013)	أدوات التسويق الإلكتروني		
(Ghajarzadeh <i>et al.</i> , 2010)	محتوى الإعلان الإلكتروني	المميزات	الإعلانات عبر الإنترنت
(Ghajarzadeh <i>et al.</i> , 2010)	رفع العلامة التجارية		
(Ghajarzadeh <i>et al.</i> , 2010)	التواصل مع الزبائن		
(Ghajarzadeh <i>et al.</i> , 2010)	أدوات التسويق الإلكتروني		

المصدر: من إعداد الباحث.

وقام الباحث بتصميم إستبانة باللغة الإنجليزية وذلك لملائمة

وقام الباحث بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس المتغير المستقل المتمثل في محركات

البحث (SE) والمتغير التابع المتمثل في التسويق الإلكتروني كما يلي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

كما عمل الباحث على التأكد من صدق الأداة وثباتها كما يلي:

- إختبار الصدق الظاهري للأداة: تم عرض الإستبانة على هيئة محكمين من ذوي الخبرة والإختصاص بمجال البحوث وتصميم الإستبانات من مجالات العلوم الإدارية والتربوية والواردة أسمائهم في الملحق رقم (4)، حيث تم الأخذ بالمقترحات والتوصيات الواردة منهم حول عباراتها وأجريت التعديلات وفقاً لأرائهم للحكم على مدى صلاحية الأداة كوسيلة لجمع البيانات.

- إختبار صدق المحتوى للأداة: للتأكيد بأن أداة الدراسة سوف تقيس ما يجب قياسه والوصول إلى مستوى عالي من الصدق.
- إختبار ثبات الأداة: سوف يتم إستخراج معامل الإتساق الداخلي لأداة الدراسة بالإعتماد على معامل كرونباخ ألفا (Cronbachs Alpha) لكل متغير من متغيرات الدراسة بجميع أبعادها والمتمثلة في المتغير المستقل والمشار إليه بمحركات البحث (SE) بأبعاده وهي (إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC), إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO), محرك البحث Google, شبكة محركي البحث Yahoo! Bing) والمتغير التابع المشار إليه بالتسويق الإلكتروني ببعديه وهما (جذب الزبائن عبر الإنترنت, الإعلانات عبر الإنترنت) كما في الجدول (3-2):

الجدول (3-3): قياس ثبات أداة الدراسة

كرونباخ ألفا α	المتغير	تسلسل الفقرات
0.845	إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC)	10 - 1
0.812	إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO)	19 - 11
0.611	محرك البحث (Google)	28 - 20
0.842	شبكة محركي البحث Yahoo! Bing	35 - 29
0.801	جذب الزبائن عبر الإنترنت	39 - 36
0.790	الإعلانات عبر الإنترنت	43 - 40

توضح النتائج أعلاه أن معامل كرونباخ ألفا α للفقرات الخاصة بإعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) تساوي (85 %) تقريباً، ولفقرات إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) (81 %), ولفقرات محرك البحث Google (61 %), ولفقرات شبكة محركي البحث Yahoo! Bing (84%), ولفقرات جذب الزبائن عبر الإنترنت (80 %), ولفقرات الإعلانات عبر الإنترنت (79%), وهذه النسب ملائمة حسب (Sekaran, 2003).

(3-6) متغيرات الدراسة

تتكون الدراسة من متغيرين رئيسيين:

الأول: يمثل المتغير المستقل وهو محركات البحث و الذي يحتوي على أربع أبعاد رئيسة وهي إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO), وإعلانات الدفع لكل نقرة (PPC), محرك البحث Google, شبكة محركي البحث Yahoo! Bing.

الثاني: يمثل المتغير التابع وهو التسويق الإلكتروني والذي يحتوي على بعدين هما جذب الزبائن عبر الإنترنت والإعلانات عبر الإنترنت.

(3-7) إجراءات الدراسة

قام الباحث بالاجراءات التالية:

1. قام الباحث بالعمل على تصميم وتطوير الإستبانة بالشكل المناسب وتبني بعض الفقرات التي يمكن أن تناسب متغيرات الدراسة الحالية من دراسات أجريت وخضعت لقياس الثبات والصدق في متغيراتها ليسهل إعتماها في الدراسة الحالية.
2. قام الباحث بتحكيم إستبانة الدراسة من قبل المختصين ليتم توزيعها على المبحوثين بصورتها النهائية.
3. قام الباحث بتوزيع الإستبانة على المبحوثين ثم جمع كافة ما وزع من هذه الاستبانات ليصار إلى ترميزها وتفرغها ضمن البرنامج الإحصائي المناسب.
4. العمل على إدخال وترميز الإستبانات للشروع في عملية تحليلها.
5. إجراء التحليل للوصول الى مناقشة النتائج التي تم التحصل عليها.

6. مناقشة النتائج وكتابة التوصيات التي تخدم الدراسة والشركات المبحوثة ضمن آليات تنفيذ قابلة للتطبيق.

(3-8) التصميم والتحليل الإحصائي

قام الباحث بإستخدام الحزم الإحصائية SPSS version 17 في عملية تحليل وإختبار الفرضيات كما قام الباحث بإستخدام الوسائل الإحصائية التالية:

1. الإحصاء الوصفي : حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة وحساب المتوسطات الحسابية (Mean) والانحرافات المعيارية (Standard Deviations) لبيان مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي وتحديد مستوى الأهمية النسبية بحسب متغيرات أسئلة الدراسة.

2. الإنحدار البسيط (Linear Regression): لقياس تأثير كل بعد في المتغير المستقل على كل بعد في المتغير التابع.

3. تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لإختبار صلاحية نموذج الدراسة وأثر المتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع وأبعاده.

4. إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA): وذلك لإختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة بين مجموعة من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع التي تعزى للخصائص الديموغرافية للعينة المبحوثة.

5. الأهمية النسبية: والتي تم تحديدها وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

طول الفئة = (الحد الأعلى لطول الفئة - الحد الأدنى لطول الفئة) / عدد الفئات

$$1.33 = 3 \setminus (1 - 5) =$$

وسوف يكون المقياس المعتمد لإتخاذ القرار على النحو التالي:

$$\bullet \text{ منخفض} = (2.33 - 1)$$

$$\bullet \text{ متوسط} = (3.66 - 2.34)$$

$$\bullet \text{ عالي} = (5.00 - 3.67)$$

الفصل الرابع

نتائج الدراسة (نتائج التحليل وإختبار الفرضيات)

(1-4) مقدمة

(2-4) الإجابة عن أسئلة الدراسة

(3-4) إختبار فرضيات الدراسة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة (نتائج التحليل وإختبار الفرضيات)

(1-4) مقدمة

سوف يقوم الباحث من خلال هذا الفصل بوصف النتائج التي تم التوصل إليها بعد جمع البيانات وإجراء التحليل الإحصائي عليها وذلك من خلال وصف الخصائص الديموغرافية والإجابة عن أسئلة الدراسة وإختبار الفرضيات التي تم وضعها مسبقاً.

(2-4) الإجابة عن أسئلة الدراسة

الجزء الأول: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

يوضح الجدول (1-4) المعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة والتي تتكون من (7) متغيرات هي (الجنس، المسمى الوظيفي، عدد سنوات العمل في الشركة، حجم الشركة على أساس عدد العاملين فيه، المدى التي تستخدم فيه الشركة التسويق والتجارة الإلكترونية، السلع التي تقدمه الشركة، حجم مبيعات الشركة عبر الإنترنت سنوياً بالدينار الأردني).

الجدول (1-4): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

الرقم	المتغير	الفئة	عدد أفراد العينة	النسبة %
1	الجنس	ذكر	71	81.6 %
		أنثى	16	18.4 %
	المجموع		87	100 %
		مدير عام	14	16.2 %

% 28.7	25	مسوق إلكتروني	المسمى الوظيفي	2
% 13.8	12	مبرمج		
% 11.5	10	مصمم مواقع إلكترونية		
% 3.4	3	محلل نظم		
% 23.0	20	مهندس برمجيات		
% 3.4	3	آخر		
% 100	87	المجموع		
% 47.2	41	1 - 5 سنوات	عدد سنوات العمل في الشركة	3
% 32.2	28	6 - 10 سنوات		
% 17.2	15	11 - 15 سنة		
% 3.4	3	أكثر من 15 سنة		
% 100	87	المجموع		
% 67.8	59	شركة صغيرة (أقل من 100 موظف)	حجم الشركة (على أساس عدد العاملين فيها)	4
% 17.3	15	شركة متوسطة (101 _ 500 موظف)		
% 14.9	13	شركة كبيرة (أكثر من 500 موظف)		
% 100	87	المجموع		
% 33.4	29	دائماً	مدى إستخدام الشركة للتسويق والتجارة الإلكترونية	5
% 35.6	31	غالباً		
% 5.7	5	أحياناً		
% 25.3	22	نادراً		
% 100	87	المجموع		
% 4.6	4	مواد غذائية	السلع التي تقدمها الشركة	6
% 6.9	6	مواد أولية تدخل في صناعات أخرى		
% 0	0	خدمات صحية		
% 2.3	2	ملابس		
% 34.5	30	أجهزة إلكترونية		
% 10.4	9	وسيط دفع إلكتروني		
% 9.2	8	خدمات أكاديمية (كتب, مجلات... إلخ)		
% 21.8	19	برمجيات جاهزه		
% 10.3	9	أخرى		
% 100	87	المجموع		

35.6 %	31	أقل من 100 ألف دينار سنوياً	حجم مبيعات الشركة بواسطة الإنترنت	7
32.2 %	28	100 ألف - 500 ألف دينار سنوياً		
9.2 %	8	501 ألف - مليون دينار سنوياً		
23.0 %	20	أكثر من مليون دينار سنوياً		
100 %	87	المجموع		

توضح النتائج في الجدول أعلاه أن (71) من عينة الدراسة هم من "الذكور" وهي النسبة الأعلى بنسبة (81.6 %) والباقي الذي يمثل (16) شخص من "الإناث" بنسبة (18.4 %).

