



مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی مجازی  
نور طویی

پایان نامه کارشناسی ارشد

رشته مهندسی فناوری اطلاعات - تجارت الکترونیک

عنوان:

ابزارهای بازاریابی اینترنتی گوگل (Ad Words and Ad Sense) و

فرصت ها و چالش های پیش روی کسب و کار الکترونیک در ایران

استاد راهنما:

دکتر کاملیا احتشامی اکبری

استاد مشاور:

دکتر هومن تصدیقی

نگارش:

علی عموشعبانی

اسفند ۱۳۸۹



مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی مجازی  
نور طوبی

## پایان نامه کارشناسی ارشد

رشته مهندسی فناوری اطلاعات - تجارت الکترونیک

### عنوان:

ابزارهای بازاریابی اینترنتی گوگل (AdWords and AdSense) و فرصت ها و چالش های پیش روی کسب و کار الکترونیک در ایران

### استاد راهنما:

دکتر کاملیا احتشامی اکبری

### استاد مشاور:

دکتر هومن تصدیقی

### نگارش:

علی عموشعبانی

اسفند ۱۳۸۹



فرم شماره چهار

شماره.....

تاریخ.....

پوست.....



مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی مجازی  
نقش ملی

### بسمه تعالی

### صورتجلسه دفاعیه پایان نامه کارشناسی ارشد

باعنایت به آئین نامه آموزشی دوره کارشناسی ارشد ناپیوسته ، جلسه دفاعیه پایان نامه کارشناسی ارشد خانم / آقای  
 علی محمد سعیدی..... دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی به شماره دانشجویی ۸۰۷۱۱۰۱۰۱۴  
 با عنوان اینترنیزاسیون..... (Edward, Adersen)..... در تاریخ ۱۹/۱۰/۸۹ در محل..... با حضور هیأت داوران تشکیل شد و براساس کیفیت پایان نامه ، ارائه دفاعیه و  
 نحوه پاسخ به سؤالات ، رأی نهایی به شرح ذیل اعلام گردید.

پایان نامه مورد قبول می باشد  پایان نامه با اصلاحات مورد قبول می باشد  پایان نامه مورد قبول نمی باشد

تعداد واحد پایان نامه  نمره نهایی پایان نامه به عدد به حروف درجه پایان نامه

ردیف	مشخصات هیات داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه دانشگاهی	دانشگاه یا مؤسسه	امضاء
۱	استاد راهنما استاد راهنمای دوم (حسب مورد)	خانم دکتر سارین احمدی		سازمان مدیریت صنعت	
۲	استاد مشاور اول استاد مشاور دوم (حسب مورد)	آقای هومن نقدی	مربی	مدرس نورپردازی	
۳	استاد داور	آقای دکتر فرهاد داریش		مدرس نورپردازی	
۴	معاون آموزشی و تحصیلات تکمیلی مؤسسه یا نماینده وی	خانم پروین تاج اری		مدیر گروه آموزشی	

نام و نام خانوادگی معاون آموزشی و تحصیلات تکمیلی مؤسسه

نام و نام خانوادگی مدیر گروه یا سرپرست تحصیلات تکمیلی گروه

امضاء تاریخ ۸۹/۱۰/۱۰

امضاء تاریخ



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بسمه تعالی

## اظہار نامہ (اصالت اثر)

اینجانب علی عموشعبانی دانشجوی رشته مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک مؤسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی نورطوبی اظہار می کنم که این پایان نامہ حاصل پژوهش خودم بوده و در جاهایی که از منابع دیگران استفاده کرده ام ، نشانی دقیق و مشخصات کامل آن را نوشته ام. همچنین اظہار می کنم کہ تحقیق و موضوع پایان نامہ ام تکراری نیست و تعهد می نمایم کہ بدون مجوز دانشگاه دستاوردهای آن را منتشر ننموده و یا در اختیار غیر ندهم. کلیه حقوق این اثر مطابق با آیین نامہ مالکیت فکری و معنوی متعلق بہ مؤسسه آموزش عالی نورطوبی است.



نام و نام خانوادگی: علی عموشعبانی

تاریخ و امضاء: ۱۳۸۹/۱۲/۱

به نام خدا

ابزارهای بازاریابی اینترنتی گوگل (AdWords and AdSense) و  
فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌روی کسب و کار الکترونیک در ایران

نگارنده

علی عموشعبانی

پایان نامه کارشناسی ارشد  
ارائه شده به تحصیلات تکمیلی مؤسسه آموزش عالی نورطوبی به عنوان بخشی از فعالیت‌های  
تحصیلی لازم برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته ی


مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک

از مؤسسه آموزش عالی نورطوبی

تهران

جمهوری اسلامی ایران

ارزیابی کمیته پایان نامه ، با درجه ی : عالی  
۱- استاد راهنما : دکتر کاملیا احتشامی اکبری  
۲- استاد مشاور : دکتر هومن تصدیقی  
۳- استاد داور : دکتر فرهاد وارث





تقدیم به

همسر مهربان و فداکارم که در تمامی مراحل زندگی،  
همراه و یاور من بوده است.

## سپاسگزاری

اکنون که این رساله به پایان رسیده است بر خود فرض می دانم از کلیه کسانی که اینجانب را در امر تهیه و تدوین این پایان نامه یاری رسانده اند، تشکر و قدردانی نمایم.

استاد گرامی سرکار خانم دکتر کاملیا احتشامی اکبری که قبول زحمت فرموده و راهنمایی این پایان نامه را بر عهده داشتند و در تمامی مراحل تحقیق با رهنمودهای کارساز مددکار اینجانب بوده اند.

جناب آقای دکتر هومن تصدیقی که مشاوره این تحقیق را بر عهده داشتند و جناب آقای دکتر فرهاد وارث که قبول زحمت فرموده و داوری این پایان نامه را بر عهده داشتند.

## چکیده

ابزارهای بازاریابی اینترنتی گوگل (AdWords and AdSense) و فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌روی کسب و کار الکترونیک در ایران

نگارنده

علی عموشعبانی

امروزه کسب و کارهای فراوانی بواسطه موتور جستجوی گوگل مورد توجه جویندگان کالاها و خدمات در اینترنت قرار گرفته‌اند. گوگل از دو ابزار تبلیغاتی خود در صفحه جستجوی خود و سایت‌های وابسته و سایت‌های کاربران استفاده می‌کند. البته قرار گرفتن در موقعیت برتر در نتایج گوگل، تا حد بسیاری در گرو بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو و رعایت مفاهیم کلیدی مرتبط با آن است. این تحقیق بمنظور ارزیابی استفاده شرکت‌های ایرانی از ابزارهای تبلیغاتی گوگل و نیز وضعیت بهینه‌سازی موتور جستجو در شرکت‌های ایرانی انجام گرفته است. پژوهش با روش پیمایشی و با هدف کاربردی انجام گرفته و اطلاعات لازم با استفاده از پرسشنامه و با استفاده از گروه نمونه از جامعه آماری مدیران اعم از پایه، میانی، ارشد، مدیران مالی و کارشناسان شرکت‌های اینترنتی ایرانی گردآوری شده است. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه‌های تحقیق، بیانگر این است که شرکت‌ها از ابزارهای تبلیغاتی گوگل بطور مطلوب استفاده نکرده و ارتباط بین مراحل بهینه‌سازی وبسایت آنها مستقیم است.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول : کلیات تحقیق
۱-۱-۱-۱	مقدمه.....
۳-۱-۲-۱	بیان مساله.....
۴-۱-۳-۱	سابقه موضوع تحقیق.....
۶-۱-۴-۱	اهداف تحقیق.....
۷-۱-۵-۱	اهمیت و ضرورت موضوع.....
۹-۱-۶-۱	مدل مفهومی تحقیق.....
۱۰-۱-۷-۱	فرضیه های تحقیق.....
۱۱-۱-۸-۱	روش تحقیق.....
۱۱-۱-۹-۱	قلمرو مکانی تحقیق.....
۱۱-۱-۱۰-۱	قلمرو زمانی تحقیق.....
۱۲-۱-۱۱-۱	روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه.....
۱۲-۱-۱۲-۱	ابزارهای گردآوری داده ها.....
۱۲-۱-۱۳-۱	روش تجزیه و تحلیل داده ها.....
۱۳-۱-۱۴-۱	تعاریف مفاهیم و متغیرهای مهم تحقیق.....
	فصل دوم : ادبیات و پیشینه تحقیق
۱۵-۱-۲-۱	مقدمه.....

۱۶	..... تبلیغات	۲-۲
۱۶	..... تبلیغات آنلاین	۳-۲
۱۷	..... تاریخچه تبلیغات اینترنتی	۴-۲
۱۸	..... مدل های کسب و کار تبلیغات اینترنتی	۵-۲
۱۹	..... اهداف تبلیغ	۶-۲
۲۱	..... تفاوت های کلیدی با تبلیغات آفلاین	۷-۲
۲۱	..... انواع نمایش تبلیغات اینترنتی	۸-۲
۳۰	..... مدل های پرداخت برای تبلیغات	۹-۲
۳۰	..... CPM یا CPI	۱-۹-۲
۳۱	..... PPC یا CPC	۲-۹-۲
۳۱	..... CPA	۳-۹-۲
۳۲	..... Flat Rate	۴-۹-۲
۳۲	..... Cost Per Engagement	۵-۹-۲
۳۳	..... سرورهای تبلیغاتی و شبکه های تبلیغات	۱۰-۲
۳۵	..... مزایای سرورهای تبلیغاتی	۱۱-۲
۳۸	..... تبادل تبلیغات	۱۲-۲
۳۹	..... قرار دادن همه موارد در کنار هم	۱۳-۲
۴۱	..... مزایای تبلیغات آنلاین	۱۴-۲
۴۲	..... معایب و محدودیت های تبلیغات آنلاین	۱۵-۲
۴۳	..... آشنایی با صورت تجاری گوگل	۱۶-۲
۴۶	..... دو روی سکه و مدل تجاری قدرتمند گوگل	۱۷-۲
۴۸	..... هدف هر طراح سایت	۱۸-۲
۴۹	..... اهداف برنامه های تبلیغاتی گوگل برای وبسایت شما	۱۹-۲
۵۱	..... SEM و انواع نتایج موتور جستجوی گوگل	۲۰-۲
۵۳	..... اهمیت جستجو برای بازاریاب	۲۱-۲
۵۵	..... یک رابطه سه گانه (موتور جستجو، صاحبان سایتها و کاربران)	۲۲-۲

۵۷	.....	۲۳-۲	SEO (بهینه سازی برای موتور جستجو)
۶۲	.....	۲۴-۲	بهینه سازی قبل از ساخت سایت
۶۳	.....	۲۵-۲	اهمیت خارق العاده کلمات کلیدی
۶۵	.....	۲۶-۲	چهارچوب SEO گوگل
۶۷	.....	۲۷-۲	تاریخچه SEO گوگل
۶۸	.....	۲۸-۲	SEO چگونه کار می کند
۸۴	.....	۲۹-۲	ابزارهای تجارت برای SEO
۸۷	.....	۳۰-۲	نکات مهم بهینه سازی برای تبلیغ در گوگل (۱۰ نکته)
۸۹	.....	۳۱-۲	تبلیغات قدیمی در رسانه قدیمی
۹۱	.....	۳۲-۲	تبلیغات قدیمی در رسانه های نو
۹۲	.....	۳۳-۲	تبلیغات جدید در رسانه جدید
۹۵	.....	۳۴-۲	آنچه برای شروع کار با AdWords به آن نیاز دارید
۹۶	.....	۳۵-۲	درک صحیح از نحوه عمل AdWords (مراحل شروع کار)
۹۹	.....	۳۶-۲	شبکه آگهی های تجاری گوگل
۱۰۲	.....	۳۷-۲	تبلیغات PPC
۱۰۳	.....	۳۸-۲	ساختار تبلیغات PPC
۱۰۵	.....	۳۹-۲	کلمات کلیدی و انواع تطبیق
۱۰۸	.....	۴۰-۲	برنامه AdSense
۱۱۱	.....	۴۱-۲	تعاریف مفهومی کلیک های نامعتبر
۱۱۱	.....	۴۲-۲	تبلیغات اینترنتی در ایران
۱۱۳	.....	۴۳-۲	تنگناها و محدودیتهای تبلیغات اینترنتی در ایران
۱۱۶	.....	۴۴-۲	راهکارهایی برای بهبود وضعیت تبلیغات اینترنتی در ایران
			فصل سوم : روش شناسی تحقیق
۱۲۰	.....	۱-۳	مقدمه
۱۲۱	.....	۲-۳	روش تحقیق
۱۲۲	.....	۳-۳	قلمرو تحقیق

۱۲۳	۴-۳- جامعه آماری
۱۲۳	۵-۳- نمونه و روش نمونه گیری تحقیق
۱۲۴	۶-۳- ابزارهای جمع آوری داده های تحقیق
۱۲۶	۷-۳- مقیاس و طیف ابزار اندازه گیری تحقیق
۱۲۷	۸-۳- روایی ابزار اندازه گیری تحقیق
۱۳۰	۹-۳- اعتبار ابزار اندازه گیری تحقیق
۱۳۱	۱۰-۳- روش تجزیه و تحلیل داده ها
۱۳۵	۱۱-۳- قاعده رد یا قبول فرضیه های تحقیق
	فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها
۱۳۶	۱-۴- مقدمه
۱۳۷	۲-۴- توصیف اطلاعات گردآوری شده
۱۳۷	۱-۲-۴- توصیف ویژگی های گروه نمونه
۱۴۰	۲-۲-۴- توصیف و تحلیل پاسخ سوال های پرسشنامه
۱۴۷	۳-۲-۴- توصیف و تحلیل متغیرهای اصلی تحقیق
۱۵۱	۳-۴- تحلیل ماهیت و ویژگی های متغیرهای تحقیق
۱۵۲	۴-۴- آزمون و تحلیل های مرتبط با فرضیه های پژوهش
۱۶۳	۵-۴- سایر یافته های تحقیق
۱۷۲	۶-۴- نتایج آزمون فرضیه های تحقیق
	فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادها
۱۷۳	۱-۵- مقدمه
۱۷۴	۲-۵- مرور موضوع تحقیق و روش اجرای آن
۱۷۶	۳-۵- نتایج حاصل از فرضیه ها
۱۸۲	۴-۵- نتایج آزمون های مرتبط با سایر یافته های تحقیق
۱۸۳	۵-۵- نتیجه گیری کلی
۱۸۴	۶-۵- محدودیت های تحقیق
۱۸۴	۷-۵- پیشنهادهای کاربردی مرتبط با یافته های تحقیق

۱۸۷	.....پیشنهاد به تحقیقات آتی
۱۸۸	.....فهرست منابع
۱۹۲	.....پیوست ها
۲۱۶	.....چکیده انگلیسی



## فهرست جدول ها

صفحه	عنوان و شماره
۵۶	جدول شماره ۱-۲: نقش SEO و PPC در SEM
۷۴	جدول شماره ۲-۲: ایجاد فهرست کلمات کلیدی بمنظور مقایسه و انتخاب
۱۰۷	جدول شماره ۳-۲: مقایسه چند واژه جستجویی برای سه نمونه کلمه کلیدی
۱۲۶	جدول شماره ۱-۳: جدول متغیرهای اصلی تحقیق و تعداد سوال های هر یک از متغیرها
۱۲۷	جدول شماره ۲-۳: مقیاس اندازه گیری و شیوه نمره گذاری پاسخ های انتخاب شده
۱۳۱	جدول شماره ۳-۳: مقیاس اندازه گیری و شیوه نمره گذاری پاسخ های انتخاب شده
۱۳۸	جدول شماره ۱-۴: جدول فراوانی ویژگیهای فردی و جمعیت شناختی پاسخ دهندگان
۱۳۹	جدول شماره ۲-۴: جدول فراوانی ویژگی های شرکت های نمونه گیری شده
۱۴۰	جدول شماره ۳-۴: فراوانی و درصدفراوانی، میانه و مد پاسخهای مرتبط با تبلیغ واژگانی
۱۴۱	جدول شماره ۴-۴: فراوانی و درصدفراوانی، میانه و مد پاسخهای مرتبط با تبلیغ مشارکتی
۱۴۲	جدول شماره ۵-۴: فراوانی، درصدفراوانی، میانه و مد پاسخهای برنامه ریزی SEO
۱۴۲	جدول شماره ۶-۴: فراوانی، درصدفراوانی، میانه و مد پاسخهای تجزیه و تحلیل SEO
۱۴۳	جدول شماره ۷-۴: فراوانی، درصدفراوانی، میانه و مد پاسخهای مرتبط با طراحی SEO
۱۴۴	جدول شماره ۸-۴: فراوانی، درصدفراوانی، میانه و مد پاسخهای پیاده سازی SEO
۱۴۵	جدول شماره ۹-۴: فراوانی، درصدفراوانی، میانه و مد پاسخهای عملیات SEO
۱۴۶	جدول شماره ۱۰-۴: فراوانی، درصدفراوانی، میانه و مد پاسخهای پشتیبانی SEO
۱۴۷	جدول شماره ۱۱-۴: شاخصهای گرایش و پراکندگی متغیر استفاده از AdWords
۱۴۷	جدول شماره ۱۲-۴: شاخصهای گرایش و پراکندگی متغیر استفاده از AdSense
۱۴۸	جدول شماره ۱۳-۴: شاخصهای گرایش و پراکندگی متغیر مرحله برنامه ریزی

- جدول شماره ۴-۱۴: شاخصهای گرایش و پراکندگی متغیر مرحله تجزیه و تحلیل..... ۱۴۹
- جدول شماره ۴-۱۵: شاخصهای گرایش و پراکندگی متغیر مرحله طراحی..... ۱۴۹
- جدول شماره ۴-۱۶: شاخصهای گرایش و پراکندگی متغیر مرحله پیاده سازی..... ۱۵۰
- جدول شماره ۴-۱۷: شاخصهای گرایش و پراکندگی متغیر مرحله عملیات..... ۱۵۰
- جدول شماره ۴-۱۸: شاخصهای گرایش و پراکندگی متغیر مرحله پشتیبانی..... ۱۵۱
- جدول شماره ۴-۱۹: نتایج آزمون کالموگروف-اسمیرنوف برای توزیع متغیرها..... ۱۵۲
- جدول شماره ۴-۲۰: نتیجه آزمون مقایسه میانگین یک گروهی برای AdWords..... ۱۵۴
- جدول شماره ۴-۲۱: نتیجه آزمون مقایسه میانگین یک گروهی برای AdSense..... ۱۵۵
- جدول شماره ۴-۲۲: نتیجه آزمون مقایسه میانگین یک گروهی برای مرحله طراحی..... ۱۵۶
- جدول شماره ۴-۲۳: نتیجه آزمون میانگین یک گروهی برای مرحله پیاده سازی..... ۱۵۸
- جدول شماره ۴-۲۴: نتیجه آزمون میانگین برای مرحله عملیات و پشتیبانی..... ۱۵۹
- جدول شماره ۴-۲۵: نتایج تحلیل رگرسیون بین مرحله بهینه سازی و مرحله پیاده سازی.. ۱۶۰
- جدول شماره ۴-۲۶: نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر طراحی و پیاده سازی ۱۶۰
- جدول شماره ۴-۲۷: نتایج تحلیل رگرسیون بین مراحل پیاده سازی و عملیات و پشتیبانی ۱۶۱
- جدول شماره ۴-۲۸: نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر پیاده سازی و عملیات ۱۶۲
- جدول شماره ۴-۲۹: نتایج تحلیل رگرسیون بین مرحله عملیات و پشتیبانی و طراحی..... ۱۶۳
- جدول شماره ۴-۳۰: نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر عملیات و طراحی..... ۱۶۳
- جدول شماره ۴-۳۱: نتیجه آزمون همبستگی پیرسون بین شش مرحله مدل..... ۱۶۴
- جدول شماره ۴-۳۲: نتیجه آزمون فریدمن مراحل مدل SEO..... ۱۶۵
- جدول شماره ۴-۳۳: نتیجه آزمون ویل کاکسون برای میانگین رتبه مراحل مدل SEO..... ۱۶۵
- جدول شماره ۴-۳۴: نتیجه آزمون مقایسه میانه یک گروهی برای نشانگرهای پرسشنامه..... ۱۶۶
- جدول شماره ۴-۳۵: مقایسه میانگین رتبه متغیرها با توجه به جنسیت پاسخ دهندگان..... ۱۶۸
- جدول شماره ۴-۳۶: مقایسه میانگین رتبه متغیرها با توجه به گروه سنی پاسخ دهندگان... ۱۶۹
- جدول شماره ۴-۳۷: مقایسه میانگین رتبه متغیرها با توجه به گروه تحصیلی پاسخ دهنده... ۱۶۹
- جدول شماره ۴-۳۸: مقایسه میانگین رتبه متغیرها با توجه به رشته تحصیلات پاسخگویان. ۱۷۰
- جدول شماره ۴-۳۹: مقایسه میانگین رتبه متغیرها با توجه به سه گروه پستی پاسخگویان. ۱۷۱

جدول شماره ۴-۴۰: مقایسه میانگین رتبه متغیرها با توجه به سابقه فعالیت پاسخگویان..... ۱۷۱

جدول شماره ۴-۴۱: نتایج آزمون فرضیه های تحقیق با آزمون میانگین و تحلیل رگرسیون ۱۷۲

## فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۱۰	شکل شماره ۱-۱: چهارچوب پایه SEO گوگل
۲۳	شکل شماره ۱-۲: نقشه گوگل در حال نمایش یک تبلیغ نقشه ای
۹۴	شکل شماره ۲-۲: صفحه نتایج جستجوی کلمه "باغبانی در آب و هوای سرد" در گوگل
۹۴	شکل شماره ۳-۲: صفحه نتایج جستجوی کلمه "سبد" به همراه دو آگهی AdWords
۹۶	شکل شماره ۴-۲: پانل کنترل AdWords
۹۷	شکل شماره ۵-۲: نوشتن متن آگهی
۹۹	شکل شماره ۶-۲: ابزار تخمین و تقاضا، یکی از ابزار انتخاب بهینه کلمات کلیدی
۱۰۱	شکل شماره ۷-۲: نتایج جستجوی Netscape، تبلیغ نمایش داده شده گوگل
۱۰۱	شکل شماره ۸-۲: نمایش آگهی های AdWords توسط برنامه AdSense گوگل
۱۰۸	شکل شماره ۹-۲: شکل مقایسه ای انواع تطبیق کلمات کلیدی
۱۱۷	شکل شماره ۱۰-۲: فرایند کار ناشران اینترنتی
۱۱۸	شکل شماره ۱۱-۲: فرایند کار شرکت های تبلیغاتی
۱۱۹	شکل شماره ۱۲-۲: فرایند کار تبلیغ دهندگان
۱۱۹	شکل شماره ۱۳-۲: فرایند کار دولت
۱۲۹	شکل شماره ۱-۳: نتایج آزمون روایی سازه برای بار عاملی نشانگرها در ارتباط با متغیرها
۱۵۳	شکل شماره ۱-۴: ناحیه فرضیه صفر و مخالف و نتیجه آزمون فرضیه اول تحقیق
۱۵۵	شکل شماره ۲-۴: ناحیه فرضیه صفر و مخالف و نتیجه آزمون فرضیه دوم تحقیق
۱۵۶	شکل شماره ۳-۴: ناحیه فرضیه صفر و مخالف و نتیجه آزمون فرضیه سوم تحقیق
۱۵۷	شکل شماره ۴-۴: ناحیه فرضیه صفر و مخالف و نتیجه آزمون فرضیه چهارم تحقیق

شکل شماره ۴-۵: ناحیه فرضیه صفر و مخالف و نتیجه آزمون فرضیه پنجم تحقیق..... ۱۵۹

شکل شماره ۵-۱: چهارچوب پایه SEO گوگل..... ۱۷۵

## فصل اول - کلیات تحقیق

### ۱-۱- مقدمه

امروزه بازاریابی مفهوم گسترده ای یافته است و علاوه بر تبلیغات و ارائه کالا و خدمات، کلیه فرآیندهای مؤثر در جلب توجه و انگیزش مشتریان و افزایش سهم بازار را شامل می شود. به طور کلی هدف از بازاریابی، افزایش خرید و فروش کالا و خدمات برای شرکت ها، مؤسسات مالی و تجاری است تا در نهایت باعث افزایش سود گردد. البته بازاریابی فقط به معنای تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات نمی باشد، بازاریابی رویکردی جهت برآورده سازی نیازهای مشتریان و یک فرآیند گسترده اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن مؤسسات تجاری می توانند با شناخت نیازها و علائق مشتریان و از طریق ارائه کالا و خدمات، قیمت گذاری مناسب و نیز با ترویج و تبلیغ محصولاتشان باعث گسترش نفوذ خود در بازارهای هدف شوند.

با فراگیر شدن استفاده از شبکه اینترنت در سراسر جهان، شمار مخاطبان این دنیای مجازی، هر لحظه رو به افزایش است. اینترنت همراه با رشد روزافزون خود، کاربردهای فراوانی در صنایع مختلف یافته است و امروزه بعنوان رسانه ای قدرتمند در اختیار صنعت تبلیغات قرار گرفته است. همچنین با توجه به قابل دسترس بودن اینترنت در سراسر نقاط جهان، امروزه صاحبان کسب و کار ترجیح می دهند تا آگهی های خود را در اینترنت نمایش دهند و آن را بهترین مکان برای تبلیغات و بازاریابی اینترنتی مخصوصا تبلیغ سایت، کالا و خدمات می یابند.

از اینرو وب سایت، عاملی ضروری برای یک کسب و کار موفق به شمار می رود و حتی کسب و کارهای زیادی بوجود آمده اند که فقط اینترنتی هستند و نیازی به اختصاص محلی برای شرکت وجود ندارد. تعاریف متنوعی برای بازاریابی اینترنتی وجود دارد ولی بطور کلی

بازاریابی اینترنتی عبارتست از رسیدن به اهداف بازاریابی از طریق استفاده از فناوری ارتباط الکترونیکی. بازاریابی اینترنتی، هنر استفاده از روشهای مختلف تبلیغاتی در وب و تکنیک های ترویج و اطلاع رسانی در اینترنت برای مدیریت جریان فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت است. روشی که سال ها است بسیاری از کشور های بزرگ دنیا به آن روی آورده اند و از طریق آن کسب درآمد می کنند. در حالی که هنوز مثل هزاران روش دیگر در کشور ما فراگیر نشده و بنوعی اکثر افراد جامعه با این نوع تبلیغات بیگانه هستند و همچنان از همان بازاریابی سنتی برای ارائه محصولات به مشتریان استفاده می شود.

در عصر حاضر، موتورهای جستجو بهترین روش برای یافتن محصولات و اطلاعات مورد نیاز توسط کاربران و متقاضیان از یک سو و از سوی دیگر بهترین راه برای تبلیغات و جذب مشتریان از طرف تولید کنندگان و ارائه کنندگان خدمات است. در میان موتورهای جستجو، موتور جست و جوی Google، با جایگاهی که در میان جستجوکنندگان اینترنت دارد، در مقوله بازاریابی اینترنتی نیز خواهان بسیار دارد.

در این تحقیق، منظور از بازاریابی اینترنتی، تبلیغات اینترنتی است که گوگل برای نمایش آگهی ها و تبلیغات مشتریان خود در صفحات نتایج موتور جستجوی خود مورد استفاده قرار می دهد. گوگل از دو ابزار تبلیغاتی خود، یکی در نتایج حاصل از جستجوها (AdWords)<sup>۱</sup> و دیگری حضور در محتوای وب سایتها (AdSense)<sup>۲</sup>، برای بازاریابی و تبلیغات محصولات و خدمات مشتریان خود بهره می برد. در واقع افرادی که می خواهند کسب و کارشان در گوگل معرفی شود، از این روش ها استفاده می کنند. این تحقیق سعی دارد ضمن معرفی این ابزار های تبلیغات اینترنتی گوگل تحت عنوان Google AdWords و Google AdSense و مزیت هایی که هر کدام برای تبلیغ دهنده و تبلیغ کننده ایجاد می نمایند، به تبیین چگونگی رفع نواقص و محدودیت های موجود برای صاحبان کسب و کار الکترونیک در ایران و بالطبع ایجاد فرصت برای قرارگیری در جایگاهی برتر در موتور جستجوی گوگل بپردازد.

---

<sup>۱</sup> - تبلیغات واژگانی  
<sup>۲</sup> - تبلیغات مشارکتی

## ۱-۲- بیان مسأله

از مزایای اینترنت و بازاریابی اینترنتی می‌توان به در دسترس بودن اطلاعات وسیع و نامحدود اشاره نمود، کاربران با اتصال به اینترنت و جستجوی کالای مورد نظرشان به راحتی قادرند در هر ساعتی از شبانه روز اطلاعات کاملی راجع به آن کالا دریافت نمایند و در صورت تمایل، نسبت به خرید آن اقدام کنند. به علاوه، فروش آنلاین برای صاحبان کسب و کار، به علت عدم نیاز به نیروی کار، مقرون به صرفه تر نیز می‌باشد. به طور کلی با استفاده از بازاریابی اینترنتی می‌توان بازار محدود و محلی را به بازاری گسترده و جهانی تبدیل نمود. علاوه بر فراگیر بودن، مواردی دیگر را نیز می‌توان بعنوان مزایای اینگونه بازاریابی نام برد، مواردی همچون: امکان اطلاع رسانی آسان تر و بهینه تر، روند روز افزون تعداد کاربران اینترنت، امکان هدف گیری دقیق مخاطب در آن، هزینه بسیار مناسبتر تبلیغات در اینترنت، مخاطبین تحصیل کرده در سطح فرهنگی و علمی بهتر، امکان نظارت و کنترل بدون واسطه بر تبلیغات اینترنتی.

همچنین، موتورهای جستجو بهترین روش برای یافتن محصولات و اطلاعات مورد نیاز توسط کاربران و متقاضیان از یک سو و از سوی دیگر بهترین راه برای تبلیغات و جذب مشتریان از طرف تولید کنندگان و ارائه کنندگان خدمات است. در میان موتورهای جستجو، موتور جست و جوی گوگل جایگاهی برتر نسبت به دیگر موتورهای جستجو از آن خود کرده است. گوگل از دو ابزار خود با نام AdWords و AdSense در کنار موتور جستجوی خود، برای تبلیغات و بازاریابی مشتریان خود استفاده می‌کند. بدیهی است موفقیت در استفاده از این ابزارها و بهره مندی صحیح از آنها برای صاحبان کسب و کار الکترونیک، آنها را در موقعیت و جایگاهی برتر برای بازدید کنندگان و تبلیغ آنها نسبت به دیگر رقبا قرار می‌دهد. البته قرار گرفتن در جایگاهی بالاتر در این موتور جستجو، در گرو بهینه سازی وبسایت های صاحبان کسب و کار الکترونیک برای این موتور جستجو (SEO)<sup>۱</sup> است. در حقیقت فرصت های ناشی از بازاریابی موفق در موتور جستجو (SEM)<sup>۲</sup> در گرو بهینه سازی موتور جستجو (SEO) است. موضوعی که شامل یک برنامه ریزی استراتژیک و پیاده سازی تکنیکی همراه با نظارت و

---

<sup>۱</sup>-Search Engine Optimization

<sup>۲</sup>-Search Engine Marketing



پشتیبانی پس از آن است. [۱] بنابراین مسأله تحقیق این است که آیا ابزارهای بازاریابی اینترنتی مرتبط با موتور جستجوی گوگل در ایران بخوبی توسط شرکتهای اینترنتی استفاده می شود؟ به عبارت دیگر، SEO بنحو مطلوب در شرکت های ایرانی انجام می شود؟ بدون شک، پاسخ به این سوال، صاحبان کسب و کار الکترونیک و دارندگان وبسایت را در رسیدن به جایگاهی برتر در تبلیغات آنلاین موتور جستجوی گوگل و جذب بازدیدکنندگان فراوان (که بالقوه مشتری هستند) یاری خواهد کرد.

برای یافتن پاسخ به سوال تحقیق، سوالات زیر طرح شده است:

- ۱) آیا شرکتهای ایرانی، از برنامه تبلیغاتی AdWords گوگل استفاده می کنند؟
- ۲) آیا شرکتهای ایرانی، از برنامه تبلیغاتی AdSense گوگل استفاده می کنند؟
- ۳) آیا شرکتهای ایرانی، مرحله طراحی مدل SEO را بطور کامل انجام می دهند؟
- ۴) آیا شرکتهای ایرانی، مرحله پیاده سازی مدل SEO را بطور کامل انجام می دهند؟
- ۵) آیا شرکتهای ایرانی، مرحله عملیات و پشتیبانی (ارزیابی و پیگیری) مدل SEO را بطور کامل انجام می دهند؟
- ۶) آیا مرحله طراحی مدل SEO تاثیر مستقیمی بر مرحله پیاده سازی آن دارد؟
- ۷) آیا مرحله پیاده سازی مدل SEO تاثیر مستقیمی بر مرحله عملیات و پشتیبانی آن دارد؟
- ۸) آیا مرحله نظارت و ردیابی مدل SEO تاثیر مستقیمی بر مرحله طراحی آن دارد؟

### ۱-۳- سابقه موضوع تحقیق

متأسفانه در ایران کاری بصورت اختصاصی درباره ابزارهای تبلیغاتی گوگل انجام نگرفته است و موضوعی بدیع و بکر می نماید. البته در مقاله ای با عنوان "تبلیغات اینترنتی در ایران، تنگناها و راهکارها" (گلچین فر و بختایی، ۱۳۸۴) به تبلیغات اینترنتی، مزایا و محدودیتهای آن پرداخته شده است. همچنین وضعیت اینترنت و تبلیغات اینترنتی در ایران و تنگناها و محدودیت های موجود در مقاله فوق مورد بررسی قرار گرفته است. نتیجه اینکه وجود برخی

تنگناها و مشکلات در کشور از قبیل نبود قوانین و زیرساختهای لازم، آگاهی کم مدیران شرکتهای تولیدی و خدماتی از مزیتهای تبلیغ در اینترنت، نداشتن دید تجاری در طراحی سایتها و نبود مکانیزم های مناسب تبلیغاتی از جمله موانع و مشکلات تبلیغات اینترنتی در ایران بشمار آمده اند. راهکارهایی از قبیل ایجاد مکانیزمهای پرداخت الکترونیک مانند بانکداری الکترونیک و پول الکترونیک، از اقدامات اساسی و مهمی هستند که دولت می بایست در دستور کار خود قرار دهد. همچنین تدوین قوانین و مقررات مناسب برای نقل و انتقالات الکترونیک، شناسایی هویت واقعی معامله کنندگان، ایجاد امنیت در دریافتها و پرداختها از جمله این اقدامات اساسی به شمار می روند. ناشران اینترنتی نیز می بایست ضمن اتخاذ مدل کسب و کار مناسب، برای افزایش ترافیک سایت خود تلاش کنند. شرکتهای تبلیغاتی نیز می باید مکانیزم های مناسبی را جهت جذب و سنجش اثربخشی تبلیغات ایجاد نموده و به کار گیرند. بطور کلی تنها با تدوین قوانین روشن، طراحی مکانیزم های مناسب و ایجاد زیرساختهای لازم میتوان به رشد و توسعه تبلیغات اینترنتی در ایران امید داشت. اما در ژورنال ها و کتابهای بسیاری، مسئله بازاریابی اینترنتی گوگل و مدل ارائه شده آن، مورد توجه و بحث قرار گرفته است. از آن جمله می توان به مقاله مطرح شده با عنوان "تکنیکهای عملی بهینه سازی موتور جستجو در سازمانها" اشاره کرد. ( Muhammad Akram, Imran Sohail, Sikandar Hayat, M. Imran Shafi, and Umer Saeed, ۲۰۱۰). در این مقاله تمرکز بر تکنیکهایی از بهینه سازی است که در شرکتهایی عملی شده اند. تکنیکهایی از قبیل ثبت دایرکتوری وبسایت در گوگل، ایجاد کلمات کلیدی و تبادل لینک. این تکنیکها به ایجاد ترافیک بالا بمنظور افزایش فروش، جذب مشتریان و بهبود کیفیت و رشد وبسایتها در کسب و کار کمک می کنند. همچنین، این تکنیکها قابل مدیریت کردن از لحاظ مالی و کم هزینه و در عین حال فزاینده منفعت برای بازاریابی است. [۲] در مقاله ای دیگر با عنوان "بهینه سازی موتور جستجوی گوگل" (Thotsapon Sortrakul, Chinapat Eksathit, ۲۰۰۹) آمده است: در بلند مدت، کلید موفقیت در گوگل، اندازه گیری و ارزیابی عملکرد و موفقیت وبسایت و در انتها تعیین پیشنهادات، آزمایش و تکرار است. این به معنای آن است که شما نیاز دارید مرتباً معیارهای متفاوت وبسایتان را بازبینی کنید. معیارهایی از قبیل کلمات کلیدی استفاده شده،

موتور جستجوهای آورنده ترافیک، ارجاعات، بازدیدهای صفحه، مسیرهای کلیک، زمان بازدید از صفحات و صفحات خروجی.

#### ۱-۴- اهداف تحقیق

این تحقیق اهداف مختلفی را دنبال می کند. بطور کلی هدف اصلی تحقیق، شناخت هرچه بهتر ابزارهای بازاریابی اینترنتی گوگل و فرصت ها و مشکلاتی است که فعالان در کسب و کار الکترونیک در ایران برای استفاده از این ابزارها در اختیار دارند. با توجه به هدف اصلی، محورهای زیر برای دستیابی به اهداف پژوهش تبیین شده اند:

- معرفی ابزارهای بازاریابی و تبلیغات اینترنتی گوگل (AdWords و AdSense). بدلیل جذابیت بسیار زیاد موضوع "بازاریابی اینترنتی" برای صاحبان کسب و کار و نیز ناآشنایی عمده ایشان با ابزارهای بازاریابی اینترنتی گوگل، نیاز به انجام یک تحقیق کاربردی جهت بررسی موضوع از ابعاد گوناگون جهت نیل به دیدگاهی جامع تر از فرصت ها و چالش هایی که در راستای استفاده از این ابزارها بمنظور کسب درآمد و بهینه نمودن سود پیش روی صاحبان کسب و کار قرار خواهد گرفت، به خوبی احساس می گردد. ترسیم فرصتها و چالش های موجود و (در صورت امکان) ارائه راهکار یا راهکارهایی در جهت عبور از چالش ها، بنوعی خواهد توانست میل به این بازار را افزایش داده و کمک شایانی به موفقیت کسب و کار در ابعاد کوچک و نیز رشد اقتصاد ملی در ابعاد بزرگتر نماید.

- معرفی و ارائه شاخص ها و پیش نیاز های ضروری و مورد نیاز برای صاحبان کسب و کار جهت استفاده از خدمات و ابزارهای بازاریابی گوگل و راه اندازی اینگونه تبلیغات و بازاریابی (بر روی گوگل و سایت های مرتبط با آن). این موارد کمک خواهد نمود تا علاقمندان این گونه بازاریابی، دید کامل و واقع بینانه ای از امکانات و توانایی های خود جهت ورود به این بازار پیدا نموده؛ در صورت لزوم، در پی تامین پیش نیازها (امکانات مورد نیاز) و رفع کمبود های خود برآیند.

بدون شک علاقمندان و صاحبان کسب و کار در ایران با شناخت و درک افزونتری از میزان اثرگذاری ابزارهای بازاریابی گوگل، فرصت‌ها و چالش‌های موجود و نیز آگاهی از امکانات (توانایی‌ها) و کمبودهای خود جهت معرفی موثر کسب و کار خود در دنیای وب و کسب سهم بیشتری از بازار، خواهند توانست تصمیمات جامع و واقع‌بینانه‌تری در ارتباط با سرمایه‌گذاری بر روی این ابزارها اخذ نمایند.

## ۱-۵- اهمیت و ضرورت موضوع

تبلیغات بعنوان یک مدل تجاری به رشد گوگل بعنوان یک شرکت خدماتی کمک کرده است. البته منظور کم‌رنگ کردن موفقیت گوگل در بدست گرفتن تکنولوژی جستجو نسبت به سایر پرتالهای بزرگ اینترنتی نیست. این سرویس در واقع باعث مطرح شدن نام گوگل و کسب درآمد سرشار برای گوگل بوده است. ولی بسیاری افراد با جستجوگر گوگل نسبت به دیگر ابزارهای تجاری آن آشنایی بیشتری دارند. معمولاً گوگل دو روش و مجرای تبلیغاتی پیش روی مشتریان قرار می‌دهد. یکی تبلیغات در نتایج حاصل از جستجوها (AdWords) و دیگری حضور در محتوای وب سایت‌ها (AdSense). در واقع افرادی که می‌خواهند کسب و کارشان در گوگل معرفی شود، از این روش‌ها استفاده می‌کنند.

روش اول (AdWords) به این معناست که نام، مشخصات و طرح تبلیغاتی یک کسب و کار پس از این که کاربر با موتور جستجوی گوگل شروع به گشت و گذار و جستجو می‌کند، در کنار نتایج جستجوهای گوگل پیش چشمانش قرار می‌گیرد. در واقع تبلیغات با صفحاتی که پس از کلیک روی دکمه جستجو پدید می‌آیند، همراه می‌شود. این ابزار، جهت مشتریانی مناسب می‌باشد که نیاز دارند سایت و یا محصولات و خدمات خود را در سایت گوگل و یا تمامی سایت‌های زیر مجموعه آن مانند Gmail و غیره تبلیغ نمایند. در این خدمات سایت گوگل به تعداد سفارش داده شده، کاربر اینترنتی را به سایت مشتری روانه کرده، از این طریق سایت مشتری به کاربران زیادی معرفی خواهد شد. در این خدمات بر خلاف تبلیغات رایج،

نمایش تبلیغ به هر تعداد و در طول زمان کاملاً رایگان می باشد و تنها به ازای ورود مشتری به سایت آگهی دهنده، ایشان هزینه پرداخت خواهد نمود که این موضوع بازگشت سرمایه تبلیغاتی آگهی دهنده را تضمین می نماید. آگهی دهنده تعیین می نماید که هنگام جستجوی چه کلماتی (کلمات کلیدی<sup>۱</sup>) تبلیغ محصول و یا خدمات او به نمایش درآید؛ در نتیجه تنها کاربران کاملاً مرتبط، به سایت او هدایت خواهند شد و بازگشت سرمایه به شدت افزایش می یابد و از پرداخت هزینه تبلیغ برای کاربران غیر مرتبط که مشتری آینده نخواهند بود جلوگیری خواهد شد.

AdSense یا همان Ad-serving program برنامه‌ای از مجموعه گوگل است که وبسایت‌های عضو را با آگهی‌ها، تصاویر و فایل‌های صوتی و تصویری تغذیه می‌کند. این سرویس به سرعت در حال رشد و گسترش بوده در حال حاضر میلیون‌ها وب سایت از امتیازاتش بهره‌مند می‌شوند. با استفاده از AdSense، آگهی‌های تبلیغاتی به سرعت و در دامنه وسیعی منتشر می‌شوند. در واقع خدمات AdSense راهی برای کسب درآمد برای دارندگان وب سایت است. طراحان و دارندگان وب سایت‌هایی که در این برنامه گوگل مشارکت می‌کنند، با قرار دادن تعدادی از تبلیغات گوگل در سایت خود، می‌توانند درآمد حاصل از این آگهی‌ها را با گوگل سهیم شوند. این تبلیغات توسط گوگل آماده شده و در محتوای وبسایت‌هایی که از این سرویس استفاده می‌کنند، جای گرفته، خود را به همه نشان می‌دهند. (در واقع گوگل با استفاده از تکنولوژی منحصر بفرد خود بنام تطبیق محتوا<sup>۲</sup>، محتویات صفحه‌ای که تبلیغات AdSense در داخل آن قرار گرفته است را آنالیز کرده و تنها آگهی‌هایی که مرتبط با محتوای موضوعی صفحه هستند را نمایش می‌دهد.) بدنبال قرار گیری تبلیغات در محتوای وب سایت‌ها، به ازای هر بیننده‌ای که از وب سایت دیدن کرده و روی این تبلیغات کلیک می‌کند، گوگل درآمد هر بار کلیک روی این آگهی را با صاحب وب سایت شریک می‌شود.

به سختی بتوان توضیح داد که AdWords و AdSense چگونه بر فرهنگ حاکم بر اینترنت و گوگل تغییراتی را بجای گذاشتند. البته درک این موضوع که گوگل چگونه مدل "پرداخت به ازای هر کلیک" PPC<sup>۳</sup> را در تبلیغات گسترش داد، چندان سخت نیست. این کار

---

<sup>۱</sup> - Keyword

<sup>۲</sup> - Content Matching

<sup>۳</sup> - Pay Per Click

توانست معماری وب را با کاهش هزینه بنرها تغییر دهد. از این روی است که صورت تجاری گوگل انقلابی در زمینه تجارت اینترنتی بوده و این، "تجارت" را که به عنوان "هنر" شناخته می شد تبدیل به یک "علم تمام عیار" کرده است.

با توجه به تمامی آنچه که در بالا آمد، موضوع ابزارها و خدمات بازاریابی اینترنتی گوگل را می توان از موضوعات جذاب و جالب توجه برای صاحبان کسب و کار و وب سایت ها جهت جذب مخاطب بیشتر و در نتیجه سود بیشتر قلمداد نمود. این موضوع مخاطبان بسیاری را در سراسر جهان متوجه خود ساخته و بسیاری در حال فعالیت با این ابزارها و کسب درآمد هستند. از طرفی، بسیاری از صاحبان کسب و کار نیز از این ابزارها و مزایای بکارگیری آن مطلع نمی باشند. بدیهی است که معرفی این ابزارها و چگونگی بکارگیری آنها می تواند گشاینده کار و فراهم کننده بسیاری فرصت ها برای صاحبان کسب و کار در ایران بوده، همچنین می تواند آنان را نسبت به رفع نقایص و محدودیت هایی که در این مسیر دارند یاری نماید.

## ۱-۶- مدل مفهومی تحقیق

این مدل SEO، چهارچوب اساسی است که بر مبنای الگوریتم موتور جستجوی گوگل ایجاد شده است و به موضوعات و سرفصل های زیر اشاره می کند:

**الف** - شروع و راه اندازی با کلمات کلیدی

**ب** - بهینه سازی صفحات وب

**ج** - برقراری لینک<sup>۱</sup>

**د** - ارزیابی<sup>۲</sup> و پیگیری<sup>۳</sup> بهینه سازی

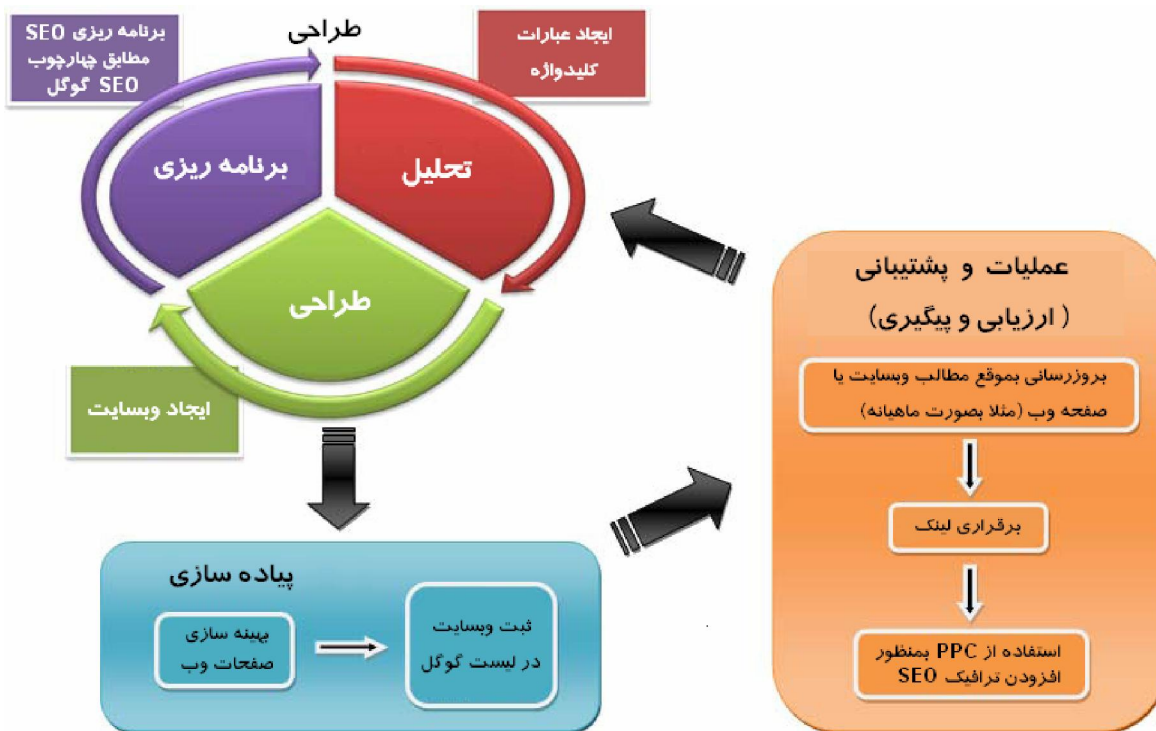
**ه** - استفاده از پرداخت به ازای هر کلیک (PPC) بمنظور افزودن ترافیک بهینه سازی

---

<sup>۱</sup> - Link Building

<sup>۲</sup> - Monitoring

<sup>۳</sup> - Tracking



شکل شماره ۱-۱: چهارچوب پایه SEO گوگل [۱]

## ۱-۷- فرضیه های تحقیق

- برای پاسخ به سوالات و نیل به اهداف تحقیق، فرضیه های زیر طرح شده است:
- ۱) شرکتهای ایرانی، از برنامه تبلیغاتی AdWords گوگل استفاده نمی کنند.
  - ۲) شرکتهای ایرانی، از برنامه تبلیغاتی AdSense گوگل استفاده نمی کنند.
  - ۳) شرکتهای ایرانی، مرحله طراحی مدل SEO را بطور کامل انجام نمی دهند.
  - ۴) شرکتهای ایرانی، مرحله پیاده سازی مدل SEO را بطور کامل انجام نمی دهند.
  - ۵) شرکتهای ایرانی، مرحله عملیات و پشتیبانی (ارزیابی و پیگیری) مدل SEO را بطور کامل انجام نمی دهند.
  - ۶) مرحله طراحی مدل SEO تاثیر مستقیمی بر مرحله پیاده سازی آن دارد.
  - ۷) مرحله پیاده سازی مدل SEO تاثیر مستقیمی بر مرحله عملیات و پشتیبانی آن دارد.
  - ۸) مرحله نظارت و ردیابی مدل SEO تاثیر مستقیمی بر مرحله طراحی آن دارد.

## ۸-۱- روش تحقیق

انواع تحقیق بر اساس هدف، شامل تحقیق بنیادین، تحقیق کاربردی، تحقیقات ارزیابی، تحقیق توسعه ای و تحقیق عملی است. (خاکی، ۱۳۸۲: ۲۰۲) روش تحقیق حاضر بر اساس این تقسیم بندی، کاربردی است. تحقیق کاربردی تحقیقاتی هستند که نظریه ها، قانونمندی ها، اصول و فنونی که در تحقیقات پایه تدوین می شوند را برای حل مسایل آرایبی و واقعی به کار می گیرد و به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می شود (خاکی، ۱۳۸۲).

انواع تحقیق بر اساس روش، شامل تحقیق توصیفی، تحقیق تاریخی، تحقیق تحلیل محتوا، تحقیق آزمایشگاهی، تحقیق همبستگی، تحقیق پیمایشی و... است. (دلاور، ۱۳۷۴: ۱۳۷) بر این اساس، روش تحقیق حاضر بطور کلی کاربردی توصیفی - پیمایشی و همبستگی است.

## ۹-۱- قلمرو مکانی تحقیق

قلمرو مکانی تحقیق، ایران است و واحد جامعه آماری را یکی از مدیران: (۱) پایه، میانی و ارشد، (۲) مدیر مالی و (۳) کارشناسان شرکت های اینترنتی ایرانی تشکیل داده است که در زمان نمونه گیری در شرکت مورد نظر مشغول خدمت می باشند.

## ۱۰-۱- قلمرو زمانی تحقیق

با توجه به اینکه احتمال تغییرات در نتایج تحقیقات پیمایشی مقطعی حتی در کوتاه مدت وجود دارد، بنابراین اشاره به زمان گردآوری اطلاعات آماری دارای اهمیت است. قلمرو زمانی تحقیق از نظر گردآوری داده ها که با استفاده از پرسشنامه انجام گرفته است، دیمه سال ۱۳۸۹ است.



## ۱-۱۱- روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه

جامعه آماری تحقیق حاضر شرکت های اینترنتی سطح کشور است که مدیران شامل مدیر پایه، مدیر میانی، مدیر ارشد، مدیر مالی و کارشناسان آنها نیز به عنوان جامعه آماری هستند. تعداد جامعه آماری در کشور نامعلوم است. واحد نهایی نمونه تحقیق حاضر را افراد تشکیل می دهند که با توجه به شرکت های اینترنتی انتخاب شده است و پرسشنامه در اختیار همه آنها قرار داده شده است، بنابراین همه اعضای جامعه آماری به عنوان نمونه آماری انتخاب داده است که از بین آنها تعداد ۱۲۴ نفر با تکمیل پرسشنامه در عضویت نمونه نهایی تحقیق درآمده است.

## ۱-۱۲- ابزارهای گردآوری داده ها

در این تحقیق از منابع اطلاعات دست اول و دست دوم استفاده می شود. منابع دست دوم شامل اطلاعات مربوط به ادبیات و پیشینه تحقیق در موضوع با استفاده از روش مطالعه کتابخانه ای و با استفاده از ابزار فیش برداری می باشد. برای گردآوری داده های تحقیق از روش پیمایشی مقطعی اطلاعات مورد نیاز با استفاده از منبع اطلاعاتی دست اول شامل پرسشنامه استفاده می گردد. همچنین از منابعی نظیر کتب الکترونیک مرجع، مقالات و نیز سایت های مرجع مرتبط با موضوع برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است.

## ۱-۱۳- روش تجزیه و تحلیل داده ها

در تجزیه و تحلیل توصیفی این تحقیق با استفاده از جداول فراوانی نحوه توزیع فراوانی ویژگی های فردی گروه نمونه و نحوه توزیع فراوانی پاسخ های پاسخگویان و شاخص های آماری متغیرهای تحقیق نشان داده است. با استفاده از تجزیه و تحلیل استنباطی، فرضیه های

پژوهش مورد آزمایش قرار گرفته است که با توجه به نوع متغیرها از آزمونهای آماری مقایسه میانگین یک متغیری و ضریب همبستگی استفاده شده است.

## ۱-۱۴- تعاریف مفاهیم و متغیرهای مهم تحقیق

**Google AdWords**: برنامه تبلیغاتی در نتایج جستجوی گوگل است، در واقع ترافیک سایت شما را بسیار افزایش خواهد داد. همان تبلیغاتی است که در نتایج جستجو در بالا و سمت راست صفحه دیده می شود. آگهی دهنده ها تنها در صورتی که کاربران گوگل روی آنها کلیک کنند، بهای آن را خواهند پرداخت.

**Google AdSense**: برنامه مشارکت تبلیغاتی گوگل، راهی برای کسب درآمد در سایت شما است. طراحان و دارندگان سایتی که در این برنامه مشارکت میکنند، با قرار دادن تعدادی از تبلیغات گوگل در سایت خود، می توانند درآمد حاصل از این آگهی ها را با گوگل سهیم شوند. این تبلیغات توسط گوگل آماده شده و در سایت شما قرار می گیرد و به ازای هر بیننده ای که از سایت شما دیدن کرده و روی این تبلیغات کلیک می کند، گوگل درآمد هر بار کلیک روی این آگهی را با شما شریک می شود.

**PPC یا CPC<sup>۱</sup>**: نماینده پرداخت به ازای هر کلیک است. این به معنای آنست که تبلیغ دهندگان صرفاً زمانی پرداخت می کنند که از طرف افراد علاقمند بر روی تبلیغ آنها کلیک می شود. اینگونه تبلیغات معمولاً مرتبط با بازاریابی جستجو است، بنرها می توانند از این طریق قیمت گذاری شوند وقتی که هدف، هدایت و به پیش بردن ترافیک برای یک وبسایت است.

**SEO**: بهینه سازی برای موتور جستجو (SEO)، شیوه بهینه کردن یک وبسایت برای کسب

---

<sup>۱</sup> - Cost Per Click

رتبه بندی مقدم تر در صفحات نتایج موتور جستجو (SERPs)<sup>۱</sup> است. در واقع بهینه سازی سایت برای موتور جستجو (SEO) فرایند ارتقاء حجم یا کمیت ترافیک برای یک وبسایت از جانب موتورهای جستجو بواسطه نتایج جستجویی به نمایش در آمده است. این به یک وبسایت امکان حضور می دهد. SEO همچون یک استراتژی بازاریابی اینترنتی، به اینکه یک موتور جستجو چگونه کار می کند و آنچه مردم جستجو می کنند توجه دارد.

کلمات کلیدی : فهرستی از کلماتی که مردم برای یافتن وبسایت شما در موتور جستجوها وارد می کنند.

برقراری لینک : برقراری دوجانبه لینک است، در جاییکه شما به یک سایت و آن سایت به شما لینک می کند. [۳]

---

<sup>۱</sup> - Search Engine Results Pages

## فصل دوم - ادبیات و پیشینه تحقیق

### ۱-۲ - مقدمه

این تحقیق به بررسی ابزارهای بازاریابی اینترنتی گوگل (AdSense و AdWords) و بیان فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌روی کسب و کار الکترونیک با توجه به مزیت‌های تبلیغاتی فراهم شده در موتور جستجوی گوگل برای کسب و کار الکترونیک پرداخته است. بمنظور بررسی محدودیت‌ها و نواقص موجود در شرکتهای ایرانی جهت دستیابی به موقعیت و فرصتهایی برتر در موتور جستجوی گوگل، می‌بایست درک کامل و شفاف از تبلیغات اینترنتی، موتور جستجوی گوگل، ابزارهای تبلیغاتی گوگل و نحوه بهینه‌سازی وبسایت‌های صاحبان کسب و کار برای موتور جستجوی گوگل داشت. با شناخت و درک صحیح و جامع از هر یک از پارامترهای فوق می‌توان جایگاهی برتر در موتور جستجوی گوگل و جذب بازدیدکنندگان فراوان که هرکدام مشتریان بالقوه‌ای برای دارندگان وبسایت‌ها می‌باشند، کسب نموده و با استفاده از این مزیت بوجد آمده کسب سود نمود. ضمناً درک درست از وضعیت تبلیغات اینترنتی در ایران و شناخت تنگناها و محدودیت‌ها و همچنین راهکارهای توصیه شده از سوی صاحبان این عرصه می‌تواند شرکت‌های ایرانی را در ورود به حوزه تبلیغات اینترنتی و استفاده از فرصت‌های بوجد آمده کمک نماید. بنابر این در این فصل به ادبیات و پیشینه موجود در زمینه متغیرهای اساسی تحقیق پرداخته می‌شود. در این فصل به مباحثی همچون: تبلیغات و تبلیغات آنلاین، انواع نمایش تبلیغات اینترنتی، مدل‌های پرداخت برای تبلیغات، شناخت موتور جستجوی گوگل و ابزارهای تبلیغاتی آن و مفاهیم اساسی بهینه‌سازی سایت برای موتور جستجوی گوگل پرداخته شده است.

## ۲-۲- تبلیغات<sup>۱</sup>

در کتب و متون مختلف، تعاریف متعددی از تبلیغات آمده است بطور مثال می توان به تعاریف ذیل اشاره کرد. تبلیغات فرآیند روشمند ارائه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف کنندگان به خرید کالاها و خدمات می باشد. (متولی، ۱۳۷۲) در جایی دیگر تبلیغات را، ارائه غیر شخصی اطلاعات که معمولا برای آن پول پرداخت می شود و اغلب با هدف ترغیب برای خرید کالاها، خدمات و یا ایده از سوی افرادی مشخص و توسط رسانه های مختلف انجام می پذیرد، تعریف نموده اند. (تافلینگر، ۱۹۹۶).

## ۲-۳- تبلیغات آنلاین<sup>۲</sup>

تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد (گائو و دیگران، ۲۰۰۲). در فرایند تهیه و اجرای تبلیغات اینترنتی، شرکتهای تبلیغاتی، ناشران اینترنتی<sup>۳</sup> (شرکتها، سایتها یا صفحات وبی که به ارسال و نمایش آگهی های تبلیغاتی می پردازند)، تبلیغ دهندگان<sup>۴</sup> (سازمانها و شرکتهای تولیدی و خدماتی) درگیرند. بصورت ساده؛ تبلیغات آنلاین، تبلیغ در اینترنت است. تبلیغات آنلاین شامل تبلیغ در صفحات نتایج موتورهای جستجو، تبلیغات در ایمیل و در دیگر جاهایی است که تبلیغ کنندگان از اینترنت استفاده می کنند. چه آنلاین و چه آفلاین، هدف اصلی تبلیغ، پیشرفت در فروش است. همچنین؛ تبلیغ، آگاهی نسبت به برند (علامت یا عنوان تجاری) را افزایش می دهد. تبلیغ بر مبنای اقتصاد ساده عرضه و تقاضا بنا شده است. تبلیغ کنندگان قصد دارند نیاز مصرف کننده را تهییج و سپس آن نیاز را برآورده کنند. یکی از بزرگترین مزایای

---

<sup>۱</sup> - Advertising

<sup>۲</sup> - Online Advertising

<sup>۳</sup> - Publishers

<sup>۴</sup> - Advertisers

نمایش آنلاین تبلیغ، این است که پیام‌ها در مکان جغرافیایی و زمان، محصور نمی‌شوند. تبلیغات آنلاین همچنین تعاملی‌تر از تبلیغات آفلاین هستند. تبلیغ آنلاین تعاملی می‌تواند طوری طراحی شود تا کمتر از چیزی که هست بنظر بیاید. نمایش آنلاین تبلیغ بصورت تصاویر هایپرلینک شده شروع شد که روی وبسایت نمایش داده شد و پس از پیشرفت، با تصاویر ویدئویی، صدا و دیگر تکنولوژی‌های مدرن ترکیب گردید. امروزه پیام‌ها و تعاملات می‌توانند محتوی نمایش تبلیغ باشند بدون اینکه مصرف‌کنندگان را واردار به ورود به صفحه‌ای کنند. با اینکه اینترنت، حوزه و قلمرو جدیدی برای رسیدن به تبلیغ فراهم می‌کند، زمانی که می‌بینیم اینترنت چگونه قابل ردیابی کردن و از اینرو قابل اندازه‌گیری است، آن را یک مزیت واقعی می‌بینیم. یا اینکه طبق فرضیه اریک اشمیت<sup>۱</sup> مدیرعامل و رئیس گوگل: "اینترنت بدلیل قابلیت ردگیری آن و نه زیبایی آن، شیوه تبلیغ را تغییر می‌دهد." تبلیغ آنلاین به سرعت، توسعه اینترنت را دنبال می‌کند و همچنانکه مصرف‌کنندگان بصورت فزاینده‌ای زمان بیشتری را بصورت آنلاین صرف می‌کنند؛ در حالی که می‌توانند صرف تماشای تلویزیون کنند، رسانه، بصورت فزاینده‌ای برای هر تبلیغ‌کننده اهمیت پیدا می‌کند. [۳]

## ۲-۴- تاریخچه تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی برای اولین بار و بصورت بنر در ۲۷ اکتبر سال ۱۹۹۴ و در سایت هات وایر<sup>۲</sup> نمایش داده شد. زمانی که هات وایر متوجه شد که برای تبلیغات می‌بایست فضای محدودی را در نظر گرفت، بنرهای تبلیغاتی بوجود آمدند. در آن زمان ۱۴ طراح تبلیغاتی مبلغی معادل ۳۰,۰۰۰ دلار برای نمایش ۱۲ هفته‌ای تبلیغات خود پرداختند (کای و مداف ۱۹۹۹). در سال ۱۹۹۵ وب بعنوان رسانه‌ای عمومی پذیرفته شد. شرکت سان میکروسیستم<sup>۳</sup> در این سال زبان جاوا را به عموم عرضه کرد. در سال ۱۹۹۶ ال‌دزموبیل<sup>۴</sup> اولین اتاق گفتگوی

---

<sup>۱</sup> - Schmid

<sup>۲</sup> - Hotwire

<sup>۳</sup> - Sun Microsystems

<sup>۴</sup> - Olds Mobile

تجاری را راه اندازی نمود. همچنانکه تکنولوژی وب توسعه پیدا کرد، تکنولوژی که جهت ایجاد و بکار رفتن تبلیغ بصورت آنلاین بکار می رفت نیز توسعه پیدا کرد.[۴]

## ۲-۵- مدل های کسب و کار تبلیغات اینترنتی

مدل کسب و کار به یک ایده تجاری و برنامه استراتژیک در مورد نحوه به دست آوردن پول برای یک کسب و کار اشاره دارد. تبلیغ اینترنتی موثر می‌بایست دارای مدل کسب و کار مناسبی باشد که موجب موفقیت آن کسب و کار شود. از جمله مدل‌های کسب و کار تبلیغات اینترنتی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- مدل کسب و کار مبتنی بر محتوا: براساس این مدل از کسب و کار، ناشران اینترنتی می‌بایست با ارائه محتوای ارزشمند و مهم برای مخاطبین خود، ترافیک سایت خود را افزایش دهند.[۵] تلاش اصلی مدیران سایتها در این مدل می‌بایست معطوف به فراهم آوردن مطالب جالب برای افزایش ترافیک سایت شود.

- مدل مبتنی بر ارائه خدمات متنوع اینترنتی: در این روش ناشران اینترنتی خدمات متنوعی را برای مخاطبین فراهم می‌آورند که از آن جمله می‌توان به فراهم آوردن امکان استفاده از پست الکترونیک، اتاقهای گفتگو<sup>۱</sup> و یا پیغام رسانها<sup>۲</sup> اشاره کرد. در این روش میزان موفقیت سایت به کیفیت خدمات ارائه شده بستگی دارد چرا که تعداد استفاده کنندگان از این خدمات با میزان کسب درآمد تبلیغاتی این شرکتها رابطه مستقیم دارد. از سایت‌های معروف در این زمینه می‌توان به AOL اشاره نمود.

- مدل مبتنی بر فراهم آوردن امکان جستجوی سایت‌های مختلف: سایت‌های مبتنی بر این مدل با فراهم آوردن امکان جستجو در میان سایت‌های گوناگون و طبقه‌بندی آن سایتها براساس محتوا، خدماتی را به کسانی که در جستجوی موضوع یا مطلب خاصی می‌باشند ارائه می‌نمایند. از زمره سایت‌های بسیار معروف در این گروه می‌توان یاهو را نام برد.[۶]

---

<sup>۱</sup> - Chat Room

<sup>۲</sup> - Messenger

- مدل مبتنی بر ارائه خدمات تبلیغاتی: شرکتهای این گروه به کسانی که مایل هستند در اینترنت تبلیغ نمایند، خدماتی را ارائه می‌دهند. این خدمات شامل طراحی تبلیغ و کمک به یافتن مکان مناسب جهت نمایش تبلیغ می‌باشد. بسیاری از این شرکتها حتی خدمات پیگیری<sup>۱</sup> تبلیغات و نیز اندازه‌گیری‌های مربوط به اثر بخشی آن تبلیغات را نیز انجام می‌دهند. از جمله می‌توان برنامه نبض الکترونیک را نام برد.

- مدل مبتنی بر شبکه تبلیغاتی: شرکتهای این گروه فضاهای ناشران اینترنتی را در معرض خرید تبلیغ دهندگان قرار می‌دهند و پس از خرید یا اجاره آن فضاها از سوی تبلیغ دهندگان، درصدی را بعنوان حق‌العمل دریافت می‌نمایند. اداآلت<sup>۲</sup> از جمله این شرکتها می‌باشد. (گائو و دیگران ۲۰۰۲).

## ۲-۶- اهداف تبلیغ

تبلیغ، چه آنلاین و چه آفلاین دارای اهداف زیر است:

- ایجاد آگاهی نسبت به برند
- ایجاد تقاضای مشتری
- آگاهی دادن به مشتریان درباره توانایی تبلیغ کنندگان جهت جبران آن تقاضا
- هدایت<sup>۳</sup> پاسخگویی و فروش

### ۲-۶-۱- ایجاد آگاهی نسبت به برند

آگاه کردن مردم از یک برند یا محصول، یک هدف بلند مدت مهم برای هر بازاریاب است. زمانی که مشتریان درباره یک برند بدانند، بازاریاب اولین قدم را در بدست آوردن اعتماد و حمایت مشتری برداشته است. بهتر شناخته شدن یک برند، کسب و کار بهتری است که آنها

---

<sup>۱</sup> - Tracking  
<sup>۲</sup> - Adoutlet  
<sup>۳</sup> - Driving



می توانند انجام دهند. و هدف نهایی، انجام بیشتر کسب و کار و فروش بیشتر محصول است. تبلیغات آنلاین خلاق<sup>۱</sup> یا تبلیغات بنری تا حد زیادی بصری است که آن را به یک کانال ایده آل و تضمین برای ارتقا (توسعه) تبدیل می کند.

#### ۲-۶-۲- ایجاد تقاضای مشتری

مشتریان نمی توانند آنچه را که نمی شناسند بخواهند. تبلیغ نیازمند متقاعد کردن مشتریان درباره آنچه آنها می بایست بخواهند و اینکه چرا آنها می بایست آن را بخواهند است. تبلیغ آنلاین مدرن، راه بزرگی به سمت برقراری ارتباط با نقاط فروش یگانه (USPs)<sup>۲</sup> محصول فراهم می کند که این، به تهييج و برانگيختن تقاضا کمک می کند.

#### ۲-۶-۳- برآوردن تقاضای مشتری

زمانی که مشتری، آگاه و متمایل به محصول است، نیازمند این است که دریابد که چگونه آن میل را برآورده کند. چنانچه ایجاد یک برند، موثر بوده باشد آنها خواهند دانست که یک برند بخصوص وجود دارد. در این مرحله این برای بازاریاب مهم است که به مشتری نشان بدهد که چگونه برند یا محصول بخصوصی آن نیاز را برآورده خواهد کرد.

#### ۲-۶-۴- هدایت پاسخگویی و فروش

تمامی شکل های بازاریابی آنلاین نیازمند هدایت ترافیک و فروش در بلند مدت هستند. هرچند فوریت و بی فاصلگی تبلیغ آنلاین نیز ترافیک و فروش را نیز در دوره های متوسط و کوتاه هدایت می کند. برخلاف تبلیغ رسانه ای سنتی، تبلیغ آنلاین می تواند مشتریان بالقوه را به یک مشتری واقعی در حال و آینده تبدیل کند. بعلاوه، این امکانپذیر است که این که چگونه کمپین تبلیغ آنلاین بطور موثر این را انجام می دهد را اندازه گیری کند.

---

<sup>۱</sup> - Creative

<sup>۲</sup> - Unique Selling Points

## ۲-۷- تفاوت های کلیدی با تبلیغات آفلاین

تبلیغ آنلاین قادر است در لحظه، فروش و تبدیلات را هدایت کند. برخلاف رسانه های تبلیغ آفلاین، مشتریان می توانند با یک کلیک ساده از تبلیغ بسمت معامله حرکت کنند. بدلیل طبیعت متصل اینترنت، فعالیت های آنلاین در حد بالایی قابل ردیابی و اندازه گیری هستند، که آن را قادر می سازد تا تبلیغ ها را هدف گذاری کرده و بدقت پیگیری کرده و اثربخشی تبلیغات را برآورد نمایند. هر نمایش تبلیغ می تواند تا رسیدن به نتیجه ردیابی شود. [۷]

## ۲-۸- انواع نمایش تبلیغات اینترنتی

اشکال مختلف تبلیغات به شکل های گوناگونی که تبلیغ دهندگان برای نشان دادن تبلیغ خود در اینترنت از آنها استفاده می نمایند، اشاره دارد. البته همچنانکه تکنولوژی توسعه پیدا می کند، تبلیغات آنلاین نیز توسعه می یابد. در اینجا بعضی از رایج ترین ها را مرور می کنیم.

### ۲-۸-۱- تبلیغات ناخواسته

تبلیغات ناخواسته که شامل Pop-up و Pop-under می شود یکی از اشکال بحث انگیز تبلیغات اینترنتی به حساب می آید. این نوع از تبلیغات به صورت ناخواسته دریافت می شود و مخاطبان را در معرض یک نمایش اجباری قرار می دهد. همانند نام های اشاره شده، این ها تبلیغاتی هستند که در بالا و پایین صفحه ی در حال مشاهده، (بصورت ناگهانی) باز می شود. آنها در یک پنجره جدید و کوچکتر باز می شوند. شما یک Pop-up را بلادرنگ خواهید دید، اما احتمالاً پنجره pup-under را پس از بستن پنجره مرورگر خواهید دید. آگهی های تلویزیونی را می توان نمونه ای از تبلیغات اجباری به حساب آورد چرا که این آگهی ها معمولاً برنامه هایی را که مخاطبان در حال تماشا هستند، قطع می کنند و آنها را وادار به تماشای آگهی می کنند. در مقابل، تبلیغات روزنامه ای نمونه ای از تبلیغات اختیاری محسوب می شوند زیرا

خوانندگان می‌توانند هر قسمت از روزنامه را که مایلند بخوانند و یا از آن بگذرند. اینترنت توانایی نمایش به هر دو صورت اختیاری و اجباری را داراست. بنرهای تبلیغاتی مانند تبلیغات روزنامه‌ای به طور معمول بصورت اختیاری دیده می‌شوند، هرچند که گاهی به دلیل اینکه تقریباً در تمام صفحات وب ارائه شده‌اند مورد اعتراض قرار می‌گیرند. این‌ها در روزهای اولیه تبلیغات آنلاین، بسیار مهم بودند. ساخته شدن مسدودکننده<sup>۱</sup> های Pop-up و Pop-under در بسیاری از مرورگرهای وب و استفاده برخی از کاربران اینترنت از نرم‌افزارهای مسدود کننده نمایش بنرها گواه این امر می‌باشد، البته این امر می‌تواند در زمان‌هایی که یک وبسایت بطور صحیح و قانونی از یک pop-up جهت نمایش اطلاعات برای کاربر استفاده می‌کند، مشکل‌زا باشد. از آنجا که تبلیغات ناخواسته غالباً به صورت اجباری نمایش داده می‌شوند، پاسخ‌های منفی مانند احساس رنجش و احتراز از تبلیغ را در بر خواهند داشت. در سالهای اخیر به دلیل افزایش مقاومت کاربران اینترنت، کاهش مقبولیت این نوع از تبلیغات و گسترش استفاده از مسدودکننده‌های تبلیغاتی، بکارگیری تبلیغات ناخواسته کاهش یافته است. هرچند که پیش‌بینی می‌شود در آینده نزدیک برای حضور پرتگ‌تر این مهمانان ناخوانده، روشهای خلاقانه‌تری مورد استفاده قرار گیرد.

## ۲-۸-۲- تبلیغات بصورت خرده سایت‌ها<sup>۲</sup>

خرده سایت‌ها عبارتند از پنجره‌های کوچکی (کوچکتر از اندازه معمولی پنجره مرورگر) که هنگام جستجوی فرد در اینترنت ناگهان بر روی صفحه نمایشگر ظاهر شده و حاوی نوشته‌ها و تصاویر تبلیغاتی هستند. این نوع از تبلیغات اینترنتی به پنجره‌های جهنده نیز معروف هستند. خرده سایت‌ها را می‌توان به دو گروه زیر تقسیم بندی کرد:

INTERSTITIALS - اینها پنجره‌هایی جدا از پنجره اصلی مرورگر بوده که هنگام ورود کاربر به یک پایگاه اینترنتی خاص یا در زمان توقف او در آن پایگاه بر روی صفحه نمایشگر ظاهر می‌شوند و معمولاً تا زمانی که کاربر آنها را نبندد در صفحه باقی می‌مانند.

<sup>۱</sup> - Blocker

<sup>۲</sup> - Retail Sites

- SUPERSTITIALS : این پنجره ها معمولاً در فاصله زمانی بارگذاری یک پایگاه اینترنتی ظاهر گشته و خود به خود بسته می شوند.

در هر دو نوع از خرده سایت ها ممکن است از فناوری ها و تکنیک های پیشرفته رسانه ای (غناي رسانه ای) استفاده گردد و یا ممکن است فقط در بردارنده متن باشند. از آنجا که این نوع تبلیغات اینترنتی بدون اجازه و خواست کاربران ظاهر می گردند و ممکن است موجب برهم زدن تمرکز آنان شوند موردانتقاد قرار گرفته اند. با این حال، به طور گسترده توسط پایگاههای اینترنتی مورد استفاده قرار می گیرند و نرخ کلیک کاربران بر روی آنها نیز معمولاً بالا است.

## ۲-۸-۳- تبلیغات نقشه ای<sup>۱</sup>

این تبلیغ، در راه حل های مسیردهی آنلاین در دسترس قرار می گیرد، مثلاً نقشه گوگل<sup>۲</sup>.

شکل شماره ۲-۱: نقشه گوگل در حال نمایش یک تبلیغ نقشه ای



## ۲-۸-۴- تبلیغات شناور<sup>۳</sup>

این تبلیغ در یک لایه، روی محتوی ظاهر می شود و در پنجره جداگانه ای نیست. معمولاً کاربر می تواند این تبلیغ را ببندد. اینهایی که ذکر شد مثلاً Shoshkeles، یک تکنولوژی اختصاصی است. تبلیغ های شناور بوسیله DHTML یا Flash ایجاد می شوند و در یک

<sup>۱</sup> - Map Ads

<sup>۲</sup> - Google Map

<sup>۳</sup> - Floating Ads

لایه ای بر روی یک محتوای سایت برای چند ثانیه شناور می شوند. اغلب، انیمیشن بصورت ناپدید شونده در یک تبلیغ بنری روی صفحه خاتمه پیدا می کند.

## ۲-۸-۵- تبلیغات بصورت کاغذ دیواری<sup>۱</sup>

این تبلیغ، زمینه صفحه وب در حال بازدید را تغییر می دهد. معمولاً کلیک روی این تبلیغ ممکن نیست.

## ۲-۸-۶- تبلیغات بنری<sup>۲</sup>

یک تصویر گرافیکی یا انیمیشن که روی یک صفحه وبسایت برای اهداف تبلیغاتی به نمایش در می آید. بنرها اولین شکل از تبلیغات بودند که به طور گسترده در اینترنت مورد استفاده قرار گرفتند و امروزه از معروفترین و پرکاربردترین انواع تبلیغات اینترنتی به شمار می روند. بنرها معمولاً در فرمت GIF، ساخته شده و در قسمت بالای صفحات اینترنتی قرار می گیرند. کاربر با کلیک کردن بر روی آنها به صفحه ای منتقل می شود که توضیحات بیشتری در مورد آن تبلیغ به او می دهد و یا مستقیماً به پایگاه اینترنتی شرکتی که تبلیغ مذکور را طراحی کرده منتقل می گردد. در حقیقت این مدل از تبلیغات اینترنتی را می توان تا حدی به تبلیغات سنتی چاپ شده در روزنامه ها و مجلات تشبیه کرد. بنرها دارای انواع مختلف و متفاوتی هستند و می توان آنها را به صورت زیر دسته بندی کرد:

الف) بنرهای ثابت<sup>۳</sup>: این بنرها معمولاً در فرمت GIF و یا JPEG تهیه شده و دربردارنده تصاویر و متونی هستند که ثابت بوده و حرکت نمی کنند. قبلاً از این نوع بنرها به دلیل آنکه گمان برده می شد مورد توجه بازدیدکنندگان قرار نمی گیرند کمتر استفاده می گردید. لیکن امروزه تحقیقات نشان داده است که بعضی کاربران این نوع از بنرها را ترجیح می دهند.

---

<sup>۱</sup> - Wallpaper Ads  
<sup>۲</sup> - Banner Ads  
<sup>۳</sup> - Static Banner

ب) بنرهای متحرک<sup>۱</sup>: این نوع بنرها از ترکیب چندین بنر ثابت و با استفاده از نرم افزارهای مخصوصی نظیر GIF BUILDER طراحی گردیده و همانند کارتونهای انیمیشنی دارای خاصیت تغییرپذیری هستند. [۸] اندازه و حجم این بنرها نیز معمولاً از بنرهای ثابت بیشتر است. از مزیت‌های این نوع بنرها آن است که می‌توان با استفاده از آنها پیامهای تبلیغاتی پیچیده تری طراحی کرد و نیز اینکه این بنرها برای کاربران جالب تر بوده و توجه آنان را بیشتر به خود جلب می‌کند. اما از طرفی این بنرها به علت حجم زیاد و اندازه های بزرگ سرعت بارگذاری صفحات اینترنتی را افزایش می‌دهند.

ج) بنرهای تعاملی (دارای غنای رسانه ای<sup>۲</sup>): در این نوع با استفاده از انواع نرم افزارها و فناوری های رسانه ایاز قبیل Video، Flash، Java Script و دیگر تکنولوژی های تعاملی، ویژگیها و کارکردهایی را به بنرها اضافه می‌کنند، به گونه ای که توانایی تعامل پذیری خاصی پیدا می‌کنند. [۹] تکنولوژی تعاملی به بیننده این امکان را می‌دهد تا فعل و انفعال و داد و ستد را از طریق بنر انجام دهد. اینگونه بنرها بطور مثال، محدود به فضایی که تصرف کرده اند نیستند؛ برخی با آمدن موس روی آنها و یا زمانی که بر روی آنها کلیک می‌شود، توسعه پیدا می‌کنند. برای مثال بنرهایی وجود دارند که نخست چند گزینه را برای کاربر نمایش داده (مثلاً سوال درمورد مذکر یا مونث بودن کاربر) و در صورت انتخاب هریک از آن گزینه ها توسط کاربر در ادامه تبلیغات خاصی به او نشان داده می‌شود. درحقیقت بنرهای تعاملی نوع پیشرفته تری از بنرهای انیمیشنی بوده و دارای امکانات بیشتری هستند. [۱۰] البته مشکلاتی که درمورد بنرهای متحرک گفته شد درمورد این بنرها نیز به نحو شدیدتری مطرح است. با وجود این، مشکلات و نیز با وجود هزینه بالاتر برای طراحی آنها اما از آنجا که طبق تحقیقات، اثربخشی این نوع از دو نوع دیگر بیشتر است لذا شرکتها ترجیح می‌دهند بیشتر از آن استفاده کنند. FLASH و SHOCKWAVE از رایج ترین نرم افزارها برای طراحی بنرهای تعاملی هستند. [۱۱]

جدیداً انتقاداتی نسبت به اثربخشی بنرها وارد شده است. طبق برآوردها نرخ کلیک کردن کاربران بر روی بنرها که در سال ۱۹۹۴، ۱۰ درصد بوده است در سالهای اخیر به حدود ۳

---

<sup>۱</sup> - Animation Banner

<sup>۲</sup> - Rich Media Banner

درصد و بعضاً تا زیر یک درصد هم رسیده است. بعضی از دلایل کاهش این نرخ عبارتند از: تبلیغات بیش از حد در اینترنت (غرق شدن کاربران در پیامهای تبلیغاتی) و همچنین کمتر شدن جستجوها و پرسه زدن های بی هدف کاربران در اینترنت. به همین دلیل، آژانس های تبلیغاتی سعی کرده اند تا با به کارگیری بنرهای تعاملی، با ویژگیهای جالب و سرگرم کننده و دارای غنای رسانه ای این نرخ را افزایش دهند. [۱۲] به هر حال هنوز بنرها پر استفاده ترین نوع تبلیغات اینترنتی هستند و هر روز نیز بر تعداد آنها در اینترنت افزوده می شود.

سایزهای استاندارد برای تبلیغ بنری اعم از استاتیک، انیمیشن یا رسانه ای وجود دارد. ایجاد بنر مناسب این سایزها به معنای این است که بنرها مناسب بسیاری از وب سایت ها خواهند بود. (تبلیغ کنندگان نیز فضا را در این سایزها می فروشند). در اینجا سایز موضوعیت دارد، از این رو که شما می توانید نتایج گوناگونی را در کلیک کردن روی آن و تبدیل طی دامنه ای از سایزها را انتظار داشته باشید. اگر می خواهید بدانید که چه کاری برای برند شما بهترین است، می توانید آزمایش کنید. برخی از رایج ترین بنرها به تناسب سایز عبارتند از:  $۶۰ \times ۴۶۸$  پیکسل،  $۱۲۵ \times ۱۲۵$  پیکسل،  $۶۰ \times ۱۲۰$  پیکسل و  $۶۰۰ \times ۱۶۰$  پیکسل

## ۲-۸-۷- تبلیغات مبتنی بر بازی

از گذشته دور، سرگرمی یکی از شیوه های مورد استفاده در تبلیغات بوده است. بر این اساس بازی های اینترنتی می توانند فرصت مناسبی را برای تبلیغات فراهم آورند. ارائه دهندگان تبلیغات مبتنی بر بازی، فروشندگان بازی های اینترنتی هستند. این نوع از تبلیغات برای افرادی که در حال بازی هستند به دو صورت ارسال می شوند. در روش اول که بسیار متداول است، تصاویر تبلیغاتی، جایگزین تصاویر بازی اینترنتی می شود. در نتیجه فردی که در حال بازی هستند، به شکل مجازی تحت تاثیر تبلیغ مورد نظر قرار می گیرند. در روش دیگر کل بازی به قسمت های مختلفی تقسیم می شود و افرادی که در حال بازی هستند می بایست قبل از رفتن به مراحل بعدی بازی، تبلیغ خاصی را ببینند و یا تعاملاتی را انجام دهند. در این روش تبلیغ دهندگان پاسخ های تعاملی بیشتری را دریافت می نمایند چراکه افرادی که در حال بازی هستند، مایل به ادامه بازی خود خواهند بود. از آنجائیکه تبلیغات مبتنی بر بازی معمولاً از

تکنولوژی چند رسانه‌ای استفاده می‌کنند، هزینه بیشتری برای ایجاد و اجرای آنها صرف می‌شود. علیرغم اینکه این نوع تبلیغات در جلب توجه بینندگان بسیار موفق هستند، ولی مخاطبان آن تنها به افرادی که بازی را انجام می‌دهند محدود می‌شوند. محدودیت دیگر این نوع از تبلیغات ناخرسندی برخی از افراد از تبلیغات حین بازی است. [۱۳]

## ۲-۸-۸- تبلیغات مبتنی بر پست الکترونیک

نامه همواره یکی از ابزارهای بازاریابی و تبلیغات بوده است. با افزایش روزافزون استفاده از پست الکترونیک این ابزار به شیوه اثربخشی برای تبلیغات اینترنتی تبدیل شده است. تبلیغات از طریق پست الکترونیک ابزاری مقرون به صرفه است که از نرخ پاسخگویی بالایی نیز برخوردار است. همچنین این ابزار موجب وفاداری مشتریان و نیز موجب تقویت نام تجاری می‌شود ضمن اینکه در جذب و نگهداری مشتریان نیز ابزار بسیار کارآمدی است. استفاده از پست الکترونیک دارای تاریخچه طولانی تری است. تبلیغات اینترنتی از طریق بنرها، خرده سایت ها و موتورهای جستجو تکنیک هایی هستند که تنها در محیط وب عملی هستند اما پست الکترونیک زیرمجموعه فناوری های اینترنتی بوده و سالها قبل از وب مورداستفاده قرار می گرفته است (البته باید متذکر شد که بعداز اختراع وب، فرستادن پست الکترونیک از طریق آن نیز طراحی گردید). با این حال، به کارگیری پست الکترونیک برای تبلیغات در سالهای اخیر و با افزایش تعداد کاربران اینترنت موردتوجه قرار گرفته است. در این نوع تبلیغات شرکتها پیامهای تبلیغاتی طراحی کرده و به نشانی های الکترونیک کاربران می فرستند. نامه های الکترونیک که شرکتها برای کاربران ارسال می کنند را می توان به دو نوع زیر تقسیم بندی کرد:

الف) نامه های الکترونیک خواسته شده (هدفگیری شده یا خبرنامه): در این تبلیغات، شرکتها نامه های الکترونیک تبلیغاتی را تنها برای مشتریانی می فرستند که خود خواستار دریافت چنین نامه هایی بوده اند. در این حالت، مشتریان با مراجعه به پایگاه اینترنتی شرکت، فرم مخصوصی که بیانگر مشخصات وهمچنین نوع خواسته ها و ترجیحات آنان است را پر کرده و نشانی الکترونیک خود را وارد می کنند. بعد شرکت، نامه های الکترونیک که حاوی تبلیغات



اینترنتی متناسب با خواست و سلیقه مشتریان است برای آنان می فرستد. هر زمان هم که مشتری دیگر نمی خواهد چنین نامه هایی دریافت کند، شرکت از فرستادن آنها خودداری می ورزد. البته ممکن است شرکت مستقیماً نشانی های الکترونیک را به دست نیاورده باشد بلکه با استفاده از پایگاههای اینترنتی شرکتهای و موسسات دیگر این نشانی ها را به دست آورد (برای مثال از طریق گروههای خبری). به هر حال، نکته حائز اهمیت آن است که در اینجا خود مشتریان خواهان دریافت چنین نامه هایی باشند و اینکه این نامه ها در بردارنده پیامهای تبلیغاتی باشند که مطابق با نیاز و خواست دریافت کنندگان آنها باشند.

ب) نامه های الکترونیک ناخواسته (SPAM): در این حالت، شرکت با استفاده از نرم افزارهای خاص که می توانند نشانی های الکترونیک را از اینترنت جمع آوری کنند و یا از طریق شرکتهای تبلیغاتی که دارای بانکی از نشانی های الکترونیک هستند اقدام به فرستادن نامه های الکترونیکی تبلیغاتی به افراد می کنند. این کار بدون اجازه کاربران صورت گرفته و در اکثر موارد کاربران خواهان دریافت چنین نامه هایی نیستند. فرستادن این نوع نامه ها با انتقاد شدید مشتریان و مراکز حمایت از مصرف کنندگان روبرو شده است و به همین دلیل امروزه شرکتهای سعی می کند تا برای جلوگیری از ضربه خوردن به شهرت خود از فرستادن این نوع نامه ها خودداری کنند و یا اینکه در صورت تقاضای مشتری از فرستادن نامه های بعدی جلوگیری کند. از آنجائی که به راحتی می توان نامه های الکترونیک تجاری را ایجاد و از طریق اینترنت ارسال نمود، ابزار ارزان و نیز اثر بخشی برای تبلیغات به شمار می آید. تحلیل عملکرد این نوع تبلیغات نیز به راحتی قابل انجام است. به همین دلیل فرستادن نامه های الکترونیک امروزه یکی از رایج ترین مدل ها برای تبلیغات اینترنتی است. با این وجود تبلیغات مبتنی بر پست الکترونیک با محدودیتهایی نیز مواجه است. اولین مشکل این است که کاربران اینترنت غالباً تعداد زیادی نامه الکترونیکی حاوی تبلیغات دریافت می کنند که این امر می تواند باعث ایجاد تاثیرات منفی در آنها شود، در نتیجه عموماً نامه ها بدون آنکه مطالعه شوند، حذف می شوند. مشکل دیگر این است که تمامی سرورهای پست الکترونیک فرمت HTML را ندارند لذا ردیابی نامه ها از طریق نرخ کلیک در آنها دشوار است.

۲-۸-۹- تبلیغات در موتورهای جستجو

موتورهای جستجو به پایگاه های اینترنتی گفته می شود که کاربران می توانند از آنها برای جستجوی مطالب موجود در اینترنت استفاده کنند. این موتورها، بعد از آنکه کاربر، موضوع مورد جستجوی خود را در فرم مخصوصی که برای این کار تعبیه شده وارد می کند، لیستی از پایگاههای اینترنتی که دربردارنده موضوع موردنظر کاربر هستند برای او جمع آوری می کند. مکانیسم عمل موتورهای جستجو که به سایتهای درگاهی نیز معروف هستند معمولاً به دو گونه زیر است.

- تعدادی از این پایگاهها با استفاده از برنامه های نرم افزاری خاصی که خزنده یا عنکبوت نامیده می شود، به طور خودکار اینترنت را برای یافتن موضوع موردنظر کاربر جستجو می کنند. این برنامه ها معمولاً اینترنت را به طور روزانه جستجو کرده و بانک اطلاعاتی خود را به روز می کنند. پایگاههای اینترنتی نظیر گوگل براساس این مکانیسم عمل می کنند. این موتورها معمولاً این امکان را به دارندگان پایگاههای اینترنتی می دهند تا مشخصات پایگاه خود را به بانک اطلاعاتی آنها اضافه کنند.

- تعداد دیگری از پایگاهها مانند یاهو با استفاده از روشهای دستی پایگاههای موجود در اینترنت را موردبررسی قرار داده و بعداز ارزیابی، هریک را در دسته بندیهای خاص در بانک اطلاعاتی خود که از قبل طراحی کرده اند، قرار می دهند. لذا هنگامی که کاربر کلمه خاصی را در فرم جستجوی این پایگاهها وارد می کند نتایجی که برای او آورده می شود براساس بانک اطلاعاتی است که این پایگاه آن را ایجاد کرده است و نه براساس جستجوی خودکار در اینترنت. این پایگاهها نیز همانند دسته اول، به دارندگان پایگاههای اینترنتی این امکان را می دهند تا مشخصات پایگاه خود را به بانک اطلاعاتی آنها اضافه کنند، البته با این تفاوت که این دسته از موتورهای جستجو قبل از اضافه کردن، پایگاه اینترنتی را ارزیابی کرده و در صورت تایید، آن را به بانک اطلاعاتی خود اضافه می کنند. لذا مدت زمانی که طول می کشد تا مشخصات یک پایگاه به این موتورها اضافه شود ممکن است حتی تا چند ماه طول بکشد. یاهو همچنین دارای یک بانک اطلاعاتی پیشرفته هست که برای اضافه کردن پایگاههای اینترنتی به آن مبالغی را از صاحبان این پایگاهها اخذ می کند. نحوه تبلیغات از طریق دو دسته مذکور از موتورهای جستجو می تواند به دو صورت زیر باشد:

- روش مجانی: موتورهای جستجو معمولاً پایگاههای اینترنتی را طبق کلید واژه هایی که صاحبان آنها برایشان در نظر گرفته و آنها را بر اساس این کلمات ثبت کرده اند جستجو می کنند. مثلاً هنگامی که کاربری کلمه تبلیغات اینترنتی را وارد فرم مخصوص جستجو در پایگاه گوگل یا یاهو می کند، موتورهای جستجو به بانک اطلاعاتی خود رجوع کرده و لیستی از تمام پایگاههایی که تحت عنوان تبلیغات اینترنتی دسته بندی شده اند (روش یاهو) و یا تبلیغات اینترنتی به عنوان کلید واژه آنها در نظر گرفته شده (روش گوگل) را برای کاربرنمایش می دهند. به این ترتیب انتخاب کلید واژه های مناسب برای پایگاه اینترنتی می تواند شانس آمدن نام پایگاه اینترنتی در رتبه های اول لیستی که به کاربر نشان داده می شود را بالا می برد و این در حقیقت نوعی تبلیغ برای آن پایگاه اینترنتی خواهد بود.

- روش پولی: در این روش شرکتها می توانند در ازای پرداخت مبالغی به موتورهای جستجو از آنان بخواهند تا در صورت جستجوی کلید واژه خاصی توسط کاربر، پایگاه اینترنتی آنها در لیست نشان داده شده به کاربر قرار گیرد. حال اینکه نام پایگاه در کدام رتبه لیست قرار گیرد، بستگی به مبلغی دارد که شرکت می پردازد. نوع دیگر از تبلیغات پولی به این صورت است که شرکت با پرداختن مبالغی از موتورهای جستجو می خواهد تا در صورت جستجوی کلید واژه خاصی توسط کاربران، بنر تبلیغاتی شرکت در بالای صفحه ای که به عنوان لیست نتایج جستجو به کاربر نشان داده می شود، آورده شود. هر دو نوع این روشها در حال حاضر در وب معمول بوده و مورد استفاده قرار می گیرد.

## ۹-۲- مدل های پرداخت برای تبلیغات

۹-۲-۱- CPI یا ۹-۲-۲ CPM<sup>۲</sup>

CPI نماینده پرداخت به ازای هر اثر (بازدید) است. این به معنای این است که تبلیغ دهنده

---

<sup>۱</sup> - Cost Per Impression

<sup>۲</sup> - Cost Per Mile

هر بار که تبلیغ روی صفحه منتشر کننده آشکار می شود پرداخت می کند. رایج ترین راه بکار بردن این مدل، CPM یا پرداخت به ازای هزار اثر است (حرف M عدد رومی به معنای هزار است). این نشان می دهد که معمولا چگونه یک برنامه تبلیغاتی<sup>۱</sup>، در زمانی که آگاهی از برند یا در معرض دید قرار گرفتن، هدف اصلی است، قیمت گذاری می شود.

## ۲-۹-۲- PPC یا CPC

CPC نماینده پرداخت به ازای هر کلیک است. این به معنای آنست که تبلیغ دهندگان صرفا زمانی پرداخت می کنند که از طرف افراد علاقمند بر روی تبلیغ آنها کلیک می شود. تبلیغات CPC معمولا مرتبط با بازاریابی جستجو است، این نوع تبلیغ، تبلیغ PPC نیز نامیده می شود. بنرها می توانند از این طریق قیمت گذاری شوند وقتی که هدف، هدایت و به پیش بردن ترافیک برای یک وبسایت است.

## ۲-۹-۳- CPA<sup>۲</sup>

CPA نماینده هزینه به ازای کسب سود است. این مدل به معنای آنست که تبلیغ دهنده تنها زمانی پرداخت می کند که یک تبلیغ منتج به کسب سود می گردد. تعاریف کسب سود از یک سایت به سایت دیگر متفاوت است. شاید یک کاربر یک فرم را پر کند، یک فایل را دانلود کرده یا محصولی را خریداری نماید. CPA بهترین راه برای یک تبلیغ کننده جهت پرداخت است زیرا آنها تنها زمانی هزینه می پردازند که تبلیغ به هدف خود نایل شده است. به همین دلیل هم بدترین نوع برای منتشر کننده است بطوریکه آنها تنها زمانی اجرت دریافت می کنند که تبلیغ موفق واقع گردد. منتشر کننده می بایست به نرخ تبدیل وب سایت های تبلیغ دهنده استناد کند. مواردی که منتشر کننده نمی تواند کنترل نماید. مدل CPA عموما برای تبلیغات بنری استفاده نمی شود و معمولا با بازاریابی رابطه ای مرتبط است.

---

<sup>۱</sup> - Campaign

<sup>۲</sup> - Cost Per Acquisition

گاهی اوقات مالکین سایت های با ترافیک پایین تر، فضای بنر را در یک نرخ یکسان می فروشند به این معنی که هزینه ای ثابت را به ازای هر ماه ، صرفنظر از میزان ترافیک یا بازدیدها دریافت می کنند. این حال ممکن است مورد علاقه و درخواست یک خریدار تبلیغ که ممکن است یک برنامه تبلیغاتی آنلاین را که بازارهای جاویژه<sup>۲</sup> (متمایز) را هدف قرار داده است قرار گیرد.

این یک تکنولوژی نو ظهور است که در آن تبلیغ دهندگان برای تبلیغات غلتان (بخشی که با قرار گرفتن ماوس بر روی آن، سبب تغییراتی می شود) پرداخت می کنند، تبلیغاتی که در ویدئو ها یا برنامه های کاربردی (نظیر برنامه های فیس بوک) بر مبنای فعل و انفعال با آن تبلیغ قرار گرفته اند. "تعهدات" عموماً بعنوان یک تبلیغات غلتان "راه اندازی شده - توسط کاربر" تعریف شده اند ، یا تبلیغاتی که بر مبنای حرکت ماوس روی آن عملی می کند، عملی که باعث گسترش تبلیغ بصورت مداوم می شود. زمانی که یک تبلیغ گسترش می یابد، ممکن است شامل یک ویدئو، بازی یا دیگر مضامین غنی باشد. این، بدون قطع ارتباط کاربر اینترنت از صفحه وب برگزیده او اتفاق می افتد ، و بازاریابان تنها زمانی که یک شخصی یک عملی را تکمیل می کند، پرداخت می کنند. در جایی که CPA مورد تایید تبلیغ دهندگان است، CPM مورد تایید ناشرین است. گاهی اوقات یک ترکیبی از هر دو مدل پرداخت دنبال می گردد. برای نمونه ، سایت های دارای بازدید کننده و ترافیک بالا، تبلیغات مدل CPM را پیشنهاد می کنند. مانند پورتال های وب از قبیل [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) یا سایت های خبری شبیه [www.news۲۴.com](http://www.news۲۴.com) است. وبسایت های جاویژه با مستمعین هدفگذاری شده، بیشتر احتمال دارد که تبلیغ مدل CPA را به تبلیغ دهندگان برای محصول مناسب خود پیشنهاد

---

<sup>۱</sup> - Flat Rate

<sup>۲</sup> - Niche Markets

<sup>۳</sup> - Cost Per Engagement

دهند. اینها زیر مجموعه بازاریابی رابطه ای<sup>۱</sup> نیز می توانند واقع شوند.

انواع تبلیغات می تواند بر مبنای یک مقیاسی از بصورت بیشتر سرزده و ناخوانده (وارد شدن) تا کمتر سرزده دیده شود (و از اینرو بالقوه مزاحمت آور برای مصرف کننده نیز باشد). در همان حال، مدل های پرداخت می تواند برای آنهایی که مورد پسند منتشر کنندگان قرار می گیرند نسبت به آنهایی که مورد پسند تبلیغ دهندگان قرار می گیرند مورد سنجش قرار بگیرد.

در زمان برنامه ریزی یک برنامه تبلیغاتی جاویژه، مهم است که بدانیم چگونه برای تبلیغات پرداخت می شود و کدام نوع تبلیغات مورد توجه و نظر منتشر کنندگان است. بسیاری از اینها با استفاده از یک شرکت با تخصص در خدمات تبلیغات، طراحی رسانه و خرید رسانه می تواند مرتفع گردد.