وبلغ عدد أفراد عينة الدراسة والذين مساهم الوظيفي "مسوق إلكتروني" (25) شخص بنسبة (28.7 %) وهي أعلى نسبة بالنسبة لباقي المسميات الوظيفية، وبلغ عدد أفراد عينة الدراسة والذين مساهم الوظيفي "مهندس برمجيات" (20) شخص بنسبة (23.0 %) وهي ثاني أعلى نسبة بالنسبة لباقي المسميات الوظيفية بينما كان عدد الذين مساهم الوظيفي "محلل نظم" (3) أشخاص بنسبة (3.4 %) وهي أقل نسبة بالنسبة لباقي المسميات الوظيفية.

وكان عدد أفراد عينة الدراسة الذين لديهم سنوات خبرة "1 - 5 سنوات" في الشركات التي يعملون بها (41) شخص بنسبة (47.2 %) وهي أعلى نسبة، وكان عدد الذين لديهم سنوات خبرة "أكثر من 15 سنة" (3) أشخاص بنسبة (3.4 %) وهي أقل نسبة.

وكان عدد الشركات صغيرة الحجم "أقل من 100 موظف" والتي ينتمي إليها عينة الدراسة (59) شركة بنسبة (67.8 %) وهي أعلى نسبة، وكان أيضاً عدد الشركات متوسطة الحجم "101 - 500 موظف" التي ينتمي إليها عينة الدراسة (15) شركة بنسبة (17.3 %) وهي ثاني أكبر نسبة بالمقارنة مع باقي الشركات من حيث الحجم، بينما كان عدد الشركات كبيرة الحجم "أكثر من 500 موظف" التي ينتمي إليها عينة الدراسة (13) شركة بنسبة (14.9 %) وهي أقل نسبة.

وفي السؤال "مامدى إستخدام الشركة للتسويق والتجارة الإلكترونية", كان عدد أفراد عينة الدراسة الذين يستخدمون التسويق والتجارة الإلكترونية في الشركات التي ينتمون إليها "غالباً" (31) شخص بنسبة (35.6 %) وهي أعلى نسبة, وكان عدد أفراد عينة الدراسة الذين يستخدمون التسويق والتجارة الإلكترونية في الشركات التي ينتمون إليها "دائماً" (29) شخص بنسبة (33.4 %) وهي ثاني أعلى نسبة, وكان عدد أفراد عينة الدراسة الذين يستخدمون التسويق والتجارة الإلكترونية في الشركات التي ينتمون إليها "أحياناً" (5) شخص بنسبة (5.7 %) وهي أقل نسبة.

وكانت عدد أفراد عينة الدراسة الذين قالوا بأن نوع السلع التي تقدمها الشركة "أجهزة إلكترونية" (30) شخص بنسبة (34.5 %) وهي أعلى نسبة, و (19) شخص قالو بأن نوع السعة التي تقدمها الشركة "برمجيات جاهزه" بنسبة (21.8) وهي ثاني أعلى نسبة, بينما كانت نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يقدمون سلعه من نوع "خدمات صحية" (0 %) وهي أقل نسبة.

وكانت إجابات عينة الدراسة بأن حجم مبيعات الشركة عبر الإنترنت سنوياً بالدينار الأردني "أقل من 100 ألف" (31) شخص بنسبة (35.6 %) وهي أعلى نسبة, وكان إجابات عينة الدراسة حول حجم مبيعات الشركة عبر الإنترنت سنوياً بالدينار الأردني "501 ألف - مليون" (8) شخص بنسبة (9.2 %) وهي أقل نسبة.

الجزء الثاني: وصف المتغيرات

يوضح هذا الجزء الوصف الإحصائي لكل فقرة في الإستبانة وذلك من خلال وصف المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لكل فقرة بالإضافة إلى ترتيب الفقرات على حسب الأهمية.

1. استخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) على محركات البحث:

يوضح الجدول (2-4) الوصف الإحصائي لكل فقرة خاصة باستخدام إعلانات الدفع لكل نقرة

(PPC) على محركات البحث:

الجدول (2-4): الوصف الإحصائي لإستخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) على محركات البحث.

أهمية العبارة	التسلسل	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	مستوى التقييم
1	10	ساهمت في جذب زبائن جدد للشركة	4.05	0.861	عالي
2	5	ساهمت في رفع مستوى العلامة التجارية للشركة	4.01	0.883	عالي
3	3	لها القدرة على الإستهداف مثل (المنطقة الجغرافية, الجنس, العمر, ألخ)	3.94	0.881	عالي
4	6	ساهمت في عرض المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة والتعريف بها	3.86	0.865	عالي
5	9	ساهمت في زيادة عدد الكلمات المفتاحية (Keywords) للموقع الإلكتروني	3.82	0.959	عالي
6	7	تعتبر سهلة الإستخدام بالنسبة للشركة	3.78	0.784	عالي
7	2	حققت نتائج سريعة للشركة	3.74	0.921	عالي
8	4	زادت من مستويات الثقة للموقع الإلكتروني للشركة	3.69	0.880	عالي
9	8	ساهمت في زيادة أرباح الشركة	3.61	0.812	متوسط
10	1	حققت الهدف من إستخدامها للشركة	3.45	1.128	متوسط
		المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري ومستوى التقييم لإستخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) على محركات البحث	3.80	0.897	عالي

كما يظهر في الجدول أعلاه أن استخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) على محركات البحث سجلت مستوى أهمية (عالي) ومتوسط حسابي مقداره (3.80) وإنحراف معياري قدره (0.897)، وسجلت الفقرة "ساهمت في جذب زبائن جدد للشركة" أعلى متوسط حسابي مقداره (4.05) وإنحراف معياري مقداره (0.861) وحصلت هذه الفقرة على أعلى تصنيف بالنسبة لل فقرات الأخرى وسجلت الفقرة "ساهمت في رفع مستوى العلامة التجارية للشركة" ثاني أعلى تصنيف بمتوسط حسابي مقداره (4.01) وإنحراف معياري مقداره (0.883)، وحصلت الفقرة "حققت الهدف من استخدامها للشركة" على أقل رتبة بالنسبة لل فقرات الأخرى حيث كان المتوسط الحسابي لها (3.45) والإنحراف المعياري (1.128).

2. استخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO):

يوضح الجدول (3-4) الوصف الإحصائي لكل فقرة خاصة باستخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO):

الجدول (3-4): الوصف الإحصائي لإستخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO).

أهمية العبارة	التسلسل	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	مستوى التقييم
1	17	عمل روابط لموقع الشركة الإلكتروني مع مواقع أخرى ساهم في رفع تصنيف الموقع الإلكتروني للشركة على محركات البحث	4.16	0.729	عالي
2	15	ساهمت إستراتيجيات محرك البحث الامثل (SEO) في رفع قدرة الشركة على المنافسة في السوق الإلكترونية	4.14	0.702	عالي
3	14	ظهور موقع الشركة في أول أربع نتائج على صفحات محركات البحث ساهم في زيادة قدرة الشركة على ترويج منتجاتها وخدماتها	4.10	0.850	عالي

عالي	1.140	4.05	تمتلك الشركة الخبرات الكافية في تطبيق إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO)	19	4
عالي	0.842	3.99	تعتبر إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO) قليلة التكلفة بالمقارنة مع باقي أدوات التسويق الإلكتروني	12	5
عالي	0.619	3.99	إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO) زادت من مستويات الثقة والكفاءة للموقع الإلكتروني للشركة	16	6
عالي	0.889	3.98	ظهور موقع الشركة في أول أربع نتائج على صفحات محركات البحث ساهم في جذب عملاء أكثر للشركة	13	7
عالي	0.810	3.92	إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO) ساهمت في رفع مستوى العلامة التجارية للشركة	18	8
عالي	1.287	3.86	تدرك الشركة أهمية استخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO)	11	9
عالي	0.874	4.02	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التقييم لإستخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO)		

كما يظهر في الجدول أعلاه أن استخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO) سجلت مستوى أهمية (عالي) ومتوسط حسابي مقداره (4.02) وانحراف معياري قدره (0.874)، وسجلت الفقرة "عمل روابط لموقع الشركة الإلكتروني مع مواقع أخرى ساهم في رفع تصنيف الموقع الإلكتروني للشركة على محركات البحث" أعلى متوسط حسابي مقداره (4.16) وانحراف معياري مقداره (0.729) وحصلت هذه الفقرة على أعلى تصنيف بالنسبة لل فقرات الأخرى وسجلت الفقرة "ساهمت إستراتيجيات محرك البحث الامثل (SEO) في رفع قدرة الشركة على المنافسة في السوق الإلكترونية" ثاني أعلى تصنيف بمتوسط حسابي مقداره (4.14) وانحراف معياري مقداره (0.702)، وحصلت الفقرة "تدرك الشركة أهمية استخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO)" على أقل

رتبه بالنسبة لل فقرات الأخرى حيث كان المتوسط الحسابي لها (3.86) والانحراف المعياري (1.287).

وفي موضع آخر بأن جميع الفقرات الخاصة لإستخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO) حصلت على مستوى أهمية "عالي".

3. إستخدام أدوات محركات البحث

ويوضح الجدول (4-4) عدد الأشخاص الذين يستخدمون محرك البحث Google لوحده، وشبكة محركي البحث Bing Yahoo! لوحدها، بالإضافة إلى عدد الأشخاص الذين يستخدمون محرك البحث Google وشبكة محركي البحث Bing Yahoo! معاً.

الجدول (4-4): الوصف الإحصائي لمستخدمي أدوات محركات البحث

النسبة المئوية	العدد	عدد المستخدمين
16.1 %	14	محرك البحث Google فقط
2.3 %	2	شبكة محركي البحث Bing Yahoo! فقط
81.6 %	71	محرك البحث Google وشبكة محركي البحث Bing Yahoo! معاً
100 %	87	المجموع

كما يظهر في الجدول أعلاه فإن (14) شخص من عينة الدراسة يستخدمون محرك البحث Google لوحده فقط في التسويق الإلكتروني بنسبة (16.1 %), وأن (71) شخص يستخدمون محرك البحث Google وشبكة محركي البحث Bing Yahoo! معاً في التسويق الإلكتروني بنسبة (81.6 %), وأن شخصان من عينة الدراسة يستخدمون شبكة محركي البحث Bing Yahoo! في التسويق الإلكتروني لوحدها فقط بنسبة (2.3 %).