## ۲-۱۰- سرورهای تبلیغاتی<sup>۲</sup> و شبکه های تبلیغات

خدمات سرور تبلیغاتی<sup>۳</sup>، بیانگر تکنولوژی و خدماتی است که تبلیغات را بر روی سایت ها قرار می دهد. شرکتهای دارای این تکنولوژی، نرم افزاری را به سایت ها و تبلیغ کنندگان ارائه می دهند تا تبلیغات خود را انجام داده، حساب آنها را داشته، تبلیغاتی را که وب سایت را خواهند ساخت یا سبب بیشترین پرداخت مشتری خواهند شد را انتخاب کرده و پیشرفت برنامه های تبلیغاتی مختلف را مانیتور کنند. [۱۴]

سرورهای تبلیغاتی، سرورهایی هستند که تبلیغات را ذخیره (نگهداری) می کنند و آنها را در صفحات وب بکار می برند. سرورهایی هستند می توانند محلی<sup>۴</sup> باشند، توسط یک منتشر کننده جهت بکاربردن تبلیغات در وب سایت ها روی دامین منتشر کننده راه اندازی شوند، یا می توانند شخص سوم<sup>۵</sup> هایی باشند که تبلیغات را در صفحات وب روی یک دامین بکار می

---

<sup>۱</sup> - Affiliate Marketing

<sup>۲</sup> - AdServers

<sup>۳</sup> - AdServing

<sup>۴</sup> - Local

<sup>۵</sup> - Third Party

برند. سرورهای تبلیغاتی، ترافیک تبلیغ را تسهیل می کنند و گزارش هایی را بر مبنای عملکرد تبلیغ ارائه می دهند. یک شبکه تبلیغات، یک گروه وب سایت است که در آنها تبلیغات می تواند از طریق یک نهاد فروش مستقل فروخته شود و می تواند یک مجموعه ای از سایت های تحت مالکیت یک ناشر باشد. (برای مثال AOL، CNN، Sports Illustrated و مواردی نظیر آنها که همگی تحت مالکیت AOL/Time Warner هستند.) همچنین می تواند بصورت یک پیوستگی سایت هایی باشد که یک نماینده مشترک دارند. یک شبکه تبلیغاتی بعنوان یک واسطه میان تبلیغ کنندگان و تبلیغ دهندگان عمل می کند و یک راه حل فنی را به هر دو ارائه می دهد. علاوه بر ارائه یک سرور تبلیغاتی که بتواند تبلیغات را در شماری از وب سایت ها بکار برد، شبکه ها پیگیری و گزارشگری و هدفگذاری را نیز ارائه می دهند. [۱۵] یک سرور تبلیغاتی، یک سرور کامپیوتری است، بصورت ویژه، یک وب سرور است که آگهی ها را ذخیره می کند و در بازاریابی آنلاین مورد استفاده قرار می دهد و آنها را به بازدیدکنندگان سایت ارائه می کند. محتوای وب سرور دائما بروزرسانی می شود بطوریکه سایت یا صفحه وب که تبلیغ روی آن نمایش داده می شود، دربرگیرنده تبلیغات جدید باشد. برای مثال: بنرها (اعم از تصاویر ثابت یا انیمیشن) یا یک متن در زمانی که سایت یا صفحه بازدید می شود، یا توسط کاربر، تازه سازی<sup>۱</sup> می شود. سرور تبلیغاتی، همچنین وظایف مختلف دیگری نیز انجام می دهد نظیر شمارش تعداد اثرات/کلیک ها برای یک رقابت تبلیغاتی و تولید گزارش که در تعیین نرخ بازگشت سرمایه (ROI)<sup>۲</sup> برای یک تبلیغ کننده در یک سایت بخصوص کمک می کند. [۱۶]

سرور تبلیغاتی، به دو شکل می آید: سرور تبلیغاتی محلی و شخص سوم یا از راه دور. نوع محلی معمولا توسط یک ناشر مستقل راه اندازی می شود و تبلیغات را به دومین های ناشر می دهد، اجازه خلاقیت بصورت مجزا، شکل دهی و کنترل محتوا توسط آن ناشر را نیز می دهد. نوع راه دور می تواند تبلیغات را در سراسر دامین که تحت مالکیت چندگانه است را ارائه دهد. آنها تبلیغات را از یک منبع مرکزی بطوری که تبلیغ کنندگان و ناشرین بتوانند توزیع تبلیغات آنلاین خود را ردیابی کنند و یک محلی برای کنترل گردش و توزیع تبلیغاتشان در سراسر وب داشته باشند، تحویل می دهند. [۱۷]

---

<sup>۱</sup> - Refresh

<sup>۲</sup> - Return On Investment

## ۲-۱۱- مزایای سرورهای تبلیغاتی

بجای توزیع کپی های هر قسمت از تبلیغات خلاق برای هر تبلیغ کننده یا خریدار رسانه ، شما می توانید یک خط کدی که هر بار یک تبلیغ را فرا می خواند، مستقیماً از سرور تبلیغات صادر کنید و یک تبلیغ برای اجرا زمانبندی می شود. آژانس، تبلیغ خلاق را یک بار بر روی سرور ذخیره گذاری می کند و می تواند اصلاح کند چرخه ها را یا واحدهای جدید را در حرکت اضافه نماید بدون احتیاج به تماس مجدد با فروشندگان. سرور های تبلیغاتی، داده های زیادی را شامل اثرات ذخیره شده، تبلیغات کلیک شده، نرخ کلیک و CPC را ارائه می کند. بیشتر سرورهای تبلیغاتی قابلیت این را دارند که عملکرد را در کنار فعالیت های پس از کلیک، از قبیل: فروش، هدایت، بارگذاری یا هر عمل بر مبنای سایت دیگری را که تبلیغ کننده ممکن است برای اندازه گیری بخواهد، ارائه کند. سرورهای تبلیغاتی یک متدولوژی شمارش دائمی را در طول کل برنامه تبلیغات، ارائه می دهند که تبلیغ دهنده را قادر می سازد تا یک مقایسه عملکرد سریع را در طول همه زمانبندی رسانه ای که شامل چندین سایت می باشد بدست بیاورد. سرور های تبلیغاتی همچنین هدفگذاری سطح بالای نمایش تبلیغات را میسر می سازند.

## ۲-۱۱-۱- پیگیری (ردیابی)<sup>۱</sup>

قابلیت ردیابی تبلیغات آنلاین چیزی است که آن را فراتر از چسباندن تصاویر در گرداگرد شهر قرار می دهد تا با یک پیشنهاد، برند شما را ترقی بدهد. یک تبلیغ کننده نه تنها می تواند بگوید چند بار یک تبلیغ دیده شده است، بلکه می تواند بگوید چند دفعه یک تبلیغ در فرستادن بازدیدکنندگان به وبسایت تبلیغ شده موفق بوده است (از طریق کلیک های بازدیدکنندگان). [۱۸] و همانطور که در خصوص بهینه سازی تبدیل مطرح شد، ردیابی، به استمرار در تصمیم گیری در سایت در خصوص اینکه چگونه یک تبلیغ در ایجاد درآمد بیشتر

---

<sup>۱</sup> - Tracking



برای آن سایت موفق بوده است، نیاز دارد. همچنانکه ردیابی تبلیغات ارائه می شود و روی آن کلیک می شود، شبکه های تبلیغ می توانند اطلاعاتی درباره مردمی که تبلیغ را دیده اند علاوه بر کسانی که روی آن عملی را انجام دادند، ارائه کند. در اینجا بعضی اطلاعاتی که می تواند ارائه شود می آید:

- نوع اتصال
- مرورگر
- سیستم عملیات
- زمان در روز
- ارائه دهنده خدمات اینترنت (ISP)<sup>۱</sup>

بسیاری از سرورهای تبلیغاتی، یک کوکی<sup>۲</sup> طبق اثر یک تبلیغ و نه صرفاً به واسطه کلیک روی آن قرار می دهند، بنابراین ردیابی تبدیلات نهفته نیز ممکن است (از طریق دوره کوکی). و بهترین چیز کدام است؟ با استفاده از این اطلاعات، شبکه های تبلیغ می توانند نمایش تبلیغ را هدفگذاری کنند، تبلیغ دهندگان را به منظور بهینه کردن عملیات تبلیغ یاری کنند و بیشترین پرداخت تبلیغ را دریافت نمایند.

۲-۱۱-۲- هدفگذاری و بهینه سازی

شبکه های تبلیغ، تبلیغات را در تعدادی از سایت ها بکار می برند و می توانند یک کاربر را که در حال بازدید از سایت است، در یک شبکه و با استفاده از کوکی ها و آدرس های IP ردیابی کنند. این به معنای آن است که شبکه های تبلیغ می توانند به تبلیغ دهندگان، خدمات زیر را ارائه دهند:

---

<sup>۱</sup> - Internet Service Provider

<sup>۲</sup> - Cookie

- پوشش تناوب<sup>۱</sup>: شبکه، تعدادی از دفعاتی که یک کاربر یک تبلیغ را در یک جلسه می بیند را محدود می کند.
- ترتیب گذاری<sup>۲</sup>: شبکه می تواند از اینکه یک کاربر تبلیغات را در یک تعداد سفارش بخصوصی ببیند اطمینان دهد.
- منحصر بفرد بودن<sup>۳</sup>: اطمینان دادن از اینکه تبلیغات از رقبا مستقیم در یک صفحه نمایش داده نشود.
- وسایل انسداد مسیر<sup>۴</sup>: اجازه به یک تبلیغ دهنده تا مالکیت ۱۰۰٪ فهرست موجودی تبلیغات را در یک صفحه در اختیار بگیرد. شبکه تبلیغ همچنین می تواند تبلیغات را برمبنای روش های تجاری تبلیغ دهندگان یا خصوصیات کاربران، هدفگذاری نماید.
- هدفگذاری موقعیت جغرافیایی<sup>۵</sup>: تبلیغ آنلاین این قابلیت را دارد که بازارها را طبق کشور ها، استان یا شهر هدفگذاری کند و حتی می تواند به سلسله مراتب پایین تر از آنها طبق مواردی با ویژگی آدرس IP آنها نیز هدفگذاری را انجام دهد.
- سیستم عامل/نوع مرورگر<sup>۶</sup>: همچنین بازارها می توانند از طریق شبکه ها یا انواع مرورگرها از قبیل Internet explorer، firefox، safari و غیره هدفگذاری شوند.
- نوع اتصال<sup>۷</sup>: کاربران می توانند به بخش های مختلف تقسیم شده و بر اساس نوع اتصال اینترنت شان هدفگذاری شوند، مثلا اینکه آیا از اتصال های پهن باند<sup>۸</sup> استفاده می کنند یا کم سرعت<sup>۹</sup> (از طریق شماره گیری و خط تلفن).
- روز و زمان<sup>۱۰</sup>: تبلیغ دهندگان می توانند زمان روز یا روز هفته را انتخاب کنند؛ زمانی که تبلیغشان نمایش داده می شود. تبلیغ دهندگان می توانند تعیین کنند چه زمانی

---

<sup>۱</sup> - Frequency Capping

<sup>۲</sup> - Sequencing

<sup>۳</sup> - Exclusively

<sup>۴</sup> - Road Blocks

<sup>۵</sup> - GEO Targeting

<sup>۶</sup> - OS/ Browser Typr

<sup>۷</sup> - Connection Type

<sup>۸</sup> - Broad Band

<sup>۹</sup> - Dial Up

<sup>۱۰</sup> - Day and Time

برنامه تبلیغاتی شان آشکار شود یا بطور کلی از کار بیفتند. این معمولا به اهداف مشتری ها (کلاینت ها) برای برنامه یا تولید خودشان بستگی دارد.

- ارائه اجتماعی<sup>۱</sup>: وبسایت ها، داده های شخصی درباره کاربران و سپس تغذیه هر کاربر با تبلیغات هدفگذاری شده و مربوط را گردآوری می کنند. برای مثال، فیس بوک<sup>۲</sup> به تبلیغ دهنده ها اجازه اجازه می دهد تا مشخصات ویژه کاربرانی که تبلیغ برایشان نمایش داده می شود را انتخاب کنند.
- هدفگذاری رفتاری<sup>۳</sup>: شبکه تبلیغ از مشخصات یک کاربر (ایجاد شده طی وب سایت های اخیرا دیده شده) جهت تعیین اینکه چه تبلیغاتی در مدت یک بازدید نمایش داده شود استفاده می کند. شبکه ها می توانند این مشخصات را طبق کوکی ها یا آدرسهای IP، مبنی قرار بدهند. برای مثال، شبکه ممکن است انتخاب کند که تبلیغات را برای بیمه حیوانات اهلی در صفحه اخبار برای کاربری که از بخش حیوانات خانگی و دیگر حیوانات یک سایت رسانه ای عمومی بازدید می کند نمایش بدهد.
- تبلیغات وابسته به قراین<sup>۴</sup>: سرور تبلیغات، تبلیغات بهینه را برای ارائه خدمات بر اساس محتوای صفحه استنباط می کند. برای مثال، در یک مقاله درباره دوچرخه سواری در کوهستان در تعطیلات در اروپا، شبکه، تبلیغاتی را برای یک دوچرخه سواری جدید کوهستان یا تبلیغاتی از شرکت های مسافرتی ارائه کننده پرواز به اروپا یا شاید تبلیغاتی برای بیمه حوادث مسافرتی خواهد داد.

## ۲-۱۲- تبادل تبلیغات<sup>۵</sup>:

همچنین شبکه های تبلیغات در حال ایجاد مبادلات تبلیغ هستند، جایی که تبلیغ کنندگان می توانند موجودی فروش نرفته را به مزایده بگذارند. موجودی به بالاترین پیشنهاد

---

<sup>۱</sup> - Social Serving

<sup>۲</sup> - Facebook

<sup>۳</sup> - Behavioral Targeting

<sup>۴</sup> - Contextual Advertising

<sup>۵</sup> - Advertising Exchanges

تبلیغ دهنده طبق کنترل بسیار تبلیغ دهندگان فروخته می شود. این نوع تبلیغ، تقلیدی از مدل پایه PPC برای پرداخت طبق پیشنهاد (مزایده) جستجوی است (تعمیم مزایده مبلغ ثانویه) - اما پیشنهادها بجای اینکه برای مشخصات مستمعین و فضا باشد برای کلمات کلیدی است. این به تبلیغ کنندگان اجازه می دهد موجودی فروش نرفته را در بالاترین قیمت در دسترس قرار دهند و بتوانند به تبلیغ دهندگان کوچکتر به این موجودی کالا دسترسی دهند.

## ۱۳-۲- قرار دادن همه موارد در کنار هم

دانستن نوع گزینه های نمایش و مدل های پرداخت در دسترس، همگی بسیار خوب هستند، اما شما ممکن است متعجب شوید که چگونه این ها را در کنار هم قرار دهید و برنامه تبلیغاتی خود را برنامه ریزی کنید. اولین چیزی که شما در زمان برنامه ریزی نمایش تبلیغات بسیار نیاز دارید که تعیین کنید، هدف برنامه تبلیغی شما است. آیا شما اساساً یک برنامه تبلیغاتی برندسازی را شروع کرده اید؟ یا تمرکز اصلی شما پاسخگویی مستقیم است؟ شناسایی شاخص های کلیدی عملکرد (KPI)<sup>۱</sup>، که اهداف برنامه تبلیغاتی شما را تعیین کرده است، چگونگی موفقیت شما را به شما نشان می دهد. تبلیغات آنلاین یک کانال کسب سود است. این نیازمند این نیست که کاربران، فعالانه دنبال یک تعامل باشند، همچنانکه تبلیغات PPC و بازاریابی از طریق پست الکترونیک (email marketing) اینگونه عمل می کنند. بنابراین، تعیین کننده است که تبلیغ ها در مقابل تعداد بازدیدکنندگانی قرار بگیرد که به احتمال فراوان تغییر می کنند. بررسی تعداد بازدیدکنندگان هدفگذاری شده شما: چه وبسایت هایی احتمالاً بازدید خواهند شد؟ این احتمالاً به معنای آن است که نوع خلاقیتی که شما ممکن است استفاده کرده باشید و مدل پرداختی که شما دنبال کرده اید، تا درجه زیادی توسط وب سایت هایی که شما امیدوارید به آنها آگهی دهید تعیین خواهد شد. وبسایت های جایزه با یک تعداد بازدیدکننده کوچکتر اما احتمالاً بیشتر هدفگذاری شده به احتمال فراوان عهده دار نرخ

---

<sup>۱</sup> - Key Performance Indicators

یکنواختی برای نمایش تبلیغات، یا یک نرخ CPA می شوند. آنها احتمالا می توانند در نمایش گزینه هایی که به شما می دهند انعطاف پذیر باشند، اما شما نیاز دارید تا هزینه های پهنای باند آنها را چنانچه آنها تبلیغات را ارائه بدهند، در نظر بگیرید. سایت های با ترافیک بالا با یک تعداد بازدیدکننده وسیع به احتمال زیاد عهده دار مبنای CPM خواهد گردید. آنها برای موجودی تبلیغاتی شان از طریق یک شبکه تبلیغاتی، یا حتی یک تعدادی از شبکه های تبلیغاتی واسطه خواهند شد. پس از دانستن اهداف خود، تعداد بازدیدکننده هدفگذاری شده و شکل تبلیغات خود، اکنون زمان توجیه تیم خلاق شما است تا اطمینان یابد که شما بنر های بهینه برای برنامه تبلیغاتی تان دارید. تبلیغات آنلاین شما به موارد زیر احتیاج دارد:

- توجه را جلب کند
- یک پیام را انتقال دهد
- عمل اغوا کردن و فریفتن (جلب توجه از طریق خوشایند بودن و مزیت داشتن)

ثانیا، تمامی تبلیغات نیازمند یک صفحه مقصد درخور است. چه این شامل ایجاد یک سایت کوچک<sup>۱</sup> یا صرفا اطمینان دادن به کاربران که از طریق یک صفحه موجود روی یک وبسایت حاصل می شود، اطمینان از اینکه کلیک های انجام شده از طریق آنها، بیهوده تلف نشود، ارسال ترافیک تبلیغات به صفحه خانگی شما ایده خوبی نیست چنانکه باعث تصمیم کاربران مبنی بر ترک کردن و رفتن به جایی دیگر می شود. انیمیشن توجهات را جلب می کند، اما مواظب یکی از هفت بنر انیمیشنی روی وبسایت باشید. بنرها نباید بصورت جداگانه و تنها مورد رسیدگی و ملاحظه قرار گیرند، بلکه ترجیحا در زمینه و بافت یک وبسایت و جایی که پدیدار می شوند می بایست مورد توجه واقع شوند. کاربران وب، عکس العمل خوبی به اینکه به آنها گفته شود چه کاری انجام دهند نشان می دهند. محتوای یک تبلیغ آنلاین می بایست فشرده و مختصر و جهت دار (هدایت کننده) باشد. برای مثال شامل موارد زیر باشد:

- اکنون برای بهترین معامله در بیمه تماس بگیرید
- برای تحویل سریع در منزل در اینجا کلیک کنید
- اکنون هدیه بدهید

---

<sup>۱</sup> - Micro Site

## ۲-۱۴- مزایای تبلیغات آنلاین

تبلیغ در اینترنت نسبت به تبلیغات سنتی از مزیت‌های زیادی برخوردار است که از آن میان می‌توان موارد زیر را نام برد:

- ایجاد ارتباط دوطرفه: تبلیغات اینترنتی یک ارتباط دوطرفه بین تبلیغ کننده و مخاطب ایجاد می‌کند. مخاطبان نه تنها پیام تبلیغاتی را دریافت می‌کنند بلکه قادرند بازخورد داده و سوالات خود را در مورد محصولات با تبلیغ کنندگان مطرح کنند. [۱۹]

- تعاملی بودن<sup>۱</sup>: از زمانی که بنرها می‌توانند دارای غنای رسانه ای باشند، سطوح تعاملی ای که شکل های دیگر تبلیغات قادر به انجام آن نیستند را ارائه می‌کنند. این به بازار هدف شما اجازه می‌دهد که نه تنها بنر شما را ببینند، بلکه با آن بازی نیز نمایند. عمل متقابل، یک رابطه ایجاد می‌کند و شانس مشتری را در بخاطر سپردن برند شما برای فردا افزایش می‌دهد. یادگیری شناختی نتیجه قدرتمند نمایش تبلیغات تعاملی است. تبلیغات آنلاین مدرن انیمیشن، بازی، ویدئو و فلش قادر است شماری از تاکتیک های دیگر بازاریابی آنلاین را در یک جا گرد آورد:

- چند سال قبل، سایت های کوچک فلش خیلی مدروز و مردم پسند بودند. اکنون همان عاملیت میتواند با تبلیغات به حیات صحیح خود ادامه دهد - نیاز به بردن به صفحه ای مجزا نیست.
- بازاریابی ویروسی<sup>۲</sup> - بازی های بازاریابی ویروسی زیرکانه یا بواسطه عاملیت "برای یک دوست ارسال کنید" از طریق تبلیغات.
- بینندگان ویدئو می‌توانند بررسی دقیق تری از نمایش اولیه ویدئو داشته باشند یا

تریلری (گلچین مختصر تبلیغاتی) از آن را همراه با تبلیغات داشته باشند. [۳]

- قابلیت اندازه گیری و گردآوری داده ها: تبلیغات بنری، نظیر همه تاکتیک های بازاریابی الکترونیک، قابل اندازه گیری اند. نرخ های کلیک انجام شده روی آنها را ردیابی می‌کنید و به

---

<sup>۱</sup> - Interactivity

<sup>۲</sup> - Viral Marketing

درستی ایده می گیرید که چند نفر به فراخوان شما پاسخدهی می کنند. برخی تبلیغ کنندگان حتی این قابلیت را دارند که ردیابی پس از کلیک را نیز انجام دهند. برای مثال شما می توانید کاربر را در تمام مسیر تا یک فروش ردیابی کنید چنان که هدف تبلیغ، او است.

انجمن ناشرین آنلاین بصورت آشکار درباره ۸۰٪ بینندگان که گزارش شده یک تبلیغ ویدئویی را بصورت آنلاین تماشا کرده اند مطالعه می کند. ۵۲٪ تقریباً عملی را انجام داده اند، شامل: بررسی جزئی تر یک وبسایت (۳۱٪)، جستجو برای اطلاعات بیشتر (۲۲٪)، رفتن به یک فروشگاه (۱۵٪)، یا عملیات خرید انجام داده اند (۱۲٪). [۳]

- ایجاد یک پیوند مستقیم<sup>۱</sup> به لیست محصولات: تبلیغات اینترنتی با یک پیوند مستقیم، دسترسی به اطلاعات محصولات مرتبط را برای مخاطبان فراهم می سازد. این قابلیت غالباً منجر به مبادله محصولات و افزایش تعاملات تجاری می شود.

- توانایی هدفگیری ایستا و پویای مشتریان: در تبلیغات اینترنتی از روشهای متنوعی برای هدفگیری مشتریان بمنظور انتخاب، ارائه و نمایش تبلیغات بصورت ایستا یا پویا استفاده می شود. این روشها ممکن است بر اساس محتوای صفحه، اطلاعات شخصی و مبادله پویای اطلاعات باشند.

- دسترسی جهانی و شبانه روزی: تبلیغات اینترنتی دارای دسترسی جهانی است و در تمام روزهای سال و تمام ساعت روز در دسترس می باشد که این موجب افزایش قابلیت مشاهده و گسترش بازار آن شده است. [۱۹]

## ۲-۱۵- معایب و محدودیت های تبلیغات آنلاین

- موانع فنی: طبیعت بسیاری از نمایش های آنلاین، ناخوانده وارد شونده است. بنابراین مسدود کننده های تبلیغات popup می توانند اغلب از ارائه اینگونه تبلیغات و مورد تمایل تبلیغ دهندگان قرار گرفتن ممانعت کنند.

---

<sup>۱</sup> - Direct Link

- سرعت اتصال : پهنای باند نیز می تواند یک موضوع باشد، اگرچه یک مساله ای است که کوچک پنداشته می شود. البته برنامه های تبلیغاتی می بایست تقریباً حول موضوعات آمارگیری جمعیتی<sup>۱</sup> و با در نظر گرفتن غنای تعامل برنامه ریزی شوند. برای مثال درمان (تجویز داروی) بیماری قلبی همچون جامعه ای قدیمی با پول کمتر و سرعت ارتباطی آرام تر است.

- فرسودگی تبلیغات : علاوه بر بیشتر مرورگرها اکنون مسدود کننده های تبلیغات و نیز تعداد زیادی از ملحقات در دسترس برای مرورگر فایرفاکس، از قبیل افزونه AdBlock که تبلیغات را بر روی وب مسدود می کند وجود دارد. مشتریان باتجربه و حرفه ای از این متدها برای محدود کردن تبلیغات استفاده می کنند.[۳]

- فقدان کنترل های لازم در مورد محتوای تبلیغات اینترنتی : یکی از محدودیتهای تبلیغات اینترنتی فقدان کنترل های لازم می باشد. مرکز آموزشی ارتباطات رسانه ای آمریکا، اینترنت را شبکه فریب نامیده است چراکه برخی از تبلیغ کنندگان با هدف قرار دادن کودکان با پیامهای تبلیغاتی زیرکانه، سعی در فریب آنان دارند (محمدیان، ۱۳۷۹).

## ۲-۱۶- آشنایی با صورت تجاری گوگل

مانند یاهو و حتی قبل تر از آن ebay، گوگل با تکنولوژی روز وارد صفحه شد و باید راهی برای درآمدزایی پیدا می کرد. خوشبختانه این همان راهی است که کاربران هم سود می کنند. به زبان ساده، گوگل زمانی سود می کند که کاربر سود کند. این پدیده بسیار جالبی است. مدل تجاری گوگل بر مبنای افزایش بازدیدکننده ها از سایت هزاران مشتری است که تجارت کوچکی را راه اندازی کرده اند. این مدل بسیار هوشمندانه ای است. رمز سرعت گرفتن در یک شرکت اینچنینی، تبلیغات و خدمات تجاری خاص است. با ملاحظه یاهو خواهیم دید تا زمانی که این شرکت اینچنین بازدیدکنندگان عظیمی را در اختیار دارد و خدمات رایگان ارائه می دهد، از محل اخذ آگهی های تجاری درآمد هنگفتی خواهد داشت. البته این، مستلزم پیمودن

---

<sup>۱</sup> - Demographics



یک راه طولانی است و زمانی که تقاضا برای تبلیغات در یاهو بسیار زیاد شد، شرکت براحتی توانست امتیاز قرار دادن تبلیغات را در صفحات خود به فروش برساند. این تبلیغات به مرور زمان بسیار افزایش یافت و با افزایش کاربران اینترنتی به اعداد شگفت انگیزی رسید. در این زمان تقاضا برای قرار دادن بنر ها بر روی سایت یاهو افزایش یافت و یاهو تصمیم به گسترش خدمات رایگان مانند صندوق نامه های الکترونیکی گرفت تا در این صفحات، بنرهای تبلیغاتی را جای دهد و بازدیدکنندگان بیشتری را جذب کند. همین موضوع یاهو را تبدیل به درخت تنومندی کرد که از موتور جستجوی بسیار قدرتمندی نیز بهره مند بود و همین موضوع بود که گوگل را به چالشی عظیم می کشید.

تبلیغات بعنوان یک مدل تجاری به رشد گوگل بعنوان یک شرکت خدماتی کمک کرده است. البته منظور کمرنگ کردن موفقیت گوگل در بدست گرفتن تکنولوژی جستجو نسبت به Netscape، AOL، Yahoo و سایر پرتالهای بزرگ اینترنتی نبوده است. این سرویس در واقع باعث مطرح شدن نام گوگل و کسب درآمد سرشار برای گوگل بوده است. ولی بسیاری افراد با جستجوگر گوگل نسبت به دیگر ابزارهای تجاری آن آشنایی بیشتری دارند. به سختی بتوان توضیح داد که AdWords و AdSense چگونه بر فرهنگ حاکم بر اینترنت و گوگل تغییراتی را بجای گذاشتند. البته درک این موضوع که گوگل چگونه مدل "پرداخت به ازای هر کلیک" PPC را در تبلیغات گسترش داد، چندان سخت نیست. این کار توانست معماری وب را با کاهش هزینه بنر ها تغییر دهد. از این روی است که صورت تجاری گوگل انقلابی در زمینه تجارت اینترنتی بوده و این، "تجارت" را که به عنوان "هنر" شناخته می شد تبدیل به یک "علم" تمام عیار" کرده است. حال بر روی تفاوت های گوگل متمرکز می شویم و اینکه چگونه هدف خود را بعنوان یک شرکت بزرگ رسانه ای به پیش می برد بحث خواهیم کرد. شرکتی مانند یاهو حول هسته صفحات بی شمار اطلاعاتی و وب دایرکتوری عظیم خود شکل گرفته است در حالی که گوگل حول موتور جستجوی خود شکل گرفته است. در واقع موتور جستجو و آگهی های "پرداخت به ازای هر کلیک" را تبدیل به تجاری برای مشتریان خود کرده است. برتری گوگل در موتور جستجو کاملا غیرقابل انکار است. یاهو سالها قبل و در سال ۱۹۹۴ تقریبا تنها دارنده موتور جستجوی قوی سایت های اینترنتی بود. تعداد جستجوهای که روزانه در یاهو انجام می گرفت شگفت انگیز بود. روزانه ۲۰۰ میلیون جستجو که در حدود نیمی از تمام

جستجوهای اینترنتی در جهان بود. و این رقمی بود که گوگل را در ابتدای کار به چالشی عظیم می کشاند. البته گوگل نه تنها در این چالش بلکه در رقابت بر سر سرویس های دیگری نیز سربلند از صحنه خارج شد. هم اکنون تمرکز ما بر روی پرنفوذترین و تاثیرگذارترین سرویس خدماتی گوگل یعنی موتور جستجوی آن است.

گوگل در واقع به نیاز بخش عظیمی از کسانی که بوسیله اینترنت تجارت می کنند و مایلند که نام موسسه آنها در تبلیغات و نتایج جستجو قابل مشاهده باشد پاسخ مثبت داد. اما آیا موقعیت این موسسات در نتایج جستجو متغیر است؟ و آیا تجارت در گوگل نیاز به برنامه ریزی بلندمدت دارد؟ پاسخ هر دو سوال مثبت است و گوگل موقعیت مشتریان را در این جایگاه برای همیشه نگه نخواهد داشت. در واقع گوگل بسیاری شرکتهای اینترنتی مانند Yahoo،

Microsoft و AOL را با معرفی کردن نحوه داینامیک و غیر ایستا از جستجو شگفت زده کرد. گوگل نه تنها جستجو را اصلاح کرد بلکه آن را از ایستایی و سکون نجات داد. گوگل امیدهای تازه ای را در صنعت جستجو در اینترنت زنده کرد. Yahoo یاهو دارای بسیار با ارزشی را در زمینه تکنولوژی جستجو در اینترنت بدست آورد و بوسیله موتور جستجوی گوگل، توانست تبلیغات "پرداخت به ازای هر کلیک" را در یاهو بنیانگذاری کند. این نوآوری باید از نتایج جستجوی پویا شروع می شد و گوگل توانست تا ۸۰٪ به جستجوگرانی که از یاهو بهره می گرفتند کمک کند. اما جدا شدن یاهو از این سیستم بر همکاری گوگل با دو شریک تجاری خود یعنی Netscape و AOL تاثیری نگذاشت. این دو شرکت همچنان از نتایج جستجوی گوگل بهره می بردند اما پس از مدتی، از نفوذ و برتری گوگل در دستیابی به جستجوگران اینترنتی کاسته شد. مایکروسافت که همواره بخاطر تغییرات کند خود معروف است، مثل همیشه دیرتر از بقیه به جرگه پیوست. پورتال معروف مایکروسافت MSN.com، اساس موتور جستجوی خود را بر موتور جستجوی یاهو بنا نهاد و سیستم جذب آگهی مشابه یاهو را راه اندازی کرد. مایکروسافت در آن زمان، روی تکنولوژی جایگزینی کار می کرد که بخصوص تکنولوژی موتور جستجوی گوگل را نشانه رفته بود. همه کاربران نیز به صف آراییی تکنولوژی های جستجو و تبلیغات این دو شرکت چشم دوخته بودند. به نظر می رسید که اندک نگرانی های موجود در میان کاربران گوگل به مرور از بین رفت و این خود کاربران بودند که نتیجه این رقابت را رقم زدند. موتور جستجوی جدید مایکروسافت، نتوانست کاربرانی را که به سرعت و

نحوه طبقه بندی گوگل خو گرفته بودند، راضی کند و این کاربران در واقع از تکنولوژی های ساخته شده توسط گوگل به خود گوگل روی آوردند. علاوه بر این گوگل شرکت بسیار پرکاری بود که کارمندان بسیار زیرک و با کارایی بالا را به خدمت گرفته بود. گوگل اکنون موتور جستجوی بسیار جذاب و محبوبی را در اختیار داشت که پرچم موفقیت را بر فراز تجارت شکست خورده ای به نام جستجو در اینترنت برافراشته بود. گوگل همواره در حال بهبود و به روز کردن برنامه های تجاری و گسترش تجارت آگهی و گسترش شرکای تجاری خود مانند [usatoday.com](http://usatoday.com) و [discovery.com](http://discovery.com) و بوجود آوردن بستری همیشگی برای تجارت آگهی ها است. در سال های بعد، تجارت در اینترنت به سمت گوناگونی و تنوع بیشتری پیش رفت و نیاز به بسترهایی در کنار بستر تبلیغات گوگل احساس می شد. به همین دلیل هم بود که حتی گوگل به چهارچوب های اصلی و قدیمی خود در تجارت اینترنتی وفادار باقی نماند.

## ۲-۱۷- دو روی سکه و مدل تجاری قدرتمند گوگل

گوگل در واقع دوشرکت کنار هم است. یک موتور جستجو و یک شرکت خدمات تجاری. این دو گوگل را بعنوان یک شرکت رسانه ای تشکیل می دهد. بر همین اساس، گوگل بوسیله دو دسته از کاربران استفاده می شد. کاربرانی که دنبال جستجو بودند و تجاری که دنبال معرفی خود بودند. این دوجنبه از گوگل، به هم گره خورده اند و از هم جدا نیستند. آنچه این دو را به هم متصل می کند "کلمات کلیدی" است. کلمات کلیدی که برای یافتن مطلبی در موتور جستجو تایپ می شود، همان کلماتی است که سفارش دهندگان آگهی ها مایلند در تبلیغاتشان در گوگل از آن استفاده شود. حتی سایت هایی که بطور معمول در نتایج جستجوی گوگل ظاهر می شوند بسیار مایلند که از کلمات کلیدی پرکاربردتری برای معرفی محتوای خود بهره ببرند. همانطور که مشاهده می کنید، تجربه کاربران در یافتن مقصد و تجربه تاجران در یافتن مشتری بصورت غیرقابل تفکیکی بوسیله کلمات کلیدی در هم آمیخته ولی اشتباه نکنید، تاجران و شرکای تجاری گوگل از تعادلی که در گوگل وجود دارد، عموماً ناراضی هستند.

همانطور که می دانید این معادله بسمت کاربران گوگل سنگینی می کند. البته نباید از نظر دور داشته که اهمیت اصلی گوگل بدلیل موتور جستجوی آن است. در واقع بدون آن تعادلی در بین نیست. همانطور که قبلا گفته شد، مدل تجاری گوگل به گونه ای است که زمانی که شما سود می برید، گوگل سود خواهد برد؛ ولی همانطور که گفته شد حتی زمانی که شما سود نکنید گوگل منتفع خواهد شد. البته این حالتی نیست که گوگل را راضی کند و به همین دلیل به شما برای بهبود شرایط و پیشرفتتان کمک می کند.

تبلیغات در گوگل بر پایه ۳ اصل مهم شکل گرفته است:

- ۱- تبلیغات کاملا عادلانه : این تبلیغات در اختیار هر کسی که مایل باشد قرار خواهد گرفت. از یک وبسایت تازه افتتاح شده تا یک شرکت چندید بلیون دلاری.
- ۲- تعامل : موفقیت گوگل برای کاربر مناسب است و موفقیت کاربر برای گوگل. و زمانی کاربر موفق است که کارکرد برنامه تجاری گوگل موثر و کارآمد باشد.
- ۳- کارآمدی : گوگل همواره تلاش کرده است که زمانی که کاربر دنبال مطلب مشخصی می گردد نتایج جستجو هم برای کاربر و هم برای کسی که از تبلیغات گوگل استفاده می کند، کارآمد باشد. در واقع یک تاجر تنها زمانی راضی است که پول هزینه شده ، برای متصل کردن یک مشتری واقعی با وی صرف شود. برنامه AdSense که سایتها در آن می توانند درآمد آگهی های گوگل را بدون پرداخت هیچ وجهی با این شرکت سهیم شوند، معنی واقعی کارآمدی در گوگل است.

این ۳ اصل اساسی، همان اصولی است که باعث موفقیت ebay در اینترنت نیز شده است. برخورد عادلانه که باعث شده استفاده از ebay در اختیار هر کسی که مایل است قرار گیرد. تعامل، که باعث شده درآمد ebay نسبت مستقیم با درآمد مشترکین خود داشته باشد و کارآمدی که باعث می شود طیفی از شرکت های بزرگ تا اشخاص حقیقی از خدمات ebay استفاده کنند و به همه اجازه می دهد از کامپیوتر تا لامپ اتاقشان را به فروش برسانند. برنامه درآمدزایی گوگل، موسوم به AdSense خط مشی مشابه ebay را دنبال می کند و همانند ebay، این برنامه تبلیغاتی ابتدا با مشترکین کوچک، طراحان سایت شخصی و شرکت های

کوچک شروع شد ولی اکنون بزرگترین شرکت های انتشارات، بازرگانان و شرکت های عظیم اینترنتی هم جزء مخاطبان این برنامه هستند و این شرکت های عظیم، همان اندازه از این سرویس ها سود می برند که مشترکان کوچک.

## ۲-۱۸- هدف هر طراح سایت

سایت ها و فعالیت های تجاری گوناگون و بی شماری بر روی اینترنت شکل گرفته است. سایت هایی مانند فروشگاه های اینترنتی، آژانس های مسافرتی، مجلات، پورتال ها و غیره. اما تمام این سایت ها در ۳ هدف اساسی خود با هم مشترکند:

۱- حضور در وب: راه اندازی یک وبسایت، مانند قرار دادن یک بلبود در بیابان است. هیچ کس آن را نخواهد دید. صاحب وبسایت با پیوندهایی که به سایت خود می زند، بینندگان سایت را افزایش می دهد. حضور در نتایج جستجوی گوگل، به معنی بازدیدکنندگان بیشتر است و هرچه در این فهرست جایگاه شما بالاتر باشد، شانس بیشتری برای دیده شدن دارید.

۲- افزایش بینندگان: افزایش بینندگان در واقع به معنی گسترش دیده شدن است. اما دیده شدن به تنهایی کافی نیست. حضور در واقع با قرار گرفتن در نتایج جستجوی گوگل بدست خواهد آمد. ولی آنچه که هدف شما را از طراحی سایت ارضا خواهد کرد، ترافیک بینندگان است و این اتفاق زمانی خواهد افتاد که کاربران در لیست نتایج جستجوی گوگل، روی نام سایت شما کلیک کنند.

۳- جهت دادن به بازدیدکننده: بازدید بالا و ترافیک، ممکن است هدف تعدادی از طراحان سایت باشد. اما بیشتر طراحان سایت های اینترنتی هدف های دیگری را از طراحی وبسایت های خود انتظار دارند، هدف هایی مانند پرکردن یک فرم مخصوص توسط بازدید کننده، ملحق شدن به لیست نامه های الکترونیک سایت، خرید کردن از سایت و ... در واقع برآورده شدن این هدف، اصلی ترین دستاورد یک طراح سایت است.

گوگل ، بهترین ابزاری است که برای رسیدن به دو هدف اول به کمک شما خواهد آمد. حتی اگر موقعیت شما در لیست نتایج جستجوی گوگل به اندازه کافی به شما کمک نمی کند، برنامه تبلیغاتی گوگل یا همان AdWords برای افزایش بازدیدکنندگان سایت شما بسیار موثر خواهد بود.

## ۱۹-۲- اهداف برنامه های تبلیغاتی گوگل برای وبسایت شما

برنامه های تبلیغاتی گوگل موسوم به AdWords و AdSense برای هر دارنده وبسایتی فرصت خوبی بشمار می آید. این برنامه های تبلیغاتی، سه هدف اساسی را در کسب موقعیت و گسترش فعالیت تجاری دنبال می کند.

### ۱-۱۹-۲- قرار گرفتن در لیست جستجوی گوگل

قرار گرفتن در موقعیت بهتر در لیست نتایج جستجوی گوگل به عنوان گام اول است.ممکن است بسیاری از طراحان و دارندگان وبسایت بدون اینکه اقدام به تبلیغ سایت خود کنند تنها بر روی بهبود وضعیت سایت خود در نتایج جستجو متمرکز شوند.

## AdWord -۲-۱۹-۲

Adword یا برنامه تبلیغاتی، در نتایج جستجوی گوگل ، در واقع ترافیک بازدید سایت شما را بسیار افزایش خواهد داد. Adword همان تبلیغاتی است که در نتایج جستجو در بالا و سمت راست صفحه دیده می شود. آگهی دهنده ها تنها در صورتی که کاربران گوگل روی آنها کلیک کنند، بهای آن را خواهند پرداخت. این برنامه تبلیغاتی برای شرکت ها یا دارندگان سایت هایی مفید است که نمی خواهند بر روی بالا بردن رتبه سایت خود در نتایج جستجوی

گوگل متمرکز شوند و بدنبال یک راه سریع برای قرار گرفتن در صفحات اول نتایج جستجو می گردند. AdWords به عنوان مهمترین فعالیت اقتصادی سودآور گوگل ، تاکنون مقالات و کتب متعددی را به خود اختصاص داده است. گوگل پرچمدار و مبتکر برنامه تبلیغاتی پرداخت به ازای هر کلیک موسوم به CPC و همچنین برنامه تجارت بر پایه جستجو موسوم به SEM است و این برنامه های گوگل، طرفداران و مشتریان عظیمی در قالب اشخاص حقیقی و شرکت های بزرگ به خود جلب کرده است. در واقع این برنامه عادلانه و فرمول بسیار سطح بالای گوگل در قالب CPC باعث شده که عرصه تبلیغات در اختیار افراد حقیقی با تجارت های کوچک نیز قرار بگیرد. جنبه دیگر AdWords که آن را متمایز می کند، ابزارهای حسابداری دقیق و کارآمد آن، همچنین ابزارهای گزارش وضعیت و صورتحساب آن است.

## AdSense - ۳-۱۹-۲

AdSense یا برنامه مشارکت تبلیغاتی گوگل، راهی برای کسب درآمد در سایت شما است. طراحان و دارندگان سایتی که در این برنامه مشارکت می کنند ، با قرار دادن تعدادی از تبلیغات گوگل در سایت خود ، می توانند درآمد حاصل از این آگهی ها را با گوگل سهیم شوند. این تبلیغات توسط گوگل آماده شده و در سایت شما قرار می گیرد و به ازای هر بیننده ای که از سایت شما دیدن کرده و روی این تبلیغات کلیک می کند، گوگل درآمد هر بار کلیک روی این آگهی را با شما شریک می شود. مشارکت در این طرح ، برای طراحان سایت هیچ هزینه ای ندارد و مشترکان این طرح برای تغییر برخی از صفحات و یا کل سایت اختیار کامل دارند. به جرات می توان گفت که سه امکانی که شرح داده شد، هر کدام معادل یک فعالیت اقتصادی تمام عیار است. درک نحوه صحیح عملکرد این سه فعالیت و توانایی شما در به خدمت گرفتن آنها می تواند در استفاده صحیح از هر کدام از سرویس ها به شما کمک کند. فاکتورهایی را که در این زمینه باعث بهبود عملکرد شما خواهند شد می توان بصورت زیر خلاصه کرد.

۱- بهینه سازی سایت: بهینه سازی سایت، یک فعالیت مداوم و روزمره است که نیاز به مهارتهای حرفه ای به روز کردن سایت، هوش و زیرکی و اشتیاق برای بهترین بودن دارد. بهینه

سازی سایت، بهترین راه برای بالا رفتن در نتایج جستجوی گوگل و بهبود تعداد بازدیدکننده سایت است.

۲-تبلیغات: اگر سایت شما براستی خوب کار می کند، به این معنی است که شما اطلاعات مفید، محصولات قابل فروش، برنامه و یا خدمات اساسی ارائه می کنید. بهینه سازی مختصری در سایت ممکن است مستلزم پیمودن مسیر بسیار طولانی برای شما باشد. در این صورت، اگر از قابلیت ها و توانایی های سایت خود اطمینان دارید و فکر می کنید که سایت شما کشش بینندگان زیاد را بدون بهینه سازی سایت داراست، در این صورت، تبلیغات گزینه مناسبی است. Adwords می تواند به شما کمک کند. این برنامه می تواند خریداران و مصرف کنندگان زیادی را به سایت شما سرازیر کند. و شما به ازای هر فرد که وارد سایت شما خواهد شد هزینه تبلیغات را پرداخت خواهید کرد. و البته اینکه این بازدید به خرید یا استفاده از سرویس ها منجر شود، به سایت شما بستگی خواهد داشت.

۳-کسب درآمد: اگر شما محصولی را در سایت خود نمی فروشید و درآمدی از سایت خود ندارید می خواهید بوسیله سایتتان کسب درآمد کنید، در این صورت AdSense این امکان را به شما خواهد داد. AdSense راهی برای عضو شدن در برنامه مشارکت تبلیغاتی گوگل است که این امکان را به شما می دهد در درآمد تبلیغات با گوگل شریک شوید. این سیستم قراردادان آگهی ها در سایت و کسب درآمد بوسیله آن، به کسب درآمد مجهول نیز معروف است. زیرا در واقع، این شما نیستید که کسب درآمد می کنید؛ بلکه این سایت شما است که کار می کند و درآمد دارد.

## ۲-۲۰- SEM و انواع نتایج موتور جستجوی گوگل

روزانه، میلیونها نفر در سراسر دنیا از موتور جستجوها برای یافتن محتوا در اینترنت استفاده می کنند. موتور جستجوها برنامه هایی تحت وب هستند که وب را شاخص گذاری می کنند و به مردم اجازه می دهند که آنچه را که دنبال آن هستند بیابند. "جستجو" یا "بازاریابی جستجو"



اغلب برای اشاره به صنایعی که پیرامون موتور جستجوها شکل گرفته یا توسعه پیدا کرده اند استفاده می شود. Google، Yahoo! و Microsoft Live همگی از موتور جستجوهای معروف بین المللی هستند. گوگل بمراتب مهمتر از بقیه و در اولین مکان در بازار است. مطالعه جهانی comScore درباره فعالیت موتور جستجو، منتشر شده در اکتبر ۲۰۰۷، نشان می دهد که گوگل چیزی بیش از ۶۰٪ سهم بازار موتور جستجوی دنیا را در اختیار دارد. در اروپا، تقریباً ۸۰٪ جستجوها در گوگل انجام شده است. [۳] یکی از دلایلی که موتورهای جستجوی قبل از گوگل را ناموفق می ساخت، به ندادن به صحت نتایج بود. بسیاری از این موتورهای جستجو، اولین ردیف ها را در لیست خود به فروش می رساندند و این عمل باعث از بین رفتن اعتماد بازدیدکنندگان می شد. علاوه بر این که عدالت و بیطرفی را از نتایج جستجو سلب می کرد، موتور جستجویی که باید نتایج صحیح را در اختیار شما قرار می داد، تبلیغاتی را در اختیارتان قرار می داد که قدرت تشخیص تبلیغاتی بودن آن را نداشتید. گوگل کار خود را با یک رنسانس اینترنتی در زمینه جستجو آغاز کرد و الگوریتمی را بنا کرد که تضمین می کند، نتایج جستجوی سالم و به دور از تبلیغات و رانت را در اختیارتان قرار دهد. برای اطمینان از این امر، گوگل محل تبلیغات را جدا کرده است. به صورتی که به راحتی مشخص می شود که لینکی که مشاهده می کنید حاصل نتایج جستجوست یا تبلیغات. شاید عده ای بر الگوریتم استفاده شده توسط گوگل خرده بگیرند و آن را کاملاً کارآمد تصور نکنند، اما هیچ کس و مطلقاً هیچ کس بر این باور نیست که گوگل رتبه های بالای نتایج جستجو را به فروش می رساند. زمانی که درباره جستجو صحبت می کنیم، اشاره به دو نوع مختلف از نتایج می کنیم.

## ۲-۲۰-۱- نتایج جستجوی اصلی

نتایج جستجوی اصلی (Organic Search Results)، محصولات اولیه و اصلی یک موتور جستجو هستند. این نتایج، فهرستهایی هستند که عموماً در سمت چپ صفحات نتایج موتور جستجو یافت می شوند. آنها تحت تاثیر پرداخت مالی نیستند و از اینرو نتایج جستجوی طبیعی نیز نامیده می شوند. نتایج جستجوی اصلی لازم است که بدون تناقض و قابل اطمینان باشند تا بتوانند کاربران را جذب (و نگه دارند). رشد گوگل و موفقیت بعنوان یک موتور جستجو

می تواند مستقیماً مربوط به الگوریتم جستجوی ممتاز آن باشد که نتایج اصلی مناسب را در سطح بالایی گزارش می کند.

## ۲-۲۰-۲- نتایج جستجوی پرداخت شده

جستجوی پرداخت شده (Paid Search Results)، که با نام تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک (PPC) نیز شناخته می شود، شامل نمایش نتایج حمایت شده در کنار نتایج اصلی است. تبلیغ دهندگان برای قرار گرفتن در محل مربوطه پیشنهاد داده و زمانی که روی تبلیغ آنها کلیک می شود، به موتور جستجو پرداخت می کنند. نتایج جستجوی پرداخت شده باید متمایز از نتایج اصلی باشد تا محل قرارگیری آن، جهت گیری آن را نشان دهد. تبلیغ های PPC معمولاً در بالا و سمت راست صفحات نتایج موتور جستجو به نمایش در می آیند. موتورهای جستجو از طریق جستجوی اصلی کاربران را جذب و حفظ می کنند، اما آنها بیشتر درآمد خود را از جستجوی پرداخت شده ایجاد می کنند.

## ۲-۲۱- اهمیت جستجو برای بازاریاب

موتور جستجوها همانقدر که برای تجربه اینترنتی یک کاربر وب ضروری و حیاتی شده اند برای یک بازاریاب نیز ضروری است.

- جستجو هدفگرا است: مردم از جستجو برای یافتن چیزهایی که می خواهند و نیاز دارند استفاده می کنند. اینترنت یک محیط رقابتی سطح بالاست با بلیونها صفحه ای که وجود دارد. چگونه هر فرد می تواند صفحه ای را که بدنبال آن است بیابد؟ کاربران وب میتوانند آنچه را نیاز دارند از طریق جستجو بیابند. جستجو، ترافیک هدفمند را (و

در نتیجه جستجو را) به وبسایتها هدایت می کند. یک جستجوی وب یک علامت قصد و اراده از طرف یک کاربر وب است.

- موتور جستجوها درگاه ورودی به اینترنت هستند. طبق مطالعات comScore، ۹۵٪ جمعیت اینترنت در دنیا در آگوست ۲۰۰۷ از یک موتور جستجو بازدید کرده اند.

- صنعت جستجو عظیم است. حجم جستجوی روزانه، یکصد میلیون است. بر اساس آمار comScore، بیش از ۱۰ بیلیون جستجو تنها در آمریکا در طی ژانویه ۲۰۰۸ انجام شده است. یعنی چیزی حدود ۳۲۲ میلیون در روز.

- برای پیدا شدن بایستی قابل دیده شدن باشید. فراتر از ترافیک، رتبه بالای وبسایت برای آگاهی از (موقعیت) مارک تجاری (برند) با ارزش است. کاربران وب اغلب اوقات، نتایج موتور جستجو را بعنوان یک نشانه اعتبار و صلاحیت می دانند. قابلیت رؤیت جستجو، به رسمیت شناختن برند را افزایش داده و تحقیق نشان می دهد که فهرستهای موتور جستجو می تواند تا ۲۲۰٪ فراخوانی و بیادآوری برند را برانگیزاند.

- مردم به جستجوهای اصلی اعتماد می کنند. تحقیقات نشان می دهد مردم نتایج اصلی موتور جستجو را مربوط تر، مناسبتر و مطمئن تر از فهرستهای نتایج پرداخت شده می یابند.

- جلب مشتریان بالقوه در هر وضعیتی از چرخه خرید. بیشتر خریدهها تابع چرخه خرید اند. در نقاط مختلف این چرخه، نمودهها و انتظارات، جستجو با عبارات کلیدی مختلف است. در هر مرحله آنچه را میخواهند به آنها بدهید، آنها بمحض آماده خرید شدن باز میگردند. بعلاوه، آنها با سرعت بیشتری آماده خرید می شوند، چراکه اطلاعات بهترین راه برای کوتاه نمودن چرخه خرید است.

- بسیاری از مردم، صفحه خانگی مرورگر خود را روی یک موتور جستجو قرار داده اند. غالباً، صفحه خانگی مرورگر روی یک موتور جستجو قرار گرفته است. بسیاری از کاربران، بجای نوار آدرس مرورگر، URL های مورد نظر خود را در موتور جستجو وارد می کنند - به این معنا که حتی اگر آنها آدرس یک وبسایت را هم بدانند، باز هم آن را از طریق موتور جستجو پیدا می کنند.

## ۲-۲۲- یک رابطه سه گانه (موتور جستجوها، صاحبان سایت ها و کاربران)

موتور جستجوها، کاربران اینترنتی و مالکان وبسایتها جزئی از یک ارتباط سه گانه (همزی) هستند. هر بخش، وابسته به دو بخش دیگر جهت آنچه نیازمند آن است می باشد.

- کاربران میخواهند آنچه را که بدنبال آن هستند در اینترنت بیابند. آنها از موتورهای جستجو برای رساندن آنها به وبسایت مدنظرشان استفاده می کنند، و آنها به موتور جستجویی توجه نشان می دهند که بیشترین نتایج مفید و مربوط را تحویل دهد.

- موتور جستجوها می خواهند از فروش تبلیغات کسب درآمد کنند. موتور جستجو هرچه کاربران بیشتری داشته باشد، تبلیغات بیشتری را می تواند بفروشد. بنابراین موتورهای جستجو باید نتایجشان را براساس ارتباط و اهمیت بمنظور جذب و نگهداری مشتریان، فهرست کنند.

یک به یک، موتورهای جستجو سایتهای مربوط و مفید را مورد توجه کاربران قرار می دهند.

- مالکین وبسایتها، وبمسترها و بازاریابان آنلاین هم می خواهند که موتور جستجوها ترافیک بازدیدکنندگان را روانه سایت آنها کنند. بنابراین، آنها نیاز دارند تا از اینکه وبسایتشان در چشم موتورهای جستجو و کاربران مربوط و مهم است، اطمینان یابند. لری پیچ و سرگئی برین از موسسین گوگل در مقاله ای قبل از گوگل، با نام "کالبدشناسی میزان بزرگی موتور جستجوی اینترنتی مافوق متنی"<sup>۱</sup>، این را جمع بندی کرده اند: "مهمترین معیار سنجش موتور جستجو، کیفیت نتایج جستجوی آن است."

موتور جستجو چهار وظیفه اصلی برعهده دارد:

(۱) آنها از طریق خزندگان وب<sup>۲</sup> در وب می خزند. یک عنکبوت خزنده که بعنوان خزنده وب نیز شناخته می شود، یک دستگاه خود کار یا یک برنامه شبیه سازی شده، یک برنامه شاخص گذاری خودکار است. بدنبال لینک ها و شاخص گذاری<sup>۳</sup> یا ضبط آنچه می یابد، از یک صفحه به صفحه دیگر می رود.

---

<sup>۱</sup> - The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine

<sup>۲</sup> - Spiders

<sup>۳</sup> - Index

۲) آنها اسناد و صفحات اینترنتی را شاخص گذاری می کنند. **شاخص**، چیزی است که خزنده وب ایجاد می کند. این "کتابخانه" ای از صفحات در اینترنت است و شامل دهها بیلیون صفحه می شود! موتور جستجو، پایگاه داده هایی برای کلمات کلیدی ایجاد می کند، بنابراین زمانی که یک کاربر درخواستی را وارد می کند، موتور جستجو می داند کجا باید برود.

۳) موتورهای جستجو درخواستهای کاربران را پردازش می کنند. **موتور** قسمتی است که جستجوی واقعی را انجام می دهد. کاربران یک درخواست جستجو را توسط تایپ یک کلمه کلیدی یا عبارت در مکان جستجو وارد می کنند. سپس موتور شاخص خود را بررسی می کند تا صفحات مربوط را پیدا کرده و آنها را طبق آنچه سفارش داده شده است (طبق بیشترین ارتباط و اهمیت)، تحویل دهد.

۴) در نهایت، از شاخص های ایجاد شده، نتایج رتبه بندی شده را باز می گردانند. **صفحه نتایج موتور جستجو**، فهرستی از نتایج برای درخواست سفارش داده شده کاربران است. یک صفحه نتایج موتور جستجو، شامل یک توضیح و لینک برای نتیجه است.

بازاریابی موتور جستجو (SEM) دو بازو (شاخه) دارد: بهینه سازی موتور جستجو (SEO) و تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک (PPC). اینها با دو نوع از نتایج جستجو ارتباط دارند.

جدول شماره ۱-۲: نقش SEO و PPC در SEM

SEO + PPC = SEM	
SEO	PPC
طرفدارن	طرفداران
- نرخ بازگشت سرمایه بلند مدت	- برپایی کم هزینه و سریع

- قابلیت بالای اندازه گیری و پیگیری	- حجم و میزان بالا
- کمترین زمان توسعه مورد نیاز	- در معرض دید قرار گرفتن بالا، برندسازی <sup>۱</sup> بالا و آگاهی بخشی بالا
<b>منتقدان</b>	<b>منتقدان</b>
- می تواند گرانتر شود	- دشواری تعیین کیفیت
- هزینه به ازای هر کلیک میتواند افزایش یابد	- کار مداوم زیاد
- ارزیابی دائمی مورد نیاز	- دیده شدن نتایج، زمانبر است

SEO، بهبود رتبه بندی یک سایت در نتایج جستجوی طبیعی را هدف قرار می دهد. تبلیغات PPC شامل پیشنهاد برای قرارگیری در بخش نتایج جستجوی پرداخت شده صفحه نتایج موتور جستجو است. هر دو SEO و PPC حول مفهوم بنیادین یکسانی بنام کلمات کلیدی بنا شده اند. کلمات کلیدی یا عبارات کلیدی، کلماتی هستند که کاربر برای یافتن وبسایتهای مورد نظر خود، در یک درخواست موتور جستجو وارد می کند. SEO و تبلیغات PPC شامل انتخاب کلمات کلیدی که مربوط به وبسایت یک شرکت هستند و توسط مشتریان بالقوه مورد استفاده قرار می گیرند، است. SEO، داشتن یک رتبه وبسایت در نتایج طبیعی برای کلمات کلیدی مورد نظر را مدنظر قرار می دهد. در تبلیغات PPC، تبلیغ دهنده بر اساس کلمات کلیدی مورد علاقه در جهت دستیابی به رتبه بندی در نتایج پرداخت شده، پیشنهاد می دهد.

## ۲-۲۳- بهینه سازی برای موتور جستجو (SEO)

همراه با میلیونها نفری که میلیون ها جستجو را در هر روز برای یافتن محتوا بر روی اینترنت انجام می دهند، معقولانه است که بازاریابان بخواهند که محصولالتشان توسط مشتریان بالقوه یافت شود. موتورهای جستجو بدقت از الگوریتم های ایمن جهت تعیین نتایجی که به

<sup>۱</sup> - Branding

نمایش در می آید استفاده می کنند. البته تعیین آن عواملی که این الگوریتمها مورد ملاحظه فرار می دهند منجر به یک عمل و تکنیک مترقی بنام بهینه سازی برای موتور جستجو شده است. بهینه سازی برای موتور جستجو (SEO)، شیوه بهینه کردن یک وبسایت برای کسب رتبه بندی<sup>۱</sup> مقدم تر در صفحات نتایج موتور جستجو است. همچنین افرادی که SEO را بصورت حرفه ای اعمال می کنند بعنوان "بهینه ساز برای موتور جستجو"<sup>۲</sup> شناخته می شوند. [۳] بهینه سازی سایت برای موتور جستجو، فرایند ارتقاء حجم یا کمیت ترافیک برای یک وبسایت از جانب موتورهای جستجو بواسطه نتایج جستجوی "اصلی" یا پرداخت نشده است در مقابل بازاریابی موتور جستجو (SEM) که به ظرفیت و حجم پرداخت توجه می کند. مثلا، وقتی یک سایت در لیست نتایج جستجو ظاهر شود، بازدیدکنندگان بیشتری آن را از موتور جستجو دریافت خواهند کرد. SEO می تواند انواع جستجو را هدفگذاری کند، شامل جستجوی تصاویر، جستجوی مکانی و موتور جستجوهای عمودی ویژه صنعت. این به یک وبسایت امکان حضور می دهد. SEO همچون یک استراتژی بازاریابی اینترنتی، به اینکه یک موتور جستجو چگونه کار می کند و آنچه مردم جستجو می کنند توجه دارد. اصولا، بهینه سازی یک وبسایت، شامل ویرایش محتوای آن و HTML و کدگذاری های وابسته برای افزایش ارتباط آن با کلمات کلیدی بخصوص و برطرف کردن موانع شاخص گذاری فعالیت های موتورهای جستجو می شود. چرا که SEO موثر ممکن است نیازمند تغییرات در سورس کد HTML یک سایت بوده و تاکتیک های SEO ممکن است در طراحی و توسعه وبسایت درهم آمیخته و یکپارچه شوند. عبارت "موتور جستجو پسند" می تواند برای توصیف طراحی های وبسایت، منوها، سیستم های مدیریت محتوا، تصاویر، ویدئوها، کارتهای خرید<sup>۳</sup> و دیگر بخش هایی که بمنظور در معرض دید قرار گرفتن موتور جستجو، بهینه سازی شده اند مورد استفاده قرار گیرد. [۲۰]

بهینه سازی برای موتور جستجو، هم ساده و هم پیچیده است. ساده از آن جهت که قواعد پایه برای بهینه سازی بسیار روشن است و پیچیده از آن جهت که علاوه بر تنظیم تگ ها و صفحات، شما باید بتوانید بازدیدکننده ها را به آنچه می خواهید، وادار کنید. SEO ممکن

---

<sup>۱</sup> - Ranking

<sup>۲</sup> - Search Engine Optimiser

<sup>۳</sup> - Shopping Cart

است بطور مستقیم با درآمدزایی ارتباطی نداشته باشد. بهبود موقعیت سایت در نتایج جستجوی گوگل برای هر سایتی حتی سایت هایی که محصولی را نمی فروشند، مفید است. عده ای سایت ها نیز در آینده قصد دارند خدمات رایگان خود را بفروش برسانند که البته SEO، برای اینگونه سایت ها نیز بسیار مفید خواهد بود. SEO به معنی این است که چگونه با اتخاذ روش هایی، رتبه بندی سایت خود را در نتایج جستجوی گوگل بالا ببریم. برخلاف آنچه که بسیاری از شرکت های بدنام عنوان می کنند، بهینه سازی، فریب دادن خزنده گوگل نیست. بهینه سازی، یک بازی بدون بازنده است. بازدیدکننده، سایت مورد قبول تری را مشاهده می کند، سایت در نتایج جستجو رتبه مطلوب تری دارد و صاحب سایت، از این موضوع منتفع خواهد شد.

تکنیک های SEO می تواند در دو بخش وسیع طبقه بندی شود: تکنیک هایی که موتورهای جستجو بعنوان بخشی از طراحی خوب توصیه می کنند و آن تکنیک هایی که مورد تایید و موافقت موتورهای جستجو نیست. موتورهای جستجو سعی می کنند تا تاثیر مورد دوم را به حداقل برسانند. شاخص گذاری اسپم نمونه ای از آنها است. برخی مفسرین صنعت این متدها را طبقه بندی کرده اند و وکلایی حرفه ای که آنها را به خدمت می گیرند مانند SEO کلاه سفید<sup>۱</sup> یا SEO کلاه سیاه<sup>۲</sup>. کلاه سفیدها گرایش به ایجاد نتایجی دارند که مدت زمانی طولانی دوام داشته باشد درحالیکه کلاه سیاهها انتظار دارند که زمانی که موتور جستجو متوجه شود که آنها چه کاری انجام می دهند، سایت آنها یا بصورت موقت و یا برای همیشه توقیف و تحریم شود. یک تکنیک SEO توسط کلاه سفید مورد توجه قرار گرفته است تا با رهنمودهای موتور جستجو تطبیق کرده و شامل هیچگونه فریبی نباشد. نظر باینکه رهنمودهای موتور جستجو بعنوان یکسری قوانین و دستورات نوشته نمی شود، این نکته، امتیازی مهم برای به خاطر سپردن است. SEO کلاه سفید صرفا درباره آنچه که در پی می آید نیست بلکه درباره اطمینان از این نیز هست که محتوایی که موتور جستجو فهرست می کند و متعاقبا رتبه بندی می کند، همان محتوایی است که کاربر خواهد دید. عموما عقیده کلاه سفید بعنوان ایجاد محتوا برای کاربران و نه موتور جستجو جمع بندی می شود و این که بجای تلاش برای فریب

---

<sup>۱</sup> - White Hat SEO

<sup>۲</sup> - Black Hat SEO



الگوریتم و کاری که در نظر دارد انجام دهد، محتوا را به آسانی برای خزنده های وب قابل دسترسی کند. SEO کلاه سفید در بسیاری جهات شبیه توسعه وب است که قابلیت دسترسی را ارتقاء می دهد، اگرچه این دو مورد یکسان نیستند. موتورهای جستجو قصد دارند تا کاربر را به وسایستی بفرستند که مناسبترین گزینه برای نیاز آنها است، بنابراین SEO کلاه سفید می بایست اطمینان یابد که کاربران می توانند آنچه را که بدنبال آن هستند بیابند.

SEO کلاه سیاه تلاش می کند رتبه ها را به شیوه هایی که مورد تایید موتورهای جستجو نیست بهبود بخشده و یا تقلب کند. یک تکنیک کلاه سیاه، بکار بردن یک متن پنهان است، بصورت متنی به رنگ زمینه صفحه در یک بخش غیر قابل رویت و یا قرار گرفته خارج از محدوده صفحه نمایش. شیوه دیگر یک صفحه متفاوت را نمایش می دهد (بسته به اینکه توسط بازدیدکننده بشری درخواست می شود یا یک موتور جستجو)، تکنیکی که با نام "مخفی سازی"<sup>۱</sup> شناخته می شود. موتورهای جستجو ممکن است سایت هایی را که پی می برند از شیوه های کلاه سیاه استفاده می کنند را جریمه کنند، (بوسیله کاهش رتبه آنها و یا حذف تمام فهرستهای آنها از بانک اطلاعاتی شان). یکچنین مجازاتهایی می تواند بصورت خودکار توسط الگوریتمهای موتورهای جستجو و یا توسط بازبینی مجدد سایت بصورت دستی بکار بسته شود. [۲۰]

این، یک موردی است که نشان می دهد چطور انجام SEO با اهمیت است. "در اینجا یک سناریوی رایج داریم: شما در هنگام رانندگی در طول مسیر جاده صدای تبلیغ رادیو را می شنوید، و یا در زمانی که در دفتر کار دندانپزشک منتظر نشسته اید یک تبلیغ چاپ شده را می بینید - تبلیغی که توجه شما را جلب می کند. تا زمانی که شما مجدداً به دفتر باز میگردید، به هر حال شما URL (موقعیت) دقیق آن را فراموش کرده اید. بنابراین، چنانچه شما مانند ۸۵٪ کاربران اینترنت باشید، برای دریافت کمک به موتور جستجو مراجعه می کنید، آنچه از نام شرکت، URL، نام محصول و یا توصیف آن به خاطر دارید بصورت کلیدواژه وارد می کنید. البته اگر تبلیغات شرکت، اولین رتبه های بالای مرتبط با آن "کلمات کلیدی" را در اختیار نداشته باشد، شما قادر نخواهید بود سایتی را که بدنبال آن هستید پیدا کنید." [۲۱]

---

<sup>۱</sup> - Cloacking

نحوه رتبه بندی نتایج جستجوی گوگل، بسیار محرمانه، اسرار آلود و برای کسانی که در روی وب تجارت می کنند، بسیار مهم است و این موضوع، به بزرگی یا کوچکی تجارت و یا شرکت ارتباطی ندارد. حتی شرکت ها و غول های بزرگی مانند Amazon.com، ebay و Yahoo نیز از رتبه بندی مناسب خوشحال خواهند شد. تقریبا برای تمام شرکت ها، مشاهده شدن در گوگل، به معنی تجارت موفق تر و رتبه بندی مناسب به معنی مشاهده شدن بیشتر است. همانطور که قبلا نیز گفته شد، رتبه بندی گوگل حاصل الگوریتم خاص و پیچیده این شرکت است. گرچه فرمول این رتبه بندی، منتشر نشده است، اما با کوشش و خطا و اطلاعاتی های خود گوگل، به اندازه کافی در مورد این رتبه بندی اطلاع بدست آمده است و اکنون پارامترهای موثر در بهبود رتبه بندی را می شناسیم. میزان اهمیت هر سایت نزد گوگل را رتبه بندی سایت مشخص می کند. به این معنی که مهمترین سایت در نتایج جستجو، ابتدا ظاهر می شود. نکته بعدی در اینجاست که کدامیک از صفحات سایت شما با کلمات کلیدی در ارتباط است و در نتایج جستجو خواهد آمد. هر چه تعداد این صفحات بیشتر باشد، شما در مقابل سایت های مشابه خود، شانس بیشتری خواهید داشت. رقابت برای بدست آوردن جایگاه بهتر در نتایج جستجو بحث تازه ای نیست. طراحان و صاحبان سایت ها، مدت ها است تلاش خود را برای بهبود موقعیتشان در گوگل آغاز کرده اند. افرادی که در این رقابت ها پیروز شده اند، افرادی بسیار سختکوش، دقیق و هوشیار بوده اند. حوزه بهینه سازی موتور جستجو یا SEO حوزه غالب در بحث های مربوط به گوگل است، تا آنجا که روی سایر فعالیت های گوگل سایه افکنده است. رقابت برای موقعیت بهتر در گوگل، رقابتی بیرحمانه است، علی الخصوص زمانی که زمینه فعالیت بسیار گسترده باشد مانند موسیقی، اخبار، ورزش و ... در این زمینه ها جو سنگینی حاکم است که در اختیار صاحبان صنایع بسیار بزرگی مانند MTV.com، CNN.com و HBL.com است و ورود افراد دیگری را به این جمع غیر ممکن ساخته است. همانطور که می دانید، پیش فرض گوگل در به نمایش گذاشتن نتایج جستجو، ۱۰ سایت در هر صفحه است. البته این تنظیمات را می توان تغییر داد اما از آنجا که معمولا نتایج به این شکل است، رقابت اصلی میان صاحبان شرکت های بزرگ برای ورود به صفحه اول و قرار گرفتن در جمع ۱۰ شرکت برتر است. گوگل همواره در تلاش است که عادل باقی بماند و موفق هم بوده

است. نتایج جستجو بر اساس محبوبیت و شایستگی است. هر سایتی چه کوچک و چه بزرگ، می تواند با برقراری لینک و بهینه سازی، رتبه های مناسبی را اشغال کند.

## ۲-۲۴- بهینه سازی قبل از ساخت سایت

ممکن است که فکر کنید که بهینه سازی سایت پس از اتمام طراحی سایت با موضوع مشخص آغاز می شود. به این نحو که شما یک سایت کاملا آماده در اختیار دارید، اینک با تغییر و بهینه سازی کلمات کلیدی و صفحات محتوی آن، سعی در بهبود وضعیت آن دارید. اما اینچنین نیست. بهینه سازی باید قبل از طراحی و ساخت حتی انتخاب موضوع، آغاز شود. بسیاری از طراحان وب ابتدا آمار دقیقی از کلمات کلیدی جستجو شده بدست می آورند. سپس با توجه به نیاز خواست بازار، اقدام به طراحی سایت و ثبت دامین مربوط می کنند.

به صورت نظری، بهینه سازی سایت شامل گام های زیر است:

۱- بدست آوردن درک صحیح از سایت : درک صحیح از سایت به این معنی است که شما باید هدف از طراحی سایت را کاملا درک کرده باشید. یک سایت می تواند اهداف متعددی داشته باشد امام فراموش نکنید که این اهداف، باید کاملا وابسته و مربوط به هم باشند.

۲- مشخص کردن کلمات کلیدی: مشخص کردن کلمات کلیدی بسیار حیاتی است. کلمات کلیدی می توانند یک کلمه تنها یا مجموعه ای تشکیل دهنده یک عبارت باشند. البته در صورتی که از عبارت کلیدی استفاده می کنید باید بسیار کوتاه (نهایتا سه کلمه) باشد.

مثلا برای سایت خرید و فروش سکه، کلمات و عبارات کلیدی زیر مناسب است:

سکه، معاملات سکه، معاملات سکه قدیمی و مجموعه سکه. بخاطر داشته باشید که شما برای هر صفحه، نیاز به تعریف کلمات کلیدی دارید که ممکن است با کلمات کلیدی صفحات دیگر یا صفحه اصلی اندکی تفاوت داشته باشد. زمانی که کلمات کلیدی را برای صفحات خود تنظیم می کنید، همواره به مخاطبان صفحات نیز توجه داشته باشید. بخاطر داشته باشید که با تعیین کلمات کلیدی، گروه بینندگان خود را تعیین می کنید.

۳- ثبت دامین: دامین را با توجه به کلمات کلیدی اصلی خود انتخاب کنید.

۴- طراحی سایت: در طراحی سایت، به خزنده جستجوگر نیز توجه داشته باشید.

۵- طراحی محتوا: طراحی محتوا، یک پروسه مداوم در نگهداری سایت است که از زمان طراحی سایت آغاز می شود.

۶- بهینه سازی محتوا بوسیله کلمات کلیدی: جای دادن کلمات هر صفحه در متن همان صفحه، کار را برای بازدیدکنندگان و موتور جستجوی گوگل آسان می کند.

۷- استفاده از Tag در سایت: استفاده از تگ در سایت، به معنی استفاده از کلمات کلیدی در تگ هایی است که خزنده گوگل با آنها برخورد می کند.

تعداد بسیار کمی از طراحان سایت، از ابتدا به این نکات توجه دارند. عده ای از طراحان سایت پس از کامل شدن سایت، به فکر بهینه سازی می افتند ولی همواره تصحیح اشتباهات، سخت تر از اجتناب کردن از آنها است. اما فارغ از آنکه در کجای مسیر ایستاده اید، همواره بهینه سازی در محتوا، استفاده از تگ های مناسب و طراحی کلمات کلیدی، همواره به رونق گرفتن سایت می انجامد.

## ۲-۲۵- اهمیت خارق العاده کلمات کلیدی

بهینه سازی کلمات کلیدی، بی شک مهمترین قسمت بهینه سازی است که از ابتدا تا انتهای بهینه سازی سایت همواره با آن دست به گریبان خواهید بود. محتوای مطالب شما باید مملو از کلمات کلیدی باشد. کلمات کلیدی شماست که به نتایج جستجوی گوگل راه می یابد. نتایج جستجویی که بازدیدکنندگان سایت شما در آینده انجام خواهند داد. در صورتی که شما یکی از افرادی هستید که با سرویس AdWords اقدام به آگهی دادن نموده اید، کلمات کلیدی شما، باید از کلماتی باشد که در آگهی شما دیده می شود و نیز باید در صفحاتی آگهی دهید که با جستجوی کلمات کلیدی شما به دست آمده است. به این ترتیب، اگر کلمات کلیدی شما مورد جستجو قرار بگیرد؛ کاربر، با نام شما در قسمت تبلیغات مواجه خواهد شد. کلمات کلیدی، میدان جنگ در عرصه تجارت گوگل است. شما و رقبایان بر سر رتبه ای در

حال رقابت هستید که کلمات کلیدی، مشخص کننده آن است. به خاطر داشته باشید که گوگل بر پایه کلمات کلیدی قرار گرفته است. در صورتی که تجارت از نوع تجارت اینترنتی باشد، به جرات می توان گفت که کلمات کلیدی، پایه و اساس این تجارت است. البته معمولا در ابتدا، تجارت شکل می گیرد، سپس کلمات کلیدی در حول آن شکل می گیرند. امام بی شک، پایه و اساس یک تجارت موفق، علی الخصوص تجارت های کوچک، کلمات کلیدی هستند. شاید به نظر دور از واقعیت باشد، ولی بهتر است بدانید بسیاری از تجار اینترنتی، در ابتدا کلمات کلیدی پر بیننده را یافته، سپس تجارت خود را در حول آن شکل داده اند.

کلمات کلیدی را نمی توان خریداری کرد. حتی در Google AdWords، آگهی دهنده، فضای تبلیغاتی را خریداری می کند نه کلمات کلیدی را. کلمات کلیدی، کلماتی هستند که بسیاری از سایت های آنها با هم شریک هستند. زمانی که شما برای تجارت خود کلمات کلیدی انتخاب می کنید و با این کلمات کلیدی در نتایج جستجو ظاهر می شوید، با بقیه سایت های لیست در بسیاری از کلمات کلیدی شریک هستید، اما همواره با کلمات کلیدی خود باید به گونه ای رفتار کنید که گویا آنها دارایی شما هستند و شما را در لیست جستجو به جلو خواهند راند. زمانی که شما در حال بهینه سازی هستید، در واقع تنها در حال بهینه سازی نیستید، بلکه در حال بهینه سازی برای دلیلی خاص هستید که این دلیل خاص، مشتری یا بازدیدکننده سایت شما است. به همین دلیل است که باید از کلمات کلیدی مخصوص به خود و نه از کلمات کلی استفاده کنید. به عنوان مثال، در صورتی که در شیکاگو دارای دفتر خدمات پیک هستید، نباید در کلمات کلیدی "پیک" را به تنهایی بیاورید. چون مشتریان شما در شیکاگو هستند. هر دو را در گوگل جستجو کنید تا خود به تفاوت های نتایج جستجو پی ببرید. جستجوی لغت پیک، به تنهایی، ۴۰۱۰۰۰ نتیجه جستجو در بر دارد که نتایج مربوط به صفحه اول، همگی شرکت های بین المللی حمل کالا هستند؛ ولی پیک شیکاگو در حدود ۱۹۰۰۰ نتیجه در بر دارد که چند شرکت بسیار کوچک در صفحه اول نتایج، دیده می شوند.

در مفهوم وب، یک واژه کلیدی، اصطلاحی است که یک فرد برای یافتن اطلاعات معین در یک موتور جستجو وارد می کند. "بیشتر مردم عباراتی را جستجو می کنند که شامل چیزی بین دو و پنج کلمه است. پس این جایی است که مهمترین تلاش ها آغاز می شود. این مهم است که شما بررسی کنید و مهمترین و مربوط ترین کلمات کلیدی را برای وبسایتان تعیین کنید.

"هرچه کلمات کلیدی انتخابی شما ویژه و هدفمندتر باشد، احتمال اینکه بازدیدکنندگان، آنچه را دنبال آن هستند در وبسایت شما بیابند بیشتر است. شما نسبت بالایی از "کلیک برای فروش" یا "بازدیدکنندگان به مشتریان" را می خواهید. بعنوان نمونه، شما نیاز دارید تا مانند مشتریانانتان فکر کنید. آنچه را آنها نیاز دارند تعیین کنید، چه مشکلاتی دارند و چه راه حل هایی برای کمک به آنها می توانید ارائه دهید." [۲۲]

پس از تعیین اصطلاحات واژه های کلیدی، زمان بهینه سازی صفحات وب با استفاده از این اصطلاحات است. گوگل به این عوامل کلمات کلیدی نگاه کرده و یک نمره مرتبط و مطابق با آن را برای هر صفحه وبسایت شما اختصاص می دهد. اساساً بخش بهینه سازی صفحات وب درباره قرار دادن اصطلاحات کلیدواژه و چگونگی بکارگیری عبارات کلیدی در صفحات وب است. پس از آن، تحصیل لینک به سمت وبسایت شما برای انجام SEO ضروری است و اینها راههای اساسی برای ایجاد (برقراری) لینک است :

- ثبت نام سایت در فهرست های جستجو، برای هر دو بخش ویژه عمومی و صنعتی.
  - انتشار مقالات و مطالب دیگر بعنوان یک مشخصه سایت های مقالات و وبلاگ ها.
  - بروزرسانی بموقع مطالب وبسایت یا صفحه وب.
  - برقراری دوجانبه لینک، بنحویکه شما به یک سایت و آن سایت به شما لینک می کند.
- در بلند مدت، کلید موفقیت در گوگل، اندازه گیری و دیده بانی عملکرد و موفقیت وبسایت و در انتها تعیین پیشنهادات، آزمایش و تکرار است. این به معنای آن است که شما نیاز دارید

---

<sup>۱</sup> - SEO Framework

مرتباً معیارهای متفاوت وبسایتتان را بازبینی کنید. آنچه می بایست مانیتور شود عبارت است از:

۱- کلمات کلیدی: فهرستی از کلماتی واقعی که مردم برای یافتن وبسایت شما در موتور جستجوها وارد می کنند.

۲- موتور جستجو: فهرستی از موتورهای جستجو که بازدیدکنندگان برای یافتن وبسایت شما مورد استفاده قرار می دهند.

۳- ارجاعات<sup>۱</sup>: فهرستی از وبسایت هایی که ترافیک به وبسایت شما آورده و درصدی از کل ترافیک آورده شده هر سایت ارجاعی.

۴- بازدیدهای صفحه: پربازدیدترین (یا محبوبترین) صفحات روی وبسایت شما است.

۵- مسیر کلیک یا مسیر بازدیدکننده: مسیر واقعی که یک بازدیدکننده از طریق سایت شما مرور می کند.

۶- صفحات خروجی: آخرین صفحاتی که بازدیدکننده قبل از ترک وبسایت شما می بیند.

۷- مدت جلسه<sup>۲</sup>: نشان می دهد که بازدیدکنندگان چه مدت زمانی را روی هر صفحه و وبسایت شما بطور کلی صرف کرده اند.

نکته مهم دیگر اینکه، اگر دیدید که دستیابی به موقعیت خوب در صفحه نتایج موتور جستجو، واقعا سخت است و یا شما در موقعیتی زمانبر هستید، استفاده از تبلیغات PPC هم انتخاب خوبی است. شما می توانید این را با اضافه انجام SEO برای نتیجه ای بهتر بکار ببرید. [۱]

چهارچوب SEO گوگل در این گزارش قسمتی از رهنمود بنیادین انجام SEO با گوگل برای شروع کنندگان است. توصیه های بکار رفته در این چهارچوب نشان می دهد که اطلاعاتی مفید برای هر فرد و بخصوص افرادی که اصلا و یا مقداری با بهینه سازی سایت برای موتور جستجو آشنایی دارند است. دیگر اینکه آنها قادر خواهند بود در یک مرحله پیشرفته، به آسانی چیزهای بیشتری یاد گیرند. بعلاوه، دیده بانی رفتار کاربران وبسایت شما و درک کلمات کلیدی که آنها همیشه برای یافتن وبسایت های شما جستجو می کنند به شما در انجام SEO با بیشتر کلمات کلیدی مقتضی و صحیح کمک می کند. [۱]

---

<sup>۱</sup> - Referrals

<sup>۲</sup> - Length of Session

تا اواسط ۱۹۹۰، مالکان وبسایت، بهینه سازی وبسایت های خود را بعزت رشد آگاهی از اهمیت فهرست شدن توسط انواع موتورهای جستجو، برای موتورهای جستجو شروع کرده بودند. در ابتدا، تمامی آنان، آنچه نیاز داشتند، ثبت آدرس یک صفحه وب برای موتور جستجو جهت شاخص گذاری بود. موتور جستجوها تکیه بر متادیتا می کند، اطلاعاتی که مالکین وبسایتها جهت تعیین موضوع صفحه وب و شاخص گذاری آن بصورت مقتضی و مناسب در کد یک صفحه وب قرار داده اند. تحلیلگر صنعت، دنی سولیوان<sup>۱</sup> نوشته است که ابتدایی ترین کاربرد شناخته شده از اصطلاح "بهینه سازی موتور جستجو" یک پیام اسپم ارسال شده در Usenet بود، یک انجمن آنلاین یا تابلوی اعلانات پیامها، در ۲۶ جولای ۱۹۹۷.

با درک اهمیت رتبه بندی شدن در سطح بالا در نتایج جستجو، مالکین وبسایت شروع به استفاده از تکیه موتور جستجو بر متادیتا جهت دستکاری رتبه بندی برای وبسایتشان کردند. برای مبارزه با این کار، موتورهای جستجو در مقابل، الگوریتمهای پیچیده تری را شامل یک تعداد از عوامل دیگر رتبه بندی، توسعه داده اند. زمانی که در دانشگاه استنفورد، لری پیج و سرگئی برین یک موتور جستجو را توسعه دادند، از یک راب<sup>۲</sup> دعوت بعمل آوردند. که برای رتبه بندی صفحات وب به یک الگوریتم وابسته به ریاضیات استناد کردند. آنها گوگل را در سال ۱۹۹۸ بنا نهادند که تکیه بر رتبه بندی، تحلیلهای فرا لینک و همچنین عوامل روی صفحه جهت تعیین امتیاز یک صفحه وب داشت. اینها، گوگل را قادر ساخت تا از دستکاری عوامل مرتبط با صفحه جهت تعیین رتبه، جلوگیری بعمل آورد.

رتبه، تکیه بر طبیعت دموکراتیک منحصر بفرد وب با استفاده از ساختار لینک عظیم بعنوان یک شاخص در ارزشگذاری صفحه بصورت جداگانه دارد. اساساً گوگل یک لینک از صفحه الف را به صفحه ب بعنوان یک رأی توسط الف برای ب تفسیر می کند. اما گوگل به چیزی بیش از میزان خالص آرا، یا لینکهایی که یک صفحه دریافت می کند نگاه می کند. گوگل، صفحه ای که رای را ارسال کرده است را نیز تحلیل می کند. آرای ارسالی توسط صفحاتی که خودشان "با

---

<sup>۱</sup> - Danny Sullivan

<sup>۲</sup> - Backrub



اهمیت” هستند با سنگینی زیادتری سنجیده می شوند و کمک می کنند تا صفحات دیگر نیز “با اهمیت” شوند. [۲۳] رتبه بندی، مبتنی بر شیوه تقدیر از ابراز لیاقت آکادمیک بود. یک صفحه آکادمیک هرچه دفعات بیشتری مورد استناد قرار گیرد، احتمالاً صفحه صلاحیت دارتری در موضوع مربوطه است. پیچ و برین از یک تئوری مشابه برای موتور جستجوییشان استفاده کردند - به یک صفحه وب یا وبسایت، هرچه دفعات بیشتری لینک داده شود، احتمالاً آن است که جامعه آن را دارای اعتبار و صلاحیت بیشتری ارزیابی کرده است. رتبه بندی در سطح بالا در نتایج جستجو، برای وبسایت، واجب و حیاتی است، بطوریکه، همچنانکه موتورهای جستجو الگوریتمهای خود را جهت جلوگیری از “بازیچه قرار گرفتن” بروزرسانی کرده اند، وبمسترها نیز وبسایتهای خود را تطبیق داده اند. امروزه گوگل می گوید که از بیش از ۲۰۰ عامل مختلف در الگوریتم خود (که بیش از ۴۰۰ بار در سال تغییر می کند)، جهت تعیین مربوط بودن و رتبه بندی سایت استفاده می کند. هیچیک از موتور جستجوهای مهم، عناصری که جهت رتبه بندی صفحات مورد استفاده قرار می دهند را فاش نکرده اند، اما بسیاری از متخصصین SEO هستند که وقت خود را صرف تحلیل برنامه های اعطای امتیاز، جهت تلاش برای تعیین هویت این الگوریتمها می کنند.

## ۲-۲۸- SEO چگونه کار می کند

موتورهای جستجو نیازمند کمک به کاربران برای یافتن آنچه بدنبال آن هستند می باشند. جهت اطمینان از اینکه آنها در ابتدا بهترین نتایج را فهرست می کنند، آنها بدنبال نشانه هایی از ارتباط<sup>۱</sup>، اهمیت<sup>۲</sup>، شهرت<sup>۳</sup>، مطمئن بودن<sup>۴</sup> و صلاحیت<sup>۵</sup> می باشند.

به SEO، بهینه سازی طبیعی یا اصلی نیز گفته می شود، که شامل بهینه سازی وبسایتها جهت دستیابی به رتبه بندی بالا در موتور جستجوها برای عبارات کلیدی انتخاب شده اصلی

---

<sup>۱</sup> - Relevance

<sup>۲</sup> - Importance

<sup>۳</sup> - Popularity

<sup>۴</sup> - Trust

<sup>۵</sup> - Authority

هستند. این توسط تغییر در کد HTML، محتوا و ساختار وبسایت با ایجاد دسترسی بیشتر برای آن برای موتورهای جستجو و با بسط معنی، آسانتر برای یافتن کاربران، قابل دست یافتن است. اینها همچنین بعنوان "عوامل داخل محدوده صفحه" نیز شناخته می شوند. SEO همچنین شامل "عوامل خارج از محدوده صفحه" نیز می باشد - اینها معمولاً لینک هایی را بسمت وبسایت برقرار می کنند. فعالیت هایی که بمنظور افزایش لینک به یک وبسایت انجام می شوند شامل رسانه اجتماعی<sup>۱</sup> و رتبه بندی وب بعنوان عوامل بیرونی SEO شمرده می شوند. SEO، یک شیوه واقعا موثر جهت ایجاد کسب و کار جدید برای یک وبسایت است. این یک فرایند مداوم و یک شیوه تفکر درباره این است که موتورهای جستجو چگونه وبسایت شما را می بینند و کاربران چگونه از موتورهای جستجو برای یافتن وبسایت شما استفاده می کنند. این روانشناسی جستجو است. بهینه سازی موتور جستجو یک شیوه تخصصی منصفانه است، ولی می تواند بسادگی در پنج سطح اصلی، طبقه بندی شود:

- ۱- یک ساختار "موتور جستجو پسند" برای وبسایت
- ۲- یک فهرست جستجو شده بسیار خوب از عبارات کلیدی
- ۳- محتوای بهینه شده برای هدفگذاری عبارات کلیدی
- ۴- شهرت لینک
- ۵- پدیدار شدن تمایلات

## ۲-۲۸-۱- ساختار "موتور جستجو پسند" برای وبسایت

موتورهای جستجو با دو گروه موانع مواجه می شوند:

- چالشهای فنی که از خزنده های موتور جستجو در دسترسی به محتوا جلوگیری میکند.
- یک محیط بازاریابی رقابتی که هرکسی می تواند به رتبه بالایی دست یابد.

جهت اطمینان از اینکه موتورهای جستجو می توانند به محتوای شما دسترسی داشته باشند، شما بایست موانع فنی را برطرف کنید. آنهایی که میخواهند به بهترین نتایج دست یابند

---

<sup>۱</sup> - Social Media

بایستی بهترین شیوه های توسعه وب را پیگیری کنند. این بهترین شیوه ها در دو قسمت توسعه و طراحی وب طرح ریزی شده اند.

رند فیشکین<sup>۱</sup> در SEOmoz.org می گوید: "کلید اطمینان از اینکه محتوای وبسایت بصورت کامل قابل خزیدن است، تدارک لینکهای HTML مستقیم به هر صفحه ای است که شما می خواهید خزنده های موتور جستجو شاخص گذاری کنند. به خاطر داشته باشید که چنانچه یک صفحه نتواند از صفحه خانگی مورد دسترسی قرار بگیرد (جاییکه غالب خزنده ها احتمالاً خزیدن خود را شروع می کنند) احتمال دارد که توسط موتور جستجو شاخص گذاری نشده باشد." بخش مبتنی بر توسعه و طراحی وب، کاوش عمیقتری در ایجاد یک وبسایت موتور جستجو پسند انجام می دهد.

## ۲-۲۸-۲- عبارات کلیدی جستجو شده بسیار خوب

عبارات کلیدی، شالوده و اساس جستجو است. زمانی که یک کاربر یک درخواست را در یک موتور جستجو وارد می کند، از کلماتی استفاده می کند که فکر می کند مربوط به جستجوی اوست. سپس موتور جستجو صفحاتی را بازمیگرداند که اعتقاد دارد بیشترین ارتباط را با کلمات استفاده شده توسط جستجوکننده دارد. موتورهای جستجو یک درک سطح بالایی از علم معنی و کاربرد لغات و عبارات و طریقه ای که ما از زبان استفاده کنیم را ایجاد کرده اند. بنابراین، چنانچه یک کاربر عبارت "آجاره اتوموبیل" را جستجو کند موتور جستجو بدنبال صفحاتی خواهد گشت که مربوط به "آجاره اتوموبیل" هستند بعلاوه شاید "کرایه ماشین"، "کرایه وسیله نقلیه" و مانند آن. موتورهای جستجو همچنین از دانشی حول غلطهای املائی رایج و واژه های مترادف و جستجوهای مرتبط و رایج، در تلاش جهت برگرداندن بهترین نتایج برای یک کاربر، ساخته شده است. به همین علت، تعیین کننده است که وبسایت ها حاوی محتوایی با کلمات کلیدی باشند که احتمالاً توسط دیگر مخاطبین مورد نظر استفاده می شوند. وبسایتها نیازمند آن هستند که زمانیکه مشتریان بالقوه شان آنها را جستجو می کنند، آشکار شوند.

---

<sup>۱</sup> - Rand Fishkin

بعنوان یک مالک وبسایت، یا بازاریاب برای یک وبسایت، نیاز داریم تا فهرستی از بعضی اصطلاحاتی که مشتریان بالقوه ما احتمالاً جهت یافتن آنچه ما ارائه می‌کنیم، مورد استفاده قرار می‌دهند ایجاد کنیم. بخش بزرگی از پژوهشهای مربوط به کلمات کلیدی، درک روانشناسی جستجو است. زمانی که ما فهرست عبارات کلیدی یا کلمات کلیدی مان را ایجاد می‌کنیم، در واقع ما از فرایند ذهنی جستجوکنندگان و درکنار هم قرار دادن ترکیب صحیحی از کلمات کلیدی برای رسیدن به هدف بهره‌برداری می‌کنیم.

۴ نکته قابل توجه در هنگام انتخاب یک کلمه کلیدی:

- میزان جستجو: چه تعداد جستجوکننده از آن عبارت برای یافتن آنچه بدنبال آن است استفاده می‌کند؟ برای مثال، یک تخمین از میزان جستجوی ماهانه، بالای ۲ میلیون برای کلمه کلیدی "هتل" است، اما یک برآورد، ۳۸۵ جستجو به ازای هرماه برای یک کلمه کلیدی شبیه "هتل آبنمای کیپ تاون" را نشان می‌دهد.
- رقابت: چه تعداد وبسایت دیگر خارج از آنجا، آن عبارت را مدنظر خود قرار داده‌اند؟ برای مثال، گوگل بیش از ۷۹۵,۰۰۰,۰۰۰ نتیجه برای "هتل" پیدا می‌کند اما تنها ۱,۳۵۰ مورد برای "هتل آبنمای کیپ تاون" وجود دارد.
- تمایل طبیعی به تبدیل: احتمال این که جستجوکننده از آن عبارت کلیدی استفاده کند به تمایل او جهت تبدیل در سایت شما دارد؟ یک تبدیل، یک عمل مورد علاقه صورت گرفته توسط بازدیدکننده در وبسایت شماست. ارتباط واژه انتخابی با آنچه شما ارائه می‌کنید، وابسته به تمایل جهت تبدیل است. چنانچه شما اتاقهایی را در یک هتل در آبنمای V&A می‌فروشید، که شامل دو واژه "هتل" و "هتل آبنمای کیپ تاون" است، فکر میکنید به تبدیلات بیشتر منجر شود؟
- ارزش هر تبدیل: مقدار متوسط ارزش هر مشتری احتمالی جذب شده توسط هر کلمه کلیدی چقدر است؟ متوسط ارزش هر منجر شدن به تبدیل، وابسته به طبیعت وبسایت شما است. با استفاده مجدد از مثال هتل، این دو واژه را در نظر بگیرید:  
"هتل لوکس کیپ تاون" و "هتل بودجه ای کیپ تاون". هر دو واژه توسط افرادی که بدنبال رزرو هتل در کیپ تاون هستند استفاده می‌شود، اما احتمالاً افرادی که بدنبال هتل لوکس هستند قصد پرداخت پول بیشتری دارند. این بمعنای اینست که ارتباط

بخصوصی، ارزش بالاتری دارد، مخصوصاً اگر شما وبسایت رزرو هتلی داشته باشید که یک دامنه ای از گزینه های منطبق را ارائه می دهد.

**کاوش در مورد کلمات کلیدی:** از کجا می دانید که از کجا باید فهرست کلمات کلیدی تان را ایجاد کنید؟ این نیازمند کمی تفکر است. میزان نسبتاً خوبی از جستجو با استفاده از ابزارهایی است که برای کمک به شما جهت ارتقا و اصلاح فهرست کلمات کلیدی تان، به آسانی در دسترس هستند.

درباره کلماتی که برای توصیف کسب و کارتان استفاده می کنید و سوالات و نیازهای مشتریان (بمنظور راضی و خشنود کردن آنها) بیندیشید. چطور یک فرد می تواند آنچه را که شما ارائه می کنید درخواست کند؟ به همان اندازه، مترادف ها و هجی های غلط (غلط املائی ها) را در نظر بگیرید. به خاطر داشته باشید که ممکن است مردم خدمات شما را به شیوه ای که شما آنها را توصیف کرده اید نخواهند. شما ممکن است "دم کرده گیاهی"<sup>۱</sup> بفروشید در حالیکه بیشتر مردم ممکن است بدنبال "چای گیاهی"<sup>۲</sup> و بعضی دیگر متقاضی "داروهای جوشانده"<sup>۳</sup> باشند. اگر شما اسباب بازی Tamagotchi<sup>۴</sup> می فروشید، بخاطر داشته باشید که هجی کردن یک کلمه می تواند برای به یاد آوردن مشکل باشد، و ممکن است لازم باشد تا شما غلط املائی های رایج مثل "tumagochi" یا "tamagochi" را نیز در نظر بگیرید.

**مشتریان را ارزیابی، و به گزارشات ثبت وقایع وبسایت<sup>۵</sup> خود نگاه کنید:** نگاه کنید تا اصطلاحاتی را که مشتریان، پیش از این برای یافتن شما استفاده کرده اند را ببینید، و آنها را به لیست خود اضافه کنید. اگر آنها هنوز ترافیکهایی را به سایت شما می فرستند، این ارزشمند است که شما ببینید که می توانید آن ترافیک را افزایش دهید.

---

<sup>۱</sup> - herbal infusions

<sup>۲</sup> - herbal teas

<sup>۳</sup> - tisane

<sup>۴</sup> - نام یک شرکت اسباب بازی فروشی در ژاپن است.

<sup>۵</sup> - Website Referral Logs

از ابزارهای جستجوی کلمه کلیدی استفاده کنید: ابزارهای مختلفی برای کشف کلمه کلیدی در دسترس و قابل استفاده است، و بعضی از آنها رایگان است! برخی ابزارها می توانند وبسایت شما را پیمایش<sup>۱</sup> کرده و کلمات کلیدی را بر مبنای محتوای فعلی شما پیشنهاد دهند. بسیاری به شما اجازه می دهند کلمات کلیدی خود را وارد کنید و پس از آن پیشنهاداتی بر مبنای داده های تحقیقاتی گذشته همراه با موارد زیر باز می گردانند:

- کلمات کلیدی مشابه
  - کلمات کلیدی رایج که با آن کلمه کلیدی مورد استفاده قرار گرفته
  - غلط های املائی رایج
  - تناوب کلمات کلیدی در درخواست های جستجو
  - صنعت مرتبط با کلمات کلیدی
  - کلمات کلیدی که ترافیک هایی را به رقبای شما می فرستد.
  - چه تعداد از سایتهای دیگر، کلمات کلیدی شما را منظور کرده اند.
- برخی ابزارهایی که میتوانید استفاده کنید در قسمت "ابزارهای تجارت" آمده است.

عواملی که یک کلمه کلیدی خوب را ایجاد می کند را به خاطر داشته باشید. شما باید ترکیب صحیحی از کلمات کلیدی را منظور کنید. تعداد کم واژگان همراه با سطح پایینی از رقبا می تواند مسیر خوبی جهت دریافت ترافیک در کوتاه مدت باشد. اما، از سطوح بالای رقابت چه در قیمت و چه در تعداد، نترسید. ممکن است هرگز به آنجا نرسید، اما درآمدی که می تواند ایجاد کند ارزش ارزنده است. وقتی شما می توانید اطلاعات مرتبط با آن کلمه کلیدی را ذخیره کنید، ایجاد یک صفحه گسترده فهرست کلمات کلیدی، ایده خوبی است. این به شما کمک می کند تا کلمات کلیدی صحیحی منظور کنید. این فهرستها باید برای تمامی وبسایت ایجاد شود، پس از آن می توانید برای هر صفحه ای که میخواهید بهینه سازی کنید تفکیک شود.

---

<sup>۱</sup> - Scan

جدول شماره ۲-۲: ایجاد فهرست کلمات کلیدی بمنظور مقایسه و انتخاب

میزان اتصال به مقصد	تمایل به تبدیل	رقابت	میزان جستجو	کلمه یا عبارت کلیدی
۱۸ دلار	۲٪	۹۰٪	۳,۸۷۰	هتل
۳۵ دلار	۳۵٪	۸۰٪	۳۴۵	هتل های لوکس

۲-۲۸-۳- بهینه سازی محتوا و تصاویر برای عبارات کلیدی

وقتی کلمات و عبارات کلیدی انتخاب شدند، نیاز داریم نسبت به اینکه سایت دارای محتوایی است که آن کلمات کلیدی را منظور کند اطمینان پیدا کنیم. بایستی اطمینان پیدا کنیم که محتوا بصورت صحیح ساختار یافته است و اینکه علائمی از ارتباط و شایستگی ارسال می کند. محتوا مهمترین بخش سایت شما است. ما بایستی محتوای موردنظر و مناسب را با درنظر گرفتن عبارات کلیدی خود ایجاد کنیم.

محتوا نقشهای گوناگونی برای بازی در سایت شما دارد:

- ارائه اطلاعات به بازدیدکنندگان.
- باید بازدیدکنندگان را جلب و جذب کند.
- باید آنها را نسبت به آنچه شما انتظار دارید متقاعد کنید.

اکنون باید علامت های شایستگی را به موتور جستجوها ارسال کند. شما باید در صفحات خود از کلمات کلیدی به شیوه ای استفاده کنید که موتورهای جستجو آنها را احراز کرده و کاربران نیز آنها را بفهمند. هر صفحه وب بایستی با دو تا سه عبارت کلیدی بهینه سازی شود. عبارت کلیدی اولیه، دوم و سوم. یک صفحه می تواند با بیش از پنج عبارت بهینه شود، داشتن

صفحات محدودتر، نسبت به صفحاتی با تمرکز کمتر، بهتر است. برخی رهنمودها در پی می آید:

۱. برچسب عنوان<sup>۱</sup>: در عنوان از عبارت کلیدی استفاده کنید، و تا حد امکان نزدیک به ابتدا.
۲. برچسب سرآمد<sup>۲</sup> H۱: در برچسب سرآمد از عبارت کلیدی استفاده کنید، و هر قدر ممکن است در برچسب های دیگر H.
۳. محتوای متن<sup>۳</sup>: حداقل سه بار از عبارت کلیدی استفاده کنید، چنانچه محتوای زیادی وجود داشت، مجاز هستید بیشتر استفاده کنید و این منطقی است.
۴. برجسته<sup>۴</sup>: از برچسب <strong> حول کلمه کلیدی برای حداقل یکبار استفاده کنید.
۵. برچسب Alt برای تصویر: حداقل یکبار از عبارت کلیدی برای توصیف یک تصویر در صفحه استفاده کنید.
۶. URL: از بازنویسی یک آدرس استفاده کنید بطوری که (عبارت کلیدی) در آدرس صفحه نمایان شود.
۷. توصیف متا<sup>۵</sup>: حداقل یکبار از عبارت کلیدی در توصیف متا استفاده کنید. این عبارت بایستی کاربران را جهت کلیک کردن و وارد شدن از صفحه نتایج موتور جستجو به سایت شما جلب کند.
۸. برچسب های متا<sup>۶</sup>: از کلمات کلیدی در برچسبهای متا جهت ارائه مفهوم و زمینه به موتورهای جستجو استفاده کنید.
۹. متصل کردن متن بصورت لینک به صفحه دیگر<sup>۷</sup>: از عبارت کلیدی در زمان ارتباط به صفحه دیگری از سایت خودتان استفاده نکنید. متن لینک وار، صفحه ای که به آن لینک می شود (صفحه مقصد) را توصیف می کند، از اینرو ممکن است رابطه و مناسبت صفحه ای که از آن لینک برقرار می کنید را سست کند.

---

<sup>۱</sup> - Title Tag  
<sup>۲</sup> - Header Tag  
<sup>۳</sup> - Body Content  
<sup>۴</sup> - Bold  
<sup>۵</sup> - Meta Description  
<sup>۶</sup> - Meta Tags  
<sup>۷</sup> - Link Anchor Text



۱۰. نام دامنه<sup>۱</sup>: در صورت امکان، از عبارت کلیدی در نام دامنه خود استفاده کنید، هرچند

بهمراه اسامی در مورد قابلیت کاربرد یا اسامی بیادآوردنی باشد.

**بهینه سازی تصاویر:** تصاویر نیز بایستی توسط کلمات کلیدی مربوط، بهینه سازی شوند. موتورهای جستجو نمی توانند تصاویر را ببینند، بنابراین به شیوه ای تکیه کنید که یک تصویر (برای تعیین موضوع مربوط به خود)، توصیف شود. خواننده صفحه توضیحات تصویر را نیز بازخوانی می کند، توضیحاتی که می تواند به نقص دیداری خوانندگان کمک کند تا دیدی معقولانه از یک وبسایت داشته باشند. تصاویر نیز گاهی اوقات در صفحه نتایج موتورجستجو نشان داده می شوند، و یقیناً یک فرد می تواند تصاویر را نیز با استفاده از غالب موتورجستجوهای اصلی مورد جستجو قرار دهد. همانند یک تصویر که می تواند به قوت محتوا در یک صفحه برای یک بازدیدکننده آن صفحه کمک کند، به موتورجستجوها نیز می تواند در رتبه بندی صفحات کمک کند، بنحوی که بصورت صحیح برچسب بخورند. در زیر برخی روشهای بهینه سازی تصاویر با عبارات کلیدی برای SEO می آید:

- از اسامی فایل توصیفی استفاده کنید.
- از برچسبهای Alt و عناوین مخصوص برای استناد به تصاویر استفاده کنید.
- اطلاعات Meta می تواند در فایل تصویر ذخیره شود. مطمئن شوید این اطلاعات مربوط است.
- از زیرنویس (عنوان) های تشریحی استفاده کنید، و یک نمونه مرتبط، نزدیک به تصویر مربوطه نگه دارید.
- مطمئن شوید که برچسب سرآمد و تصاویر به یکدیگر مربوط اند.