4. استخدام محرك البحث Google:

يوضح الجدول (4-5) الوصف الإحصائي لكل فقرة خاصة باستخدام محرك البحث Google:

الجدول (4-5): الوصف الإحصائي لإستخدام محرك البحث Google

أهمية العبارة	التسلسل	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	مستوى التقويم
1	20	محرك البحث Google ساهم في زيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني للشركة	4.22	0.807	عالي
2	21	خدمات Google مثل الصور واليوتيوب والخرائط قد ساعدت الشركة في جذب زبائن جدد للشركة	3.91	0.718	عالي
3	26	إستخدام أداة AdWords في الإعلانات ساهمت في ترويج المنتجات والخدمات للشركة عبر الإنترنت	3.85	0.681	عالي
4	22	خدمات Google مثل الصور واليوتيوب والخرائط قد ساعدت الشركة في ترويج منتجاتها وخدماتها	3.84	0.986	عالي
5	27	إستخدام أداة AdWords في الإعلانات ساهمت في جذب زبائن جدد للشركة عبر الإنترنت	3.74	0.620	عالي
6	25	محرك البحث Google يتميز بالإستجابة السريعة عند إستخدامه بالتسويق الإلكتروني	3.71	0.828	عالي
7	24	تعتبر تكلفة الإعلانات في محرك البحث Google قليلة التكلفة	3.64	1.033	متوسط
8	28	إمكانية الحصول على تصنيف أعلى في صفحات نتائج محرك البحث Google سهل وغير معقد	3.36	1.326	متوسط
9	23	إستخدام أداة Webmaster Tools Google ساعدت الشركة في إدارة الحملات الإعلانية	3.34	1.150	متوسط
		المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري ومستوى التقويم لإستخدام محرك البحث Google	3.73	0.905	عالي

كما يظهر في الجدول أعلاه أن استخدام محرك البحث Google سجل مستوى أهمية (عالي) ومتوسط حسابي مقداره (3.73) وإنحراف معياري قدره (0.905)، وسجلت الفقرة "محرك البحث Google ساهم في زيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني للشركة" أعلى متوسط حسابي

مقداره (4.22) وإنحراف معياري مقداره (0.807) وحصلت هذه الفقرة على أعلى تصنيف بالنسبة للفقرات الأخرى وسجلت الفقرة "خدمات Google مثل الصور واليوتيوب والخرائط قد ساعدت الشركة في جذب زبائن جدد للشركة" ثاني أعلى تصنيف بمتوسط حسابي مقداره (3.91) وإنحراف معياري مقداره (0.718)، وحصلت الفقرة "إستخدام أداة Webmaster Tools Google ساعدت الشركة في إدارة الحملات الإعلانية" على أقل رتبة بالنسبة للفقرات الأخرى حيث كان المتوسط الحسابي لها (3.34) وإنحراف المعياري (1.150).

5. إستخدام شبكة محركي البحث Yahoo! Bing:

يوضح الجدول (4-6) الوصف الإحصائي لكل فقرة خاصة بإستخدام شبكة محركي البحث

:Yahoo! Bing

الجدول (4-6): الوصف الإحصائي لإستخدام شبكة محركي البحث Yahoo! Bing.

أهمية العبارة	التسلسل	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	مستوى التقييم
1	34	إستخدام أداة Bing Ads في الإعلانات على شبكة محركي البحث Yahoo! Bing ساهمت في جذب زبائن جدد للشركة عبر الإنترنت	3.23	1.092	متوسط
2	35	إمكانية الحصول على تصنيف أعلى في صفحات نتائج شبكة محركي البحث Yahoo! Bing سهل وغير معقد	3.20	1.187	متوسط
3	33	إستخدام أداة Bing Ads في الإعلانات على شبكة محركي البحث Yahoo! Bing ساهمت في ترويج المنتجات والخدمات للشركة عبر الإنترنت	3.19	0.982	متوسط
4	29	شبكة محركي البحث Yahoo! Bing ساهمت في زيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني للشركة	3.16	1.175	متوسط
5	31	تعتبر تكلفة الإعلانات في شبكة محركي البحث	3.16	0.958	متوسط

Yahoo! Bing قليلة التكلفة					
متوسط	0.995	3.10	إستخدام أداة Webmaster Tools Bing ساعدت الشركة في إدارة الحملات الإعلانية على شبكة محركي البحث Yahoo! Bing	30	6
متوسط	0.970	3.04	شبكة محركي البحث Yahoo! Bing تتميز بالإستجابة السريعة عند إستخدامها بالتسويق الإلكتروني	32	7
متوسط	1.051	3.15	المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري ومستوى التقييم لإستخدام شبكة محركي البحث Yahoo! Bing		

كما يظهر في الجدول أعلاه أن إستخدام شبكة محركي البحث Yahoo! Bing سجلت مستوى أهمية (متوسط) ومتوسط حسابي مقداره (3.15) وإنحراف معياري قدره (1.051)، وسجلت الفقرة "إستخدام أداة Bing Ads في الإعلانات على شبكة محركي البحث Yahoo! Bing ساهمت في جذب زبائن جدد للشركة عبر الإنترنت" أعلى متوسط حسابي مقداره (3.23) وإنحراف معياري مقداره (1.092) وحصلت هذه الفقرة على أعلى تصنيف بالنسبة لل فقرات الأخرى وسجلت الفقرة "إمكانية الحصول على تصنيف أعلى في صفحات نتائج شبكة محركي البحث Yahoo! Bing سهل وغير معقد" ثاني أعلى تصنيف بمتوسط حسابي مقداره (3.20) وإنحراف معياري مقداره (1.187)، وحصلت الفقرة "شبكة محركي البحث Yahoo! Bing تتميز بالإستجابة السريعة عند إستخدامها بالتسويق الإلكتروني" على أقل رتبة بالنسبة لل فقرات الأخرى حيث كان المتوسط الحسابي لها (3.04) والإنحراف المعياري (0.970).

وفي موضع آخر بأن جميع الفقرات الخاصة لإستخدام شبكة محركي البحث Yahoo! Bing حصلت على مستوى أهمية "متوسط".

6. جذب الزبائن عبر الإنترنت

يوضح الجدول (4-7) الوصف الإحصائي لكل فقرة خاصة بجذب الزبائن عبر الإنترنت:

الجدول (4-7): الوصف الإحصائي لجذب الزبائن عبر الإنترنت

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل	أهمية العبارة
عالي	0.816	4.09	إستخدام أدوات التسويق الإلكتروني مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وغيرها ساهمت في جذب زبائن جدد للشركة	39	1
عالي	0.881	3.94	تقدم الشركة وسائل دفع إلكتروني آمنة للزبائن	38	2
عالي	1.291	3.67	تمتلك الشركة بنية تحتية إلكترونية متطورة لتحقيق أهدافها	36	3
متوسط	0.932	3.61	تطبق الشركة المواصفات العالمية التي يجب أن تتوفر في المتجر الإلكتروني الخاص بها	37	4
عالي	0.980	3.83	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التقييم لجذب الزبائن عبر الإنترنت		

كما يظهر في الجدول أعلاه أن جذب الزبائن عبر الإنترنت سجل مستوى أهمية (عالي) ومتوسط حسابي مقداره (3.83) وإنحراف معياري قدره (0.980)، وسجلت الفقرة "إستخدام أدوات التسويق الإلكتروني مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وغيرها ساهمت في جذب زبائن جدد للشركة" أعلى متوسط حسابي مقداره (4.09) وإنحراف معياري مقداره (0.816) وحصلت هذه الفقرة على أعلى تصنيف بالنسبة لل فقرات الأخرى وسجلت الفقرة "تقدم الشركة وسائل دفع إلكتروني آمنة للزبائن" ثاني أعلى تصنيف بوسيط حسابي مقداره (3.94) وإنحراف معياري مقداره (0.881)، وحصلت الفقرة "تطبق الشركة المواصفات العالمية التي يجب أن تتوفر في المتجر الإلكتروني الخاص بها" على أقل رتبة بالنسبة لل فقرات الأخرى حيث كان المتوسط الحسابي لها (3.61) والانحراف المعياري (0.932).

7. الإعلانات عبر الإنترنت

يوضح الجدول (4-8) الوصف الإحصائي لكل فقرة خاصة للإعلانات عبر الإنترنت:

الجدول (4-8): الوصف الإحصائي للإعلانات عبر الإنترنت

مستوى التقييم	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل	أهمية العبارة
عالي	0.822	4.10	الإعلان الإلكتروني رفع من قدرة الشركة على التواصل مع الزبائن عبر الإنترنت	41	1
عالي	0.725	4.09	الإعلان الإلكتروني رفع من مستوى العلامة التجارية للشركة	42	2
عالي	0.958	3.99	إستخدام أدوات التسويق الإلكتروني مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وغيرها ساهمت في ترويج المنتجات والخدمات للشركة	43	3
عالي	0.780	3.86	يمكن للشركة التحكم بشكل كبير في نص الإعلان الإلكتروني وإدخال المؤثرات الصوتية والحركية عليه	40	4
عالي	0.821	4.01	المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري ومستوى التقييم للإعلانات عبر الإنترنت		

كما يظهر في الجدول أعلاه أن الإعلانات عبر الإنترنت سجلت مستوى أهمية (عالي) ومتوسط حسابي مقداره (4.01) وإنحراف معياري قدره (0.821)، وسجلت الفقرة "الإعلان الإلكتروني رفع من قدرة الشركة على التواصل مع الزبائن عبر الإنترنت" أعلى متوسط حسابي مقداره (4.10) وإنحراف معياري مقداره (0.822) وحصلت هذه الفقرة على أعلى تصنيف بالنسبة لل فقرات الأخرى وسجلت الفقرة "الإعلان الإلكتروني رفع من مستوى العلامة التجارية للشركة" ثاني أعلى تصنيف بمتوسط حسابي مقداره (4.09) وإنحراف معياري مقداره (0.725)، وحصلت الفقرة "يمكن للشركة التحكم بشكل كبير في نص الإعلان الإلكتروني وإدخال المؤثرات الصوتية والحركية عليه" على أقل

رتبه بالنسبة للفقرات الأخرى حيث كان الوسيط الحسابي لها (3.86) والانحراف المعياري (0.780).

وفي موضع آخر بأن جميع الفقرات الخاصة للإعلانات عبر الإنترنت حصلت على مستوى أهمية "عالي".

(3-4) إختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحركات البحث (إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC), إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO), محرك البحث Google, شبكة محركي البحث (Yahoo! Bing) على التسويق الإلكتروني (جذب الزبائن عبر الإنترنت, الإعلانات عبر الإنترنت) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.

ولإختبار هذه الفرضية قام الباحث بإستخدام الإنحدار المتعدد (Multiple Regression) كما يلي:

الجزء الأول: قياس أثر إستخدام محركات البحث (إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC), إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO), محرك البحث Google, شبكة محركي البحث (Yahoo! Bing) على جذب الزبائن عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان كما في الجدول (4-9):

الجدول (4-9): أثر محركات البحث على جذب الزبائن عبر الإنترنت.

DV	R ²	F	D.F	Sig	Regression coefficient				
					ID	β	SE	t	Sig
Attractiveness Customers Online	0.396	55.635	1	0.000	Search Engines	1.001	0.134	7.459	0.000
			85						
			86						

إذ يتضح من الجدول أعلاه وجود أثر معنوي لإستخدام محركات البحث (إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC), إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO), محرك البحث Google, شبكة محركي البحث (Yahoo! Bing) على جذب الزبائن عبر الإنترنت حيث بلغت t (7.459) وهي دالة معنوية بمستوى دلالة (0.000), كما بينت النتائج وجود أثر لإستخدام محركات البحث (إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC), إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO), محرك البحث Google, شبكة محركي البحث (Yahoo! Bing) على جذب الزبائن عبر الإنترنت إذ بلغ معامل الإنحدار β يساوي (1.001), كما بينت النتائج أن معامل التحديد R² يساوي (0.396) والذي يعني بأن إستخدام محركات البحث (إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC), إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO), محرك البحث Google, شبكة محركي البحث (Yahoo! Bing) تفسر ما نسبته (40%) تقريباً من التغيرات في جذب الزبائن عبر الإنترنت.

الجزء الثاني: قياس أثر إستخدام محركات البحث (إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC), إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO), محرك البحث Google, شبكة محركي البحث (Yahoo! Bing) على الإعلانات عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان كما في الجدول (4-10):

الجدول (4-10): أثر محركات البحث على الإعلانات عبر الإنترنت.

DV	R ²	F	D.F	Sig	Regression coefficient				
					ID	β	SE	t	Sig
Online Advertisements	0.214	23.109	1	0.000	Search Engines	0.603	0.126	4.807	0.000
			85						
			86						

إذ يتضح من الجدول أعلاه وجود أثر معنوي لإستخدام محركات البحث (إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC), إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO), محرك البحث Google, شبكة محركي البحث Yahoo! Bing) على الإعلانات عبر الإنترنت حيث بلغت t (4.807) وهي دالة معنوية بمستوى دلالة (0.000), كما بينت النتائج وجود أثر لإستخدام محركات البحث (إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC), إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO), محرك البحث Google, شبكة محركي البحث Yahoo! Bing) على الإعلانات عبر الإنترنت إذ بلغ معامل الإنحدار β يساوي (0.603), كما بينت النتائج أن معامل التحديد R² يساوي (0.214) والذي يعني بأن إستخدام محركات البحث (إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC), إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO), محرك البحث Google, شبكة محركي البحث Yahoo! Bing) تفسر ما نسبته (21%) تقريباً من التغيرات في الإعلانات عبر الإنترنت.

وإستناداً إلى النتائج أعلاه فقد تم رفض الفرضية وإعتماد الفرضية البديلة التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحركات البحث (إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC), إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO), محرك البحث Google, شبكة محركي البحث Yahoo! Bing) على التسويق الإلكتروني (جذب الزبائن عبر الإنترنت, الإعلانات عبر الإنترنت) عند مستوى الدلالة (α) (0.05) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان".

H_{0.1}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند استخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) في محركات البحث (SE) على جذب الزبائن عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.

تم استخدام الإندار البسيط لإختبار هذه الفرضية ونتائج التحليل لهذه الفرضية تظهر في الجدول (4-11) كما يلي:

الجدول (4-11): أثر استخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) على جذب الزبائن عبر الإنترنت.

DV	R ²	F	D.F	Sig	Regression coefficient				
					ID	β	SE	t	Sig
Attractiveness Customers Online	0.169	17.277	1	0.000	PPC	0.556	.134	4.157	0.000
			85						
			86						

إذ يتضح من الجدول أعلاه وجود أثر معنوي لإستخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) في محركات البحث (SE) على جذب الزبائن عبر الإنترنت حيث بلغت t (4.157) وهي دالة معنوية بمستوى دلالة (0.000)، كما بينت النتائج وجود أثر لإستخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) في محركات البحث (SE) على جذب الزبائن عبر الإنترنت إذ بلغ معامل الإندار β يساوي (0.556)، كما بينت النتائج أن معامل التحديد R^2 يساوي (0.169) والذي يعني بأن استخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) في محركات البحث تفسر ما نسبته (17%) تقريباً من التغيرات في جذب الزبائن عبر الإنترنت.

وإستناداً إلى النتائج أعلاه فقد تم رفض الفرضية وإعتماد الفرضية البديلة التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند استخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) في محركات البحث (SE) على

جذب الزبائن عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان".

H_{0,2}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO) على جذب الزبائن عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.

تم استخدام الإنحدار البسيط لإختبار هذه الفرضية ونتائج التحليل لهذه الفرضية تظهر في الجدول (4-12) كما يلي:

الجدول (4-12): أثر استخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO) على جذب الزبائن عبر الإنترنت.

DV	R ²	F	D.F	Sig	Regression coefficient				
					ID	β	SE	t	Sig
Attractiveness Customers Online	0.244	27.459	1	0.000	SEO	0.688	.131	5.240	0.000
			85						
			86						

إذ يتضح من الجدول أعلاه وجود أثر معنوي لإستخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO) على جذب الزبائن عبر الإنترنت حيث بلغت t (5.240) وهي دالة معنوية بمستوى دلالة (0.000), كما بينت النتائج وجود أثر لإستخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO) على جذب الزبائن عبر الإنترنت إذ بلغ معامل الإنحدار β يساوي (0.688), كما بينت النتائج أن معامل التحديد R² يساوي (0.244) والذي يعني بأن استخدام إستراتيجية محرك البحث الأمثل (SEO) تفسر ما نسبته (24 %) تقريباً من التغيرات في جذب الزبائن عبر الإنترنت.

وإستناداً إلى النتائج أعلاه فقد تم رفض الفرضية وإعتماد الفرضية البديلة التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO) على جذب الزبائن عبر الإنترنت

عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان".

H_{0,3}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحرك البحث Google على جذب الزبائن عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان. تم استخدام الإنحدار البسيط لإختبار هذه الفرضية ونتائج التحليل لهذه الفرضية تظهر في الجدول (4-13) كما يلي:

الجدول (4-13): أثر استخدام محرك البحث Google على جذب الزبائن عبر الإنترنت.

DV	R ²	F	D.F	Sig	Regression coefficient				
					ID	β	SE	t	Sig
Attractiveness Customers Online	0.154	15.164	1	0.000	Google	0.714	.183	3.894	0.000
			83						
			84						

إذ يتضح من الجدول أعلاه وجود أثر معنوي لإستخدام محرك البحث Google على جذب الزبائن عبر الإنترنت حيث بلغت t (3.894) وهي دالة معنوية بمستوى دلالة (0.000), كما بينت النتائج وجود أثر لإستخدام محرك البحث Google على جذب الزبائن عبر الإنترنت إذ بلغ معامل الإنحدار β (0.714), كما بينت النتائج أن معامل التحديد R² يساوي (0.154) والذي يعني بأن إستخدام محرك البحث Google تفسر ما نسبته (15 %) تقريباً من التغيرات في جذب الزبائن عبر الإنترنت.

وإستناداً إلى النتائج أعلاه فقد تم رفض الفرضية وإعتماد الفرضية البديلة التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحرك البحث Google على جذب الزبائن عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان".

H_{0.4}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكة محركي البحث Yahoo! Bing على جذب الزبائن عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.

تم استخدام الإندار البسيط لإختبار هذه الفرضية ونتائج التحليل لهذه الفرضية تظهر في الجدول (14-4) كما يلي:

الجدول (14-4): أثر استخدام شبكة محركي البحث Yahoo! Bing على جذب الزبائن عبر الإنترنت.

DV	R ²	F	D.F	Sig	Regression coefficient				
					ID	β	SE	t	Sig
Attractiveness Customers Online	0.322	40.322	1	0.000	Yahoo! Bing network	0.470	.074	6.350	0.000
			85						
			86						

إذ يتضح من الجدول أعلاه وجود أثر معنوي لإستخدام شبكة محركي البحث Yahoo! Bing على جذب الزبائن عبر الإنترنت حيث بلغت t (6.350) وهي دالة معنوية بمستوى دلالة (0.000), كما بينت النتائج وجود أثر لإستخدام شبكة محركي البحث Yahoo! Bing على جذب الزبائن عبر الإنترنت إذ بلغ معامل الإندار β (0.470), كما بينت النتائج أن معامل التحديد R² يساوي (0.322) والذي يعني بأن استخدام شبكة محركي البحث Yahoo! Bing تفسر ما نسبته (32%) تقريباً من التغيرات في جذب الزبائن عبر الإنترنت.

وإستناداً إلى النتائج أعلاه فقد تم رفض الفرضية وإعتماد الفرضية البديلة التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكة محركي البحث Yahoo! Bing على جذب الزبائن عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان".