SEO هم یک علم و هم یک هنر است. تمرکز بر نوشتن با کیفیت محتوا و با اتخاذ برخی رهنمدهای آورده شده و آوردن آنها در آدرسها و برچسبها، بهترین شیوه برای اطمینان از نتایج است. بخاطر داشته باشید که شما می خواهید تا موتورجستجوها شما را در سطح بالایی برای

---

<sup>۱</sup> - Dmail Name

محتوایتان رتبه بندی کنند، اما می خواهید تا از خوشایند بودن محتوا نیز برای خواننده شدن، اطمینان حاصل کنید. همچنین، افزودن منظم محتوای تازه ای که ارزشهای نام تجاریتان را حمل می کند (به وبسایتتان)، موتورهای جستجو را ترغیب به خزیدن در دفعات زیادتر در وبسایت شما می کند. از وبسایت خود و صفحات آن بمنظور تقویت و تصفیه آن استفاده کنید. اطلاعات میتواند پیوسته در چند گونه ساختار سلسله مراتبی<sup>۱</sup> سازماندهی شود. همانطور که یک صفحه منفرد می تواند یک سرآمد<sup>۲</sup> داشته باشد و سپس به چند سرآمد زیرمجموعه تجزیه شود، یک وبسایت بزرگ می تواند تم های<sup>۳</sup> اصلی داشته و به چند زیر تم<sup>۴</sup> تجزیه شود. موتور جستجوها این تم ها را خواهند دید و شما را بعنوان یک وبسایت با محتوای غنی، برسمیت می شناسند.

۲-۲۸-۴- شهرت لینک

لینکها بخش اساسی چگونگی کارهای اینترنت است. هدف یک لینک اجازه به کاربر برای رفتن از یک صفحه وب به صفحه دیگر است. موتور جستجوها، برای تقلید از رفتار انسانها، بهترین (کار) را انجام می دهند، همچنین از لینک ها تبعیت می کنند. موتور جستجو گذشته از این که به خزنده ها اجازه می دهد تا وبسایتها را پیدا کند، لینکها نیز یک راه تصدیق و تایید مرتبط بودن و تعیین کننده اهمیت هستند. وقتی یک صفحه به صفحه دیگر لینک (پیوند) می دهد، این مثل این است که آن صفحه، به صفحه مقصد رای داده یا آن را تایید می کند. بطور کلی، هرچه تعداد آراء دریافتی یک وبسایت بیشتر باشد، اعتماد به آن بیشتر می شود، اهمیت آن بیشتر پنداشته شده و رتبه بهتری در موتورهای جستجو بدست خواهد آورد.

**لینکها به ارسال علامتهای اعتماد کمک می کنند.** علائم اعتماد می تواند از یک منبع شخص ثالث بیاید. تعداد کمی از مردم به فردی که می گوید، "نگران نباشید! شما می توانید به من اعتماد کنید" اعتماد می کنند. مگر فرد دیگری که هنوز مورد اعتماد است بگوید: "نگران

---

<sup>۱</sup> - hierarchical

<sup>۲</sup> - heading

<sup>۳</sup> - Themes

<sup>۴</sup> - Sub-Themes

نباشید! من او را خوب می شناسم. شما می توانید به او اعتماد کنید." در مورد لینکها و موتورهای جستجو نیز همانجور است. سایتهای مورد اعتماد می توانند اعتماد را از طریق لینک به سایتهای ناشناخته و بی شهرت، منتقل کند.

**لینکها به تصدیق مرتبط بودن (یک سایت) کمک می کنند.** لینکهای متنی، با انواع فراوانشان، شامل متن اند. متنی که لینک را تشکیل می دهد می تواند به ارزیابی مرتبط بودن کمک کند. یک لینک شبیه "هتل کیپ تاون" پیامی مانند این می فرستد، "شما میتوانید اعتماد کنید که سایت مقصد مرتبط با واژه هتل کیپ تاون است." اگر صفحه وب مقصد از محتوایی برای ارسال یک علامت مرتبط بودن استفاده کرده است، لینک، بصورت ساده، آن علامت را تصدیق می کند.

**همه لینکهای ایجاد شده یکسان نیستند.** البته همه لینکها یکسان نیستند. برخی از سایتهای از دیگران قابل اعتمادترند، بنابراین اگر آنها قابل اعتمادترند، پس لینکهای برقرار شده از آن سایتهای نیز با ارزش تر است. همچنین، برخی سایتهای از نظر تعیین واژه ها مربوط تر از دیگر سایتهای هستند. هرچه یک سایت مرتبط تر باشد، ارزش انتقال یافته آن بواسطه لینک، بیشتر است. سایتهای جدید تاسیس شده و مشهور، سایتهای دولتی (.gov) و دامنه های دانشگاهی (.ac) نمونه هایی از سایتهایی هستند که لینکهای ایجاد شده از آنها ارزش و وزن بیشتری را حمل می کند. الگوریتمهای جستجو نیز اتصالاتی را مابین سایتهای مرتبط (لینک شده) در نظر می گیرند. با تحلیل موارد گوناگون، موتورهای جستجو تلاش می کنند که تعیین کنند آیا لینک ها، لینکهای طبیعی هستند یا با دستکاری ایجاد شده اند، لینکهای مصنوعی (ساختگی) صرفاً برای اهداف رتبه بندی ایجاد می شوند. لینکهای دستکاری شده، ارزش بسیار کمتری در مقایسه با لینکهای طبیعی دارند و ممکن است منجر به سقوط در رتبه بندی موتورجستجو شوند. همچنین، الگوریتم موتورجستجو می تواند ارتباط وبسایت مرجع را با وبسایتی که به آن لینک داده است را تشخیص دهد. هرچه ارتباط سایتهای با یکدیگر بیشتر باشد، بهتر است.

## یک وبسایت چگونه لینکهای بیشتری دریافت می کند؟

همراه با نقشی که لینکها بازی می کنند، از قبیل نقش اساسی در رتبه بندی های موتور جستجو و ترافیک برای یک وبسایت، هر فرد می تواند چیزی بیش از آنها انتظار داشته باشد. هر چه ارتباط از وبسایت مرجع به وبسایت شما بیشتر باشد، لینک بهتری است. ابزارهای قطعا مشکوکی برای ایجاد لینکها وجود دارد که غالب آنها می توانند منجر به جریمه شدن توسط موتورهای جستجو شود. البته، راههایی نیز وجود دارد تا مالکان و بازاریابان سایتهای درستکار و اخلاقی (و آنچه که شما هستید) هم توسط آنها بدنبال افزایش لینک به وبسایتشان بروند.

### - نوشتن عالی، محتوای با ارزشی که دیگران بخواهند بخوانند.

اگر مردم سایت شما را مفید بدانند، تمایل بیشتری به لینک دادن به آن خواهند داشت. تلاش برای نوشتن محتوایی که مورد توجه همه جمعیت اینترنت واقع شود، نه لازم است و نه امکانپذیر است. روی بهترین بودن در صنعتی که در آن هستید و در ارائه ارزش به اعضای آن جامعه، تمرکز کنید. مطمئن باشید زمینه ارزش محتوای شما حول عبارات کلیدی است.

### - ابزارها و اسنادی ایجاد کنید که دیگران بخواهند استفاده کنند

با کارشناسان حوزه خودتان گفتگو و مصاحبه کرده و آن گفتگوها را در وبسایتتان میزبانی کنید. به تغییراتی ناگهانی و خارج از چهارچوب فکر کنید. آیتم های مرتبطی که مردم به آن لینک می دهند. ماشین حسابها، ابزارهای معروفی هستند، و ما صرفا منظورمان این نیست که دو را با دو جمع بزنیم. اگر شما یک وبسایت فروش کتب رژیم غذایی دارید، برای مثال، یک ابزاری که به کاربران در محاسبه BMI شان و وزن مورد نظرشان کمک می کند، ایجاد کنید.

### - بازی ها

ایجاد یک بازی برای مردمی که می خواهند بازی کنند، یک را بزرگ ایجاد لینک است. اطمینان یابید که زمینه بازی، براساس عبارات کلیدی وبسایت شماست. بنابراین

زمانی که دیگران درباره آن صحبت کرده و به آن لینک می دهند، از عبارات کلیدی شما استفاده می کنند.

### - **سخت افزار و خرده برنامه های کامپیوتری<sup>۱</sup>**

برنامه های کوچک کامپیوتری، افزونه های مرورگر و دیگر سخت افزارهای مفید که کاربران دوست دارند استفاده کنند، همه به ایجاد لینک برای یک وبسایت کمک می کنند. Quirk، یک افزونه فایرفاکس را که به آن "وضعیت جستجو" گفته می شود و بطور استثنایی برای جامعه SEO مفید است را منتشر کرده و هزاران بار در ماه دانلود می شود. هر بار که یک نفر از این ابزار SEO نام می برد، به Quirk لینک می دهد.

### - **رتبه صفحه وب<sup>۲</sup>**

رتبه صفحه وب آنلاین می تواند لینک های ارزشمندی برای محتوای شما فراهم کند. این شامل نوشتن مطالب مرتبط با صنعت شما و سپس توزیع آن محتوا می شود.

### - **تحلیل رقیب**

پیدا کنید که چه کسی به رقبای شما لینک می دهد، و کدامیک از سایتهای غیر رقیب برای عبارات کلیدی شما دارای رتبه بالایی است. از این اطلاعات برای تعیین سایتهایی برای منظور نمودن درخواستهای لینک استفاده کنید. می توانید از جستجوی یاهو جهت یافتن این لینکها و سایتهای استفاده کنید. با تمام تاکتیکهای ایجاد لینک، مطمئن شوید که از عبارات کلیدی در زمان ارتباط استفاده می کنید. شما به مردم می گوید که چگونه به شما لینک دهند و مطمئن باشید که موتور جستجوها متوجه صلاحیت و اعتبار شما خواهند شد.

۲-۲۸-۵- روندهای آشکار شدن

SEO دائماً در حال رشد فعالیت است. همچنانکه الگوریتمهای موتور جستجو پیچیده تر می شوند، به شیوه هایی پیچیده تر به وبسایتهای دسترسی پیدا می کنند تا به نتایج جستجوی

---

<sup>۱</sup> - Widgets

<sup>۲</sup> - Web PageRank

مناسبی برسند. تغییرات معنادار قریب الوقوعی در چگونگی شاخص گذاری موتور جستجوها و ارائه نتایجشان وجود دارد. این تغییرات با هدف مرتب کردن (طبقه بندی) نمایی افزایش میزان داده در دسترس در وب، و ارائه بهتر به کاربران و نتایج جستجوی هدفمندتر، که آن را مفید نیز بدانند، تنظیم و در یک راستا قرار گرفته است.

سه روند نمایان شدن در SEO وجود دارد:

- تعیین محل (موضع یابی)
- شخصی کردن جستجو
- استعمال داده ها

این سه روند، بهینه سازی وبسایت برای موتور جستجوهای حتی پیچیده تر را نیز ایجاد می کنند.

**تعیین محل و شخصی سازی:** دو روند اول حول چگونگی سعی موتورهای جستجو در تطبیق عملکرد شخصی و جغرافیایی یک کاربر و عرضه آنها با بهترین نتایج وابسته به قراین، سیر می کند. موتور جستجوها با محلی کردن، اطلاعات را در زمینه زبان و جغرافیای کاربر ارائه می کند. در شخصی کردن جستجو، موتور جستجوها سعی در تنظیم با آنچه آنها تعیین کرده اند و برای کاربر مناسبتر خواهد بود دارند. جستجوی شخصی، عملکرد کاربران را در دو مبنا مدنظر قرار می دهد: صریحاً و تلویحاً.

**جستجوی شخصی صریح،** عبارتی، توسط موتورهای جستجو و طبق داده ها و اطلاعاتی که کاربر مستقیماً به موتورهای جستجو ارائه می کند، از قبیل محل، سن، زبان و جنسیت است.

**جستجوی شخصی تلویحی،** بر مبنای داده ها و اطلاعاتی است که موتورهای جستجو توسط تحلیل رفتار کاربران گردآوری کرده اند. بنابراین موتورهای جستجو، صفحاتی را که بارها مورد بازدید قرار داده اند را پیگیری می کنند. یا اینکه سایتها یا نشان گذاری<sup>۱</sup> سایتها را چگونه مورد استفاده قرار می دهند، سایتیایی از قبیل Gmail. بر این اساس، موتور جستجوها می توانند

---

<sup>۱</sup> - Bookmarking

قبلاً پیش بینی کنند یک کاربر احتمالاً به چه چیزی علاقمند است و نتایجی را که به آن کاربر ارائه می کند، بر طبق آن، درخور و مناسب کند.

بررسی ها اظهار می کند که کاربران از شخصی سازی منتفع می شوند و مایل به داد و ستد اطلاعات شخصی برای بهره بردن از نتایج، باکیفیت بهتر از موتور جستجوها هستند. موتور جستجوهای بزرگ نظیر گوگل، حتی به کاربر نهایی فرصت برای اظهار اینکه چه نتایجی دوست دارند را از طریق اجرای مکانیسمهای بازخورد کاربر از قبیل دایره المعارف جستجوی گوگل (اجرا در ۲۰۰۸) ارائه می کنند. این بخش از عاملیت، به کاربر اجازه می دهد تا به موتورهای جستجو بگوید که چه نتایجی را دوست دارد یا ندارد، و دوست دارد (یا ندارد) دوباره ببیند.

برای بهینه سازی یک سایت بنحو مقتضی، در نظر گرفتن عواملی شبیه شخصی سازی و محلی سازی ضروری است و سایت بایستی عوامل زیر را مدنظر قرار دهد:

- تطبیق با چگونگی اندازه گیری و شاخص گذاری سایت توسط موتور جستجو
- اینکه کاربران چگونه انتظار دارند همراه با اطلاعات ضمنی ارائه شوند.

**کاربرد داده ها:** موتور جستجوها می خواهند که نتایجشان در سطح بالایی مربوط به کاربران وب باشد. برای اطمینان از اینکه کاربران وب برای جستجوهای آینده نیز به موتور جستجو بازگردند، و البته بهترین راه برای برقراری ارتباط با کاربران، اینست که آنها چگونه از وبسایتهای استفاده می کنند. کاربرد داده ها، موثرترین روش قضاوت در مورد ارتباط درست و ارزش یک وبسایت است. برای مثال، اگر کاربران به یک وبسایت برسند و سریعاً به عقب برگردند، احتمال کلی می رود که این مربوط به درخواست آنها در اولین موقعیت (نتایج جستجو) نبوده است، هرچند، چنانچه یک کاربر مکرراً از یک وبسایت بازدید کند و زمان زیادی را در سایت سپری کند، احتمال کلی می رود که این واقعا مربوط است. زمانی به موتور جستجو می آید، سایتهای ارزشمند مربوط، در رتبه بالا می آیند، درحالیکه سایتهای غیرمربوط، در رتبه و موقعیت پایین تری ظاهر می شوند.

**موتور جستجوها چگونه به این داده ها دسترسی پیدا می کنند؟**

موتورهای جستجو از کوکی ها جهت نگهداری تاریخچه ای از فعالیت جستجوی کاربر استفاده می کنند. این می تواند شامل کلمات کلیدی استفاده شده و وبسایتهای بازدید شده از سمت موتور جستجو شود. موتورهای جستجو، داده ها را طبق کلیکهای انجام شده، از طریق نرخ نتایج، و بیرون رفتن ها گردآوری می کنند. غالب موتورهای جستجو، خدمات دیگری نیز ارائه می کنند، همگی می توانند برای گردآوری داده های مرتبط با جستجو مورد استفاده قرار بگیرند. برای گوگل، شامل موارد زیر است:

.Google Analytics .Google AdSense .Google AdWords

.Google Toolbar .Google Checkout .Google Website Optimiser

از سال ۲۰۰۸، این سطح بسیار جدیدی از SEO است. این بدون شک، یک بخشی را در موتور جستجو بازی می کند و این سهم رو به رشد است.

**چکار نباید کرد؟** SEO کلاه سیاه اشاره به شیوه هایی می کند که سعی در بازی با موتور جستجوها می کند. یک موتور جستجو می تواند یک وبسایت را که از شیوه های غیراخلاقی برای دستیابی رتبه های موتور جستجو استفاده میکند، کشف کرده، احتمالاً آن وبسایت را از شاخص های خود حذف کند. گوگل رهنمودهایی برای صاحبان سایتها منتشر کرده است که از طریق مرکز صاحبان سایت در سایت گوگل قابل دسترسی است. [۲۴]

گوگل همراه با نمای کلی بهترین شیوه های اصولی، فهرست کارهای زیر را در زمره کارهاییکه نباید انجام شود آورده است:

- اجتناب از متن یا لینک های پنهان
- عدم کاربرد تغییر مسیرهای<sup>۱</sup> پوشیده و نامشخص.
- عدم ارسال درخواستهای خودکار برای گوگل.
- عدم بارگذاری صفحات با کلمات کلیدی نامربوط.
- عدم ایجاد صفحات چندگانه، زیردامنه ها<sup>۲</sup>، یا دامنه های در واقع با محتوای کپی شده.

---

<sup>۱</sup> - Redirect

<sup>۲</sup> - Subdomains



- عدم ایجاد صفحات با رفتار بدخواهانه از قبیل Phishing یا کارگذاری ویروس، تروجان یا دیگر بدافزارها.
- اجتناب از صفحات "درگاه ورودی"<sup>۱</sup> که صرفاً بمنظور موتور جستجوها یا دیگر روشهای "قطع کننده های کوکی"<sup>۲</sup> ایجاد می شوند از قبیل برنامه های وابسته با محتوای کم اصالت یا بی اصالت.
- اگر سایت شما در یک برنامه وابسته شرکت می کند، مطمئن شوید که سایت شما ارزش ایجاد می کند. محتوای مربوط و یکتایی ارائه کنید که به کاربران یک دلیلی برای اولین بازدید از سایت شما بدهد.

## ۲-۲۹- ابزارهای تجارت برای SEO

تعدادی از ابزارهای در دسترس جهت مساعدت در SEO وجود دارند. برخی از طریق موتور جستجوها قابل دسترسی هستند و برخی دیگر توسط واسطه ها و افرادی که در SEO تخصص دارند، توسعه داده شده اند. غالب آنها بصورت رایگان در دسترس هستند.

- ابزارهای مالکان سایت در سایت گوگل

آدرس: [www.google.com/webmasters](http://www.google.com/webmasters)

گوگل رهنمودهایی برای صاحبان سایت و ابزارهایی برای کمک به اطمینان از اینکه سایت شما خوب شاخص گذاری شده است ارائه می دهد.

- Quirk Searchstatus

آدرس: [www.quirk.biz/searchstatus](http://www.quirk.biz/searchstatus)

یک افزونه فایرفاکس است که به شما اجازه می دهد که به آسانی اطلاعات کلیدی SEO مرتبط با صفحاتی که شما بازدید می کنید را ببینید. بعلاوه لینک به الکسا و تلاش برای رتبه بندی و یک جستجوی whois، این ابزار کلمات کلیدی را در

<sup>۱</sup> - Doorway

<sup>۲</sup> - Cookie Cutter

صفحه، برجسته کرده و به شما اجازه می دهد تا به آسانی به گزارشات لینک هر یک از موتور جستجوهای اصلی دسترسی پیدا کنید.

- ابزارهایی از *SEOBook.com*

آدرس: [tools.seobook.com](http://tools.seobook.com)

*SEOBook.com* یک تعداد ابزارهایی که هر *SEO* ای را کمک می کند ارائه می کند. برای مثال: بررسی کننده رتبه که یک افزونه فایرفاکس است به شما اجازه می دهد که یک تعداد از کلمات کلیدی را جهت انجام جستجوهای قانونی روی آنها ذخیره کنید. به شما رتبه آدرس انتخابیتان را برای هر کلمه کلیدی در موتور جستجوی انتخابی ارائه می کند. همچنین، ابزارهایی برای کمک به کشف کلمات کلیدی دارند.

- ابزارهایی از *SEOMoz*

آدرس: [www.seomoz.org/tools](http://www.seomoz.org/tools)

*SEOMoz*، یک تعدادی از مقالات و انجمن ها را ارائه می دهد، بعلاوه ابزارهای *SEO* عالی و راهنمایی ها. بعضی رایگان هستند اما برای دسترسی به همه آنها می بایست عضو حرفه ای باشید.

- ابزارهای کشف کلمه کلیدی

تعدادی ابزار در دسترس برای کشف کلمات کلیدی هستند، بعضی رایگان و بعضی پولی اند. برخی عبارتند از:

Trellion's Keyword Discovery Tools

آدرس: [www.keyworddiscovery.com](http://www.keyworddiscovery.com)

Wordtracker

آدرس: [www.wordtracker.com](http://www.wordtracker.com)

- انجمن های آنلاین

WebmasterWorld ([www.webmasterworld.com](http://www.webmasterworld.com)) غالباً توسط اهداف

*SEO* و صاحبان سایتها بمنظور اطلاع از آخرین روندها و بروزرسانی های

موتور جستجو بازدید می شود

- راهنمای رایگان *SEO* گوگل

<http://www.google.com/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>

گوگل، رهنمودهای اولیه و فردی مفیدی برای هر که در SEO تازه کار است، ارائه می کند.

- بینش های گوگل<sup>۱</sup> برای جستجو

آدرس: [www.google.com/insights/search](http://www.google.com/insights/search)

اطلاعات با ارزشی درباره اصطلاحات جستجویی که ممکن است شما برای اهداف SEO بخواهید و همچنین علایق منطقه ای (مثلا توسط جغرافیا) ارائه می کند. اصطلاحات جستجویی که بطور زیادشونده ای مهم هستند و در نتیجه موتور جستجوها را بسمت تعیین محل سازی و شخصی سازی در نقاط مورد توجهشان در جستجو سوق داده است.

### طرفداران و منتقدین

بهینه سازی وبسایت برای موتور جستجو، مستلزم بهینه سازی وبسایت برای کاربران است. این بایستی صحیح انجام شده و در تجربه ای بهتر برای کاربر حاصل شود. زمانی که اطمینان یابیم که موتور جستجوها وبسایت را بخوبی شاخص گذاری و رتبه بندی می کنند. البته این می تواند بمنظور تمرکز روی تکنولوژیهای SEO و در زمان فراموشی نیاز روباتها و بشر به خواند همان وبسایت، جذاب باشد. هیچیک نباید فدای دیگری شود. موتورهای جستجو الگوریتم هایشان را بصورت قانونی بروزرسانی می کنند. هر بروزرسانی، بهبود نتایج جستجو را در پی دارد، اما میتواند منجر به کاهش رتبه بندی برخی وبسایتها گردد. یک طرح احتمالی، از قبیل یک برنامه تبلیغاتی PPC تدارک دیده شده، نیاز است تا در قبال یک سقوط ناگهانی در رتبه بندی بمورد اجرا گذاشته شود. همچنانکه با هر شیوه بازاریابی الکترونیک، SEO نباید صرفا روی تلاشهای بازاریابی الکترونیک تمرکز کند، این در زمانی که بخشی از یک استراتژی بازاریابی الکترونیک کل نگر باشد، به بهترین شکل کار می کند.

---

<sup>۱</sup> - Google Insights

## ۲-۳۰- نکات مهم بهینه سازی برای تبلیغ در گوگل (۱۰ نکته)

۱- لیست کلمات کلیدی ویژه و مناسب (مربوط) خود را ایجاد کنید. در کسب و کارتان، ویژه و مربوط باشید و پیشنهادات ویژه نیز داشته باشید. از کلمات کلیدی عمومی اجتناب کنید- آنها بازدیدهای تبلیغات را ایجاد خواهند کرد، اما بسمت تطبیق کمتر با هر جستجوی ویژه ای میل می کنند. کلماتی را استفاده کنید که کسب و کار شما را تعریف می کند، شامل محصولات و تکنولوژی ها، اسامی مارک تجاری شما (برند)، خط تگ ها<sup>۱</sup>، اصطلاحات مخصوص صنف شما و کلماتی که در سایت شما جستجو شده است.

۲- لیست خود را همراه با تغییرات و نیازهای مربوطه گسترش دهید. از آنجایی که کلمات کلیدی ویژه تر (هرچند مربوط تر باشد) بازدیدهای کمتری ایجاد خواهد کرد، در معرض دید قرار گرفتن تبلیغ خود را افزایش دهید - بدون از دادن رابطه تان - با افزودن عبارات جایگزین، پی بردن به تغییرات، جمع ها و مفردها و کلمات کلیدی شبیه یا مربوط به آنهایی که در لیست اصلی شما قرار دارند. چنانچه میسر بود، لیستهای کلمه کلیدی را از برنامه های تبلیغاتی مربوطه و ابزارهای ایجاد کلمات کلیدی، استخراج کنید.

۳- لیست خود را با زدودن کلمات کلیدی غیر موثر و خارج از مسیر، تصحیح کنید. تبلیغات محلی و منطقه ای و کسب و کارهای بازار جاویژه (متمایز) می بایست از کلمات کلیدی که آنها را از مسیر رو به هدف خارج می کند اجتناب کنند. اگر شما در یک بازار جاویژه محدود مشغول به کار هستید یا به بازدیدکنندگان محلی خدمات ارائه می کنید، کلمات کلیدی شما باید بازتابی از آن باشد. و بعضی از کلمات کلیدی - مثلا، کلماتی که خیلی رایج هستند یا ویژه صنعت نیستند برای هر لیستی بسیار عمومی هستند.

---

<sup>۱</sup> - Tag Lines

۴- محدوده جغرافیایی که به آن خدمات ارائه می‌کنید، هدفگذاری کنید. از کلمات کلیدی جغرافیایی برای هدفگذاری مخاطبین محلی یا منطقه ای استفاده کنید. اگر لاستیک اتومبیل در کیپ تاون (آفریقای جنوبی) می‌فروشید، جایگزینی واژه "لاستیک اتومبیل" با "لاستیک اتومبیل کیپ تاون" می‌تواند جلوی انحرافات نامربوط جستجوی کاربران در ژوهانسبورگ را بگیرد. شما هم می‌توانید برنامه تبلیغاتی تان را توسط کشور و زبان برای کمک به متمرکز کردن پیامتان روی مخاطبین واقعی تان هدفگذاری کنید.

۵- ارائه تبلیغات را توسط گزینه های تطبیقی کلمات کلیدی هدفگذاری کنید. هدفگذاری خود را با استفاده از گزینه های تطبیق کلمات کلیدی اصلاح و تصفیه کنید. تطبیق گسترده، بصورت پیش فرض، تبلیغ شما را زمانی که تمام کلمات در دامنه کلمات کلیدی شما در جستجوی خواسته شده آشکار می‌شود، به نمایش می‌گذارد. برای تطبیق اصطلاح (عبارت)، بایستی کلمات در یک مرحله، آشکار شوند؛ و تطبیق کامل، کاملا نیاز به آن دارد. کلمات کلیدی منفی، مستثنی از جستجو برای آن چیزی است که تبلیغ شما غیرمرتبط با آن است و در هدفگذاری کلمات کلیدی دوپهلو (مبهم) مفید هستند: "mouse-computer" یک حیوان را به نمایش می‌گذارد، نه بصورت پیرامونی و وابسته به محیط. عبارات غیرهدفگذاری شده با سطح بازدید بالا را مشخص کنید و از آنها کلمات کلیدی منفی بسازید.

۶- هوشمندانه کلمات کلیدی خود را گروهبندی کنید. گروهبندی کلمات کلیدی بر اساس محتوا، امکانات را برای توسعه کلمات کلیدی شفاف کرده، به مدیریت برنامه تبلیغاتی ساده و موثر کمک می‌کند و به شما اجازه می‌دهد تبلیغات هدفگذاری شده را بصورت ویژه و خلاق برای هر گروه بنویسید. کلمات کلیدی را براساس طبقه، محصول، عرضه - معنای طبقات در زمینه برنامه تبلیغاتی شما - گروهبندی کنید.

۷- کلمات کلیدی خود را در گوگل/امتحان کنید. زمانی که فهرستی از کلمات کلیدی کارا داشتید، آن را برای آزمایش اولیه در گوگل بدهید. نتایج جستجو بایستی شبیه موضوع اصلی و مضمون سایت شما باشد. در غیر اینصورت شما می‌توانید جهت اطمینان از

اینکه پیام شما را برای مخاطبینی که وبسایت شما را مربوط و مناسب می یابند نمایش داده شود، لیست کلمات کلیدی خود را مورد بازبینی و اصلاح قرار دهید.

۸- ارتباط سایت خود را هدایت کنید و یک دلیل شفاف برای کلیک مخاطب روی آن ارائه دهید. جهت ترغیب کلیک مخاطبین، بوسیله تطبیق خلاقیت در کلمات کلیدی که آن را فعال میکند- مناسبت تبلیغ خود را آشکار کنید- برای نمونه، در نظر گرفتن کلمات کلیدی بصورت برجسته و آشکار در خط بالایی متن. آن را برای کاربران واضح کنید، چرا که آنها هستند باید کلیک کنند.

۹- از تحویل صفحه مقصد شما طبق آنچه بر عهده تبلیغ شماست اطمینان پیدا کنید. متعامداً صفحه مقد را در سایتتان انتخاب کرده بهترین تنظیم را جهت عملکرد بهتر و بمنظور تطبیق با هدف برنامه تبلیغتان انجام دهید. تمامی مکانیسمهای پیگیری طبق نیازهای استاندارد خود بصورت واحد در آورید. بالاتر از همه، بین تبلیغ و صفحه مقصدتان بصورت واضح ارتباط ایجاد کنید. مشتریان بایستی آنچه را میخواهند روی آن کلیک کنند بیابند- مطمئن شوید که آنها در موقعیتی صحیح هستند و اینکه این وابسته و مرتبط با جستجوی آنها است.

۱۰- سوالات صحیح بپرسید - سپس آزمایش کنید، آزمایش کنید و هرچه بیشتر آزمایش کنید. به عقب حرکت کنید و کلمات کلیدی خود را و خلاقیتتان را در زمینه کلی برنامه تبلیغاتیتان مورد رسیدگی قرار دهید. آیا آنها سازگار با اهداف بازاریابی هستند؟ آیا آنها همانقدر که بخصوص هستند، امکانپذیر هستند؟ آیا نقشه پیام رسانی به هدف برمی گردد؟ سپس برنامهتان را آغاز کنید، نتایج را اندازه گیری کنید، و کلمات کلیدی خود را تنظیم کنید و بمنظور بالاترین کارایی، خلاقیت نشان دهید. [۲۵]

## ۳۱-۲- تبلیغات قدیمی در رسانه قدیمی

اجازه دهید نگاهی به تلویزیون بیندازیم. از زمانی که تبلیغات به تلویزیون راه یافت و باعث

شد تا برنامه ها بخاطر تبلیغات قطع شود، مدت زمان نسبتاً زیادی می گذرد. در این مدت، تعداد دفعات قطع شدن برنامه ها و مدت زمان تبلیغات تلویزیونی افزایش یافته است. بینندگان تلویزیون تقریباً ۱،۳ زمان خود را به دیدن تبلیغات تلویزیون می گذرانند. این تبلیغات، گستردگی بسیار زیادی به خود گرفته است. اتومبیل، کامپیوتر، دارو و ... آنها به هر نحوی با خندانند، ابتذال، در مدت کوتاه یا بلند، نیازهای گاه نامربوطی را به ما تحمیل می کنند.

بسیاری از این موضوع ناراضی هستند. بیشتر تبلیغات تلویزیونی ارتباطی به بینندگانشان ندارند. البته این خاصیت تبلیغات عمومی است. تبلیغات عمومی هدف مشخصی را نشانه نمی روند. معمولاً در بهترین حالت، از هر ۲۰ مشاهده کننده، ۱ نفر آن را مفید و قابل استفاده می پندارد. البته این عدد ممکن است به یک نفر از بین ۱۰۰ نفر نیز برسد. هزینه ای که برای همین یک نفر پرداخت می شود، در تعداد افرادی که این تبلیغ برای آنها مفید نیست، ضرب خواهد شد. این گونه از تبلیغات، جزء اولین انواع تبلیغات است. در بین سال های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ بینندگان تلویزیونی تنها از بین ۶ کانال تلویزیونی موجود حق انتخاب داشتند و این تعداد عظیم بینندگان، بین این کانال ها تقسیم می شد. علاوه بر این، کالاهای تولید شده مانند امروز تنوع زیادی نداشت. بنابراین اینگونه تبلیغات در مقابل بهایی که برای آن پرداخت می شده است، بسیار با صرفه بود. گرچه این گونه تبلیغات عمومی هنوز مفید است اما هدفگیری و محل اثر آن بسیار با اهمیت است. ابتدایی ترین نوع تشخیص محل اثر تبلیغات زمانی بود که تبلیغات مرتبط با برنامه در حال پخش در لابلای برنامه پخش می شد. اما اکنون به گروه سنی و وضعیت طبقاتی و سطح اجتماعی بینندگانی که برنامه ای را مشاهده می کنند نیز توجه می شود. با تمام این اوصاف، تبلیغات عمومی متعلق به دسته ای از تبلیغات رسانه ای قدیمی است که بر پایه این نظریه شکل گرفته اند که تبلیغات برای عده کثیری قابل رؤیت است و تنها عده کمی را جذب می کند. نکته دیگری که قابل توجه است این است که تبلیغات تلویزیونی قابل رد کردن و نپذیرفتن است، در صورتی که هدف گیری و نشانه وری این تبلیغات کاملاً درست نباشد، شما به راحتی با تعویض کانال، جلوی پخش شدن آن را خواهید گرفت.

## ۳۲-۲- تبلیغات قدیمی در رسانه های نو

سازگار و با ارتباط بودن تبلیغات است که آن را موثر می کند. ما در دوره ای زندگی می کنیم که با تبلیغات اشباع شده است اما مشکل بسیاری از ما، فراوانی تبلیغات نیست. بلکه فراوانی تبلیغ نامربوط است. در صورتی که تبلیغات تلویزیون کاملاً سازگار با بینندگان می بودند، شمار تبلیغ دهندگان تلویزیونی می بایست هر روزه افزایش می یافت، در حالی که اینگونه نیست. اینجاست که اینترنت وارد صحنه می شود. البته باید بدانید که اینترنت نیز کاملاً ما را از گزند تبلیغات عمومی مصون نمی دارد. تبلیغات عمومی در وب، به شکل بنرهای استاتیک بوجود آمد و بصورت بنرهای غیر استاتیک و شکل تر توسعه یافت. البته اشکال جدید تبلیغات در وب به نظر می رسد که فضای وب را تیره کرده است و آن را به فضایی تجاری تبدیل کرده است. فضای تلویزیون تجاری تر است. تبلیغات روی وب زمانی به سراغ شما می آیند که شما در حال خواندن صفحه ای هستید، این خاصیت در تلویزیون و رادیو وجود ندارد. تبلیغات عمومی و به تعبیری تبلیغات تحمیلی در اینترنت غیرقابل توجه تر از تلویزیون است زیرا تلویزیون منفعل تر است. زمانی که بیننده ای در حال مشاهده تلویزیون است اطلاعات بدون اختیار به وی تحمیل می شود و تنها انتخاب وی انتخاب ایستگاه تلویزیونی است. اما در وب شما خود مطالبی را که می بینید، انتخاب کرده اید. البته در اینترنت نیز گاهی اوقات پیام های ناخواسته ای موسوم به IM<sup>۱</sup> پدیدار می شوند.

تبلیغات تحمیلی و عمومی در یک رسانه که مشاهده صفحات آن کاملاً گزینشی است، در تعارض است. به همین دلیل است که بنرها و اسپم ها تا حد بسیار زیادی بی فایده اند. تنها دلیلی که باعث شده اینگونه تبلیغات تاکنون ادامه یابد، صرفه اقتصادی آن است. این گونه تبلیغات در مقابل تعداد بازدیدکنندگان آن بسیار ارزانند. در کل، کم اثرترین تبلیغات از این دست، ارزان ترین آنها نیز به شما می رود. بعنوان مثال، اسپم را در نظر بگیرید، اسپم ارزان ترین و عمومی ترین نوع تبلیغات در روی وب است که هدفگیری خاصی نداشته و در مقیاس وسیع، بی ارتباط به نیاز بازدیدکننده آن است.

---

<sup>۱</sup> - Instant Messanging



## ۲-۳۳- تبلیغات جدید در رسانه جدید

اینترنت می تواند ما را در برابر تبلیغات عمومی و تحمیل شده حفاظت کند. بر همین اساس تبلیغات در نتایج جستجو، بهترین راه برای تبلیغات مرتبط با نیاز بازدیدکننده است. تبلیغات در اینترنت، حتی تبلیغات عمومی یک مزیت عنده دیگر نیز دارد: شما، بازدیدکننده را در همان لحظه دعوت به خرید می کنید و امکان خرید را برای وی آماده می کنید و این خاصیت پویا و دینامیک، تنها در تبلیغات اینترنتی وجود دارد. در میان تبلیغات بر روی اینترنت نیز تبلیغات بصورت تبلیغ در نتایج جستجو، ۴ مزیت عمده نسبت به سایر تبلیغات در وب دارد:

- تبلیغات در صفحه نتایج جستجو ظاهر می شود. همان جایی که بازدیدکننده به دنبال آگهی دهنده می گردد.
- زمانی که بازدیدکننده ای از موتور جستجو استفاده می کند، در حقیقت به دنبال کالا و خدمات است. این همان زمانی است که تبلیغات بیشترین اثر خود را بر روی بازدیدکننده خواهد داشت. این تاثیر از تاثیر تبلیغات عمومی بسیار بیشتر است.
- تبلیغات بصورت گزینش شده و مرتبط با کلمه کلیدی مورد جستجو ظاهر می شوند. از آنجا که تبلیغات مرتبط با کلمات کلیدی بازدیدکننده است، مرتبط بودن تبلیغات با نیاز بازدیدکننده تضمین می شود. به همین دلیل است که درصد تاثیرگذاری آن در مقایسه با سایر تبلیغات بسیار بالاست.
- برای تبلیغات در نتایج جستجو تنها در صورت موفق بودن، وجه دریافت می شود. آگهی دهنده تنها در صورتی که بازدیدکنندگان بر روی لینک وی کلیک کنند، وجه به گوگل پرداخت می کند. زمانی که فردی کلمه ای را جستجو می کند و بر روی لینک تبلیغاتی کلیک می کند، به احتمال بسیار زیاد یک مشتری بالقوه است. گوگل تنها برای در اختیار گذاردن چنین بازدیدکنندگانی از آگهی دهنده، وجه دریافت می کند. حال این روش را با روش دریافت وجه در تبلیغات عمومی مانند تبلیغات تلویزیونی مقایسه کنید. نحوه اثر و بازدهی این دو نوع تبلیغات بسیار متفاوت است.
- همواره می توانید کنترل تبلیغات خود را در دست داشته باشید. آگهی دهندگان همواره

اطلاعات حساب خود را در اختیار دارند و همواره اطلاعات مربوط به آگهی خود را دریافت می کنند. به این صورت هر زمان که نیاز داشته باشند، می توانند آگهی خود را تغییر دهند و آن را بهینه سازند.

حقیقت این است که گوگل، مبتکر طرح تبلیغات در نتایج جستجو نبوده است. حتی مبتکر طرح پرداخت به ازای کلیک (CPC) هم نبوده است. بلکه گوگل، پایه های اساسی این نوع تبلیغات را محکم کرده و اشتباهات آنها را تصحیح نموده است. گوگل در میدان رقابت طرح CPC، حریفان قدرتمندی دارد اما آنچه گوگل را از این رقبا متمایز می کند نوآوری گوگل در بکار بردن ۳ پارامتر زیر در آگهی های تجاری است:

۱- کمترین بهای دریافتی برای آگهی: مبلغ دریافتی از آگهی دهندگان با توجه به کلمه کلیدی آگهی و موقعیت آگهی محاسبه می شود. گوگل از فرمول پیچیده ای برای محاسبه میزان مبلغ دریافتی از مشتریان استفاده می کند. اما همواره سعی شده است تا این میزان، کمترین مقدار ممکن باشد تا رقابت موثری برای به دست آوردن این موقعیت ها شکل بگیرد.

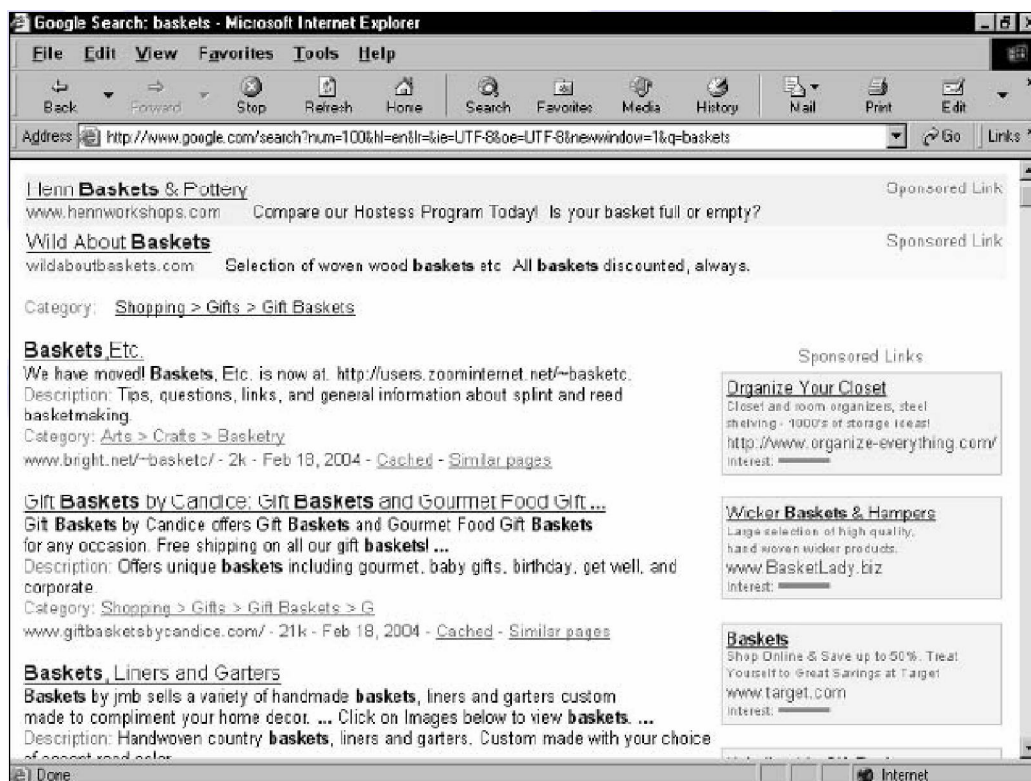
۲- موفقیت، موفقیت به بار می آورد: بر خلاف سایر سیستم های CPC، گوگل در صورت موفقیت یک آگهی، از مبلغ دریافتی آگهی دهنده می کاهد. به بیان دیگر، آگهی های موفق تر و پربیننده تر با پیشنهاد مبالغ اندک بر آگهی های غیر موفق حتی با پیشنهاد مبالغ زیاد برتری دارد. موفقیت با عاملی به نام کلیک به ازای میزان بازدید یا CTR سنجیده می شود. بار دیگر فاکتور ارتباط با نیاز بازدیدکننده در اینجا هم حرف اول را خواهد زد. به همین دلیل گوگل به مربوط بودن آگهی با کلمات کلیدی مورد جستجو بسیار اهمیت می دهد و با ارتباط ترین آگهی ها را همواره در موقعیت های بالاتری قرار می دهد.

۳- بررسی عملکرد: تشویق بازدیدکننده برای کلیک کردن بر روی تبلیغ مرحله اول است. مرحله مهمتر تشویق بازدیدکننده به خرید است. البته خرید یک واژه کلی است و منظور از آن عملی است که هدف طراح سایت را تامین می کند. این هدف می تواند یک ثبت نام ساده در سایت یا مشترک شدن در یک روزنامه رایگان باشد. به هر حال، گوگل به شما ابزارهای لازم برای بررسی عملکرد خود، شامل میزان مشاهده سایت و میزان مشاهده های موفق را می دهد.

تمام پارامترها و امکانات فوق به همراه برنامه تبلیغاتی AdWords، در اختیار متقاضیان قرار می گیرد.



شکل شماره ۲-۲: صفحه نتایج جستجوی کلمه "باغبانی در آب و هوای سرد" در گوگل



شکل شماره ۲-۳: صفحه نتایج جستجوی کلمه "سبد" به همراه دو آگهی AdWords

## ۲-۳۴- آنچه برای شروع کار با AdWords به آن نیاز دارید

آنچه باعث شده تا سال ها تبلیغات در قلمرو شرکت های بزرگ باقی بماند، عوامل زیر است:

۱- نقدینگی بالا

۲- تعهد و ضمانت محکم

دو فاکتور بالا در واقع تبلیغات عمومی را به شکل قراردادهایی گران، غیرقابل فسخ و بزرگ ترسیم می کند. اما AdWords Google خود را با دو فاکتور زیر عرضه کرده است:

۱- نقدینگی پایین

۲- عدم نیاز به دادن تعهد و ضمانت

به همین دلیل، هر کس که بخواهد می تواند در Google AdWords آگهی بدهد. بنابر این گوگل بزرگترین موانع در مقابل آگهی دادن را با برنامه AdWords خود شکسته است. البته شما می توانید هزینه بسیار زیادی را صرف آگهی دادن در گوگل کنید. زیرا تبلیغات گوگل بسیار ارزان نیست. اما نکته در اینجاست که بسیار به صرفه است. از آنجا که شما تعهد و ضمانتی به گوگل نمی دهید، در هر لحظه که بخواهید می توانید ادامه مشاهده آگهی ها را قطع کرده و مابقی سرمایه خود را برداشت کنید. آنچه برای شروع به آن نیاز دارید این است:

۱- پنج دلار

۲- یک صفحه وب مقصد

صفحه وب مقصد، آدرسی است که مایلید در آگهی شما قرار بگیرد. بسیاری از آگهی دهنده ها با مبلغی بیش از پنج دلار کار خود را شروع می کنند اما این کمترین مبلغ برای فعال کردن حساب برای درج آگهی است. علاوه بر این، بیشتر آگهی دهندگان، معمولا وب سایت بسیار کاملی دارند و آدرسی که در آگهی قرار می دهند چیزی بیش از صرفا یک صفحه وب است. گرچه باید بدانید که دادن آگهی تنها برای یک صفحه وب نیز گاهی توجیه پذیر است. افرادی که دارای مشاغل کوچکند و یا تنها محصول را تولید می کنند، می توانند از این سرویس بهره ببرند. عادلانه بودن و مساعدت حرفه های کوچک، ویژگی AdWords است. برای موفقیت در برنامه AdWords و حصول نتیجه از آن، مشخص بودن هدف و تحقیقات

مفصل مهم‌ترین عوامل خواهند بود. نقدینگی بالا زمانی کارآمد است که در مزایده یک کلمه کلیدی گران شرکت می‌کنید اما همان گونه که شرح داده خواهد شد، اجتناب از اینگونه کلمات کلیدی، یکی از قسمت‌های موفقیت در تجارت با گوگل است.

## ۲-۳۵- درک صحیح از نحوه عمل AdWords (مراحل شروع کار)

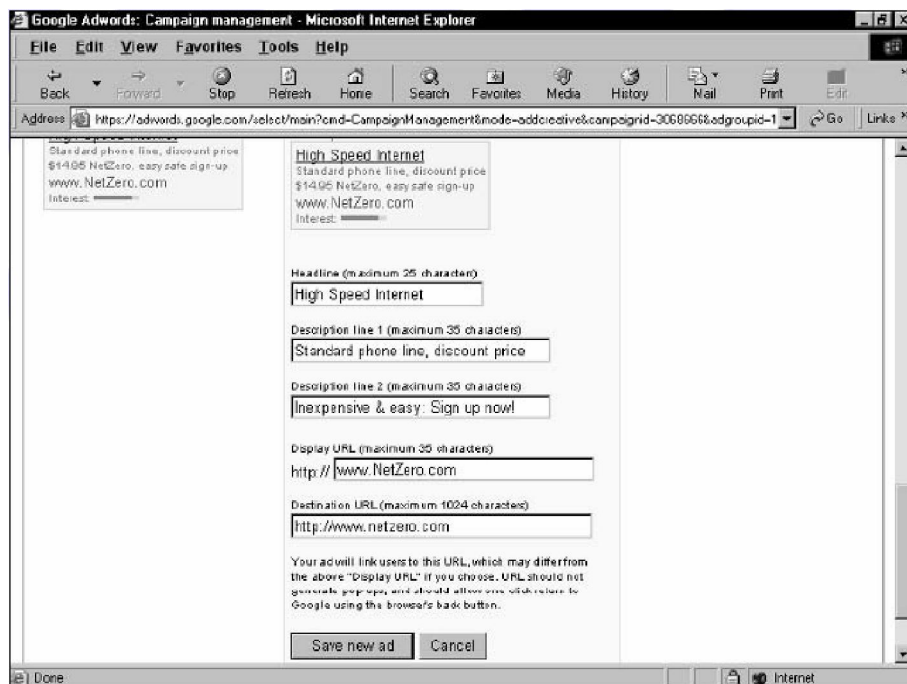
۱- گشودن یک حساب AdWords: گشودن این حساب بسیار آسان و نه چندان گران است. حتی اگر از بابت دادن آگهی اطمینان ندارید با گشودن این حساب چیزی از دست نخواهید داد. این حساب تنها باعث شروع کار در محیط AdWords که به پانل کنترل معروف است خواهد شد. (تصویر ۴) تا زمانی که این حساب را فعال نکنید، تبلیغی به نمایش گذاشته نمی‌شود و صورتحسابی نیز پرداخت نخواهد شد. گشودن این حساب، امکان استفاده از ابزار پیشنهادی کلمات کلیدی را به شما خواهد داد که ابزار بسیار مهمی است.

Campaign Name	Current Status	Current Budget	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conv. Rate	Cost/Conv.
ARC	Active	\$20.00 / day	4	428	0.9%	\$0.06	\$0.25	0.00%	\$0.00
NetZero	Paused	[ \$25.00 / day ]	0	0	-	-	\$0.00	0.00%	\$0.00
Rhapsody	Paused	[ \$25.00 / day ]	0	0	-	-	\$0.00	0.00%	\$0.00
<b>Total - all but deleted campaigns</b>	-	\$20.00 / day active campaigns	4	428	0.9%	\$0.06	\$0.25	0.00%	\$0.00

شکل شماره ۲-۴: پانل کنترل AdWords

۲-نوشتن متن آگهی: گوگل، صفحه ای را برای نوشتن آنچه متن آگهی نامیده می شود در اختیار شما قرار می دهد. تصویر ۵ صفحه نوشتن متن آگهی را نشان می دهد. متن آگهی شامل قطعات بسیار کوتاهی است. بنابر این دور از انتظار نیست که نوشتن آن بسیار سخت باشد. گوگل برای نوشتن این متن چهارچوب خاصی را پیشنهاد می کند که در تبلیغات AdWords دیده می شود. در کنار این پیشنهاد ها برخی اوقات آزمون و خطا نیز چاره ساز است. برخی از طراحان سایت چند نوع متن آگهی برای یک کلمه کلیدی آماده می کنند و میزان موفقیت آنها را می سنجند.

۳-تعیین کردن کلمات کلیدی: این انتخاب مهم، مشخص خواهد کرد که تبلیغات شما در نتایج جستجوی کدام کلمه ظاهر می شود. همواره قبل از گشودن حساب AdWords، به کلمات کلیدی تبلیغ خود بیندیشید. تاکید بر روی کلمات کلیدی بار ها تکرار شده است. دلیل آن، اهمیت حیاتی کلمات کلیدی در تجارت بوسیله گوگل است. در صورتی که مایل به بهینه سازی برای بدست آوردن رتبه بالا هستید و در صورتی که مایل به دادن آگهی در گوگل هستید، همواره و همواره باید به کلمات کلیدی توجه کنید.



شکل شماره ۲-۵: نوشتن متن آگهی

۴- شرکت در مزایده کلمات کلیدی: در این قسمت شما باید قیمتی را مشخص کنید که حاضرید در قبال کلمات کلیدی آگهی تان، آن را بپردازید. علی‌الخصوص در این قسمت، بیشترین پیشنهاد خود را برای مبلغ هر پرداخت به ازای کلیک بر روی آگهی تان مشخص خواهید کرد. البته می‌توانید روی هر یک از کلمات کلیدی خود، این مبلغ را تغییر دهید. به این ترتیب که در کلمات کلیدی متفاوتی که به مشاهده شدن آگهی شما می‌انجامد، مبلغ پرداخت به ازای هر کلیک می‌تواند متفاوت باشد. گوگل معمولاً زمانی که صورتحساب شما را محاسبه می‌کند، مبلغ پرداخت به ازای هر کلیک را کاهش می‌دهد. تا شما برای مدت بیشتری بتوانید آگهی خود را در نتایج جستجو نگاه دارید.