$H_{0.5}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند استخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) في محركات البحث على الإعلانات عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.

تم استخدام الانحدار البسيط لإختبار هذه الفرضية ونتائج التحليل لهذه الفرضية تظهر في الجدول (4-15) كما يلي:

الجدول (4-15): أثر استخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) على الإعلانات عبر الإنترنت.

DV	R ²	F	D.F	Sig	Regression coefficient				
					ID	β	SE	t	Sig
Online Advertisements	0.082	7.576	1	0.007	PPC	0.317	.115	2.752	0.007
			85						
			86						

إذ يتضح من الجدول أعلاه وجود أثر معنوي لإستخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) في محركات البحث على الإعلانات عبر الإنترنت حيث بلغت t (2.752) وهي دالة معنوية بمستوى دلالة (0.007), كما بينت النتائج وجود أثر لإستخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) في محركات البحث (SE) على الإعلانات عبر الإنترنت إذ بلغ معامل الانحدار β (0.317), كما بينت النتائج أن معامل التحديد R² يساوي (0.082) والذي يعني بأن استخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) في محركات البحث تفسر ما نسبته (8%) تقريباً من التغيرات في الإعلانات عبر الإنترنت.

وإستناداً إلى النتائج أعلاه فقد تم رفض الفرضية وإعتماد الفرضية البديلة التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند استخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) في محركات البحث على الإعلانات عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان".

H_{0.6}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO) على الإعلانات عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.

تم استخدام الإنحدار البسيط لإختبار هذه الفرضية ونتائج التحليل لهذه الفرضية تظهر في الجدول (4-16) كما يلي:

الجدول (4-16): أثر استخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO) على الإعلانات عبر الإنترنت.

DV	R ²	F	D.F	Sig	Regression coefficient				
					ID	β	SE	t	Sig
Online Advertisements	0.187	19.499	1	0.000	SEO	0.493	.112	4.416	0.000
			85						
			86						

إذ يتضح من الجدول أعلاه وجود أثر معنوي لإستخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO) على الإعلانات عبر الإنترنت حيث بلغت t (4.416) وهي دالة معنوية بمستوى دلالة (0.000)، كما بينت النتائج وجود أثر لإستخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO) على الإعلانات عبر الإنترنت إذ بلغ معامل الإنحدار β (0.493)، كما بينت النتائج أن معامل التحديد R² يساوي (0.187) والذي يعني بأن إستخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO) تفسر ما نسبته (19%) تقريباً من التغيرات في الإعلانات عبر الإنترنت.

وإستناداً إلى النتائج أعلاه فقد تم رفض الفرضية وإعتماد الفرضية البديلة التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO) على الإعلانات عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان".

H_{0.7}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحرك البحث Google على الإعلانات عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان. تم استخدام الإنحدار البسيط لإختبار هذه الفرضية ونتائج التحليل لهذه الفرضية تظهر في الجدول (4-17) كما يلي:

الجدول (4-17): أثر استخدام محرك البحث Google على الإعلانات عبر الإنترنت.

DV	R ²	F	D.F	Sig	Regression coefficient				
					ID	β	SE	t	Sig
Online Advertisements	0.247	27.167	1	0.000	Google	0.727	.140	5.212	0.000
			83						
			84						

إذ يتضح من الجدول أعلاه وجود أثر معنوي لإستخدام محرك البحث Google على الإعلانات عبر الإنترنت حيث بلغت t (5.212) وهي دالة معنوية بمستوى دلالة (0.000), كما بينت النتائج وجود أثر لإستخدام محرك البحث Google على الإعلانات عبر الإنترنت إذ بلغ معامل الإنحدار β (0.727), كما بينت النتائج أن معامل التحديد R² يساوي (0.247) والذي يعني بأن إستخدام محرك البحث Google تفسر ما نسبته (25 %) تقريباً من التغيرات في الإعلانات عبر الإنترنت.

وإستناداً إلى النتائج أعلاه فقد تم رفض الفرضية وإعتماد الفرضية البديلة التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحرك البحث Google على الإعلانات عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان".

H_{0.8}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكة محركي البحث Yahoo! Bing على الإعلانات عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.

تم استخدام الإندار البسيط لإختبار هذه الفرضية ونتائج التحليل لهذه الفرضية تظهر في

الجدول (18-4) كما يلي:

الجدول (18-4): أثر استخدام شبكة محركي البحث Yahoo! Bing على الإعلانات عبر الإنترنت.

DV	R ²	F	D.F	Sig	Regression coefficient				
					ID	B	SE	t	Sig
Online Advertisements	0.079	7.301	1	0.008	Yahoo! Bing network	0.191	.071	2.702	0.008
			85						
			86						

إذ يتضح من الجدول أعلاه وجود أثر معنوي عالي لإستخدام شبكة محركي البحث Yahoo!

Bing على الإعلانات عبر الإنترنت حيث بلغت t (2.702) وهي دالة معنوية بمستوى دلالة

(0.008), كما بينت النتائج وجود أثر لإستخدام شبكة محركي البحث Bing Yahoo! على

الإعلانات عبر الإنترنت إذ بلغ معامل الإندار β (0.191), كما بينت النتائج أن معامل التحديد R²

يساوي (0.079) والذي يعني بأن استخدام شبكة محركي البحث Yahoo! Bing تفسر ما نسبته (8

%) تقريباً من التغيرات في الإعلانات عبر الإنترنت.

وإستناداً إلى النتائج أعلاه فقد تم رفض الفرضية وإعتماد الفرضية البديلة التي تنص على "يوجد

أثر ذو دلالة إحصائية لشبكة محركي البحث Bing Yahoo! على الإعلانات عبر الإنترنت عند

مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة

عمان".

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

(1-5) مقدمة

(2-5) مناقشة النتائج

(3-5) التوصيات والمقترحات

(4-5) الأعمال المستقبلية

(5-5) الخاتمة

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

(1-5) مقدمة

يتحدث هذا الفصل عن الإستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها الباحث من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة وإختبار الفرضيات في الفصل السابق كما قام الباحث بوضع بعض التوصيات بالإضافة إلى الأعمال التي سوف يقوم بها الباحث مستقبلاً والخاتمة.

(2-5) مناقشة النتائج

قام الباحث بوضع عدد من الأسئلة في الدراسة الحالية والتي من خلالها تم صياغة الفرضيات التي تمثل علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج كما يلي:

9. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحركات البحث (إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC)، إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO)، أدوات محركات البحث (محرك البحث Google وشبكة محركي البحث Yahoo! Bing) على التسويق الإلكتروني (جذب الزبائن عبر الإنترنت، الإعلانات عبر الإنترنت) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان.

10. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند إستخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) في محركات البحث على جذب الزبائن عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي

تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان, وهذا يعني أن استخدامها يساهم في جذب زوار أكثر وزيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني بالنسبة للشركة ونتيجة هذه الفرضية تتناقض مع دراسة (Efendioglu, 2012).

11. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند استخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) في محركات البحث على الإعلانات عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان. وهذا يعني أنها تساهم في ترويج المنتجات والخدمات بشكل أفضل بالنسبة للشركة عبر شبكة الإنترنت وبالتالي سوف تؤدي إلى زيادة الأرباح وعائد الاستثمار ROI وهذه الفرضية تتوافق مع دراسة (Johansson, 2012).

12. من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة فإن استخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) في محركات البحث ساهمت في رفع مستوى العلامة التجارية للشركة كما أن لها القدرة على الإستهداف وخاصةً المنطقة الجغرافية التي من الممكن أن تظهر فيها, كما أنها ساهمت في زيادة الكلمات المفتاحية (Keywords) للموقع الإلكتروني, وأنها تعتبر سهلة الاستخدام بالنسبة للشركة.

13. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) على جذب الزبائن عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان, وهذا يعني أن إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) تساهم في جذب زوار أكثر وزيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني بالنسبة للشركة مما يؤدي إلى

رفع مستويات الثقة بالموقع الإلكتروني الخاص بالشركة ونتيجة هذه الفرضية تتوافق مع دراسات (Nazar, 2009) و (Efendioglu, 2012).

14. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) على الإعلانات عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان, وهذا يعني أن إستخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) تساهم في جعل الشركات ووحدات الأعمال المختلفة تتسابق لحجز مساحات إعلانية على الموقع الإلكتروني للشركة لعرض منتجتها وخدماتها وهذا يساهم في تحقيق أرباح كبيرة بالنسبة للشركة وهذه الفرضية تتوافق مع دراسة (Singh et al., 2011).

15. من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة الخاصة بإستخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) فإن إستخدامها يرفع من قدرة الشركة في المنافسة في السوق الإلكترونية كما أنها تعتبر قليلة التكلفة بالمقارنة مع باقي إستراتيجيات التسويق الإلكتروني كما ان لها قدرة كبيرة على جذب زبائن جدد وترويج المنتجات والخدمات بالنسبة للشركة.

16. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحرك البحث Google على جذب الزبائن عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان, وهذا يعني أن لمحرك البحث Google قدرة كبيرة على جذب زوار وزبائن جدد للشركة وأنه يمتلك أدوات ذات كفاءة عالية مثل أداة المدراء (Webmaster Tools) وأداة الإعلانات (Adwords) بالإضافة إلى أن الخدمات المتعددة مثل الصور واليوتيوب والخرائط وغيرها والتي يقدمها محرك البحث Google ساهمت في جذب زبائن جدد للشركة هذه الفرضية تتناقض

مع دراسة (Usmani *et al.*, 2012) وتتوافق مع الدراسات (Martzoukou, 2008) و (Kaur *et al.*, 2011).

17. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحرك البحث Google على الإعلانات عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان، وهذا يعني أن تكلفة الإعلانات على محرك البحث Google تعتبر قليلة نسبياً وذات فعالية كبيرة على الإنترنت وهذا يتناسب مع دراسة (Martzoukou, 2008).

18. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكة محركي البحث Yahoo! Bing على جذب الزبائن عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان، وهذا يساهم في جذب زبائن جدد للشركة وهذا يتناسب مع دراسة (Kaur *et al.*, 2011).

19. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكة محركي البحث Yahoo! Bing على الإعلانات عبر الإنترنت عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان، وهذا يعني أن لشبكة محركي البحث Yahoo! Bing قدرة على مساعدة الشركة في ترويج منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت وأن تكلفة الإعلانات تعتبر قليلة وهذا يتناسب مع دراسة (Chau *et al.*, 2010).

(3-5) التوصيات والمقترحات

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة يقترح الباحث بعض التوصيات كما يلي:

1. على جميع الشركات استخدام التسويق الرقمي بشكل أكبر مما هي عليه الآن وأن تقوم بتطوير البنية التحتية من خلال تطوير الشبكات الداخلية واستخدام خوادم (Servers) ذات كفاءة عالية في إرسال وإستقبال البيانات وتخزينها, وإستخدام أنظمة حماية (Security) متطورة مثل إستخدام الجدار الناري (FireWall), والإشتراك مع الشركات التي تقدم أفضل العروض في الإتصال بالإنترنت من حيث التكلفة والسرعة.
2. أن تقوم الشركات بعمل دائرة خاصة بنظم المعلومات (IT) بحيث تكون مختصة بشكل كبير في التسويق الإلكتروني.
3. على الشركات أن تركز بشكل أكبر في إستخدام محركات البحث وخاصةً في التسويق الإلكتروني من خلال إستخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO) وإعلانات الدفع لكل نقرة (PPC).
4. على الشركة أن تستقطب أصحاب الكفاءة في إنشاء المواقع الإلكترونية من مبرمجين ومصممين ومحللين وغيرهم, وخاصةً ممن يختصون بعمل إستراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO).
5. أن تقوم الشركة بتدريب القائمين على المواقع الإلكترونية على كيفية رفع تصنيفات الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة على صفحات نتائج محركات البحث.
6. على الشركات أن تقوم بعمل روابط لمواقعها الإلكترونية مع مواقع إلكترونية أخرى وذلك لمساهمتها الكبيرة في رفع تصنيف موقع الشركة الإلكتروني على صفحات نتائج محركات البحث.

7. على الشركة أن تركز على استخدام محرك البحث Google بشكل أكبر من شبكة محركي البحث Yahoo! Bing مع عدم إهمالها وذلك لإنتشارها الواسع بين مستخدمي محركات البحث في العالم.

8. على شركة محرك البحث Google ووحدة الأعمال Yahoo! Bing network أن تطور من أدواتها مثل أداة المدراء وأداة التسويق لديها حتى تعطي نتائج أفضل للشركات المسجلة فيها.

9. على شركة محرك البحث Google ووحدة الأعمال Yahoo! Bing network أن تخفض من تكاليف الإعلانات لديها حتى تجذب عدد أكبر من العملاء وخاصةً في الأردن.

(4-5) الأعمال المستقبلية

يسعى الباحث مستقبلاً في توسيع دراسته بناءً على الدراسة الحالية كما يلي:

1. بيان دور وفعالية محركات البحث في إجراء الأبحاث التسويقية في الأردن.
2. مقارنة محركات البحث مع باقي أدوات التسويق الإلكتروني في جذب عملاء جدد وترويج المنتجات والخدمات في الأردن.
3. مقارنة أشهر أدوات محركات البحث وهي (Google, Yahoo, Bing, AltaVista) في قدرتها لرفع العلامة التجارية للمنظمة في الأردن.
4. دراسة الأسباب والمشكلات والتحديات التي تعيق الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم SMEs من استخدام محركات البحث في التسويق الإلكتروني.
5. دراسة المعوقات والتحديات التي تواجه محرك البحث Baidue.com التي تعيق تطبيقه بالبيئة العربية بشكل عام والأردنية بشكل خاص.

(5-5) الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر استخدام محركات البحث على التسويق الإلكتروني في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان وذلك لبيان الأهمية الحيوية لمحركات البحث عند استخدامها في التسويق الإلكتروني من ناحية التكلفة وسهولة الاستخدام ورفع الأرباح وعائد الإستثمار ROI وحيث تسعى العديد من الشركات إلى جذب زبائن جدد وترويج منتجاتها وخدماتها في ظل المنافسة الشديدة القائمة بالسوق الإلكترونية, وقام الباحث بإستخدام أسلوب البحث الكمي في هذه الدراسة (Quantitative Research Method) والذي يعتمد بشكل رئيسي على الإستبانة في جمع المعلومات وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير كبير لمحركات البحث على التسويق الإلكتروني.

قائمة المراجع

1. Agarwal, A. Hosanagar, K. Smith, M. (2011). "Location, location, location: an analysis of profitability of position in online advertising markets". **Journal of marketing research (JMR)**, 48 (6), 1057-1073.
2. Alhazmi, N. (2008). *Internet marketing in the republic of Yemen current position and prospects with special reference to travel agencies and hotels using internet in selected cities*, (unpublished Phd), Taiz University, Taiz: Yemen.
3. Al-Madi, F. Al-Zawahreh, A. Al-Qawasmi, S. (2013). "Determinants of Consumer's Attitudes to Electronic Marketing in Jordan". **International Journal of Management**, 30 (2), 536-544.
4. Al-Madi, F. Al-Zawahreh, A. Al-Qawasmi, S. (2012). "Factors influencing e-marketing in Jordanian telecommunication companies". **Journal of**

Management Research, 12 (1), 21-40.

5. Animesh. (2007). *the impact of online sponsored search advertising on consumer and seller strategies*, (unpublished PhD Fulfillment), University of Maryland, College Park: USA.
6. Bahaddad, A. Houghton, L. Drew, S. (2013). "Attracting customer in Saudi Arabia to buy from your business online". **International Journal of Business and Management**, 8 (7), 65-81.
7. Bahaddad, A. Houghton, L. Drew, S. (2012). "To what extent would e-mail enable SMEs to adopt e-commerce?". **International Journal of Business and Management**, 7 (22), 123-132.
8. Berman, R. Katona, Z. (2013). "The role of search engine optimization in search marketing". **Marketing Science**, 32 (4), 644-651.
9. Calcott, L. Weller, B. (2012). "A guide to using Google ad words". **ABA Bank Marketing**, 44 (6), 18-21.
10. Chadwick, T. (2005). "How search engine marketing tools can work for you". **ProQuest Research Library**, 9(10), 28-36.
11. Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management*, (3rd edition). New Delhi: Pearson.

12. Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F. Mayer, R. Johnston, K. (2006). *Internet marketing strategy implementation and practice*, (3rd edition). New Delhi: Pearson.
13. Chau, M. Wong, C. Zhou, Y. Qin, J. Chen, H. (2010). "Evaluating the use of search engine development tools in it education". **Journal of the American society for information science and technology (JASIST)**, 61(2), 288-299.
14. Davis, H. (2006). *Search Engine Optimization Building Traffic and Making Money with SEO*, USA: O'Reilly Media.
15. Dou, W. Lim, K. Su, C. Zhou, N. Cui, N. (2010). "Brand positioning strategy using search engine marketing". **Mis Quarterly**, 34 (2), 261-279.
16. Dragić, R. Kaurin, T. (2012). "Significance and Impact of Meta Tags on Search Engine Results Pages". **Infoteh-Jahorina**, 11, 751-755.
17. Efendioglu, A. (2012). *Attracting customer's online effectiveness of online marketing tools*, (unpublished Master thesis), Luleå University of Technology, Porsön: Sweden.
18. Fjell, K. (2010). "Online advertising: pay-per-view versus pay-per-click with market power". **Journal of revenue and pricing management**, 9 (3), 198-203.

19. Fjell, K. (2009). "Online advertising: pay-per-view versus pay-per-click a comment". **Journal of revenue and pricing management**, 8 (2/3), 200-206.
20. Gautam, R. (2012). "Internet marketing usage by small Indian entrepreneurs: an exploratory study of Punjab". **International Review of Management and Marketing**, 2 (1), 43-51.
21. Ghajarzadeh, A. Sahebjamnia, N. Sahaleh, K. Chavosh, A. Halimi, A. (2010). "A new model of online advertising effectiveness on customer responsiveness: a case of laptop companies in Malaysia". **Journal of business and policy research**, 5 (2), 237-261.
22. Gil, P. (2013). "**The 10 best search engines of 2013**" (On- Line), Available: http://netforbeginners.about.com/od/navigatingthenet/tp/top_10_search_engines_for_beginners.htm
[Accessed 16 June 2013].
23. Google. (2007). **Marketing and advertising using Google TM targeting your advertising to the right audience**, Ottawa: library and archives Canada.
24. Gregurec, I. Grd, P. (2012). "search engine optimization (SEO): website analysis of selected faculties in Croatia". **Central European Conference on Information and Intelligent Systems CECIIS**, 211-218.

25. Heiler, C. (2012). "How to understand SEO". **Landscape management**, 51 (10), 26-29.
26. Howie, I. (2009). *Google adwords ppc advertising step-by-step guide to profitable pay per click campaigns*, London: Wordtracker.
27. Jafarzadeh, H. Aurum, A. D' Ambra, J. (2011). "**Factors Affecting the Success of Businesses in Effective Utilization of search Engine Advertising**".
28. Johansson, M. (2012). **Paid Traffic Pay per click advertising in Swedish companies**, (unpublished Master Thesis), University of Gothenburg, Gutenberg: Sweden.
29. Karma snack Forecasts. (2013). "**Search engine market share**" (On-Line), Available: <http://www.karmasnack.com/about/search-engine-market-share/>
[Accessed 10 July 2013].
30. Kaur, M. Bhatia, N. Singh, S. (2011). "Web search engines evaluation based on features and end-user experience". **International Journal of Enterprise Computing**, 1 (2), 1-19.
31. MaeketLine. (2013). "**Yahoo! Inc SWOT Analysis**". (On-Line), Available: www.Marketline.com, Reference code: 21BAE256-C93E-4915-

864C-91196B48A00E, Pp 1-9.