۵- ویرایش کلمات کلیدی: این مرحله و دو مرحله قبل، در واقع یکجا انجام می‌شوند. تعیین کردن پیشنهاد بیشترین مبلغ برای هر کلیک بر روی آگهی و پیشنهاد مبلغ برای کلمات کلیدی در یک مرحله انجام می‌گیرد که البته مهمترین بخش نیز هست. گوگل برای کمک به شما، تخمینی از میزان مشاهده شدن آگهی شما به ازای مبالغ پرداخت به ازای هر کلیک و مبلغ پرداخت شده برای کلمات کلیدی به شما ارائه می‌کند.

۶- مشخص نمودن بودجه: شما می‌توانید بودجه پیشینه‌ای را برای مخارج پرداخت به ازای هر کلیک به صورت روزانه تعریف کنید. همچنین می‌توانید زمان‌های خاصی را در شبانه روز برای مشاهده شدن آگهی خود اختصاص دهید.

AdWords عموماً به عنوان برنامه تبلیغاتی شناخته می‌شود که در آن، کلمات کلیدی توسط آگهی دهنده‌ها خریداری می‌شود. این تعبیر از عملکرد AdWords سوءتفاهم بزرگی است. تملک کلمات کلیدی امری غیر ممکن است. آنچه که اتفاق می‌افتد، مزایده و تصاحب موقعیت بهتر در ستون آگهی‌ها در نتایج گوگل است. ستون مورد بحث، ستون پویایی است و برای مدت طولانی نمی‌توان موقعیتی را در اختیار گرفت. گرچه یکی از مهمترین مزایای گوگل، صرفه اقتصادی آن است بصورتی که آگهی دهندگان ستون AdWords همواره کمترین بهای ممکن را به ازای هر کلیک بر روی آگهی پرداخت می‌کند. بعنوان مثال در صورتی که شما برای کلمه کلیدی "خریدو فروش سکه‌های قدیمی" ۵۰ سنت به ازای هر کلیک بر روی آگهی را پیشنهاد کرده باشید و نزدیک ترین پیشنهاد شما ۴۰ سنت باشد گوگل

در هنگام دریافت وجه از شما ۴۱ سنت به ازای هر کلیک بر روی آگهی دریافت می کند. این مقدار، کمترین مقداریاست که با پرداخت آن، موقعیت شما به خطر نمی افتد.

The screenshot shows the Google AdWords interface for editing keywords and cost-per-click (CPC). The table below represents the data shown in the 'Traffic Estimates' section.

Keywords	Clicks / Day		Average Cost-Per-Click		Cost / Day		Average Position		
	current	forecast	current	forecast	current	forecast	current	forecast	
5k	2.2	2.2	\$0.07	\$0.07	\$0.13	\$0.13	1.2	1.2	<a href="#">suggest keywords</a> / <a href="#">delete</a>
cerebral palsy	3.5	3.5	\$0.12	\$0.12	\$0.39	\$0.39	2.7	2.7	<a href="#">suggest keywords</a> / <a href="#">delete</a>
charity	11.0	11.0	\$0.07	\$0.07	\$0.77	\$0.77	3.5	3.5	<a href="#">suggest keywords</a> / <a href="#">delete</a>
charity event	0.3	0.3	\$0.09	\$0.09	\$0.03	\$0.03	4.6	4.6	<a href="#">suggest keywords</a> / <a href="#">delete</a>
developmental disabilities	1.1	1.1	\$0.07	\$0.07	\$0.07	\$0.07	1.8	1.8	<a href="#">suggest keywords</a> / <a href="#">delete</a>
disabilities	9.9	9.9	\$0.08	\$0.08	\$0.69	\$0.69	2.2	2.2	<a href="#">suggest keywords</a> / <a href="#">delete</a>
fundraiser	1.6	1.6	\$0.09	\$0.09	\$0.13	\$0.13	5.5	5.5	<a href="#">suggest keywords</a> / <a href="#">delete</a>
fundraisers	0.4	0.4	\$0.12	\$0.12	\$0.05	\$0.05	8.0	8.0	<a href="#">suggest keywords</a> / <a href="#">delete</a>
marathon	23.0	23.0	\$0.07	\$0.07	\$1.50	\$1.50	1.5	1.5	<a href="#">suggest keywords</a> / <a href="#">delete</a>
mental retardation	2.2	2.2	\$0.07	\$0.07	\$0.14	\$0.14	1.5	1.5	<a href="#">suggest keywords</a> / <a href="#">delete</a>
nj charity	0.2	0.2	\$0.07	\$0.07	\$0.01	\$0.01	2.2	2.2	<a href="#">suggest keywords</a> / <a href="#">delete</a>
non profit	10.0	10.0	\$0.12	\$0.12	\$1.13	\$1.13	4.0	4.0	<a href="#">suggest keywords</a> / <a href="#">delete</a>
nonprofit	5.2	5.2	\$0.09	\$0.09	\$0.47	\$0.47	3.0	3.0	<a href="#">suggest keywords</a> / <a href="#">delete</a>
not for profit	2.3	2.3	\$0.11	\$0.11	\$0.25	\$0.25	2.7	2.7	<a href="#">suggest keywords</a> / <a href="#">delete</a>
organizations	22.0	22.0	\$0.07	\$0.07	\$1.43	\$1.43	1.7	1.7	<a href="#">suggest keywords</a> / <a href="#">delete</a>
run	68.0	68.0	\$0.07	\$0.07	\$4.18	\$4.18	1.5	1.5	<a href="#">suggest keywords</a> / <a href="#">delete</a>
running	45.0	45.0	\$0.07	\$0.07	\$2.92	\$2.92	1.8	1.8	<a href="#">suggest keywords</a> / <a href="#">delete</a>

شکل شماره ۲-۶: ابزار تخمین و تقاضا، یکی از ابزار انتخاب بهینه کلمات کلیدی

۷-فعال کردن حساب: فعال کردن حساب باعث شروع فرایند آشکار شدن آگهی می گردد. هزینه یک بار فعال کردن حساب ۵ دلار است. پس از آن، هر گونه فعالیتی در کنترل آگهی دهنده است.

## ۲-۳۶- شبکه آگهی های تجاری گوگل

مشخصات AdWords که در ذیل آورده شده است، دلیل برتری آن نسبت به سایر انواع



تبلیغات است.

۱- عادلانه بودن

۲- به صرفه بودن

۳- شکل گیری براساس ارتباط. این تبلیغات کاملاً منطبق به نیاز کاربرد است.

۴- پرداخت وجه به صورت پرداخت به ازای هر کلیک بر روی آگهی.

۵- کنترل کامل نحوه نمایش آگهی بر عهده آگهی دهنده است.

اما یکی از جنبه های بسیار مهم AdWords که اکنون به آن می پردازیم، دسترسی به تبلیغات گوگل است که به شکل ۳ زیر امکانپذیر است:

۱- نمایش در صفحه نمایش نتایج جستجو

گوگل این تبلیغات را در صفحه هایی که به جستجو ارتباط دارند، مانند صفحات جستجو در وب Groups، دایرکتوری و یا Froogle به نمایش خواهد گذاشت.

۲- نمایش بوسیله مشتریان موتور جستجوی گوگل

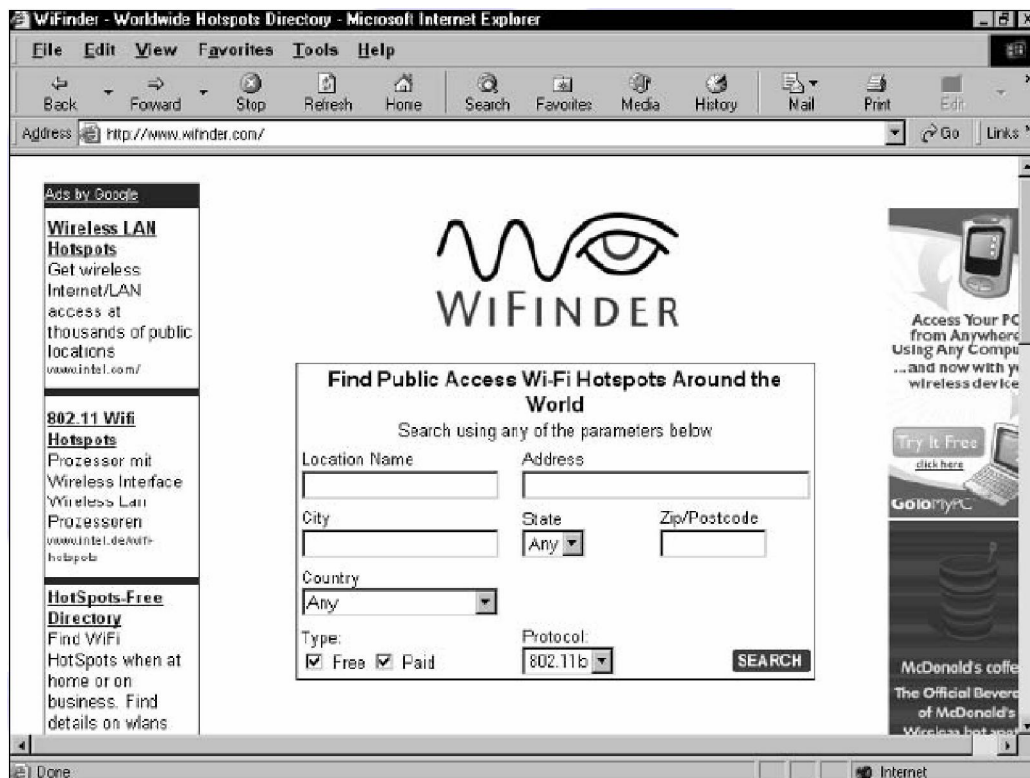
گوگل، AdWords را در نتایج جستجوی سایر موتورهای جستجوی وابسته به نمایش می گذارد. موتورهای جستجویی مانند: About.com، Askjeeves، Netscape، Go.com، iwon.com و موتور جستجوی AOL، Teomo و Excite (تصویر ۷)

۳- نمایش آگهی ها در محتوای صفحات وب

اینگونه آگهی ها در هزاران سایتی که از خدمات تجاری AdSense بهره می گیرند، به نمایش گذاشته می شود. AdSense در واقع باعث نمایش آگهی های AdWords در خارج از صفحه نتایج جستجو می گردد. (تصویر ۷) برخی از این سایت ها مربوط به شرکت های رسانه ای بزرگی مانند Forbes.com می گردد. برخی از آنها نیز سایت های کوچک اطلاع رسانی و یا خدمات است. در تمام این موارد، گوگل کوشیده است آگهی های AdWords را در صفحات مرتبط با آگهی جای دهد بجای آنکه در نتایج جستجوی مرتبط با آگهی دیده شوند. حتی بدون این امکان بسیار مطلوب، باز هم آگهی های شما در نتایج جستجوی ۸ موتور جستجوی دیگر به جز Google دیده خواهد شد. [۲۶]



شکل شماره ۲-۷: نتایج جستجوی Netscape ، تبلیغ نمایش داده شده از طرف گوگل



شکل شماره ۲-۸: نمایش آگهی های AdWords توسط برنامه AdSense گوگل

## ۲-۳۷- تبلیغات PPC

تبلیغ (با مدل) پرداخت به ازای هر کلیک (PPC)، سیستم تبلیغاتی است که تبلیغ دهنده تنها برای کلیک های انجام شده روی تبلیغ پرداخت می کند. اغلب اوقات به عنوان یک سیستم تبلیغ توسط موتور های جستجو نظیر گوگل و یاهو ارائه شده، همچنین می تواند برای تبلیغ بنری نیز مورد استفاده قرار گیرد (جایی که تبلیغ دهندگان برای کلیک های انجام شده روی تبلیغ در مقابل اثرات پرداخت می کنند). [۲۷] PPC همچنین سیستمی است که بر اساس آن بسیاری از موتورهای خرید و دایرکتوری ها از قبیل NexTag و Shopping.com بنا شده اند. گاهی اوقات تبلیغات PPC در موتورهای جستجو به جستجوی پرداخت منتسب می شوند (اشاره می کنند). تبلیغات PPC، صنعت تبلیغات آنلاین را متحول کرد و امروزه، تبلیغات ۹۹٪ درآمد گوگل را تشکیل می دهد. درآمد گوگل در فصل پایانی سال ۲۰۰۸، ۵٫۹ میلیارد دلار بوده است و این رقم رو به افزایش داشته است. ما از تبلیغات PPC برای اشاره به تبلیغات جستجوی پرداخت استفاده می کنیم، که توسط موتورهای جستجو ارائه می شود ولی در اینجا قصد داریم بصورت خلاصه به دیگر سیستم های تبلیغ بر اساس PPC برسیم. تبلیغات PPC در موتورهای جستجو، به راحتی قابل تشخیص هستند – آنها نتایجی هستند که بصورت "لینک های تعهد شده – حمایت شده" لیست شده اند. آنها در بالای صفحه نتایج، معمولاً در یک کادر و یا در سمت راست صفحه نتایج رویت می شوند.

Google viral marketing Search Advanced Search Preferences

Search: the web pages from South Africa

Web Results 1 - 10 of about 4,890,000 for viral marketing. (0.23 seconds)

**Viral marketing - Wikipedia, the free encyclopedia**  
Viral marketing and viral advertising refer to marketing techniques that use pre-existing social networks to produce increases in brand awareness or to ...  
en.wikipedia.org/wiki/Viral\_marketing - 44k - Cached - Similar pages - Note this

**The Six Simple Principles of Viral Marketing**  
What does a virus have to do with marketing? Viral marketing describes any ... The classic example of viral marketing is Hotmail.com, one of the first free ...  
www.wilsonweb.com/wm5/viral-principles.htm - 44k - Cached - Similar pages - Note this

Sponsored Links

**Viral Marketing Experts**  
Create a buzz around your brand.  
Infectious online viral strategies.  
www.quirk.co.za/viral

**Viral email marketing**  
We can help you implement cost effective viral email campaigns  
www.acceleration.biz/viral

PPC Adverts

تبلیغات PPC بر اساس کلمات کلیدی است. این به معنای آن است که بر اساس واژه ای است که یک کاربر در یک موتور جستجو وارد می کند. یک واژه جستجویی می تواند شامل یک یا چند کلمه باشد. گاهی اوقات یک واژه جستجویی به یک "اصطلاح کلیدی" یا "اصطلاح کلمه کلیدی" اشاره می کند. تبلیغ دهندگان، کلمات کلیدی را که می خواهند برای تبلیغشان نمایش داده شود، هدفگذاری می کنند. زیبایی تبلیغات PPC برای تبلیغ دهندگان در موتورهای جستجو، در این است که وقتی مشتریان بالقوه، به دنبال یک محصول یا خدمت می گردند، تبلیغ آنها به نمایش در می آید. این به تبلیغ دهندگان اجازه می دهد تا پیشنهاد خود را به مشتریان بالقوه ای که در یک چرخه خرید هستند، معرفی کنند. موتورهای جستجو نتایج را در لیستی از جستجوهای انجام شده طبق یک الگوریتم اختصاصی نمایش می دهند. هر موتور جستجوی اصلی، از فرمول خودش جهت تعیین نتایج برای نمایش هر واژه استفاده می کند. همه این ها برای کاربران وب، رایگان است. در حدود ۸۰٪ کاربران از موتور های جستجو به عنوان یک نقطه شروع استفاده می کنند. به این ترتیب ترافیک بسیاری روزانه از این طریق روانه می شود. بنابراین، موتورهای جستجو نیازمند یک روش ایجاد درآمد از همه این ترافیک اند.

## ۲-۳۸- ساختار تبلیغات PPC

تبلیغات متنی PPC از ساختار پایه یکسانی پیروی می کند:

### عنوان (Heading)

- دو خط از نمونه تبلیغ

- چیزی که در یک خط بتواند نمایش یابد

- [www.DisplayURL.com](http://www.DisplayURL.com) -

URL به نمایش درآمده، لزوماً URLی نیست که کاربر روی آن کلیک می کند. زمان نوشتن

نمونه تبلیغ، اینها بعنوان URL در معرض نمایش، (چیزی که در تبلیغ به نمایش در می آید) و مقصد URL (آنچه حقیقت URL صفحه است) شناخته می شوند. URL در معرض نمایش، گاهی اوقات URL اضافه (بیهوده) نیز نامیده می شود. هدف می بایست فرستادن کاربران به یک صفحه وب باشد آنچنانکه بصورت معین جستجویش را انجام داده اند و تبلیغ PPC آنطور که امکانپذیر است. این بعنوان برقراری پیوند عمیق<sup>۱</sup> شناخته می شود. URL در معرض نمایش، باید همان دومینی باشد که مقصد URL است. گوگل صرفاً یک تبلیغ را در هر بار نمایش URL نمایش می دهد. بنابراین یک تبلیغ می تواند شبیه این باشد:

### گل‌های رز برای والتاین

۱۲ عدد رز قرمز برای عشق شما؛

تحويل رایگان و سریع در RSA

[www.flowers.co.za](http://www.flowers.co.za)

در اینجا بعضی از رهنمودهای نویسنده‌گی از Google AdWords را مشاهده می کنید:

- عنوان: حداکثر ۲۵ کاراکتر
- خط اول: حداکثر ۳۵ کاراکتر
- خط دوم: حداکثر ۳۵ کاراکتر
- URL در معرض نمایش: حداکثر ۳۵ کاراکتر
- عدم تکرار علامت تعجب
- عدم استفاده از کلماتی که ممکن است مستوجب مجازات باشد
- عدم استفاده از کلمات بی معنی که ممکن است بکار رود
- عدم ادعای "بهترین بودن"، "شماره یک بودن" یا کلمات مبالغه آمیزی که می تواند بکار رود مگر اینکه آنها بتوانند توسط یک منبع شخص ثالث موثق و قابل اطمینان مورد رسیدگی قرار بگیرند
- تعداد محصول می تواند بکار رود

---

<sup>۱</sup> - Deep Linking

## ۲-۳۹- کلمات کلیدی و انواع تطبیق

ما در هنگام انتخاب کلمات کلیدی و زمانی پروسه انجام یک فعالیت تبلیغاتی دقت و توجه می‌کنیم، اما می‌بایست کمی درباره روش‌های متفاوتی که می‌توانیم کلمات کلیدی را در زمان فعالیت تبلیغات PPC تعریف کنیم بدانیم. موتورهای جستجو نیازمند این هستند که تبلیغ دهندگان کلمات کلیدی را برای تبلیغات خود که باید به ظاهر شود، وارد نمایند. لیست کلمات کلیدی، پرس و جوی جستجو را برای تبلیغاتی که می‌تواند ظاهر شود تعیین می‌کند. در گوگل در آمریکا، در حدود ۲۰۰ میلیون جستجو در هر روز انجام می‌شود (comScore)، و گوگل تخمین می‌زند نزدیک ۵۰٪ تمامی جستجوها بصورت یکتا هستند. اگر تعیین واژه‌های ممکن که مشتریان بالقوه ممکن است برای یافتن شما استفاده کنند غیر ممکن نباشد، این موضوع می‌تواند دشوار باشد. این دلیل وجود انواع تطبیقی کلمات کلیدی مختلف برای تبلیغات PPC است.

Google AdWords انواع تطبیقی زیر را مورد استفاده قرار می‌دهد:

الف- وسیع<sup>۱</sup> - ب- اصطلاح (عبارت)<sup>۲</sup> - ج- عینی (دقیق)<sup>۳</sup> - د- معکوس (منفی)<sup>۴</sup>

### ۲-۳۹-۱- نوع تطبیقی وسیع

یعنی تبلیغ شما برای کلمات کلیدی که شما وارد کرده‌اید، واژه‌های جستجویی شامل کلمات کلیدی شما و هر کلمه دیگر در هر مرتبه جستجو، همچنین برخی تغییرات کلمات کلیدی شما ظاهر خواهد شد (غلط‌های املایی و مترادف‌ها).

مثلاً شما کلمات کلیدی زیر را انتخاب کرده‌اید و این با نوع تطبیقی "وسیع" تنظیم می‌شود:

*tennis shoes*

---

<sup>۱</sup> - Broad  
<sup>۲</sup> - Phrase  
<sup>۳</sup> - Exact  
<sup>۴</sup> - Negative

تبلیغ شما ممکن است برای تمامی جستجوهای زیر ظاهر شود:

*tennis shoes*  
*red tennis shoes*  
*tennis sneaker*  
*history of tennis shoes*

۲-۳۹-۲- نوع تطبیقی اصطلاح (عبارت)

توسط نشان نقل قول در دوطرف کلمات کلیدی علامتگذاری می شود ( *phrase* "match" ) به این معنی است که تبلیغ شما صرفاً برای واژه های جستجویی که شامل کلمات کلیدی شما هستند ظاهر می شود. هرچند، کلمات دیگر نیز ممکن است در واژه جستجویی باشند.

چنانچه کلمات کلیدی را به نوع تطبیقی *phrase* تغییر دادید، می بایست بصورت زیر باشد:

"tennis shoes"

تبلیغ شما برای موارد زیر ظاهر می شود:

tennis shoes  
tennis shoes red

اما تبلیغ شما برای مورد زیر نمایان نمی شود:

smart shoes red

۲-۳۹-۳- نوع تطبیقی عینی (دقیق)

توسط نشان قلابهای گوشه دار علامتگذاری می شود (*[exact match]*)، به این معنی است که تبلیغ صرفاً برای واژه های جستجویی که عیناً یکسان با کلمات کلیدی انتخاب شده هستند نمایان می شود.

اکنون کلمه کلیدی را به نوع تطبیقی *exact* تغییر دهید:

[tennis shoes]

تبلیغ شما برای جستجوهای زیر نمایان می شود:

tennis shoes

تبلیغ برای هیچ یک از جستجوهای دیگر نمایان نمی شود.

۲-۳۹-۴- نوع تطبیقی معکوس (منفی)

با استفاده از یک خط تیره در جلوی کلمات کلیدی علامتگذاری می شود [-negative]، به این معنی که تبلیغ شما برای جستجوی این کلمه نمایش داده نمی شود. اهمیتی ندارد که چه کلمات دیگری استفاده شود.

از مثال نمونه تطبیقی "وسیع" استفاده می کنیم و نمونه تطبیقی "معکوس" را در نظر میگیریم:

red shoes

-tennis

تبلیغ شما برای موارد زیر نمایان می شود:

red shoes

smart shoes red

تبلیغ شما برای موارد زیر نمایان نمی شود:

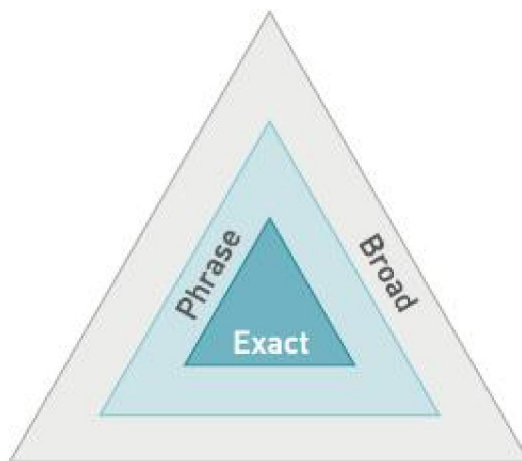
red tennis shoes

جدول شماره ۲-۳: مقایسه چند واژه جستجویی برای سه نمونه کلمه کلیدی

کلمات کلیدی (Keyword)			
[red shoes]	"red shoes"	red shoes	واژه جستجویی
بله	بله	بله	red shoes
خیر	بله	بله	buy red shoes
خیر	بله	بله	red tennis shoes
خیر	خیر	بله	smart shoes red



تبلیغ دهندگان می توانند هر چندتا کلمه کلیدی را که می خواهند تعیین کنند، اما تنها یک تبلیغ برای هر URL به نمایش در خواهد آمد. چنانچه دو آگهی دهنده پیشنهاد نمایش آگهی برای همان دامنه<sup>۱</sup> را بدهند، تنها یکی نمایش داده خواهد شد. تبلیغی که نمایش داده می شود بر اساس پیشنهاداتی که داده می شود و کیفیت تبلیغات است. بسته به نوع تطبیقی، تبلیغ شما می تواند برای تعداد بیشتر و کمتری از کلمات کلیدی به نمایش در آید.[۳]



شکل شماره ۲-۹: شکل مقایسه ای انواع تطبیق کلمات کلیدی

## ۲-۴۰- برنامه AdSense

Google AdSense یک برنامه برای مالکین وبسایت است (که بعنوان تبلیغ کننده یا ناشر شناخته می شوند) تا تبلیغات گوگل را در وبسایتشان نمایش داده و از گوگل در قبال آن کسب درآمد کنند. برای شرکت در این برنامه، تبلیغ کنندگان می بایست در گوگل ثبت نام کرده و توسط گوگل در برنامه پذیرفته شوند. این تبلیغات به نمایش در آمده در وبسایت های ناشرین، توسط گوگل مدیریت شده و به هر دو صورت مبنای "به ازای هر کلیک" یا "هر هزار بار نمایش"، ایجاد درآمد می کند. از آنجایی که ما علاقمند به تقلب در کلیک هستیم، توجه مان را صرفا معطوف به کلیک ها و روش پرداخت PPC می کنیم. AdSense در مارس

---

<sup>۱</sup> - Domain

۲۰۰۳ راه اندازی شد و دومین واقعه مهم در مدل تبلیغاتی PPC گوگل را تشکیل داد. مدلی که درآمدهای مازاد قابل توجهی را نصیب شرکت کرد.

دو راه برای ناشرین (تبلیغ کنندگان) جهت مشارکت در برنامه AdSense وجود دارد:

- AdSense برای جستجو (AFS): تبلیغ کنندگان به گوگل اجازه می دهند در زمانی که کاربر جستجوهای بر مبنای کلمات کلیدی را در سایت آنها انجام می دهد، تبلیغات خود را روی وبسایت آنها قرار دهد. به عبارت دیگر، بعنوان نتایج جستجو، تبلیغات مربوط بصورت لینک های حمایت شده توسط گوگل نمایش داده می شوند. و این لینک ها با استفاده از متدهایی در گوگل ایجاد می شود. نمونه یک چنین تبلیغ کنندگانی AOL و EarthLink هستند. علاوه بر این، صفحات نتایج جستجوی شامل تبلیغات، قابلیت تنظیم پذیری جهت تطبیق با تم های سایت های ناشرین را دارد و ممکن است نمونه های مختلفی از تبلیغات در گوگل داشته باشد.
- AdSense برای محتوا (AFC): سیستمی که بصورت اتوماتیک، تبلیغات هدفگذاری شده را به صفحات وب ناشرین که کاربر می بیند ارسال می کند. این تبلیغات بر مبنای محتوای صفحات مشاهده شده، موقعیت جغرافیایی و بعضی از عوامل دیگر می باشند. این تبلیغات معمولاً جلوتر از عبارت "Ads by Google" می آیند. گوگل، متدهایی را برای تطبیق تبلیغات با محتوای صفحاتی هم که مقادیر CPC را مورد توجه قرار داده، در زمان انتخاب بهترین (مناسبترین) تبلیغات برای قرار گرفتن در صفحه، توسعه داده است. تمام ایده و هدف، نمایش تبلیغی است که مربوط و مناسب کاربران و آنچه کاربران در سایت دنبال آن هستند. بنابر این آنها روی تبلیغ نمایش داده شده کلیک می کنند. این همچنین با ملاحظات مالی (عوامل CPC) ترکیب شده است تا درآمد های مورد انتظار را برای گوگل از محل نمایش تبلیغ به حداکثر برساند. [۲۸]

در هر دو گزینه AFS و AFC، به ناشران و گوگل بر مبنای PPC از طرف تبلیغ دهندگان پرداخت می شود. گوگل افشا نمی کند که چگونه درآمد کلیک را با ناشرین تسهیم می کند. به هر حال؛ آنچه ناشرین می توانند ببینند، گزارشات آنلاین دارای جزئیاتی است که به ناشرین کمک می کند تا دریافت های خود را ردیابی کنند. این گزارشات شامل آمارهای

مختلفی از فعالیت های کلیکی بر مبنای تبلیغات به نمایش درآمده در وبسایت ناشرین است. این آمارها به ناشر کمک می کند تا نسبت به چگونگی عملکرد وبسایت خود در برنامه AdSense و اینکه مقدار مورد انتظار ناشر برای دریافت اضافه کار چه اندازه باشد، ایده هایی دریافت کند. آنچه از این توضیحات می توان دریافت اینکه پاداش مستقیمی برای ناشرین برای جذب ترافیک برای وبسایتشان و ترغیب بازدیدکنندگان جهت کلیک بر روی تبلیغات گوگل در وبسایت برای ماکزیمم کردن درآمد AdSense وجود دارد. آنها می توانند این را به سه طریق انجام دهند :

- ایجاد یک محتوای قابل ارزیابی در سایت که بیشترین پرداخت های سطح بالای تبلیغات را جذب می کند.
- استفاده از دامنه وسیعی از تکنیک های ایجاد ترافیک، شامل تبلیغات آنلاین.
- ترغیب کلیک ها روی تبلیغات با استفاده از ابزارهای قانونی (گوگل، لیستی از فعالیتهای ممنوع شده برای ناشرین دارد، از قبیل درخواستهای صریح و آشکار برای کلیک روی تبلیغات گوگل که می تواند منجر به فسخ حساب هایشان شود).

متأسفانه کاربران هیجان زده (احساساتی) و غیر اخلاقی می توانند این سیستم را در تلاش برای ماکزیمم کردن درآمدهای خود از برنامه AdSense به درازا بکشاند و یا مستقیماً مورد سوء استفاده قرار دهند. این امر منجر به مشکل کلیک های نامعتبر می شود. جالب توجه است که به خاطر داشته باشیم که AdSense و Adwords، انگیزه و محرک های مختلفی برای کاربران غیر اخلاقی دارند تا از برنامه ها سوء استفاده کنند. کاربران غیر اخلاقی در AdWords شامل تبلیغ دهندگان و یا شریکان آنها هستند که انگیزه آنها خسارت و زیان رساندن به دیگر تبلیغ دهندگان است. در تضاد با این، انگیزه اصلی ناشرین غیر اخلاقی AdSense، توانگر کردن خودشان بواسطه برخی ابزارهای ممنوع شده است. بنابراین، انگیزه های این دو گروه کاربران غیر اخلاقی بصورت عمده ای متفاوتند. هرچند هر دو انگیزه مهم اند و می بایست در جدی ترین حالت، وضعیت آنها مشخص شود. این نتایج بصورت عمده در یک درصد بیشتری از کلیک های نامعتبر، توسط ناشرین غیر اخلاقی AdSense ایجاد می شوند تا تبلیغ دهندگان غیر اخلاقی AdWords. (البته به دلیل مقادیر مختلف کلیک برای دو

برنامه، معلوم نیست که این عبارت هنوز هم برحسب تعداد کامل کلیک های نامعتبر ایجاد شده توسط این دو منبع، صحیح است یا نه).

## ۲-۴۱- تعاریف مفهومی کلیک های نامعتبر

تعاریف بسیاری از کلیک های فریب آمیز و نامعتبر وجود دارد. یک چنین تعریفی از ویکی پدیا این است: "تقلب کلیدی، در تبلیغات آنلاین PPC در زمانی اتفاق می افتد که فرد، اسکریپت خودکار یا برنامه کامپیوتری از یک کاربر قانونی در خصوص کلیک در مرورگر وب روی یک تبلیغ، به منظور ایجاد یک شارژ نادرست به ازای هر کلیک تقلید می کند." [۲۹]

گوگل مفهوم کلیک های "فریب آمیز" را نمی پسندد و از کلیک "نامعتبر" (یا "اسپم") بجای آن استفاده می کند. گوگل تعریف زیر را برای کلیک های نامعتبر ارائه می دهد: "کلیک هایی که از طریق ابزارهای ممنوعه ایجاد می شوند، و بصورت مصنوعی و ساختگی قصد افزایش تعداد کلیک در حسابهای ناشر (یا تبلیغ دهنده) را دارند." [۳۰] گوگل تعاریف دیگری را نیز از کلیک های نامعتبر در گذشته ارائه کرده است، از جمله: "اسپم کلیدی (کلیک نامعتبر) هر نوع کلیک دریافت شده از یک موتور تبلیغاتی PPC (پرداخت به ازای هر کلیک) است که بصورت ساختگی از طریق انسان یا ابزارهای تکنولوژیکی همراه با هدف انحصاری ایجاد یک کلیک بدهکار کردنی در اثر بی مسئولیتی برای یک تبدیل اتفاق می افتد."

## ۲-۴۲- تبلیغات اینترنتی در ایران

در ایران اینترنت از سال ۱۳۷۶ بطور نسبتاً فراگیر به کار گرفته شده است و تعداد کاربران آن بطور فزاینده ای در طول سالیان اخیر افزایش یافته است. با وجود این که تعداد سایت های فارسی از رشد قابل توجهی برخوردار بوده است اما همچنان تعداد تبلیغات اینترنتی این سایتها

بسیار کم و ناچیز می باشد. این موضوع باعث شده مشکلات مالی فراوانی برای سایتها بوجود آید چرا که یکی از مهمترین منابع درآمد سایتها در دنیا، درآمدهای ناشی از تبلیغات می باشد. مشکلات مالی سایتهای ایرانی، بسیاری از آنها را پس از مدتی به تعطیلی می کشاند و این به معنای از دست رفتن فرصت های شغلی است. نکته قابل توجه دیگر این است که بازار تبلیغات اینترنتی سایتها فقط محدود به یک کشور و یا یک منطقه خاص نمی باشد این به معنای دسترسی به بازاری بسیار گسترده است که متأسفانه به دلیل عدم استفاده مناسب سهم سایت های ایرانی از حجم درآمد ناشی از فعالیتهای تبلیغاتی بسیار اندک است.

عوامل بسیاری دست به دست هم داده اند تا میزان تبلیغات اینترنتی در ایران نسبت به میزان توجهی که جامعه به این رسانه می کند بسیار کمتر باشد. یکی از مهمترین این عوامل نداشتن مدل کسب و کار است. اصولاً سایت های ایرانی با دید تجاری ایجاد نمی شوند و در نتیجه برای آنها مدل کسب و کار مشخصی تعریف نمی شود. این سایتها عموماً جنبه شخصی داشته و یا تنها معرفی و اطلاع رسانی را در دستور کار خود قرار داده اند. بدیهی است آمار بازدیدکنندگان چنین سایتهایی رقم قابل توجهی نخواهد بود، لذا جذب تبلیغ برای این سایتها، کاری بسیار مشکل و گاه محال می باشد. در واقع یکی از پیش نیازهای گرفتن تبلیغ در هر رسانه ای، داشتن تعداد قابل قبولی مخاطب در آن رسانه می باشد در نتیجه زمانی که رسانه ای مخاطب قابل توجهی نداشته باشد، نمی تواند انتظار جذب تبلیغات زیادی را داشته باشد. از طرفی تعداد مخاطب در هر رسانه ای به نحوه انتخاب و عملکرد مدل کسب و کار آن بستگی دارد. بطور مثال چنانچه سایتی مدل کسب و کار مبتنی بر محتوا را انتخاب نماید، می بایست تمامی سعی خود را در جهت شناسایی محتوای با ارزش و مهم برای مخاطبین خود نموده، از این طریق ترافیک سایت خود را افزایش دهد. در حقیقت توانمندی هر ناشر اینترنتی در جذب و نگهداری مخاطبین خود منجر به ایجاد فرصتهایی برای جذب تبلیغات اینترنتی می شود.

به طور کلی در هر فعالیت تبلیغی دو هدف عمده می تواند مدنظر قرار گیرد، اول اینکه هر تبلیغی با هدف ایجاد ارتباط و رساندن پیامی انجام می شود دوم اینکه هدف از انجام تبلیغ فروش محصول باشد. اما یکی از وجوه ممیزه تبلیغات اینترنتی با تبلیغات سنتی در این است که امکان فروش محصول و یا خدمت را بلافاصله پس از تبلیغ و یا گاهی در حین نمایش تبلیغ فراهم می آورد. و در واقع این امر امتیازی را برای این نوع از تبلیغات فراهم می آورد. ولی نکته

در اینجا است که در ایران بدلیل فراهم نبودن زیرساختهای تجارت الکترو نیک و فقدان مکانیزم ها و قوانین لازم ، مخاطبین امکان خریداری کالا و خدمتی را که تبلیغ آن را بصورت اینترنتی می بینند، ندارند . و این به معنای از دست رفتن یکی از مهمترین مزیت‌های تبلیغات اینترنتی می باشد زیرا چنانچه هدف از تبلیغ فقط اطلاع رسانی و ایجاد ارتباط باشد، بدلیل همه گیر نشدن اینترنت در کشور، رسانه های دیگری چون تلویزیون، رادیو و روزنامه ها قطعاً تاثیرگذاری بیشتری خواهند داشت . نتیجه اینکه در چنین فضایی اینترنت بعنوان یک رسانه شانس خود را برای جذب تبلیغات بیشتر از دست می دهد .

از سوی دیگر تبلیغات اینترنتی هنوز در سبب (پورتفولیوی) شرکتهای تبلیغاتی - که در بسیاری از موارد بعنوان مشاور تبلیغ دهندگان ، خدماتی را به آنها عرضه می نمایند- جایگاه مناسبی پیدا نکرده است . چرا که بدلیل هزینه های کم تبلیغ در اینترنت ، کارمزد شرکتهای تبلیغاتی نیز در صورت دادن تبلیغی در اینترنت بسیار کم می باشد. از طرف دیگر عدم آشنایی این شرکتها با مکانیزم های تبلیغات اینترنتی از جمله مکانیزم هایی جهت سنجش و اندازه گیری اثر بخشی تبلیغات اینترنتی ، باعث شده است که این شرکتها تمایل کمتری به دادن تبلیغ در اینترنت داشته باشند . چراکه وجود مکانیزمهای اندازه گیری اثربخشی تبلیغات در اینترنت یکی از مزیت‌های این تبلیغات می باشد. در صورتیکه امکان استفاده از مزیت‌های تبلیغ در اینترنت در کشور فراهم نباشد، تبلیغ دهندگان نیز تمایلی برای ارائه تبلیغ در اینترنت نخواهند داشت.

## ۲-۴۳- تنگناها و محدودیتهای تبلیغات اینترنتی در ایران

با توجه به ویژگی و ماهیت صنعت تبلیغات اینترنتی ایران ، چنین به نظر می رسد که پنج گروه عمده در این صنعت نقش ایفا می کنند . این پنج گروه شامل ناشران اینترنتی ، سازمانهای تولیدی و خدماتی، شرکتهای تبلیغاتی، دولت و مخاطبین تبلیغات می باشند . در

زیر مشکلات و محدودیت های تبلیغات اینترنتی در ایران به تفکیک گروه های فوق الذکر بیان می شود.

**الف - سازمانهای تولیدی و خدماتی (تبلیغ دهندگان):** یکی از مهمترین مواردی که موجب محدود ماندن تبلیغات اینترنتی در ایران شده است دانش و اطلاعات ناکافی مدیران سازمانهای تولیدی و خدماتی از کاربردهای تبلیغات در اینترنت می باشد. اغلب مدیران ایرانی از مزایا و فرصتهای فراوانی که با تبلیغ در اینترنت می توانند عاید سازمان خود کنند بی اطلاع و یا حداقل کم اطلاع هستند. آن دسته از مدیرانی هم که اندک توجهی به اینترنت دارند درک صحیح و کاملی نسبت به نیازهای مخاطبین اینترنتی خود ندارند و در نتیجه از سرمایه گذاریهای خود در زمینه تبلیغات اینترنتی نتیجه درخور توجهی به دست نمی آورند. علاوه بر این مدیرانی که تبلیغات خود را وارد صفحات اینترنتی کرده اند، غالباً سایتهای خارجی را به عنوان رسانه اینترنتی خود انتخاب می کنند چراکه نسبت به کارایی و اثربخشی سایتهای ایرانی اطمینان لازم را ندارند.

**ب - شرکتهای تبلیغاتی:** بسیاری از سازمانها، امور تبلیغاتی خود را به شرکتهای تبلیغاتی واگذار می کنند. این شرکتهای برنامه ریزی تبلیغاتی برای سازمانهای طرف قرارداد خود اقدام می کنند. در این برنامه، رسانه های تبلیغاتی مانند تلویزیون، رادیو، مجلات و روزنامه های عمومی و تخصصی، تابلوهای تبلیغاتی در سطح شهر و ... پیشنهاد می شوند. آنچه مسلم است هنوز اینترنت در سبد (پورتفولیوی) این شرکتهای از سهم و جایگاه قابل توجهی برخوردار نیست از این رو اینترنت توسط متخصصین تبلیغاتی نیز مورد بی مهری واقع شده است. از جمله دلایل کم توجهی شرکتهای تبلیغاتی به رسانه اینترنت، می توان به کم بودن حاشیه سود تبلیغات اینترنتی برای شرکتهای تبلیغاتی اشاره کرد که این خود به دلیل هزینه اندک این نوع تبلیغات می باشد. همچنین فقدان آمار و ابزارهای مناسب برای نظارت و کنترل بر عملکرد تبلیغات اینترنتی موجب شده است تا سهم چندانی از طرف شرکتهای تبلیغاتی برای این نوع تبلیغات در نظر گرفته نشود.

**ج - ناشران اینترنتی:** ناتوانی سایتهای ایرانی در جذب تبلیغات را می توان از موانع عمده رشد و گسترش تبلیغات اینترنتی دانست. کیفیت پائین محتوای سایتهای ایرانی جذابیت لازم

را برای تبلیغ کنندگان و مخاطبین فراهم نساخته است. وجود دیدگاه غیر تجاری در اکثر سایتهای ایرانی موجب شده است درآمدزایی جزء اهداف اصلی سایتهای قلمداد نشود. از اینرو در بین مدیران سایتهای کمتر با متخصصین بازاریابی مواجه می شویم حتی در سایتهایی که به ظاهر به جذب تبلیغات مشغول هستند، فعالیتهای بازاریابی به صورت حرفه ای کمتر مشاهده می شود. در نتیجه فقدان مکانیزم های تبلیغاتی مناسب، موجب شده است تا سایتهای ایرانی در جذب تبلیغات موفقیت چندانی به دست نیاورند.

**د- دولت:** رشد و گسترش اینترنت مانند سایر رسانه ها مستلزم حمایت سازمانها و دستگاههای دولتی زیربسط می باشد. ضعف زیرساختهای مخابراتی و ارتباطی از جمله تنگناهای تبلیغات اینترنتی به شمار می آید. ترمیم و بهبود این زیرساختها جز وظایف دولت محسوب می شود. سامان دادن به زنجیره تجارت الکترونیک نیز تنها با خواست و حمایت دولت امکان پذیر خواهد بود. ایجاد مکانیزم های پرداخت الکترونیک مانند بانکداری الکترونیک و پول الکترونیک از اقدامات اساسی و مهمی هستند که دولت می بایست در دستور کار خود قرار دهد. همچنین تدوین قوانین و مقررات مناسب برای نقل و انتقالات الکترونیک، شناسایی هویت واقعی معامله کنندگان، ایجاد امنیت در دریافتهای و پرداختها و ... از جمله اقدامات اساسی است که پیش نیاز رشد تجارت الکترونیک می باشد. بدیهی است که بدون سامان یافتن زنجیره تجارت الکترونیک نمی توان در تبلیغات اینترنتی رشد قابل توجهی انتظار داشت.

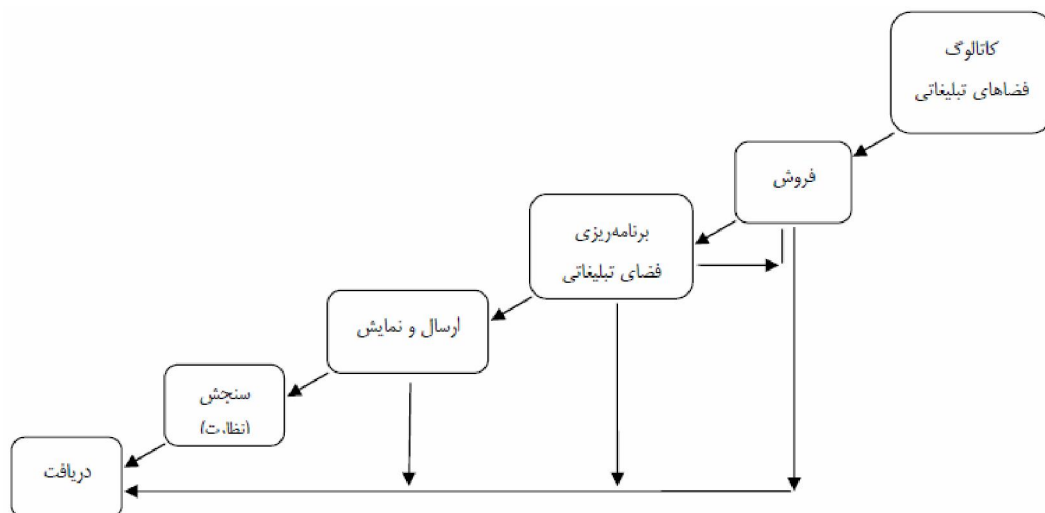
**ه- مخاطبین تبلیغات اینترنتی:** به دلیل گسترش فراوان حجم تبلیغات در سالهای اخیر و استفاده از شیوه های نامناسب و غیرحرفه ای در ایران، نوعی دلزدگی نسبت به تبلیغات به وجود آمده است. حجم گسترده تبلیغات ناخواسته در اینترنت نیز بر این مشکل افزوده است. وجود نرم افزارهای متعددی که صرفاً برای در امان ماندن از تبلیغات ناخواسته طراحی شده اند گواه این مدعا می باشد. در چنین فضایی جلب توجه مخاطبین، کاری بس دشوار خواهد بود و مستلزم استفاده از روشهای نوین و حرفه ای است. ضمن اینکه بدلیل فراهم نبودن امکانات تجارت الکترونیک، مخاطب ان نیز کمتر به تبلیغات در اینترنت توجه می کنند.



## ۲-۴۴- راهکارهایی برای بهبود وضعیت تبلیغات اینترنتی در ایران

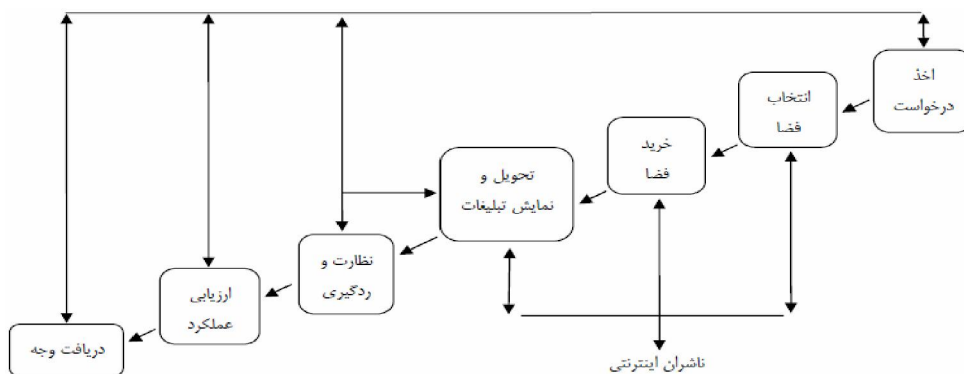
همانطور که اشاره شد، بازیگران این صنعت به پنج گروه تقسیم می شوند. اما ابتکار عمل برای بهبود و رفع مشکلات تبلیغات اینترنتی در دست سه گروه دولت، ناشران اینترنتی، و شرکتهای تبلیغاتی می باشد. چنانچه این گروه ها اقداماتی را جهت حل مشکلات موجود، در دستور کار خود قرار دهند، دو گروه مخاطبین و سازمانهای تولیدی و خدماتی نیز جذب این صنعت خواهند شد. با این وجود برای هر یک از گروه ها راهکارها و سپس الگوهایی ارائه شده است. در این الگوها اقدامات لازمه هر گروه در قالب فرایندهایی نشان داده شده است.

**الف- ناشران اینترنتی:** ناشران اینترنتی پس از اتخاذ مدل تجاری مناسب جهت فعالیت خود می بایست، فعالیت های زیر را به منظور مدیریت بهتر بر وضعیت تبلیغات خود انجام دهند. در گام اول، صاحبان سایتها می بایست کاتالوگی را از فضاهای خود تهیه نمایند. در این کاتالوگ باید مکان فضاهای قرارگیری تبلیغات، روشهای پرداخت و زمان مربوط به آن فضاها و نیز نحوه دسترسی به فضاها مشخص شود. گام دوم، به مذاکره واحد فروش شرکت با تبلیغ دهندگان اختصاص یافته است که در نهایت منجر به عقد قرارداد مابین طرفین خواهد شد. در گام سوم باید برنامه زمانی نمایش تبلیغات تعیین شود. در این مرحله زمان های نمایش تبلیغات برنامه ریزی و رزرو می شود. در گام چهارم تبلیغات مختلف از تبلیغ دهندگان جمع آوری شده و بر اساس برنامه از پیش تعیین شده در مکان های مشخص نمایش داده می شوند. در گام پنجم ناشران اینترنتی می بایست عملکرد تبلیغات موجود در فضاهای خود را ارزیابی نموده و گزارشی از این امر تهیه نمایند. و نهایتاً در گام آخر، آخرین قسط مبلغ توافق شده با تبلیغ دهندگان (بر اساس قرارداد) دریافت خواهد شد. فرایند کار ناشران اینترنتی در شکل ۸ نمایش داده شده است.



شکل شماره ۲-۱۰: فرایند کار ناشران اینترنتی

**ب- شرکتهای تبلیغاتی:** شرکتهای تبلیغاتی می بایست برای اندازه گیری اثربخشی تبلیغات مکانیزم های لازم را ایجاد نموده به منظور جبران کم بودن کارمزد تبلیغات اینترنتی، برای افزایش جذب تبلیغات اینترنتی برنامه ریزی نمایند. متقاعد کردن تبلیغ دهندگان به دادن تبلیغ در اینترنت به دلیل هزینه های مناسب آن، در صورت کارایی آن تبلیغ، امر چندانی دشواری نخواهد بود. همانطور که در شکل ۹ دیده می شود این شرکت ها جهت موفقیت بیشتر می بایست در گام اول درخواست تبلیغ دهندگان را پردازش نمایند. درخواست تبلیغ دهندگان در این گام می بایست بطور کامل مستند شود. اطلاعات این درخواست می تواند شامل این موارد باشد: زمانبندی مورد درخواست جهت نمایش تبلیغات، بودجه در نظر گرفته شده، مشتریان هدف، محتوای تبلیغ و در نهایت سایتهای پیشنهادی. در گام دوم شرکت تبلیغاتی می بایست پس از تهیه تبلیغ به دنبال فضای مناسب جهت انتشار آن باشد. این فضا می بایست با شرایط اعلام شده از سوی تبلیغ دهنده هماهنگی های لازم را داشته باشد. در گام سوم قراردادی ما بین شرکت تبلیغاتی و سایت موردنظر جهت نمایش تبلیغ بسته می شود. در گام چهارم، تبلیغ می بایست به فضای در نظر گرفته شده جهت نمایش ارسال شود. برای نمایش تبلیغ ممکن است از روشهای مختلفی استفاده شود. در گام پنجم، شرکت می بایست عملکرد تبلیغ مورد نظر را ارزیابی نموده و طی گزارشی به تبلیغ دهنده نتایج را منعکس نماید. در گام ششم مبلغ توافق شده با تبلیغ دهنده دریافت می شود.



شکل شماره ۲-۱۱: فرایند کار شرکت های تبلیغاتی

### ج- سازمانهای تولیدی و خدماتی (تبلیغ دهندگان): شکل زیر مراحل و وظایف اصلی

تبلیغ دهندگان ( شامل ۵ فاز) را نشان می دهد:

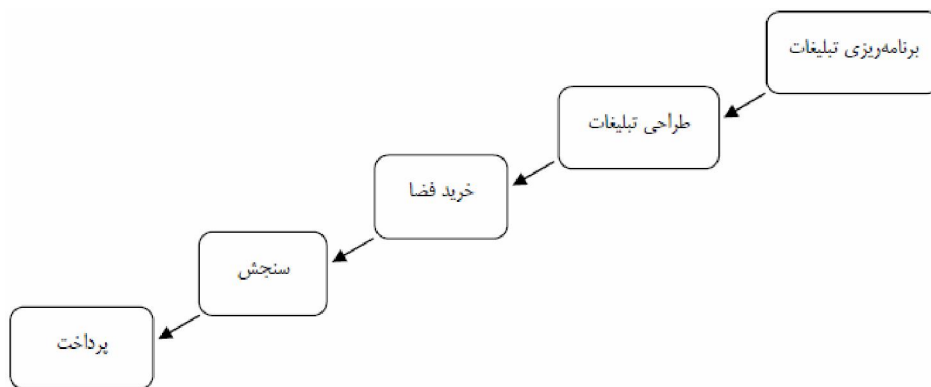
۱- برنامه ریزی تبلیغات : در این فاز متخصصین بازاریابی ، برنامه تبلیغات را استخراج می کنند که این برنامه مبتنی بر یک استراتژی بازاریابی خوب تبیین شده می باشد. این برنامه هدفگیری محصول و نیز هدفگیری مشتری را مشخص می کند. بر اساس نتایج تحلیلها، بازاریابان برنامه ای را تدوین می کنند که در این برنامه می بایست نوع رسانه، ناشر ، نحوه ارائه، مخاطبین، بر نامه ارسال و محتوای تبلیغات مشخص شده باشد.

۲- طراحی تبلیغات: در این فاز طراحان، به طراحی و ساخت تبلیغ اقدام خواهند نمود.

۳- جستجوی فضای تبلیغاتی : در این فاز تبلیغ دهندگان، سایتهای منتخب را به منظور یافتن فضاهای تبلیغاتی مطلوب جستجو کرده سپس به منظور دستیابی به توافق با صاحبان سایتها وارد مذاکره می شوند. یکی از نتایج این مذاکرات عقد قرارداد تبلیغاتی خواهد بود . با انتخاب فضای تبلیغاتی شیوه پرداخت نیز مشخص خواهد شد . در پایان ، تبلیغات ایجاد شده جهت نمایش به سایتها ارسال می شوند.

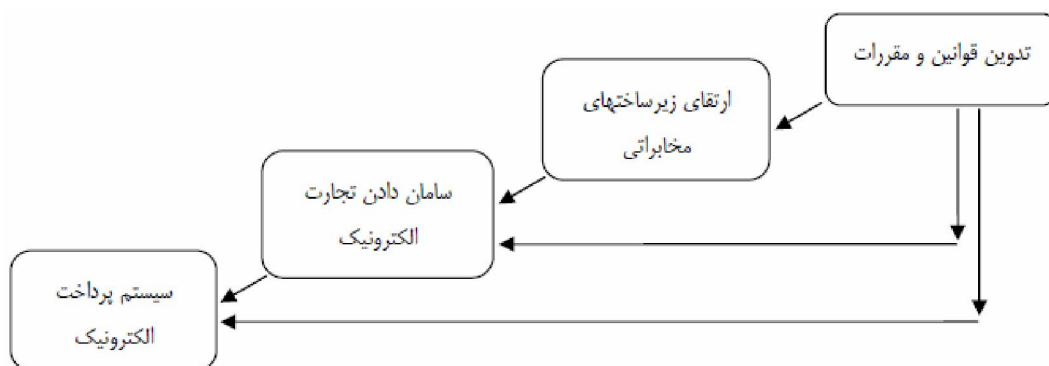
۴- سنجش اثر بخشی تبلیغات: در طول این فاز اطلاعات جمع آوری شده از عملکرد تبلیغات تحلیل شده و برای رسیدگی به مسائل و سنجش میزان تاثیر آنها بر مخاطبین اینترنتی ارزیابی خواهند شد.

۵- تسویه مالی : بعد از ارسال (نمایش) تبلیغ، تبلیغ دهندگان بابت تبلیغات ارسال شده (نمایش داده شده ) بر اساس قرارداد ، مبلغی را به صاحب سایت پرداخت خواهند کرد.



شکل شماره ۲-۱۲: فرایند کار تبلیغ دهندگان

**د- دولت:** برخی از تنگناها و محدودیتهای اساسی تبلیغات اینترنتی در ایران را تنها با حمایت و خواست نهادهای دولتی می توان بطور کامل برطرف ساخت . دولت برای برطرف کردن این مشکلات باید ابتدا به تدوین قوانین و مقررات مناسب بپردازد تا از این طریق بستر مناسبی برای فعالیتهای تبلیغاتی در محیط اینترنت فراهم آید . ارتقای زیرساختهای مخابراتی و ارتباطی کشور نیز باید در دستور کار دولت قرار گیرد تا زیرساخت های تکنولوژیک لازمه این صنعت در کشور به حد استاندارد جهانی برسد . سامان بخشیدن به زنجیره تجارت الکترونیک و ایجاد مکانیزمهای ایمن برای پرداخت الکترونیک نیز تنها با تلاش و حمایت نهادهای دولتی میسر خواهد بود. (گلچین فر و بختایی، ۱۳۸۴)



شکل شماره ۲-۱۳: فرایند کار دولت

## فصل سوم - روش شناسی تحقیق

### ۳-۱- مقدمه

تحقیق یک فرآیند منظم به منظور پاسخ گویی به سوال است. بی تردید مهم ترین مساله در یک تحقیق، انتخاب و استفاده از روش علمی می باشد تا به وسیله آن بتوان به نتایج علمی و کاربردی دست یافت. در پژوهش های مبتنی بر عملیات میدانی و پیمایشی، لازم است که روش، نوع و فرآیند پژوهش و نیز جامعه آماری به طور واضح و شفاف تعریف گردد، زیرا هر بررسی و مطالعه ای، فرآیند ویژه و منحصر به فرد خود را می طلبد. پیش از هر اقدامی، پژوهشگر باید با توجه به ماهیت و محتوای موضوع مورد مطالعه، روش و نوع تحقیق و جامعه آماری را تعیین کند، تا در همان گام نخست، با شناخت و بینش عمیق، روش تحقیق مناسبی را انتخاب نماید، تا پژوهش به شکل صحیح صورت پذیرد. روش شناسی مهارت و شیوه های گوناگون برای پژوهش است و مجموعه ای از فنون و مهارت هایی است که از طریق آنها می توان پدیده ها و موضوعات را در حوزه های مختلف علوم پژوهش کرد. اتخاذ و کاربرد روش تحقیق صحیح که با ماهیت و ویژگی های پژوهش مطابقت داشته باشد، می تواند تلاش های پژوهشی را به نتیجه برساند. هدف این فصل، ارائه روش و فرآیند پژوهش است. بنابراین، در این فصل جزئیات فرآیند و روش تحقیق بیان می گردد. ابتدا، با توجه به هدف تحقیق و نحوه جمع آوری داده ها، نوع و روش تحقیق تعیین می گردد. سپس جامعه آماری، روش نمونه گیری، حجم نمونه، ابزار جمع آوری داده ها و اعتبار و روایی ابزارهای پژوهش معرفی شده و در پایان، روش های تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها بیان می گردد.

هر پژوهش، در تلاش است تا با مناسب ترین روش قوانین واقعیت را کشف نماید. در نتیجه برای نیل به این هدف، شناخت واقعیت های موجود و پی بردن به روابط میان آنها مستلزم انتخاب روش پژوهشی مناسب است. به طور کلی روش های تحقیق در علوم رفتاری را می توان با توجه به دو ملاک الف) هدف تحقیق ب) نحوه گردآوری داده ها تقسیم کرد. با هر تحقیق، تلاشی سیستماتیک و روش مند به منظور دست یافتن به پاسخ یک پرسش یا راه حلی برای یک مساله صورت می گیرد. با توجه به اینکه پرسش ها و مساله ها ماهیت های گوناگونی دارند، لذا می توان بر پایه چگونگی این پرسش ها و مساله ها تحقیقات را طبقه بندی نمود. به روش های این پژوهش با توجه به بندی بالا اشاره می گردد:

**طبقه بندی تحقیق بر مبنای هدف:** با توجه به اینکه پرسشها و مساله ها ماهیتهای گوناگونی دارند، لذا می توان بر پایه چگونگی این پرسشها و مساله ها تحقیقات را طبقه بندی نمود. انواع تحقیق بر اساس هدف شامل تحقیق بنیادین، تحقیق کاربردی، تحقیقات ارزیابی، تحقیق توسعه ای و تحقیق عملی است. (خاکی، ۱۳۸۲: ۲۰۲) روش تحقیق حاضر بر اساس این تقسیم بندی کاربردی است. در طبقه بندی تحقیقات بر حسب اهداف، قبل از هر چیز بر میزان کاربرد مستقیم یافته ها و درجه تعمیم پذیری آنها در شرایط دیگر توجه می شود.

**طبقه بندی تحقیق بر حسب روش:** غالب مطالعات تحقیقی یک روش یا استراتژی را نشان می دهند که به سادگی قابل تشخیص است و شامل رویه های مشترک خاصی مانند بیان مساله، جمع آوری اطلاعات و نتیجه گیری اند. جزئیات این رویه های خاص تا حدود زیادی با روش تحقیق معین می شوند. انواع تحقیق بر اساس روش شامل تحقیق توصیفی، تحقیق تاریخی، تحقیق تحلیل محتوا، تحقیق آزمایشگاهی، تحقیق همبستگی، تحقیق پیمایشی و... است. (دلاور، ۱۳۷۴: ۱۳۷) بر این اساس، روش تحقیق حاضر توصیفی - پیمایشی و همبستگی است. در اجرای یک طرح تحقیق توصیفی، متغیرها دست کاری نمی شود و یا برای وقوع رویدادها شرایطی به وجود نمی آید. روش زمینه یابی یا پیمایشی یک فرایند پژوهشی است که به منظور جمع آوری اطلاعات در باره موضوع هایی که گروهی از مردم چه میدانند، چه فکر

می کنند؟ یا چه کاری انجام می دهند؟، اجرا می شود. منظور از "چه می دانند؟" این است که مردم چه اطلاعاتی را در زمینه یک هدف یا یک موضوع درونی بدست آورده اند. مراد از "فکر کردن" این است که عقاید، نگرشها، ارزشها و باورهای مردم چه هستند. هدف روش پیمایشی توصیف، تبیین و کشف روابط پدیده ها است، بدون اینکه الزاماً رابطه علت و معلولی داشته باشند. تحقیق حاضر بر اساس تحقیقات زمینه یابی مقطعی است. (دلاور، ۱۳۷۴: ۱۳۷) در روش پیمایش، داده ها را از موارد نسبتاً زیادی در یک زمان معین جمع آوری می کنند. در این روش، مشخصات افراد به عنوان افراد مورد توجه نیست، بلکه با آمارهای کلی سرو کار دارد که نتیجه انتزاع داده هائی است که از موارد متعدد به دست آمده است. بنابراین لزوماً یک مطالعه عرضی یا مقطعی است. (بست، ۱۳۷۴: ۱۲۹) روش تحقیق حاضر بر اساس روابط بین بعضی از متغیرها، همبستگی است که در آن هدف اصلی مشخص کردن رابطه بین دو متغیر کمی است که علاوه بر بررسی وجود رابطه، به دنبال اندازه و حد آن نیز می باشد. هدف از مطالعه همبستگی برقراری یک رابطه و بکارگیری این روابط در پیش بینی است. بطور کلی روش های بکار گرفته شده در تحقیق حاضر، کاربردی، توصیفی، پیمایشی و همبستگی است.

### ۳-۳- قلمرو تحقیق

با توجه به اینکه در تحقیق به قلمرو تحقیق از نظر مکانی، زمانی و موضوعی اشاره می گردد، بنابراین در این قسمت به این سه حیطة اشاره شده است:

(۱) **قلمرو موضوعی:** قلمرو موضوعی تحقیق مربوط به مهندسی فناوری اطلاعات - تجارت الکترونیک است که استفاده شرکت های اینترنتی را از ابزارهای بازاریابی اینترنتی مرتبط با موتور جستجوی گوگل مورد بررسی قرار داده است.

(۲) **قلمرو مکانی:** قلمرو مکانی تحقیق ایران است و واحد جامعه آماری را یکی از مدیران: (۱) پایه، میانی و ارشد، (۲) مدیر مالی و (۳) کارشناسان شرکت های اینترنتی ایرانی تشکیل داده است که در زمان نمونه گیری در شرکت مورد نظر مشغول خدمت می باشند.

۳) **قلمرو زمانی:** با توجه به اینکه احتمال تغییرات در نتایج تحقیقات پیمایشی مقطعی حتی در کوتاه مدت وجود دارد، بنابراین اشاره به زمان گردآوری اطلاعات آماری دارای اهمیت است. قلمرو زمانی تحقیق از نظر گردآوری داده ها که با استفاده از پرسشنامه انجام گرفته است، دیماه سال ۱۳۸۹ است.

### ۳-۴- جامعه آماری

برای درک و روشن شدن هدف هر پژوهش ابتدا باید جامعه مورد مطالعه تعریف شود. این تعریف باید به اندازه ای روشن باشد که هیچ نوع سوالی در باره قابلیت تعمیم پذیری یا کاربرد نتایج آن به هر یک از اعضای جامعه مطرح نباشد. جامعه شامل گروهی از اشیاء، افراد و ... است که یک یا چند صفت مشترک دارند که این صفات مورد توجه محقق می باشند. جامعه ممکن است همه موارد و یا عده محدودتری از همان گروه را دربرگیرد. (بست، ۱۳۷۴: ۲۴) اولین مبنا در انتخاب جامعه آماری، موضوع تحقیق است. چرا که به دلیل ویژگی خاص بایستی مکانی برای پژوهش انتخاب شود که دارای شرایط مورد نظر باشد. بنابراین واحد جامعه آماری تحقیق حاضر شرکت های اینترنتی سطح کشور است که مدیران شامل مدیر پایه، مدیر میانی، مدیر ارشد، مدیر مالی و کارشناسان آنها نیز به عنوان جامعه آماری هستند. تعداد جامعه آماری در کشور نامعلوم است.

### ۳-۵- نمونه و روش نمونه گیری تحقیق

یکی از مهم ترین و حساسترین بخش های هر تحقیق علمی، انتخاب نمونه است. واحدهای نمونه گیری مجموعه عنصرهایی از جامعه هستند که اجتماع آنها کل جامعه را تشکیل می دهند. منظور از نمونه گیری برداشتن هر نسبتی یا همه اعضای جامعه آماری است. نمونه



آماري بايد معرف جامعه آماری باشد. در این پژوهش نسبتی از جامعه به عنوان نمونه انتخاب شده است. با توجه به اینکه بخشی از جامعه آماری مورد اندازه گیری قرار می گیرد، بنابراین برای کاهش خطا و افزایش میزان دقت اندازه گیری حجم نمونه بزرگ انتخاب شده است. واحد نهایی نمونه تحقیق حاضر را افراد تشکیل می دهند که با توجه به شرکت های اینترنتی انتخاب شده است و پرسشنامه در اختیار همه آنها قرار داده شده است، بنابراین همه اعضای جامعه آماری به عنوان نمونه آماری انتخاب شده است که از بین آنها تعداد ۱۲۴ نفر با تکمیل پرسشنامه در عضویت نمونه نهایی تحقیق درآمده است.

### ۳-۶- ابزارهای جمع آوری داده های تحقیق

یکی از مهمترین و حساسترین مراحل تحقیق، گردآوری اطلاعات است. روش گردآوری اطلاعات متأثر از ماهیت موضوع و متغیرهای مورد مطالعه و دقت یافته ها نیز متأثر از مقیاس و شیوه اندازه گیری است. اصلی ترین روش ها و ابزارهای جمع آوری داده ها را اسناد و مدارک، مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه تشکیل می دهد. در تحقیق حاضر از دو ابزار اسناد و مدارک و پرسشنامه استفاده شده است.

(۱) **اسناد و مدارک:** اسناد و مدارک شامل آمارها و اسناد مکتوب به صورت کتب و مجلات و سایر مکتوبات است. مطالعه کتابخانه ای یکی از روش های معمول برای دستیابی به یافته ها و یکی از اساسی ترین مراحل در جمع آوری اطلاعات برای پژوهش است. در تحقیق حاضر از مطالعه کتابخانه ای برای گردآوری اطلاعات در زمینه ادبیات و پیشینه تحقیق و طراحی پرسشنامه استفاده شده است.

(۲) **پرسشنامه:** پرسشنامه یکی از ابزارهای کسب اطلاعات در تحقیقات پیمایشی است که داده ها را به طور مستقیم گردآوری می نماید. در پژوهش حاضر به منظور اندازه گیری متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استفاده شده و در این راستا ابتدا از طریق بررسی متون در

زمینه پایه های نظری موضوع تحقیق، شاخص های مختلف گردآوری شده و براساس محتوای موضوع، پرسشنامه اولیه طراحی شده است.

در طراحی این پرسشنامه از تحقیق "سورتراکول و اکساتهیت"<sup>۱</sup> در کشور تایلند و در سال ۲۰۰۹ استفاده شده است. پرسش های اصلی پژوهش ۴۰ گویه<sup>۲</sup> است که نشانگرهای متغیرهای اصلی تحقیق هستند و شامل پنج متغیر اصلی مشتعل بر:

(۱) استفاده شرکت ها از برنامه تبلیغاتی "تبلیغ واژه ای"<sup>۳</sup>، (۲) استفاده شرکت ها از برنامه تبلیغاتی "تبلیغ مشارکتی"<sup>۴</sup>، (۳) انجام مطلوب مرحله طراحی "بهینه سازی موتور جستجو"<sup>۵</sup> توسط شرکتها، (۴) انجام مطلوب مرحله پیاده سازی "بهینه سازی موتور جستجو" توسط شرکتها و (۵) انجام مرحله عملیات (بهره برداری) "بهینه سازی موتور جستجو" بدنبال پیاده سازی "بهینه سازی موتور جستجو" هستند. پنج متغیر بالا از هشت متغیر فرعی تشکیل شده است که شامل: (۱) تبلیغ واژگانی، (۲) تبلیغ مشارکتی، (۳) برنامه ریزی<sup>۶</sup>، (۴) تجزیه و تحلیل<sup>۷</sup>، (۵) طراحی<sup>۸</sup>، (۶) پیاده سازی<sup>۹</sup>، (۷) عملیات<sup>۱۰</sup> و (۸) پشتیبانی<sup>۱۱</sup> است.

علاوه بر سوالات اصلی پرسشنامه تعداد ۶ سوال در مورد ویژگی های فردی و جمعیت شناختی مشخصات پاسخ دهنده طرح شده است. همچنین تعداد ۹ سوال در مورد ویژگی ها و مشخصات شرکت طرح شده است.

در جدول شماره ۳-۱ به متغیرهای اصلی، متغیرهای فرعی، محتوای متغیرها و تعداد سوالات آنها اشاره شده است.

---

<sup>۱</sup> -Sortrakul and Eksathit

<sup>۲</sup> - Question

<sup>۳</sup> -Google AdWords

<sup>۴</sup> -Google AdSense

<sup>۵</sup> -SEO

<sup>۶</sup> -Planning

<sup>۷</sup> -Analysis

<sup>۸</sup> -Design

<sup>۹</sup> -Implementation

<sup>۱۰</sup> -Operation

<sup>۱۱</sup> -Support

جدول شماره ۳-۱: جدول متغیرهای اصلی تحقیق و تعداد سوال های هر یک از متغیرها

علامت اختصاری	واژه لاتین	نام فارسی متغیر	شماره سوال	تعداد
(Adw)	Adwords	تبلیغ واژگانی	۱ تا ۶	۶
(Ads)	AdSense	تبلیغ مشارکتی	۷-۱۱	۵
(Plan)	Planning	برنامه ریزی	۱۲-۱۴	۳
(Analy)	Analysis	تجزیه و تحلیل	۱۵-۱۸	۴
(Desig)	Design	طراحی	۱۹-۲۲	۴
(Imple)	Implementation	پیاده سازی	۲۳-۲۷	۵
(Opera)	Operation	عملیات	۲۸-۳۴	۷
(Suppo)	Support	پشتیبانی	۳۵-۴۰	۶

### ۳-۷- مقیاس و طیف ابزار اندازه گیری تحقیق

برای اندازه گیری واحدهای نمونه، تهیه ابزار اندازه گیری و مشخص کردن روشهای اندازه گیری از اهمیتی خاص برخوردار است. در تحقیقاتی که از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده می شود، پاسخ گویان با تکمیل پرسشنامه ها در مصاحبه ای که خود اجرای آن را بر عهده داشته اند، شرکت می کنند. به همین دلیل سؤال های مربوط به پرسشنامه باید کاملاً روشن و قابل فهم باشد تا پاسخگو بتواند نقش مصاحبه کننده را نیز اجرا کند. در این پرسشنامه دو گونه سوال: (۱) سؤال های شناسایی و (۲) سؤال های اصلی بکار رفته است. هدف از سؤال های شناسایی، سؤال هایی است که در باره هویت پاسخگو شامل: سن، جنسیت، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی، پست سازمانی، سابقه فعالیت و هویت شرکت شامل: نوع مالکیت، نوع فعالیت، زمینه فعالیت، سابقه فعالیت، تعداد پرسنل، "وب سایت"، سابقه "وب سایت"، طراحی "وب سایت" و مدیریت محتوا مطرح شده است که این سؤال ها بر اساس هدف و نیاز تحقیق انتخاب شده است و با مقیاس اسمی و ترتیبی اندازه گیری شده است. سؤال های اصلی ۴۰ گویه است که هدف آنها ارزیابی هشت متغیر تحقیق با مقیاس ۵ درجه ای لیکرت و در پیوستار کاملاً مخالف تا کاملاً موافق است. در نمره گذاری به ترتیب از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق نمرات ۱ تا

۵ اختصاص یافته است. در جدول شماره ۳-۲ به پاسخ پیشنهادی و نمرات اختصاص یافته اشاره شده است. نحوه اجرای پرسشنامه به صورت خود ایفا است. به این معنا که پرسشنامه در اختیار واحد های آماری قرار گرفته است که اقدام به پر کردن پرسشنامه نموده اند.

جدول شماره ۳-۲: مقیاس اندازه گیری و شیوه نمره گذاری پاسخ های انتخاب شده

پاسخ پیشنهادی					نمره مطابق با پاسخ
کاملاً مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملاً موافق	
۱	۲	۳	۴	۵	

### ۳-۸- روایی<sup>۱</sup> ابزار اندازه گیری تحقیق

روایی نشان دهنده درجه ای است که یک وسیله اندازه گیری می تواند یک متغیر را براساس تعریف خاصی سنجش کند. منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار یا سوال های مندرج در ابزار، دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد، یعنی اینکه هم داده های گردآوری شده از طریق ابزار مازاد بر نیاز تحقیق نباشد، هم اینکه بخشی از داده های مورد نیاز در رابطه با سنجش متغیرها در محتوای ابزار حذف نشده باشد. به عبارت دیگر، عین واقعیت را به خوبی نشان دهد. (حافظ نیا، ۱۳۸۲: ۱۵۵)

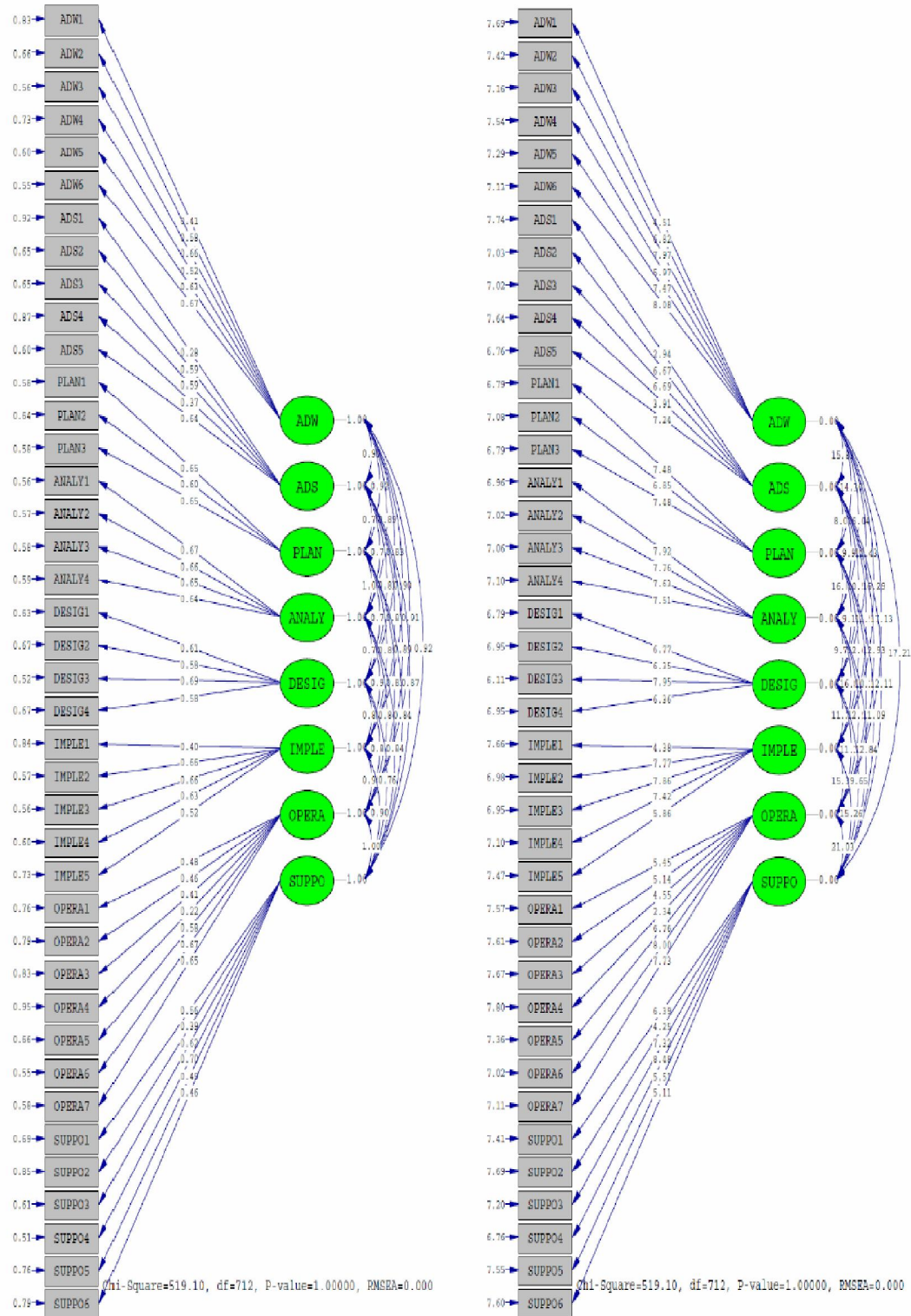
در پرسشنامه ای که همه پاسخ های احتمالی پاسخگو در آن از پیش تعیین شده است و برای هر سؤال تعدادی پاسخ به صورت بسته در نظر گرفته شده و پاسخگو را به انتخاب پاسخ های از پیش طراحی شده محدود می کند، ممکن است گزینه های طراحی شده ناکافی باشد و پاسخگو را به ارائه پاسخ های مقبول ترغیب کند. بنابراین آزمون در صورتی دارای روایی است که آنچه را که مورد نظر است به دقت اندازه گیری کند. (مارنات، ۱۳۷۵: ۴۷) روایی پرسشنامه و سایر ابزارهای تحقیق با سه روش شامل: روایی وابسته به محتوا، وابسته به ملاک و روایی وابسته به

۱ - Validity

سازه مورد بررسی و در مورد آنها قضاوت می شود. برای تامین روایی پرسشنامه در هنگام طراحی به ادبیات نظری موضوع مراجعه شده و با تعیین متغیرهای مناسب، شاخص ها و نشانگرهای مناسب و مرتبط با متغیر انتخاب شده است. همچنین در بررسی روایی پرسشنامه اولیه از خبرگان و دیدگاه اساتید مشاور و راهنما استفاده شده است. در کنار این بررسی ها از تعدادی محدودی از اعضای جامعه آماری در مورد درجه وضوح و رسائی پرسشنامه نظر سنجی شده است که همه پرسش ها بدون ابهام تشخیص داده شده است.

پس از اجرای پرسشنامه با گروه نمونه نهایی، روایی سازه پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تائیدی و براساس پاسخ های انتخاب شده مورد بررسی قرار گرفته است. شاخص های برازندگی مورد از مناسب بودن مدل مفهومی با پایه نظری است. بارهای عاملی همه پرسش های پرسشنامه در ارتباط با سازه مرتبط به آنها با شاخص آزمون آماری معنادار مشاهده شده است. نتایج بدست آمده از روایی سازه پرسشنامه با شاخص های  $t$  و ضرایب بار عاملی استاندارد شده در نمودار شماره ۳-۱ نشان داده شده است. همچنانکه در نمودار مشخص است، آماره  $t$  برای همه بارهای عاملی بزرگتر از  $1/96$  است که نشان دهنده روایی پرسش های پرسشنامه به صورت تفکیک متغیرهای مکنون است.

نمودار ۳-۱: نتایج آزمون روایی سازه برای بار عاملی نشانگرها در ارتباط با متغیرهای تحقیق



### ۳-۹- اعتبار<sup>۱</sup> ابزار اندازه گیری تحقیق

اعتبار پرسشنامه به دقت اندازه گیری و ثبات و پایایی آن مربوط است. اعتبار دو معنای متفاوت دارد. یک معنی اعتبار، ثبات و پایایی نمره های آزمون در طول زمان است. بدین معنی که اگر آزمون چند بار روی یک آزمودنی اجرا شود، نمره وی در همه موارد یکسان باشد. نمره مشاهده شده با نمره واقعی تفاوت دارد. یکی از دلایل آن به شرایط اجرای آزمون بستگی دارد که این دسته عوامل خطا را عوامل بیرونی می نامند که با استفاده از روش نمونه گیری مقطعی می توان حدود این خطا را برآورد کرد. از روشهای متداول در این زمینه، برآورد بازآزمایی و آزمونهای همتا می باشد. عوامل دیگری وجود دارند که به خود آزمون مربوط هستند و اصطلاحاً عوامل درونی نامیده می شوند. یعنی معنای دوم اعتبار به همسانی درونی آن اشاره دارد و مفهوم آن این است که سوالهای آزمون تا چه اندازه با یکدیگر همبستگی متقابل دارند. اگر ضریب اعتبار درونی کم باشد، بدان معناست که سوالهای مختلف آزمون، متغیر واحدی را اندازه گیری نمی کنند. در این مورد از روش های الگوی نمونه گیری حیطة استفاده می شود که شامل روشهای "دو نیمه کردن"، "روش کودر ریچاردسون" و "ضریب آلفای کرونباخ" است. (شریفی، ۱۳۷۴: ۹۸-۱۸۷) کرونباخ برای برآورد همسانی درونی این نوع آزمونها یا مقیاسهایی که پاسخ درست یا غلط ندارند، بر اساس روش کودر - ریچاردسون فرمول آلفا را پیشنهاد کرده است. (شریفی، ۱۳۷۴: ۱۹۸)

در هر تحقیق، اعتبار لازم برای وسیله اندازه گیری ۰/۷۰ است. (ازکیا، ۱۳۸۲: ۵۲۴) برای بررسی اعتبار پرسشنامه تحقیق حاضر از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۹۷۳ مشاهده شده است. ضریب آلفای تفکیکی خرده آزمون ها بین ۰/۷۷۷ تا ۰/۹۱۸ مشاهده شده است که در همه موارد بزرگتر از ۰/۷۰ است و نشان دهنده اعتبار لازم و کافی پرسشنامه بکار رفته در تحقیق و جامعه آماری مورد مطالعه می باشد. به بیان دیگر با استناد به همسانی درونی پاسخ های اعضای نمونه آماری، اعتبار پرسشنامه تأیید شده است. نتیجه بررسی اعتبار پرسشنامه در جدول شماره ۳-۳ نشان داده شده است.

---

۱- Reliability

جدول شماره ۳-۳: ضرایب اعتبار کل پرسشنامه و پاره پرسشنامه های بکار رفته در تحقیق

متغیر اصلی	تعداد سوال	تعداد پاسخگو	ضریب آلفا	نتیجه بررسی
تبلیغ واژگانی	۶	۱۲۴	۰/۸۸۹	پاره تست تبلیغ واژگانی دارای اعتبار است.
تبلیغ مشارکتی	۵	۱۲۴	۰/۷۷۷	پاره تست تبلیغ مشارکتی دارای اعتبار است.
برنامه ریزی	۳	۱۲۴	۰/۸۵۰	پاره تست برنامه ریزی دارای اعتبار است.
تجزیه و تحلیل	۴	۱۲۴	۰/۹۱۸	پاره تست تجزیه و تحلیل دارای اعتبار است.
طراحی	۴	۱۲۴	۰/۸۸۶	پاره تست طراحی دارای اعتبار است.
پیاده سازی	۵	۱۲۴	۰/۸۵۳	پاره تست پیاده سازی دارای اعتبار است.
عملیات	۷	۱۲۴	۰/۸۳۸	پاره تست عملیات دارای اعتبار است.
پشتیبانی	۶	۱۲۴	۰/۸۵۷	پاره تست پشتیبانی دارای اعتبار است.
کل پرسشنامه	۴۰	۱۲۴	۰/۹۷۳	کل پرسشنامه دارای اعتبار است.

### ۳-۱۰- روش تجزیه و تحلیل داده ها

آمار علم جمع آوری، تلخیص، رده بندی و ارزیابی نتایج همراه با استنباط است. با استفاده از روش های آماری می توان از روی نمونه، نتیجه گیری های معتبری در مورد جامعه به عمل آورد. روش های آماری به دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی تقسیم می شود. آمار توصیفی، مجموعه ای از روشها است که برای گردآوری، توصیف و بیان مقداری اطلاعات مربوط به جامعه های مورد مطالعه به کار می رود. آمار استنباطی برای استنباط خصوصیات یک جامعه آماری از روی نتایج یک نمونه که از آن جامعه انتخاب می شود به کار می رود. آمار استنباطی امکان می دهد تا جنبه های مورد نظر جامعه های بزرگ آماری، از روی نمونه های نسبتاً کوچکی که نماینده آن جامعه هستند، توصیف شوند. در تجزیه و تحلیل توصیفی این تحقیق با استفاده از جداول فراوانی نحوه توزیع فراوانی ویژگی های فردی گروه نمونه و نحوه توزیع فراوانی پاسخ های پاسخگویان و شاخص های آماری متغیرهای تحقیق نشان داده است. با استفاده از تجزیه و تحلیل استنباطی، فرضیه های پژوهش مورد آزمایش قرار گرفته است که



با توجه به نوع متغیرها از آزمونهای آماری مقایسه میانگین یک متغیری و ضریب همبستگی استفاده شده است.

(۱) **آزمون کالموگروف - اسمیرنف<sup>۱</sup>**: اگر تعداد نمونه کمتر باشد، لازم است توزیع متغیر مورد مطالعه نرمال باشد. در صورت بزرگ بودن و یا به عبارتی کافی بودن تعداد نمونه رعایت این مفروضه لازم نیست. در این تحقیق برای بررسی شکل توزیع متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کالموگروف - اسمیرنف استفاده شده است.

(۲) **آزمون مقایسه میانگین یک متغیری<sup>۲</sup>**: برای مقایسه میانگین مشاهده شده متغیرهای مورد مطالعه تحقیق با میانگین نظری، از آزمون آماری  $t$  تک نمونه استفاده شده است. برای استفاده از آزمون پارامتریک تک نمونه ای  $t$  نیاز به شرایط و مفروضه هایی است که عبارتند از: (۱) مقیاس اندازه گیری فاصله ای باشد. (۲) متغیر توزیع نرمال داشته باشد. البته با یک نمونه متوسط و بزرگتر می توان از این مفروضه صرف نظر کرد و نتایج قابل اتکا است. اگر توزیع غیر نرمال باشد، نمونه بزرگتری برای ایجاد نتایج نسبتاً معتبر مورد نیاز است. (۳) نمونه تصادفی و نمرات مستقل و ناسازگار باشد. (هومن، ۱۳۷۳: ۲۳۲) در صورتیکه که قدر مطلق  $t$  بدست آمده بزرگتر از  $t$  جدول بحرانی باشد و یا سطح معنی داری محاسبه شده کوچکتر از ۰/۰۵ باشد، فرضیه صفر رد و نتیجه گیری می شود که بین میانگین متغیر مورد مطالعه با میانگین نظری، تفاوت معنی داری وجود دارد. علامت آماره  $t$  نشان دهنده جهت رد فرضیه صفر است.

(۳) **آزمون همبستگی پیرسون<sup>۳</sup>**: برای آزمون رابطه بین دو متغیر کمی از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. برای استفاده از این آزمون، باید متغیرها ویژگی هائی را داشته باشد. اولین ویژگی که لازم است، این است که هر دو متغیر باید اندازه هایی بر اساس مقیاس فاصله ای داشته باشند. همچنین رابطه بین دو متغیر خطی باشد. از طرف دیگر دو متغیر مورد مطالعه، دارای توزیع نرمال باشند و هر یک از داده های موجود مستقل از یکدیگر باشند. (دلور، ۱۳۷۵: ۲۰۵). تصمیم گیری در مورد رد یا پذیرش فرضیه ها براساس مقادیر محاسبه

---

۱ - Kolmogorov-Smirnov

۲ - One-Sample Statistics

۳ - Pearson Correlation

شده برای سطح معنی داری انجام می گیرد. در تحقیق حاضر برای بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق از این آزمون استفاده شده است.

۴) **آزمون همبستگی اسپیرمن<sup>۱</sup>**: برای بررسی رابطه بین دو متغیر، در صورت عدم توجیه مفروضه های اساسی، از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. آزمون ضریب همبستگی رتبه ای اسپیرمن از نظر پارامترهای جامعه مستلزم هیچ مفروضه ای نیست. در آزمون همبستگی رتبه ای اسپیرمن رد فرضیه صفر لزوماً نشان دهنده وجود همبستگی خطی نیست، بلکه نشان می دهد که بین متغیرها رابطه ای کم یا بیش وجود دارد. (هومن، ۱۳۷۳: ۲۷۱) تصمیم گیری در مورد رد یا پذیرش فرضیه ها براساس مقادیر محاسبه شده برای سطح معنی داری انجام می گیرد. در تحقیق حاضر برای بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته از این آزمون استفاده شده است.

۵) **معادله یابی ساختاری**: برای بررسی روایی سازه پرسشنامه تحقیق از تحلیل عاملی تائیدی استفاده شده است. مدل یابی معادله ساختاری آمیزه ای از رگرسیون، تحلیل مسیر و تحلیل عاملی تائیدی است و با بهره گیری از آن می توان همزمان دو مدل ساختاری و اندازه گیری را بررسی نمود. مدل اندازه گیری یا قسمت تحلیل عاملی تائیدی مشخص می کند که چگونه متغیرهای نهفته یا سازه های فرضی در قالب تعدادی متغیر قابل مشاهده، اندازه گیری شده اند. مدل ساختاری روابط بین متغیرهای نهفته در قالب متغیرهای برونزا و متغیرهای درونزا مشخص می گردد. پس از برآورد شاخص های مدل، قدرت برازش یک الگو با شاخص های نیکویی برازش ارزیابی می شود. برای مدل معادلات ساختاری آزمون های برازندگی متعددی ارائه شده است که در ارزیابی مدل به مجموعه ای از آنها توجه می گردد. از شاخص های مورد استفاده در ارزیابی مدل می توان به شاخص نرم شده برازندگی<sup>۲</sup>، شاخص نرم نشده برازندگی<sup>۳</sup>، برازندگی تطبیقی، ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب<sup>۴</sup> و ریشه مجذور میانگین باقیمانده<sup>۵</sup> اشاره کرد. ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب برای مدل های خوب برابر با ۰/۰۵ یا کمتر است. (هومن، ۱۳۷۳: ۴۲).

---

<sup>۱</sup> - Spearman

<sup>۲</sup> - NFI

<sup>۳</sup> - NNFI

<sup>۴</sup> - RMSEA

<sup>۵</sup> - RMR

ها هر چقدر کوچکتر باشد حاکی از برآزش بهتر است. شاخص نیکوئی برآزش از صفر تا یک، متغیر است. اندازه یک، نشانه برآزندگی کامل داده ها با الگو و صفر نشانه عدم برآزندگی است. (هومن، ۱۳۷۳: ۴۳).

**۶) آزمون رتبه بندی فریدمن<sup>۱</sup>:** از این آزمون برای مقایسه میانگین رتبه های بیش از دو متغیر مورد مطالعه با یکدیگر استفاده شده است. در صورتیکه که قدر مطلق  $\chi^2$  بدست آمده بزرگتر از  $\chi^2$  جدول بحرانی باشد و یا سطح معنی داری محاسبه شده کوچکتر از ۰/۰۵ باشد، فرضیه صفر مبنی بر برابر بودن میانگین رتبه چند متغیر رد می شود. فرمول و تابع آماره آزمون فریدمن به صورت زیر است. (کرلنجر، ۱۳۷۴: ۴۴۶)

**۷) آزمون ویل کاکسون<sup>۲</sup>:** برای مقایسه میانگین رتبه دو متغیر در یک گروه از آزمون ویل کاکسون استفاده شده است. در صورتیکه که قدر مطلق  $Z$  بدست آمده بزرگتر از  $Z$  جدول بحرانی باشد و یا سطح معنی داری محاسبه شده کوچکتر از ۰/۰۵ باشد، فرضیه صفر دال بر برابری میانگین رتبه متغیرهای مورد مقایسه، رد و نتیجه گیری می شود که بین میانگین رتبه های دو متغیر مورد مطالعه تفاوت معنی داری وجود دارد.

**۸) آزمون کروسکال والیس<sup>۳</sup>:** از این آزمون برای مقایسه میانگین رتبه هر یک از متغیرهای مورد مطالعه در بین بیش از دو جامعه مستقل استفاده شده است. تصمیم گیری در مورد رد یا پذیرش فرضیه ها براساس آماره  $\chi^2$  و مقایسه آن با مقدار بحرانی و همچنین سطح معنی داری محاسبه شده انجام می گیرد. اگر سطح معنی داری محاسبه شده کوچکتر از ۰/۰۵ مشاهده گردد، فرضیه صفر دال بر یکسان بودن میانگین رتبه در چند جامعه رد شده و نابرابر بودن میانگین رتبه متغیر در چند جامعه پذیرفته می شود. (هومن، ۱۳۷۳: ۳۳۲)

**۹) آزمون یومان ویتنی<sup>۴</sup>:** برای مقایسه میانگین رتبه یک متغیر در بین دو گروه مستقل از آزمون ناپارامتریک یومان ویتنی استفاده شده است. این آزمون نیاز به مفروضه های بنیادی خاصی ندارد. تصمیم گیری در مورد رد یا پذیرش فرضیه ها براساس قدر مطلق آماره  $Z$  و

---

<sup>۱</sup> - Friedman Test

<sup>۲</sup> - Wilcoxon

<sup>۳</sup> - Kruskal-Wallis

<sup>۴</sup> - Mann-Whitney Test

مقایسه آن با مقدار بحرانی و همچنین سطح معنی داری محاسبه شده انجام می گیرد. (هومن،

۱۳۷۳: ۳۲۲)

### ۳-۱۱- قاعده رد یا قبول فرضیه های تحقیق

هر یک از فرضیه های تحقیق حاضر با استفاده از اطلاعات گردآوری شده آزمون شده است. بررسی و آزمون های تحقیق با استفاده از بسته نرم افزارهای آماری انجام گرفته و براساس قواعد نرم افزار و با توجه به شاخص های مشاهده شده در مورد فرضیه ها تصمیم گیری شده است. به بیان دیگر در تحلیل نتایج داده های تحقیق براساس سطح خطای محاسبه شده و یا آماره محاسبه شده و مقایسه آن با آماره بحرانی، در مورد رد یا پذیرش فرضیه تصمیم گیری و قضاوت شده است. با توجه به اینکه بسته نرم افزارهای آماری، سطح معنی داری را به صورت دقیق محاسبه می کنند، بنابراین در صورتیکه خطای محاسبه شده مساوی و یا کمتر از  $0/05$  باشد، فرضیه صفر رد شده و فرضیه مخالف به عنوان فرضیه سالم حفظ شده است و در صورتیکه سطح خطا بزرگتر از  $0/05$  باشد، فرضیه صفر رد نشده است. همچنین در صورتیکه آماره های محاسبه شده مختص هر آزمون بزرگتر از قدرمطلق مقادیر بحرانی آن باشد، فرضیه صفر رد و در غیر آن صورت فرضیه صفر به عنوان فرضیه سالم حفظ شده است.

## فصل چهارم - تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها

### ۴-۱- مقدمه

پژوهش هایی که نتیجه گیری در آن بر اساس داده ها و ارقام انجام می گیرد، تجزیه و تحلیل داده ها یکی از بخش های اساسی تحقیق محسوب می گردد. در اینگونه تحقیقات داده های گردآوری شده طی دو فرآیند مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند. در فرآیند اول که از ثبت اطلاعات و داده ها شروع و به محاسبه شاخص های توصیفی منتهی می گردد، تجزیه و تحلیل توصیفی صورت می گیرد. در فرآیند دوم تحلیل های استنباطی براساس تئوری احتمالات صورت می گیرد که تجزیه و تحلیل براساس پارامترهای برآورد شده از شاخص های توصیفی صورت می گیرد. بنابراین شاخص های توصیفی فقط در مورد متغیرهای گروه نمونه آماری انجام می شود و نتایج نیز مربوط به گروه نمونه آماری است، اما در تحلیل های استنباطی نتایج به جامعه آماری تعمیم داده می شود. روش های تجزیه و تحلیل با توجه به ماهیت داده ها و طرح تحقیق و نوع فرضیه ها متفاوت است. این فصل به فرآیند تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق پرداخته است. برای تجزیه و تحلیل داده های تحقیق از بسته نرم افزارهای آماری "اس.پی.اس.اس" <sup>۱</sup>، "مینی تب" <sup>۲</sup> و "استات گراف" <sup>۳</sup> استفاده شده است. دلیل استفاده از نرم افزارهای آماری وجود توانمندی های مختلف و متفاوت در هر یک از نرم افزارها است. نتایج بدست آمده علاوه بر آنکه در داخل مباحث فصل چهارم با توجه به نیاز آمده است، در پایان گزارش نیز با عنوان پیوست ضمیمه شده است.

---

<sup>۱</sup> -SPSS  
<sup>۲</sup> -MINITAB  
<sup>۳</sup> -STATGRAPHICS

#### ۲-۴- توصیف اطلاعات گرد آوری شده

تحلیل آماری داده ها به عنوان بخشی از متدولوژی علمی با دو هدف اساسی توصیف شواهد تجربی و تفسیر نتایج انجام می گیرد. بنابراین یکی از فرآیندهای تحلیل داده های آماری توصیف داده های تحقیق است. داده های گردآوری شده در سه بخش مورد تجزیه و تحلیل توصیفی قرار گرفتند. بخش اول مربوط به ویژگی های فردی و ویژگی های شرکت های عضو نمونه است. بخش دوم مربوط به پرسش های اصلی پرسشنامه و بخش سوم مربوط به متغیرهای تحقیق هستند است. این قسمت به توصیف و تحلیل این داده ها پرداخته شده است.

#### ۱-۲-۴- توصیف ویژگی های گروه نمونه

در هنگام سنجش ویژگی های مورد نظر و مرتبط با متغیرهای تحقیق، در مورد هویت پاسخگو و هویت شرکت ها نیز اطلاعاتی گردآوری اطلاعات شده است. فراوانی و درصد فراوانی این ویژگی های مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نتایج در جدول معرفی شده است.

(۱) تجزیه و تحلیل ویژگی های پاسخ دهندگان به پرسشنامه: اطلاعات گردآوری شده در مورد هویت پاسخگو شامل: سن، جنسیت، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی، پست سازمانی، سابقه فعالیت است که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. بطور کلی بیشتر پاسخ دهندگان با حدود ۷۷٪ مرد هستند. بیشتر افراد با حدود ۶۶٪ از تحصیلات لیسانس و کمترین تعداد با ۴٪ از تحصیلات دکتری برخوردارند. رشته تحصیلی بیشتر آنان با حدود ۷۷٪ مرتبط با فناوری اطلاعات است. بیشتر پاسخ دهندگان را با حدود ۵۰٪ گروه مدیران شامل: مدیر پایه/میانی/ارشد تشکیل داده است. کمترین تعداد با حدود ۱۰٪ مدیران مالی تشکیل داده است. بیشتر اعضای نمونه با حدود ۵۵٪ در گروه سنی بین ۳۰ تا ۳۹ سال و کمترین تعداد با حدود ۷٪ بیش از ۴۰ سال قرار دارند. سابقه فعالیت بیشترین اعضای نمونه با حدود ۳۸٪ در گروه بین ۵ تا ۹ سال و کمترین تعداد با حدود ۳٪ بیش از ۲۰ سال سابقه فعالیت دارند. این اطلاعات نشان دهنده این است که بیشتر پاسخ دهندگان از تجربه و تحصیلات کافی و

همچنین از مسئولیت مناسب برخوردارند هستند که پاسخ های آنان می تواند ملاک مناسب بوده و از قابلیت اتکا بالا برخوردار باشد. نتایج دقیق ویژگی های فردی و جمعیت شناختی پاسخ دهندگان از نظر فراوانی، درصد فراوانی و نمای آنان در جدول شماره ۴-۱ آمده است.

جدول ۴-۱: جدول فراوانی و درصد فراوانی ویژگیهای فردی و جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

متغیر	زیر متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	نما
جنسیت	زن	۲۸	۲۲,۶	مرد
	مرد	۹۶	۷۷,۴	
رشته تحصیلی	مرتبط با فناوری اطلاعات	۹۶	۷۷,۴	مرتبط با فناوری اطلاعات
	غیر مرتبط با فناوری اطلاعات	۲۸	۲۲,۶	
میزان تحصیلات	فوق دیپلم	۲۱	۱۶,۹	لیسانس
	لیسانس	۸۲	۶۴,۱	
	فوق لیسانس	۱۶	۱۲,۹	
	دکتری	۵	۴,۰	
پست سازمانی	مدیر پایه، میانی و ارشد	۶۲	۵۰,۰	مدیر پایه، میانی و ارشد
	مدیر مالی	۱۲	۹,۷	
	کارشناس	۵۰	۴۰,۳	
سن	بین ۲۰ تا ۲۹ سال	۲۸	۲۲,۶	بین ۳۰ تا ۳۹ سال
	بین ۳۰ تا ۳۹ سال	۶۸	۵۴,۸	
	بین ۳۹ تا ۴۰ سال	۲۰	۱۶,۱	
	بیش از ۴۰ سال	۸	۶,۵	
سابقه فعالیت	زیر ۵ سال	۳۱	۲۵,۰	بین ۵ تا ۹ سال
	بین ۵ تا ۹ سال	۴۷	۳۷,۹	
	بین ۱۰ تا ۱۴ سال	۲۶	۲۱,۰	
	بین ۱۵ تا ۱۹ سال	۸	۶,۵	
	بین ۲۰ تا ۲۴ سال	۸	۶,۵	
	بیش از ۲۴ سال	۴	۳,۲	

۲) تجزیه و تحلیل ویژگی های شرکت های نمونه گیری شده: اطلاعات گردآوری شده در مورد هویت شرکت ها شامل: نوع مالکیت، نوع فعالیت، زمینه فعالیت، سابقه فعالیت، تعداد پرسنل، "وب سایت"، سابقه وب سایت، طراحی "وب سایت" و مدیریت محتوا است که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. جزئیات دقیق ویژگی های شرکت های عضو نمونه آماری در جدول شماره ۴-۲ نمایش داده شده است.