32. Martzoukou, K. (2008). "Students' attitudes towards web search engines increasing appreciation of sophisticated search strategies". **Libri**, Vol (58), Pp 182-201.
33. Mascareigne, J. (2009). *Customer retention case studies on agencies in the professionals service sector*, (unpublished Master thesis), Luleå University of Technology, Porsön: Sweden.
34. Mazanek, P. (2013). "SEO of university web for international students". **AWERProcedia information technology & computer science**, 3, 1420-1435.
35. Mccoy, J. (2011). *A comparison of internet marketing methods utilized by higher education institutions*, (unpublished Phd), University of Arkansas, Fayetteville: USA.
36. Morochove, R. (2008). "Search engine optimization, advertising 101". **ProQuest Research Library**, 26 (7), 47-48.
37. Najjar, O. Salem, M. Samara, S. (2008) "Google vs yahoo". **SSRN library**, (On-line), Available: <http://ssrn.com/abstract=1375406> .
38. Nazar, N. (2009). *Exploring seo techniques for web 2.0 website*, (unpublished Master thesis), Chalmers university of technology, Gotberg:

Sweden.

39. Nezamabad, M. (2011). "The impact and benefits of internet on marketing mix". **Australian journal of basic and applied sciences**, 5(9), 1784-1789.
40. Ollila, T. (2012). *WWW visibility in marketing*, (unpublished Master thesis), University of Oulu, Oulu: Finland.
41. Palanisamy, R. (2013). "Evaluation of search engines a conceptual model and research issues". **International journal of business and management**, 8 (6), 1-15.
42. Plaza, B. (2010). "Google Analytics". **Online (Business Source Premier)**, 34 (5), 33-37.
43. Rana, N. (2009). *E-marketing intelligence transforming brand & increasing sales using digital channels*, Ottawa: library and archives Canada.
44. Sekaran, Uma. (2003), **Research methods for business**, John Wiley & Sons.
45. Singh, S. Sharma, G. Singh, P. (2011) "Impact of search engine optimization on the advertisement". **SSRN library**, (On-line), Available: <http://ssrn.com/abstract=1831120> .

46. Smith, R. (2010). "Google means every". **Research technology management**, 53 (1), 67-69.
47. Stokes, R. (2011). *The essential Guide to digital marketing*, (4th edition), London: Quirk.
48. Twentyman, J. (2009). "Technology Bing or Google?". **Director**, 63 (1), 21-21.
49. Ueland , S. (2012). "**12 SEO free Google tools**" (On- Line), Available: <http://www.practicalecommerce.com/articles/3597-12-Free-Google-SEO-Tools>
[Accessed 24 July 2013].
50. Usmani, T. Pant, D. Bhatt, A. (2012). "A comparative study of google and bing search engines in context of precision and relative recall parameter". **International Journal on Computer Science and engineering (IJCSE)**, 4 (1), 21-34.
51. WordStream. (2011). "**The 20 Most Expensive Keywords in Google AdWords**" (On- Line), Available: <http://www.wordstream.com/articles/most-expensive-keywords>
[Accessed 9 September 2013].
52. Work, J. (2008). *Scientific search engine marketing strategies for maximizing your pay per click return on investment*. New Delhi:

CreateSpace Independent Publishing Platform.

53. Yahoo! Bing Network. (On-Line), Available:

<http://yahoobingnetwork.com/en/faqs>

[Accessed 20 Dec 2013].

54. Yannopoulos, P. (2011). "Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation". **International Journal of Business and Social Science**, 2 (18), 1-7.

55. ZenithOptimedia Forecasts. (On- Line), Available:

<http://www.zenithoptimedia.com/zenith/zenithoptimedia-forecasts-4-1-growth-in-global-adspend-in-2013/>

[Accessed 1 July 2013].

قائمة الملاحق

ملحق (1): مختصرات الدراسة

ملحق (2): الإِستبانة باللغة العربية

ملحق (3): الإِستبانة باللغة الإنجليزية

ملحق (4): أسماء محكمين الإِستبانة

ملحق (5): أسماء الشركات العاملة بالتسويق والتجارة الإلكترونية التي أُجريت

الدراسة عليها

ملحق (6): كتاب تسهيل المهمة

ملحق (1)

مختصرات الدراسة

SE	Search engine
----	---------------

SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
E-Marketing	Electronic Marketing
E-Business	Electronic Business
E-Commerce	Electronic Commerce
PPC	Pay Per Click
ROI	Return On Investment
CPC	Cost Per Click
CPM	Cost Per Mile
ORM	Online Reputation Management
Web PR	Web Public Relation
CPA	Cost Per Auctions
PPV	Pay Per View
CPS	Cost Per Sale
URL	Unified Resource Language
SEM	Search Engine Marketing
SME's	Small Medium Enterprises
eCRM	electronic Customer Relationship Management
GUI	Graphical User Interface
SERP	Search Engine Results Pages
WWW	World Wide Web
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol
DB	Database

ملحق (2)

الإستبانة باللغة العربية

إستبانة بحث علمي

السيد المحترم / السيدة المحترمة

تحية طيبة،

شكراً لإستقطاع جزء من وقتكم للمشاركة في هذا المسح والذي هو جزء من بحث أكاديمي مخصص لنيل درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية من جامعة الشرق الاوسط، ويهدف هذا البحث إلى قياس أثر إستخدام محركات البحث على التسويق الإلكتروني وأن نتائج هذا البحث ستوفر معلومات مهمة للشركات العاملة بالتسويق والتجارة الإلكترونية في الأردن لتساعدنا على تطوير إستراتيجياتها التسويقية وتحسين أدائها، وسيتم التعامل مع هذه المعلومات بسرية تامة ولن تستخدم لأغراض غير هذا البحث.

المشرف

د. حمزه سليم خريم

الباحث

علاء عاطف الكرابلية

الجزء الأول: المعلومات الديموغرافية

1. الجنس

أنثى

ذكر

2. المسمى الوظيفي؟

- مدير عام
- مسوق إلكتروني
- مبرمج
- مصمم مواقع إلكترونية
- محلل نظم
- مهندس برمجيات
- آخر

3. عدد سنوات العمل في الشركة؟

- 1 - 5 سنوات
- 6 - 10 سنوات
- 11 - 15 سنة
- أكثر من 15 سنة

4. حجم الشركة؟

- شركة صغيرة (أقل من 100 موظف)
- شركة متوسطة (101 - 500 موظف)
- شركة كبيرة (أكثر من 500 موظف)

5. مامدى إستخدام الشركة للتسويق والتجارة الإلكترونية؟

- دائماً
- غالباً
- نادراً
- أحياناً
- إطلاقاً

6. السلع التي تقدمها الشركة؟

- مواد غذائية
- مواد أولية تدخل في صناعات
- ملابس
- أجهزة إلكترونية
- خدمات أكاديمية (كتب, مجلات...)
- خدمات صحية
- وسيط دفع إلكتروني
- أخرى

7. حجم مبيعات الشركة عبر الإنترنت سنوياً بالدينار الأردني؟

- أقل من 100 ألف
- 100 ألف - 500 ألف
- 501 ألف - مليون
- أكثر من مليون

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

الرجاء الإشارة بعلامة (X) إلى أي مدى موافقتك على كل فقرة من الفقرات التالية:

#	السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
إستخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) على محركات البحث:						
1	حققت الهدف من إستخدامها للشركة					
2	حققت نتائج سريعة للشركة					
3	لها القدرة على الإستهداف مثل (المنطقة الجغرافية, الجنس, العمر, إلخ)					
4	زادت من مستويات الثقة للموقع الإلكتروني للشركة					
5	ساهمت في رفع مستوى العلامة التجارية للشركة					
6	ساهمت في عرض المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة والتعريف بها					
7	تعتبر سهلة الإستخدام بالنسبة للشركة					
8	ساهمت في زيادة أرباح الشركة					
9	ساهمت في زيادة عدد الكلمات المفتاحية (Keywords) للموقع الإلكتروني					
10	ساهمت في جذب زبائن جدد للشركة					
#	السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
إستخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO)						
11	تدرك الشركة أهمية إستخدام إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO)					

					تعتبر إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) قليلة التكلفة بالمقارنة مع باقي أدوات التسويق الإلكتروني	12
					ظهور موقع الشركة في أول أربع نتائج على صفحات محركات البحث ساهم في جذب عملاء أكثر للشركة	13
					ظهور موقع الشركة في أول أربع نتائج على صفحات محركات البحث ساهم في زيادة قدرة الشركة على ترويج منتجاتها وخدماتها	14
					ساهمت إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) في رفع قدرة الشركة على المنافسة في السوق الإلكترونية	15
					إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) زادت من مستويات الثقة والكفاءة للموقع الإلكتروني للشركة	16
					عمل روابط لموقع الشركة الإلكتروني مع مواقع أخرى ساهم في رفع تصنيف الموقع الإلكتروني للشركة على محركات البحث	17
					إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO) ساهمت في رفع مستوى العلامة التجارية للشركة	18
					تمتلك الشركة الخبرات الكافية في تطبيق إستراتيجيات محرك البحث الأمتل (SEO)	19
<p>الرجاء إختيار محركات البحث التي تستخدمها الشركة في التسويق الإلكتروني ثم الإجابة عن الأسئلة الخاصة لكل منها:</p> <p><input type="checkbox"/> محرك البحث (Google)</p> <p><input type="checkbox"/> شبكة محركي البحث (Yahoo! Bing)</p> <p>إستخدام محرك البحث (Google)</p>						
					محرك البحث Google ساهم في زيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني للشركة	20
					خدمات Google مثل الصور واليوتيوب والخرائط قد ساعدت الشركة في جذب زبائن جدد للشركة	21
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	السؤال	#
					خدمات Google مثل الصور واليوتيوب والخرائط قد ساعدت الشركة في ترويج منتجاتها وخدماتها	22
					إستخدام أداة Google Webmaster Tools ساعدت الشركة في إدارة الحملات	23

					الإعلانية	
					تعتبر تكلفة الإعلانات في محرك البحث Google قليلة التكلفة	24
					محرك البحث Google يتميز بالإستجابة السريعة عند إستخدامه بالتسويق الإلكتروني	25
					إستخدام أداة AdWords في الإعلانات ساهمت في ترويج المنتجات والخدمات للشركة عبر الإنترنت	26
					إستخدام أداة AdWords في الإعلانات ساهمت في جذب زبائن جدد للشركة عبر الإنترنت	27
					إمكانية الحصول على تصنيف أعلى في صفحات نتائج محرك البحث Google سهل وغير معقد	28
إستخدام شبكة محركي البحث (Yahoo! Bing)						
					شبكة محركي البحث Yahoo! Bing ساهمت في زيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني للشركة	29
					إستخدام أداة Bing Webmaster Tools ساعدت الشركة في إدارة الحملات الإعلانية على شبكة محركي البحث Yahoo! Bing	30
					تعتبر تكلفة الإعلانات في شبكة محركي البحث Yahoo! Bing قليلة التكلفة	31
					شبكة محركي البحث Yahoo! Bing تتميز بالإستجابة السريعة عند إستخدامها بالتسويق الإلكتروني	32
					إستخدام أداة Bing Ads في الإعلانات على شبكة محركي البحث Yahoo! Bing ساهمت في ترويج المنتجات والخدمات للشركة عبر الإنترنت	33
					إستخدام أداة Bing Ads في الإعلانات على شبكة محركي البحث Yahoo! Bing ساهمت في جذب زبائن جدد للشركة عبر الإنترنت	34
					إمكانية الحصول على تصنيف أعلى في صفحات نتائج شبكة محركي البحث Yahoo! Bing سهل وغير معقد	35
					السؤال	#
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
جذب الزبائن عبر الإنترنت						
					تمتلك الشركة بنية تحتية إلكترونية متطورة لتحقيق أهدافها	36

					تطبق الشركة المواصفات العالمية التي يجب أن تتوافر في المتجر الإلكتروني الخاص بها	37
					تقدم الشركة وسائل دفع إلكتروني آمنة للزبائن	38
					إستخدام أدوات التسويق الإلكتروني مثل وسائل التواصل الإجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وغيرها ساهمت في جذب زبائن جدد للشركة	39
الإعلانات عبر الإنترنت						
					يمكن للشركة التحكم بشكل كبير في نص الإعلان الإلكتروني وإدخال المؤثرات الصوتية والحركية عليه	40
					الإعلان الإلكتروني رفع من قدرة الشركة على التواصل مع الزبائن عبر الإنترنت	41
					الإعلان الإلكتروني رفع من مستوى العلامة التجارية للشركة	42
					إستخدام أدوات التسويق الإلكتروني مثل وسائل التواصل الإجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وغيرها ساهمت في ترويج المنتجات والخدمات للشركة	43

ملحق (3)

الإستبانة باللغة الإنجليزية



Research questionnaire

Dear participant

Thank you for taking time to participate in this survey which is an academic research for acquiring master degree. The purpose of survey is to investigate the impact of Search Engines on E-Marketing. The results of this study will provide valuable insight to Jordanian companies that using E-Marketing and E-commerce in order to help them develop successful strategies for their organizations. Your participation and opinion will be of great value to researcher and Jordanian companies that using E-Marketing and E-commerce and all information you provide will be kept confidential. Your completed survey will only be accessed by the researcher of this study.

Research

Ala'a .A. Alkarableiah

Supervisor

Dr. Hamzah .S. Khraim

Part one: Demographic Question

1. What is your gender?

- Male Female

2. What is your job title?

- E- Marketer General manager Other
 Website Designer Programmer
 Software Engineering System analysis

3. Years of experience in the company?

- 1 – 5 Years 11 – 15 Years
 6 – 10 Years More than 15 Years

4. What the size of your company?

- Small Enterprise (less than 100 employee)
 Medium Enterprise (More 100 and less than 500 employee)
 Big Enterprise (More than 500 employee)

5. To what degree your company using E-marketing and E-commerce?

- Not at all Low extent Medium extent Above medium extent Great extent

6. What the type of goods and services your company introduces?

- Medical service Raw materials intervention in industries Clothes
 Academic Services Electronic Services Other
 Foodstuffs Intermediary electronic payment

7. What's the size of online sales for your company annually?

- Less than 100.000 JD 100.000 JD – 500.000 JD
 501.000 JD – 1 million JD More than 1 million JD

Part two: Study variables

#	Question	Strongly disagree	disagree	neutral	agree	Strongly agree
Using Pay Per Click (PPC) advertisements on search engines						
1	Achieved the goal of the company when used					
2	Achieved quick results of the company					
3	Have the ability to targeting (such as geographic region, sex, age...etc.)					
4	Increased levels of confidence to the company web site					
5	Contributed to raise the level of the company brand					
6	Contributed to definition and introduce products and services offered by the company					
7	Easy to use for the company					
8	Contributed to increase the company's profits					
9	Contributed to an increase the number of keywords of the company web site					
10	Contributed to attract new customers for the company					
Using Search Engine Optimization (SEO)						
11	The company recognizes the importance of search engine optimization strategies (SEO)					
12	The search engine optimization strategies (SEO) Low cost compared with the rest of the E-marketing strategy					
13	Appearance the website company in the first four results on search engine result page contributed to attract more customers for the company					
14	Appearance the website company in the first four results on search engine result page increase the company ability to promotion products and services					
15	Search engine optimization (SEO) contributed to increased competition in electronic market					
16	Search engine optimization (SEO) increased levels of confidence and competence to the company website					
17	Make links to the company's website with other					

	sites contributed to increasing ranking for company's website on search engines					
18	Search engine optimization (SEO) contributed to raising the level of the company's brand					
19	The company has sufficient experience when implementing search engine optimization (SEO)					
Please choose what is the search engine that you are using in E-marketing						
<input type="checkbox"/> Google <input type="checkbox"/> Yahoo! Bing Network						
Based on your answer on the previous question Please answer the following questions:						
Using Search Engine (Google)						
20	Google search engine contributed to increased traffic on the company's website					
21	Google services such as photos, maps and YouTube has helped the company to attract new customers					
22	Google services such as photos, maps, and YouTube has helped the company to promote its products and services					
23	Google Webmaster Tools helped the company to making more control when management advertising campaigns					
24	The cost of advertising in the Google search engine Low Cost					
25	Google search engine is rapid response when used in electronic marketing					
26	Using AdWords tools has contributed to the promotion products and services for the company over the Internet					
27	Using AdWords tools contributed to attract new customers to the company via the Internet					
28	Having high rank in Google search engine results easy and uncomplicated					
Using Yahoo! Bing Network						
29	Yahoo! Bing Network contributed to increased traffic on the company's website					
30	Bing webmaster tools helped the company to making more control when management advertising campaigns on Yahoo! Bing Network					
31	The cost of advertising in the Yahoo! Bing Network Low Cost					
32	Yahoo! Bing Network are rapid response when used in electronic marketing					

33	Using Bing Ads tools has contributed to the promotion products and services for the company on internet					
34	Using Bing Ads tools contributed to attract new customers to the company via the Internet					
35	Having high rank in Yahoo! Bing Network easy and uncomplicated					
Attracting Customers						
36	The company has a advanced electronic infrastructure to achieve its goals					
37	The company applies the international standards that must be available in e-store					
38	The company offers safety electronic payment for customers					
39	The use of e-marketing tools such as Social Media, search engines , e-mail and other contributed to the attracting new customers to company					
Online Advertising						
40	The company can largely controlling in the online ad text through the amendment to the content					
41	Online advertising making a company's to communicate with customers online					
42	Online advertising contribute to raise the level of the company's brand					
43	The use of e-marketing tools such as Social Media, search engines , e-mail and other contributed to the promotion of the products and services of the company					

ملحق (4)

أسماء محكمين الإستبانة

الجامعة	التخصص	الإسم	#
جامعة الشرق الاوسط	إدارة الأعمال	أ.د. عبد الباري درة	1
جامعة الشرق الاوسط	إدارة الأعمال	أ.د. كامل المغربي	2
جامعة الشرق الاوسط	الأعمال الإلكترونية	د. اسعود المحاميد	3
جامعة الشرق الاوسط	إدارة الأعمال	أ.د. محمد النعيمي	4
جامعة الشرق الاوسط	نظم معلومات حاسوبية	د. شريفة فاروق مراد	5
جامعة الشرق الاوسط	نظم معلومات حاسوبية	د. محمد دبّاس الحميد	6
جامعة الشرق الاوسط	نظم معلومات إدارية	د. أيمن نادر الخالدي	7

ملحق (5)

أسماء الشركات العاملة بالتسويق والتجارة الإلكترونية التي أجريت الدراسة عليها

إسم الشركة	#
CTown	1
Akhtaboot	2
Almond Solution	3
Alridwan Schools	4
Chain reaction.com	5
E-Marketing Experts in Jordan	6
JorMall	7
Khodarji.com	8
Mada	9
MEU	10
OpenSooq.com	11
Orange	12
Umniah	13
Zain	14
STS.com	15
KFC.com	16
Exxab.com	17
Overseas Applied Systems	18
Yadonia Groub.com	19
ZPU	20
Mcdonalds	21
Popyes	22
Safe way	23
PepsiCo	24
Acorna Solution	25
E-point	26
Dot jo	27
CMCS Jordan	28
Apmc	29
Beta company	30

ملحق (6)
كتاب تسهيل المهمة

الرقم: ك.ع / خ/1 - 5
التاريخ: 2013/9/15

السادة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المحترمين

الموضوع / مساعدة الباحث علاء عاطف جميل الكرابلية

تحية طيبة، وبعد،

حيث أن المذكور أعلاه طالب في برنامج الماجستير في الأعمال الإلكترونية، فأنا نطلب التكرم بتسهيل المهمة العملية للطالب المذكور وبكل ما يحتاجه من مساعدة لإنجاز بحثه للحصول على درجة الماجستير والموسومة بالعنوان التالي (أثر استخدام محركات البحث على التسويق الإلكتروني: دراسة تطبيقية في الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الإلكترونية في مدينة عمان) وذلك في إطار التعاون بين الجامعات والمؤسسات الحكومية والخاصة. علماً بأن المعلومات التي سيحصل عليها الباحث ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط

عميد كلية الأعمال
أ.د. عبد الناصر نور