جدول شماره ۴-۲: جدول فراوانی و درصد فراوانی ویژگی های شرکت های نمونه گیری شده

متغیر	زیر متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	نما
نوع مالکیت	دولتی	۱۶	۱۲.۹	خصوصی
	خصوصی	۷۷	۶۲.۱	
	سایر	۳۱	۲۵.۰	
نوع فعالیت	تولیدی	۲۳	۱۸.۵	خدماتی
	بازرگانی	۶	۴.۸	
	خدماتی	۵۸	۴۶.۸	
	سایر	۳۷	۲۹.۸	
زمینه فعالیت	رایانه و اینترنت	۶۲	۵۰.۰	رایانه و اینترنت
	صنعتی	۴	۳.۲	
	آموزشی	۱۱	۸.۹	
	رفاهی	۴	۳.۲	
	خبری	۶	۴.۸	
	هنری	۹	۷.۳	
	تبلیغاتی	۱۰	۸.۱	
	سایر	۱۸	۱۴.۵	
سابقه فعالیت	زیر ۵ سال	۳۲	۲۵.۸	بین ۵ تا ۹ سال
	بین ۵ تا ۹ سال	۵۲	۴۱.۹	
	بین ۱۰ تا ۱۴ سال	۳۱	۲۵.۰	
	بین ۱۵ تا ۱۹ سال	۷	۵.۶	
	بین ۲۰ تا ۲۴ سال	۱	۰.۸	
	بیش از ۲۴ سال	۱	۰.۸	
تعداد پرسنل	کمتر از ۱۱ نفر	۴۱	۳۳.۱	بین ۱۱ تا ۲۰ نفر
	بین ۱۱ تا ۲۰ نفر	۶۴	۵۱.۶	
	بیش از ۲۰ نفر	۱۹	۱۵.۳	
سابقه "وب سایت"	زیر ۵ سال	۴۳	۳۴.۷	بین ۵ الی ۹ سال
	بین ۵ الی ۹ سال	۶۷	۵۴.۰	
	بین ۱۰ الی ۱۴ سال	۱۴	۱۱.۳	
"وب سایت"	دارد	۱۲۴	۱۰۰.۰	دارد
	ندارد	۰	۰	
طراحی "وب سایت"	توسط خود شرکت	۹۲	۷۴.۲	توسط خود شرکت
	توسط شرکت دیگر	۳۲	۲۵.۸	
مدیریت محتوا	توسط خود شرکت	۱۱۳	۹۱.۱	توسط خود شرکت
	توسط شرکت دیگر	۱۱	۸.۹	



#### ۴-۲-۲- توصیف و تحلیل پاسخ سوال های پرسشنامه

در این تحقیق هشت متغیر: استفاده از تبلیغ واژگانی، استفاده از تبلیغ مشارکتی، برنامه ریزی، تجزیه و تحلیل، طراحی، پیاده سازی، عملیات و پشتیبانی مورد بررسی قرار گرفته است. این متغیرها با استفاده از ۴۰ نشانگر سنجش شده است. در ادامه به توصیف و تحلیل پاسخ های این متغیرها پرداخته شده است.

(۱) **پاسخ های تبلیغ واژگانی:** این متغیر که یکی از برنامه تبلیغاتی گوگل است، با استفاده از شش سوال و در زمینه: (۱) استفاده از تبلیغ واژگانی گوگل، (۲) درک کامل از نحوه کار و قوانین تبلیغ واژگانی گوگل، (۳) آگاهی کامل از مزایای استفاده از تبلیغ واژگانی گوگل، (۴) استقبال از سرمایه گذاری در بخش تبلیغات تبلیغ واژگانی گوگل، (۵) دانش لازم در بکارگیری کلمات کلیدی مناسب برای تبلیغات تبلیغ واژگانی گوگل و (۶) درک کامل از تبلیغات تبلیغ واژگانی گوگل، سنجش شده است. میانه و نمای پاسخ ها، گزینه های "خیلی مخالف" تا "بی نظر" است. به طور کلی این شاخص ها حاکی است که درک و استفاده از تبلیغ واژگانی گوگل در حد پائین قرار گرفته است. جزئیات دقیق در جدول ۴-۳ آمده است.

جدول ۴-۳: فراوانی و درصد فراوانی، میانه و مد پاسخ های مرتبط با تبلیغ واژگانی گوگل

سوال	کاملاً مخالف		مخالف		بی نظر		موافق		کاملاً موافق		میانه	نما
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد		
ADW۱	۹۵	۷۶,۶	۱۸	۱۴,۵	۵	۴,۰	۶	۴,۸	۰	۰	۱	۱
ADW۲	۳۸	۳۰,۶	۴۰	۳۲,۳	۱۷	۱۳,۷	۲۹	۲۳,۴	۰	۰	۲	۲
ADW۳	۲۱	۱۶,۹	۳۸	۳۰,۶	۳۹	۳۱,۵	۲۶	۲۱,۰	۰	۰	۳	۳
ADW۴	۱۳	۱۰,۵	۴۰	۳۲,۳	۵۴	۴۳,۵	۱۷	۱۳,۷	۰	۰	۳	۳
ADW۵	۱۲	۹,۷	۴۰	۳۲,۳	۳۵	۲۸,۲	۳۷	۲۹,۸	۰	۰	۳	۲
ADW۶	۹	۷,۳	۴۷	۳۷,۹	۳۴	۲۷,۴	۳۴	۲۷,۴	۰	۰	۳	۲

۲) پاسخ های تبلیغ مشارکتی: این متغیر که یکی از برنامه تبلیغاتی گوگل است، با استفاده از پنج سوال و در زمینه: ۱) استفاده از تبلیغ مشارکتی گوگل، ۲) درک کامل از نحوه کار و قوانین تبلیغ مشارکتی گوگل، ۳) آگاهی کامل از مزایای استفاده از تبلیغ مشارکتی گوگل، ۴) اختیار داشتن "وب سایت" انعطاف پذیری جهت درج تبلیغات تبلیغ مشارکتی گوگل و ۵) درک کامل از تبلیغات تبلیغ مشارکتی گوگل، سنجش شده است. میانه و نمای پاسخ ها، گزینه های "خیلی مخالف" تا "بی نظر" است. به طور کلی این شاخص ها حاکی است که درک و استفاده از تبلیغ مشارکتی گوگل در حد پائین قرار گرفته است. جزئیات دقیق در جدول ۴-۴ نشان داده شده است.

جدول ۴-۴: فراوانی و درصد فراوانی، میانه و مد پاسخ های مرتبط با تبلیغ مشارکتی گوگل

سوال	کاملاً مخالف		مخالف		بی نظر		موافق		کاملاً موافق		میانه	نما
	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد		
ADS <sup>۱</sup>	۸۸,۷	۱۱۰	۴,۸	۶	۶,۵	۸	۰	۰	۰	۰	۱	۱
ADS <sup>۲</sup>	۳۹,۵	۴۹	۳۲,۳	۴۰	۱۲,۹	۱۶	۱۵,۳	۱۹	۰	۰	۲	۱
ADS <sup>۳</sup>	۲۱,۰	۲۶	۴۱,۹	۵۲	۲۹,۰	۳۶	۸,۱	۱۰	۰	۰	۲	۲
ADS <sup>۴</sup>	۱۰,۵	۱۳	۴۴,۴	۵۵	۲۵,۰	۳۱	۲۰,۲	۲۵	۰	۰	۲	۲
ADS <sup>۵</sup>	۵,۶	۷	۳۷,۹	۴۷	۳۲,۳	۴۰	۲۴,۲	۳۰	۰	۰	۳	۲

۳) پاسخ های برنامه ریزی: این متغیر که یکی از مراحل بهینه سازی موتور جستجو است، با استفاده از سه سوال و در زمینه: ۱) درک کامل از مفهوم بهینه سازی "وب سایت" خود برای موتور جستجوی گوگل، ۲) آغاز عملیات بهینه سازی "وب سایت" شرکت با برنامه ریزی کامل و ۳) انجام عملیات برنامه ریزی بهینه سازی "وب سایت" شرکت مطابق چهارچوب گوگل، سنجش شده است. میانه و نمای پاسخ ها، گزینه های "مخالف" تا "بی نظر" است. به طور کلی

این شاخص ها حاکی است که برنامه ریزی بهینه سازی موتور جستجو در حد پائین قرار گرفته است. جزئیات دقیق در جدول ۴-۵ نشان داده شده است.

جدول ۴-۵: فراوانی، درصد فراوانی، میانه و مد پاسخ های برنامه ریزی SEO

سوال	کاملاً مخالف		مخالف		بی نظر		موافق		کاملاً موافق		میانه	نما
	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد		
PLAN <sup>۱</sup>	۱۱	۸,۹	۳۵	۲۸,۲	۵۰	۴۰,۳	۲۸	۲۲,۶	۰	۰	۳	۳
PLAN <sup>۲</sup>	۱۰	۸,۱	۶۰	۴۸,۴	۲۹	۲۳,۴	۲۵	۲۰,۲	۰	۰	۲	۲
PLAN <sup>۳</sup>	۱۹	۱۵,۳	۲۸	۲۲,۶	۷۱	۵۷,۳	۶	۴,۸	۰	۰	۳	۳

۴) پاسخ های تجزیه و تحلیل: این متغیر که یکی از مراحل بهینه سازی موتور جستجو است، با استفاده از چهار سوال و در زمینه: (۱) انجام ایجاد عبارات کلیدواژه بعنوان یکی از اجزاء اصلی عملیات تحلیل، (۲) درک کامل از مفهوم کلمات کلیدی و نحوه انتخاب صحیح کلمات کلیدی، (۳) انجام ایجاد عبارات کلیدواژه پس از عملیات برنامه ریزی بهینه سازی موتور جستجو و (۴) لحاظ اثرات ناشی از تغییر در برنامه ریزی یا برنامه ریزی مجدد بهینه سازی موتور جستجو در عملیات تحلیل، سنجش شده است. میانه و نمای پاسخ ها، گزینه های "مخالف" تا "موافق" است. به طور کلی این شاخص ها حاکی است که تجزیه و تحلیل بهینه سازی موتور جستجو در حد متوسط قرار گرفته است. جزئیات دقیق در جدول شماره ۴-۶ آمده است.

جدول ۴-۶: فراوانی و درصد فراوانی، میانه و مد پاسخ های تجزیه و تحلیل SEO

سوال	کاملاً مخالف		مخالف		بی نظر		موافق		کاملاً موافق		میانه	نما
	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد		
ANALY <sup>۱</sup>	۹	۷,۳	۵۳	۴۲,۷	۲۲	۱۷,۷	۴۰	۳۲,۳	۰	۰	۲,۵	۲
ANALY <sup>۲</sup>	۱۷	۱۳,۷	۱۸	۱۴,۵	۶۱	۴۹,۲	۲۸	۲۲,۶	۰	۰	۳	۳

ANALY <sup>۳</sup>	۹	۷,۳	۳۳	۲۶,۶	۳۸	۳۰,۶	۴۴	۳۵,۵	۰	۰	۳	۴
ANALY <sup>۴</sup>	۱۷	۱۳,۷	۲۷	۲۱,۸	۳۲	۲۵,۸	۴۸	۳۸,۷	۰	۰	۳	۴

**۵) پاسخ های طراحی:** این متغیر که یکی از مراحل بهینه سازی موتور جستجو است، با استفاده از چهار سوال و در زمینه: (۱) انجام طراحی "وب سایت" بنحو مطلوب پس از عملیات برنامه ریزی و تحلیل، (۲) طراحی "وب سایت" بنحو مطلوب برای درج و اخذ تبلیغات کلیکی، (۳) لحاظ اثرات ناشی از تعدیل در تحلیل و در طراحی "وب سایت" و (۴) لحاظ تغییر در طراحی "وب سایت" خود (ناشی از تحلیل مجدد) در برنامه ریزی مجدد بهینه سازی موتور جستجو، سنجش شده است. میانه و نمای پاسخ ها، گزینه های "مخالف" تا "موافق" است. به طور کلی این شاخص ها حاکی است که طراحی بهینه سازی موتور جستجو در حد پائین قرار گرفته است. جزئیات دقیق در جدول ۴-۷ نشان داده شده است.

جدول ۴-۷: فراوانی و درصد فراوانی، میانه و مد پاسخ های مرتبط با طراحی SEO

سوالات	کاملاً مخالف		مخالف		بی نظر		موافق		کاملاً موافق		میانه	نما
	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد		
DESIG <sup>۱</sup>	۴,۰	۵	۵۵	۴۴,۴	۳۱	۲۵,۰	۳۳	۲۶,۶	۰	۰	۳	۲
DESIG <sup>۲</sup>	۱۲,۱	۱۵	۵۲	۴۱,۹	۳۹	۳۱,۵	۱۸	۱۴,۵	۰	۰	۲	۲
DESIG <sup>۳</sup>	۱۲,۹	۱۶	۳۲	۲۵,۸	۳۵	۲۸,۲	۴۱	۳۳,۱	۰	۰	۳	۴
DESIG <sup>۴</sup>	۲۵,۸	۳۲	۵۳	۴۲,۷	۲۶	۲۱,۰	۱۳	۱۰,۵	۰	۰	۲	۲

**۶) پاسخ های پیاده سازی:** این متغیر که یکی از مراحل بهینه سازی موتور جستجو است، با استفاده از پنج سوال و در زمینه: (۱) انجام پیاده سازی بهینه سازی موتور جستجو سایت پس از چرخه برنامه ریزی، تحلیل و طراحی سایت، (۲) صورت گرفتن مرحله پیاده سازی بهینه سازی موتور جستجو سایت متأثر از تغییر در هر یک از عملیات چرخه اول (برنامه ریزی، تحلیل و

طراحی)، ۳) انجام درست در مرحله پیاده سازی بهینه سازی موتور جستجو ، بهینه سازی صفحات وب، ۴) انجام درست در مرحله پیاده سازی بهینه سازی موتور جستجو ، ثبت سایت در گوگل و ۵) انجام ثبت "وب سایت" در گوگل پس از بهینه سازی صفحات وب، سنجش شده است. میانه و نمای پاسخ ها، گزینه های "مخالف" و "بی نظر" است. به طور کلی این شاخص ها حاکی است که پیاده سازی بهینه سازی موتور جستجو در حد پائین قرار گرفته است. جزئیات دقیق در جدول ۴-۸ نشان داده شده است.

جدول ۴-۸: فراوانی و درصد فراوانی، میانه و مد پاسخ های پیاده سازی SEO

نما	میانه	کاملاً مخالف		موافق		بی نظر		مخالف		کاملاً مخالف		سوالات
		درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۲	۳	۰	۰	۲۱,۰	۲۶	۳۶,۳	۴۵	۳۷,۱	۴۶	۵,۶	۷	IMPLE <sup>۱</sup>
۲	۲	۰	۰	۱۶,۹	۲۱	۲۱,۸	۲۷	۴۴,۴	۵۵	۱۶,۹	۲۱	IMPLE <sup>۲</sup>
۳	۳	۰	۰	۱۶,۹	۲۱	۴۳,۵	۵۴	۳۲,۳	۴۰	۷,۳	۹	IMPLE <sup>۳</sup>
۳	۳	۰	۰	۳۰,۶	۳۸	۵۰,۸	۶۳	۱۱,۳	۱۴	۷,۳	۹	IMPLE <sup>۴</sup>
۲	۲	۰	۰	۲۱,۸	۲۷	۲۱,۰	۲۶	۴۴,۴	۵۵	۱۲,۹	۱۶	IMPLE <sup>۵</sup>

۷) پاسخ های عملیات: این متغیر که یکی از مراحل بهینه سازی موتور جستجو است، با استفاده از هفت سوال و در زمینه: ۱) بروزرسانی بموقع مطالب "وب سایت" یا صفحه وب در مرحله عملیات (بهره برداری) بهینه سازی موتور جستجو، ۲) ایجاد و برقراری دو جانبه لینک با دیگر "وب سایت" ها در مرحله عملیات (بهره برداری) بهینه سازی موتور جستجو، ۳) انتشار مقالات و مطالب دیگر بعنوان یکی از مشخصه های سایت و "وبلاگ" در مرحله عملیات (بهره برداری) بهینه سازی موتور جستجو، ۴) استفاده از پرداخت به ازای هر کلیک بمنظور افزایش ترافیک بهینه سازی موتور جستجو، ۵) درک کامل از تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک، ۶) تاثیر گذاری مجموعه دستاوردهای شرکت در عملیاتی کردن بهینه سازی موتور جستجو ، روی

چرخه برنامه ریزی، تحلیل و طراحی "وب سایت" و (۷) پیگیری در مرحله پشتیبانی بهینه سازی موتور جستجو سایت، کلمات کلیدی جستجو شده در سایت ارزیابی و نسبت به تعدیل کلید واژگان در چرخه اول بهینه سازی موتور جستجو، سنجش شده است. میانه و نمای پاسخ ها، گزینه های "مخالف" تا "موافق" است. به طور کلی این شاخص ها حاکی است که عملیات بهینه سازی موتور جستجو در حد پائین قرار گرفته است. جزئیات دقیق در جدول ۴-۹ آمده است.

جدول ۴-۹: فراوانی و درصد فراوانی، میانه و مد پاسخ های عملیات SEO

نما	میانه	کاملاً موافق		موافق		بی نظر		مخالف		کاملاً مخالف		سوالات
		درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۲	۳	۰	۰	۲۹,۸	۳۷	۲۸,۲	۳۵	۳۶,۳	۴۵	۵,۶	۷	OPERA <sup>۱</sup>
۴	۳	۰	۰	۳۹,۵	۴۹	۱۸,۵	۲۳	۳۰,۶	۳۸	۱۱,۳	۱۴	OPERA <sup>۲</sup>
۲	۲	۰	۰	۹,۷	۱۲	۱۰,۵	۱۳	۴۴,۴	۵۵	۳۵,۵	۴۴	OPERA <sup>۳</sup>
۲	۲	۰	۰	۳۳,۹	۴۲	۶,۵	۸	۴۱,۹	۵۲	۱۷,۷	۲۲	OPERA <sup>۴</sup>
۲	۲	۰	۰	۷,۳	۹	۱۶,۹	۲۱	۴۶,۰	۵۷	۲۹,۸	۳۷	OPERA <sup>۵</sup>
۲	۲	۰	۰	۲۹,۰	۳۶	۱۸,۵	۲۳	۴۶,۰	۵۷	۶,۵	۸	OPERA <sup>۶</sup>
۲	۲	۰	۰	۲۲,۶	۲۸	۲۵,۰	۳۱	۴۵,۲	۵۶	۷,۳	۹	OPERA <sup>۷</sup>

۸) پاسخ های پشتیبانی: این متغیر که یکی از مراحل بهینه سازی موتور جستجو است، با استفاده از پنج سوال و در زمینه: (۱) پیگیری در مرحله پشتیبانی بهینه سازی موتور جستجو سایت، "وب سایتهای" آورنده ترافیک بسمت "وب سایت" شما و درصد هر کدام ارزیابی و نسبت به برقراری لینک با آنان و تعدیل در چرخه اول بهینه سازی موتور جستجو، (۲) پیگیری در مرحله پشتیبانی بهینه سازی موتور جستجو سایت، پر بازدیدترین (محبوبترین) صفحات روی "وب سایت" شما شناسایی و ارزیابی و نسبت به تعدیل در چرخه اول بهینه سازی موتور جستجو، (۳) پیگیری در مرحله پشتیبانی بهینه سازی موتور جستجو سایت، مسیر کلیک (مسیر

مرور شده بازدیدکننده در "وب سایت" شما) ارزیابی و نسبت به تعدیل در چرخه اول بهینه سازی موتور جستجو، (۴) پیگیری در مرحله پشتیبانی بهینه سازی موتور جستجو سایت، آخرین صفحاتی که یک بازدیدکننده قبل از ترک "وب سایت" شما می بیند ارزیابی و نسبت به تعدیل در چرخه اول بهینه سازی موتور جستجو و (۵) پیگیری در مرحله پشتیبانی بهینه سازی موتور جستجو سایت، مدت زمانی که بازدیدکنندگان، روی هر صفحه "وب سایت" صرف کرده اند ارزیابی و نسبت به تعدیل در چرخه اول بهینه سازی موتور جستجو، سنجش شده است. میانه و نمای پاسخ ها، گزینه های "مخالف" و "بی نظر" است. به طور کلی این شاخص ها حاکی است که پشتیبانی بهینه سازی موتور جستجو در حد پائین قرار گرفته است. جزئیات دقیق در جدول ۴-۱۰ نشان داده شده است.

جدول ۴-۱۰: فراوانی و درصد فراوانی، میانه و مد پاسخ های پشتیبانی SEO

نما	میانه	کاملاً موافق		موافق		بی نظر		مخالف		کاملاً مخالف		سوالات
		درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۲	۳	۰	۰	۲۹,۸	۳۷	۳۲,۳	۴۰	۳۴,۷	۴۳	۳,۲	۴	SUPPO۱
۲	۲	۰	۰	۱۳,۸	۱۷	۷,۳	۹	۴۱,۵	۵۱	۳۷,۴	۴۶	SUPPO۲
۲	۲	۰	۰	۲۱,۰	۲۶	۲۷,۴	۳۴	۴۱,۱	۵۱	۱۰,۵	۱۳	SUPPO۳
۲	۲	۰	۰	۱۱,۳	۱۴	۸,۱	۱۰	۶۲,۱	۷۷	۱۸,۵	۲۳	SUPPO۴
۲	۲	۰	۰	۶,۵	۸	۴,۰	۵	۴۷,۶	۵۹	۴۱,۹	۵۲	SUPPO۵
۱	۲	۰	۰	۷,۳	۹	۳,۲	۴	۴۳,۵	۵۴	۴۶,۰	۵۷	SUPPO۶

#### ۴-۲-۳- توصیف و تحلیل متغیرهای اصلی تحقیق

در تحقیق هشت متغیر مکنون مطرح است. مقادیر متغیرها از میانگین پاسخ های مرتبط با آن استخراج شده است. توصیف این متغیرها با شاخص های میانگین، انحراف استاندارد، واریانس، چولگی، کشیدگی، انحراف ضریب چولگی و انحراف ضریب کشیدگی انجام گرفته است. در ادامه به بررسی و معرفی شاخص های توصیفی این متغیرها پرداخته شده است.

**(۱) متغیر استفاده از برنامه تبلیغاتی واژگانی:** این متغیر با میانگین ۲/۳۹۵ به ترتیب دارای انحراف استاندارد و واریانس ۰/۷۶۸ و ۰/۵۹۰ است که میانگین زیر سه متغیر بیانگر استفاده کم این متغیر در شرکت های اینترنتی در ایران است. متغیر دارای چولگی مثبت و کشیدگی منفی است. انحراف ضرایب چولگی و کشیدگی کمتر از قدرمطلق ۱/۹۶ است که حاکی از عدم انحراف توزیع و منحنی این متغیر از توزیع و منحنی توزیع نرمال است. شاخص های توصیفی متغیر در جدول شماره ۴-۱۱ نمایش داده شده است.

جدول ۴-۱۱: شاخصهای گرایش مرکزی و پراکندگی متغیر استفاده از برنامه تبلیغاتی واژگانی

متغیرهایی تحقیق	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	چولگی	کشیدگی	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
برنامه تبلیغاتی واژگانی	۱۲۴	۲,۳۹۵	۰,۷۶۸	۰,۵۹۰	۰,۲۷۹	-۰,۷۴۰	۱,۲۸۳	-۱,۷۱۶

**(۲) متغیر استفاده از برنامه تبلیغاتی مشارکتی:** این متغیر با میانگین ۲/۱۵۲ به ترتیب دارای انحراف استاندارد و واریانس ۰/۶۳۸ و ۰/۴۰۷ است که میانگین زیر سه متغیر بیانگر استفاده کم این متغیر در شرکت های اینترنتی در ایران است. متغیر دارای چولگی مثبت و کشیدگی منفی است. انحراف ضریب چولگی متغیر بزرگتر از قدرمطلق ۱/۹۶ است که بیانگر انحراف توزیع این متغیر از توزیع نرمال است. انحراف ضریب کشیدگی کمتر از قدرمطلق ۱/۹۶ است که حاکی از عدم انحراف منحنی این متغیر از منحنی توزیع نرمال است. شاخص های توصیفی متغیر در جدول شماره ۴-۱۲ نمایش داده شده است.



جدول ۴-۱۲: شاخصهای گرایش مرکزی و پراکندگی متغیر استفاده از برنامه تبلیغاتی مشارکتی

متغیرهای تحقیق	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	چولگی	کشیدگی	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
برنامه تبلیغاتی مشارکتی	۱۲۴	۲,۱۵۲	۰,۶۳۸	۰,۴۰۷	۰,۴۶۷	-۰,۴۸۲	۲,۱۵۰	-۱,۱۱۷

۳) **مرحله برنامه ریزی:** این متغیر با میانگین  $2/613$  به ترتیب دارای انحراف استاندارد و واریانس  $0/588$  و  $0/767$  است که میانگین زیر سه متغیر بیانگر ضعیف بودن این مرحله در شرکت های اینترنتی در ایران است. متغیر دارای چولگی و کشیدگی منفی است. انحراف ضرایب چولگی و کشیدگی کمتر از قدرمطلق  $1/96$  است که حاکی از عدم انحراف توزیع و منحنی این متغیر از توزیع و منحنی توزیع نرمال است. شاخص های توصیفی متغیر در جدول شماره ۴-۱۳ نمایش داده شده است.

جدول شماره ۴-۱۳: شاخص های گرایش مرکزی و پراکندگی متغیر مرحله برنامه ریزی

متغیرهای تحقیق	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	چولگی	کشیدگی	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
برنامه ریزی	۱۲۴	۲,۶۱۳	۰,۷۶۷	۰,۵۸۸	-۰,۲۶۸	-۰,۳۶۰	-۱,۲۳۳	-۰,۸۳۴

۴) **مرحله تجزیه و تحلیل:** این متغیر با میانگین  $2/849$  به ترتیب دارای انحراف استاندارد و واریانس  $0/790$  و  $0/889$  است که میانگین زیر سه متغیر بیانگر استفاده ضعف این مرحله در شرکت های اینترنتی در ایران است. متغیر دارای چولگی و کشیدگی منفی است. انحراف ضریب چولگی متغیر بزرگتر از قدرمطلق  $1/96$  است که بیانگر انحراف توزیع این متغیر از توزیع نرمال است. انحراف ضریب کشیدگی کمتر از قدرمطلق  $1/96$  است که حاکی از عدم انحراف منحنی این متغیر از منحنی توزیع نرمال است. شاخص های توصیفی متغیر در جدول شماره ۴-۱۴ نمایش داده شده است.

جدول شماره ۴-۱۴: شاخص های گرایش مرکزی و پراکندگی متغیر مرحله تجزیه و تحلیل

متغیرهایی تحقیق	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	چولگی	کشیدگی	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
تجزیه و تحلیل	۱۲۴	۲,۸۴۹	۰,۸۸۹	۰,۷۹۰	-۰,۵۴۵	-۰,۶۳۱	-۲,۵۰۸	-۱,۴۶۱

۵) **مرحله طراحی:** این متغیر با میانگین  $2/550$  به ترتیب دارای انحراف استاندارد و واریانس  $0/113$  و  $0/661$  است که میانگین زیر سه متغیر بیانگر استفاده ضعف این مرحله در شرکت های اینترنتی در ایران است. متغیر دارای چولگی مثبت و کشیدگی منفی است. انحراف ضریب چولگی متغیر کوچکتر از قدرمطلق  $1/96$  است که بیانگر عدم انحراف توزیع این متغیر از توزیع نرمال است. انحراف ضریب کشیدگی بزرگتر از قدرمطلق  $1/96$  است که حاکی از انحراف منحنی این متغیر از منحنی توزیع نرمال است. شاخص های توصیفی متغیر در جدول شماره ۴-۱۵ نمایش داده شده است.

جدول شماره ۴-۱۵: شاخص های گرایش مرکزی و پراکندگی متغیر مرحله طراحی

متغیرهایی تحقیق	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	چولگی	کشیدگی	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
طراحی	۱۲۴	۲,۵۵۰	۰,۸۱۳	۰,۶۶۱	۰,۱۲۸	-۰,۹۵۴	۰,۵۹۱	-۲,۲۱۱

۶) **مرحله پیاده سازی:** این متغیر با میانگین  $2/676$  به ترتیب دارای انحراف استاندارد و واریانس  $0/712$  و  $0/507$  است که میانگین زیر سه متغیر بیانگر ضعیف بودن این مرحله در شرکت های اینترنتی در ایران است. متغیر دارای چولگی و کشیدگی منفی است. انحراف ضرایب چولگی و کشیدگی کمتر از قدرمطلق  $1/96$  است که حاکی از عدم انحراف توزیع و منحنی این متغیر از توزیع و منحنی توزیع نرمال است. شاخص های توصیفی متغیر در جدول شماره ۴-۱۶ نمایش داده شده است.

جدول شماره ۴-۱۶: شاخص های گرایش مرکزی و پراکندگی متغیر مرحله پیاده سازی

متغیرهایی تحقیق	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	چولگی	کشیدگی	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
پیاده سازی	۱۲۴	۲,۶۷۶	۰,۷۱۲	۰,۵۰۷	-۰,۰۷۹	-۰,۴۰۲	-۰,۳۶۳	-۰,۹۳۱

۷) **مرحله عملیات:** این متغیر با میانگین  $۲/۵۰۶$  به ترتیب دارای انحراف استاندارد و واریانس  $۰/۴۸۳$  و  $۰/۶۹۵$  است که میانگین زیر سه متغیر بیانگر استفاده ضعف این مرحله در شرکت های اینترنتی در ایران است. متغیر دارای چولگی مثبت و کشیدگی منفی است. انحراف ضریب چولگی متغیر کوچکتر از قدرمطلق  $۱/۹۶$  است که بیانگر عدم انحراف توزیع این متغیر از توزیع نرمال است. انحراف ضریب کشیدگی بزرگتر از قدرمطلق  $۱/۹۶$  است که حاکی از انحراف منحنی این متغیر از منحنی توزیع نرمال است. شاخص های توصیفی متغیر در جدول شماره ۴-۱۷ نمایش داده شده است.

جدول شماره ۴-۱۷: شاخص های گرایش مرکزی و پراکندگی متغیر مرحله عملیات

متغیرهایی تحقیق	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	چولگی	کشیدگی	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
عملیات	۱۲۴	۲,۵۰۶	۰,۶۹۵	۰,۴۸۳	-۰,۰۱۱	-۱,۰۸۵	-۰,۰۴۸	-۲,۵۱۴
پشتیبانی	۱۲۴	۲,۱۷۳	۰,۶۷۹	۰,۴۶۱	۰,۸۶۰	۰,۹۱۸	۳,۹۵۶	۲,۱۲۹

۸) **مرحله پشتیبانی:** این متغیر با میانگین  $۲/۱۷۳$  به ترتیب دارای انحراف استاندارد و واریانس  $۰/۴۶۱$  و  $۰/۶۷۹$  است که میانگین زیر سه متغیر بیانگر استفاده ضعف این مرحله در شرکت های اینترنتی در ایران است. متغیر دارای چولگی و کشیدگی مثبت است. انحراف ضرایب چولگی و کشیدگی متغیر بزرگتر از قدرمطلق  $۱/۹۶$  است که بیانگر عدم انحراف توزیع و منحنی این متغیر از توزیع و منحنی نرمال است. شاخص های توصیفی متغیر در جدول شماره ۴-۱۸ نمایش داده شده است.

جدول شماره ۴-۱۸: شاخص های گرایش مرکزی و پراکندگی متغیر مرحله پشتیبانی

متغیرهای تحقیق	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	چولگی	کشیدگی	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
پشتیبانی	۱۲۴	۲,۱۷۳	۰,۶۷۹	۰,۴۶۱	۰,۸۶۰	۰,۹۱۸	۳,۹۵۶	۲,۱۲۹

#### ۳-۴- تحلیل ماهیت و ویژگی های متغیرهای تحقیق

آزمون فرضیه ها و تجزیه و تحلیل داده های آماری مهمترین بخش هر تحقیق علمی است. در این تحقیق هشت فرضیه مطرح شده است. با توجه اینکه در تحقیق حاضر اطلاعات از یک گروه گردآوری شده و هدف پنج فرضیه تحقیق مقایسه متغیرها با میانگین نظری است که با مساله یک متغیری و آزمون  $t$  تک گروهی مطابقت دارد. هدف سه فرضیه تحقیق، بررسی رابطه بین متغیرها است که در این بررسی ها هدف بررسی رابطه و برقرار ارتباط بین متغیرهای مورد بررسی است. بنابراین بررسی این فرضیه های تحقیق با مساله دو متغیری از نوع رابطه و آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون مطابقت دارد. مفروضه های این آزمون ها شامل فاصله ای بودن مقیاس اندازه گیری و نرمال بودن توزیع متغیرها و خطی بودن رابطه بین متغیرهای مورد مطالعه است. برای تبدیل داده های خام به متغیرهای تبدیل از میانگین پاسخ های مرتبط با متغیرهای تحقیق استفاده شده و مطابق با دیدگاه بسیاری از علمای روش تحقیق به عنوان فاصله ای تلقی شده است. توزیع متغیرهای تحقیق با آزمون کالموگروف-اسمیرنف بررسی شده نتایج در جدول شماره ۴-۱۹ نشان داده شده است. غیر نرمال بودن توزیع بعضی از متغیرها به دلیل بزرگ بودن حجم نمونه قابل چشم پوشی است. همچنانکه در جدول مشخص است، سطح معناداری محاسبه شده برای مراحل تجزیه و تحلیل، طراحی و پشتیبانی کوچکتر از ۰/۰۵ است که نشان دهنده نرمال نبودن توزیع این متغیرها است. سطح معناداری سایر متغیر بزرگتر از ۰/۰۵ است.

جدول ۴-۱۹: نتایج آزمون کالموگروف-اسمیرنف برای توزیع متغیرهای مورد مطالعه تحقیق

نتیجه	سطح خطا	آماره Z	تعداد	متغیرهای تحقیق
توزیع نرمال است.	.۱۳۲	۱,۱۶۶	۱۲۴	استفاده از برنامه تبلیغاتی واژگانی
توزیع نرمال است.	.۰۸۷	۱,۲۵۳	۱۲۴	استفاده از برنامه تبلیغاتی مشارکتی
توزیع نرمال است.	.۱۷۰	۱,۱۱۰	۱۲۴	مرحله طراحی بهینه سازی موتور جستجو
توزیع نرمال است.	.۲۱۴	۱,۰۵۷	۱۲۴	مرحله پیاده سازی بهینه سازی موتور جستجو
توزیع نرمال است.	.۳۷۵	.۹۱۳	۱۲۴	مرحله عملیات و پشتیبانی بهینه سازی موتور جستجو
توزیع نرمال است.	.۰۶۸	۱,۲۹۹	۱۲۴	مرحله برنامه ریزی
توزیع نرمال نیست.	.۰۰۸	۱,۶۶۹	۱۲۴	مرحله تجزیه و تحلیل
توزیع نرمال نیست.	.۰۱۱	۱,۶۱۲	۱۲۴	مرحله طراحی
توزیع نرمال است.	.۲۱۴	۱,۰۵۷	۱۲۴	مرحله پیاده سازی
توزیع نرمال است.	.۲۱۴	۱,۰۵۷	۱۲۴	مرحله عملیات
توزیع نرمال نیست.	.۰۰۲	۱,۸۳۳	۱۲۴	مرحله پشتیبانی

#### ۴-۴- آزمون و تحلیل های مرتبط با فرضیه های پژوهش

در این تحقیق هشت فرضیه مطرح است که از نظر ماهیت فرضیه دو دسته هستند. هدف پنج فرضیه این است که مشخص گردد، استفاده شرکت های اینترنتی از برنامه تبلیغات واژگانی گوگل، تبلیغات مشارکتی گوگل در چه وضعیتی است و در مرحله طراحی، پیاده سازی و عملیات و پشتیبانی تا چه حد از بهینه سازی موتور جستجو استفاده می کنند. با توجه به اینکه مقادیر بزرگتر از سه یا گزینه های "موافق" و "خیلی موافق" بیانگر استفاده زیاد از متغیرهای تحقیق و مقادیر سه و کمتر یا "بی نظر"، "مخالف" و "خیلی مخالف" بیانگر عدم استفاده و یا استفاده کم از متغیرهای مورد بررسی در شرکت های اینترنتی است، در نتیجه فرضیه های صفر بیانگر برابر یا بزرگ بودن مشاهده ها با مقدار سه و فرضیه مخالف بیانگر کوچک بودن مشاهده ها از مقدار سه است. در ادامه به فرضیه ها و شاخص های محاسبه شده آزمون و نتایج بدست آمده پرداخته شده است.

۱) فرضیه اول: شرکتهای ایرانی، از برنامه تبلیغاتی واژگانی گوگل استفاده نمی کنند.

در این آزمون، فرضیه های صفر و مخالف به صورت زیر طرح و مورد بررسی قرار گرفته است.

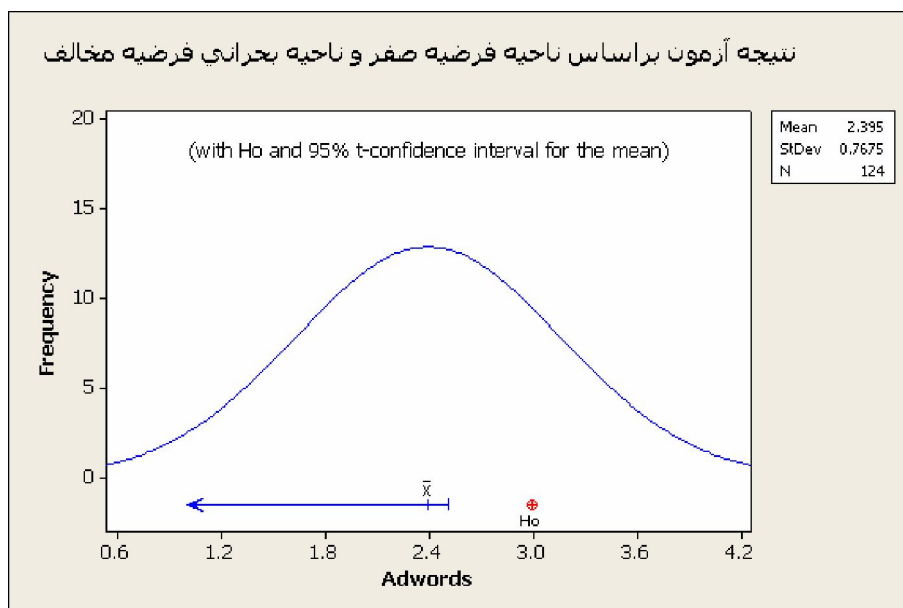
فرضیه صفر: شرکت های ایرانی از برنامه تبلیغات واژگانی استفاده می کنند.  
 فرضیه تحقیق: شرکت های ایرانی از برنامه تبلیغات واژگانی استفاده نمی کنند.

$$\begin{cases} H_0: Mean \geq 3 \\ H_1: Mean < 3 \end{cases}$$

$$t = -8.78 \quad p = 0.000 \quad t_{ob} > t_c, \quad p_{ob} < p_c$$

برای آزمون فرضیه تحقیق، میانگین مشاهده شده و میانگین نظری مقیاس اندازه گیری با استفاده از آزمون پارامتریک میانگین تک گروهی مقایسه شده است. با توجه به اینکه آماره  $t$  محاسبه شده با مقدار  $-8.78$  کوچکتر از آماره بحرانی  $-1.64$  است و به بیان دیگر سطح خطای محاسبه شده کوچکتر از  $0.01$  است، در نتیجه علاوه بر سطح  $95$  درصد اطمینان، در سطح  $99$  درصد اطمینان نیز فرضیه صفر رد و فرضیه مخالف به عنوان فرضیه سالم پذیرفته شده است. به بیان دیگر با  $99$  درصد اطمینان فرضیه صفر به سود فرضیه مخالف رد شده است. در نتیجه می توان پذیرفت که: شرکتهای ایرانی، از برنامه تبلیغاتی واژگانی گوگل استفاده نمی کنند.

نمودار ۴-۱: ناحیه فرضیه صفر و مخالف و نتیجه آزمون فرضیه اول تحقیق



جدول ۴-۲۰: نتیجه آزمون مقایسه میانگین یک گروهی برای برنامه تبلیغاتی واژگانی گوگل

مقایسه میانگین تجربی با میانگین نظری مقیاس اندازه گیری							متغیر تحقیق
تفاوت میانگین	سطح خطا	درجه آزادی	آماره t	میانگین نظری	میانگین تجربی	تعداد	
-۰.۶۰۴۸۴	۰,۰۰۰	۱۲۳	-۸,۷۸	۳	۲,۳۹۴۹۲	۱۲۴	استفاده از برنامه تبلیغاتی واژگانی

۲) فرضیه دوم: شرکتهای ایرانی، از برنامه تبلیغاتی مشارکتی گوگل استفاده نمی کنند.

در این آزمون، فرضیه های صفر و مخالف به صورت زیر طرح و مورد بررسی قرار گرفته است.

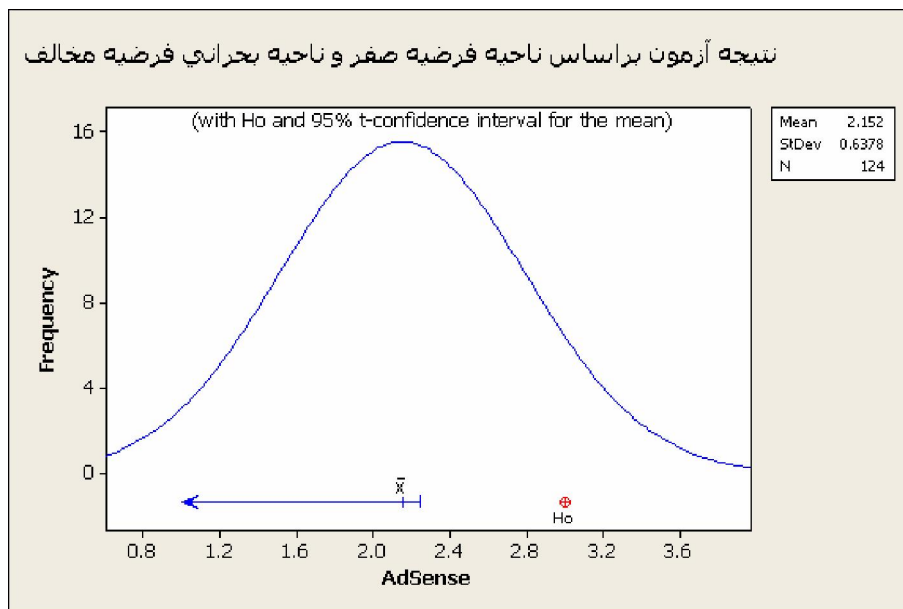
فرضیه صفر: شرکت های ایرانی از برنامه تبلیغات مشارکتی استفاده می کنند.  
 فرضیه تحقیق: شرکت های ایرانی از برنامه تبلیغات مشارکتی استفاده نمی کنند.

$$\begin{cases} H_0: Mean \geq 3 \\ H_1: Mean < 3 \end{cases}$$

$$t = -14,81 \quad p = 0,000 \quad \text{to} b > t_c, \quad \text{po} b < p_c$$

برای آزمون فرضیه تحقیق، میانگین مشاهده شده و میانگین نظری مقیاس اندازه گیری با استفاده از آزمون پارامتریک میانگین تک گروهی مقایسه شده است. با توجه به اینکه آماره t محاسبه شده با مقدار ۱۴/۸۱ - کوچکتر از آماره بحرانی ۱/۶۴ - است و به بیان دیگر سطح خطای محاسبه شده کوچکتر از ۰/۰۱ است، در نتیجه علاوه بر سطح ۹۵ درصد اطمینان، در سطح ۹۹ درصد اطمینان نیز فرضیه صفر رد و فرضیه مخالف به عنوان فرضیه سالم پذیرفته شده است. به بیان دیگر با ۹۹ درصد اطمینان فرضیه صفر به سود فرضیه مخالف رد شده است. در نتیجه می توان پذیرفت که: شرکتهای ایرانی، از برنامه تبلیغاتی مشارکتی گوگل استفاده نمی کنند.

نمودار ۴-۲: ناحیه فرضیه صفر و مخالف و نتیجه آزمون فرضیه دوم تحقیق



جدول ۴-۲۱: نتیجه آزمون مقایسه میانگین یک گروهی برای برنامه تبلیغاتی مشارکتی گوگل

مقایسه میانگین تجربی با میانگین نظری مقیاس اندازه گیری							متغیر تحقیق
تفاوت میانگین	سطح خطا	درجه آزادی	آماره t	میانگین نظری	میانگین تجربی	تعداد	
-۰.۸۴۸۳۹	۰,۰۰۰	۱۲۳	-۱۴,۸۱	۳	۲,۱۵۱۶۱	۱۲۴	استفاده از برنامه تبلیغاتی مشارکتی

۳) فرضیه سوم: شرکتهای ایرانی، مرحله طراحی مدل بهینه سازی موتور جستجو را بطور کامل انجام نمی دهند.

در این آزمون، فرضیه های صفر و مخالف به صورت زیر طرح و مورد بررسی قرار گرفته است.

فرضیه صفر: شرکت های ایرانی مرحله طراحی مدل SEO را انجام می دهند.

فرضیه تحقیق: شرکت های ایرانی مرحله طراحی مدل SEO را انجام نمی دهند.

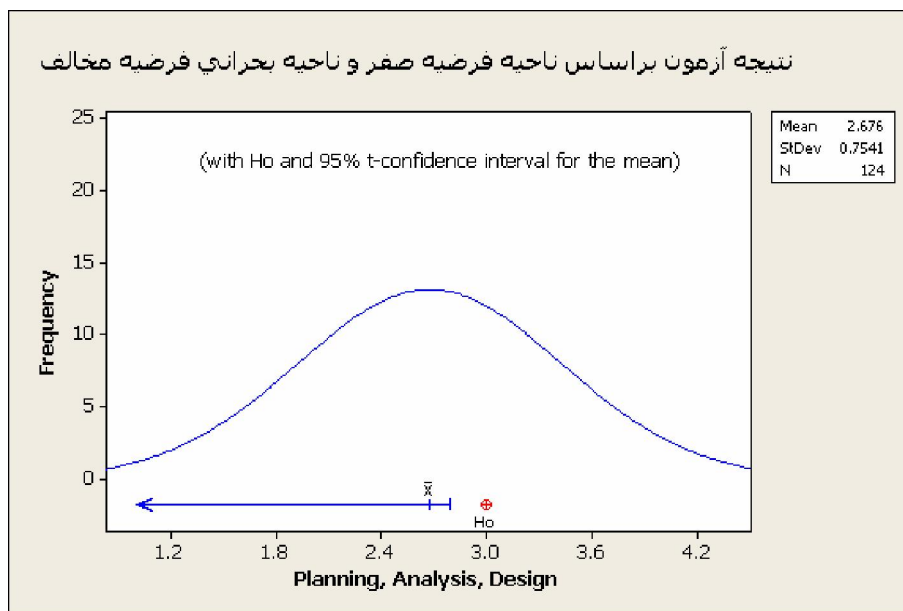
$$\begin{cases} H_0 : Mean \geq 3 \\ H_1 : Mean < 3 \end{cases}$$

$$t = -۴.۷۸ \quad p = ۰,۰۰۰ \quad \text{to} b > t_c, \text{ po} b < p_c$$



برای آزمون فرضیه تحقیق، میانگین مشاهده شده و میانگین نظری مقیاس اندازه گیری با استفاده از آزمون پارامتریک میانگین تک گروهی مقایسه شده است. با توجه به اینکه آماره  $t$  محاسبه شده با مقدار  $4/78-$  کوچکتر از آماره بحرانی  $1/64-$  است و به بیان دیگر سطح خطای محاسبه شده کوچکتر از  $0/01$  است، در نتیجه علاوه بر سطح  $95$  درصد اطمینان، در سطح  $99$  درصد اطمینان نیز فرضیه صفر رد و فرضیه مخالف به عنوان فرضیه سالم پذیرفته شده است. به بیان دیگر با  $99$  درصد اطمینان فرضیه صفر به سود فرضیه مخالف رد شده است. در نتیجه می توان پذیرفت که: شرکتهای ایرانی، مرحله طراحی مدل SEO را بطور کامل انجام نمی دهند.

نمودار ۳-۴: ناحیه فرضیه صفر و مخالف و نتیجه آزمون فرضیه سوم تحقیق



جدول ۴-۲: نتیجه آزمون مقایسه میانگین یک گروهی برای مرحله طراحی SEO

مقایسه میانگین تجربی با میانگین نظری مقیاس اندازه گیری							متغیر تحقیق
تفاوت میانگین	سطح خطا	درجه آزادی	آماره $t$	میانگین نظری	میانگین تجربی	تعداد	
-۰.۳۲۴۰۵	۰,۰۰۰	۱۲۳	-۴,۷۸	۳	۲,۶۷۶۳۷	۱۲۴	مرحله طراحی

۴) فرضیه چهارم: شرکتهای ایرانی، مرحله پیاده سازی مدل بهینه سازی موتور جستجو را بطور کامل انجام نمی دهند.

در این آزمون، فرضیه های صفر و مخالف به صورت زیر طرح و مورد بررسی قرار گرفته است.

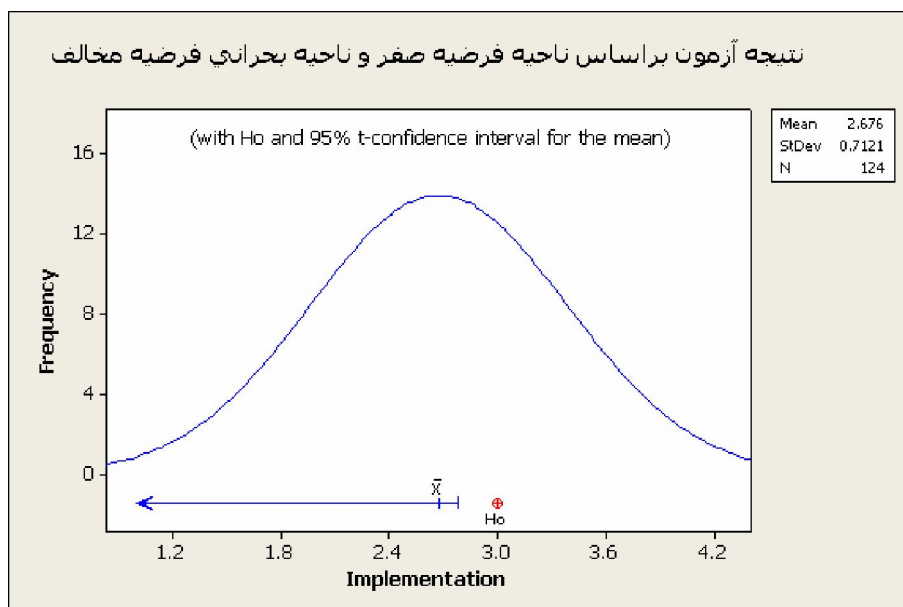
فرضیه صفر: شرکت های ایرانی مرحله پیاده سازی مدل SEO را انجام می دهند.  
 فرضیه تحقیق: شرکت های ایرانی مرحله پیاده سازی مدل SEO را انجام نمی دهند.

$$\begin{cases} H_0: Mean \geq 3 \\ H_1: Mean < 3 \end{cases}$$

$$t = -5.07 \quad p = 0.000 \quad t_{ob} > t_c, \quad p_{ob} < p_c$$

برای آزمون فرضیه تحقیق، میانگین مشاهده شده و میانگین نظری مقیاس اندازه گیری با استفاده از آزمون پارامتریک میانگین تک گروهی مقایسه شده است. با توجه به اینکه آماره  $t$  محاسبه شده با مقدار  $-5.07$  کوچکتر از آماره بحرانی  $-1.64$  است و به بیان دیگر سطح خطای محاسبه شده کوچکتر از  $0.01$  است، در نتیجه علاوه بر سطح  $95$  درصد اطمینان، در سطح  $99$  درصد اطمینان نیز فرضیه صفر رد و فرضیه مخالف به عنوان فرضیه سالم پذیرفته شده است. به بیان دیگر با  $99$  درصد اطمینان فرضیه صفر به سود فرضیه مخالف رد شده است. در نتیجه می توان پذیرفت که: شرکتهای ایرانی، مرحله پیاده سازی مدل SEO را بطور کامل انجام نمی دهند.

نمودار ۴-۴: ناحیه فرضیه صفر و مخالف و نتیجه آزمون فرضیه چهارم تحقیق



جدول ۴-۲۳: نتیجه آزمون میانگین یک گروهی برای مرحله پیاده سازی SEO

مقایسه میانگین تجربی با میانگین نظری مقیاس اندازه گیری							متغیر تحقیق
تفاوت میانگین	سطح خطا	درجه آزادی	آماره t	میانگین نظری	میانگین تجربی	تعداد	
-۳۲۴۱۹	۰,۰۰۰	۱۲۳	-۵,۰۷	۳	۲,۶۷۵۸۱	۱۲۴	مرحله پیاده سازی

۵) فرضیه پنجم: شرکتهای ایرانی، مرحله عملیات و پشتیبانی مدل بهینه سازی موتور جستجو را بطور کامل انجام نمی دهند.

در این آزمون، فرضیه های صفر و مخالف به صورت زیر طرح و مورد بررسی قرار گرفته است.

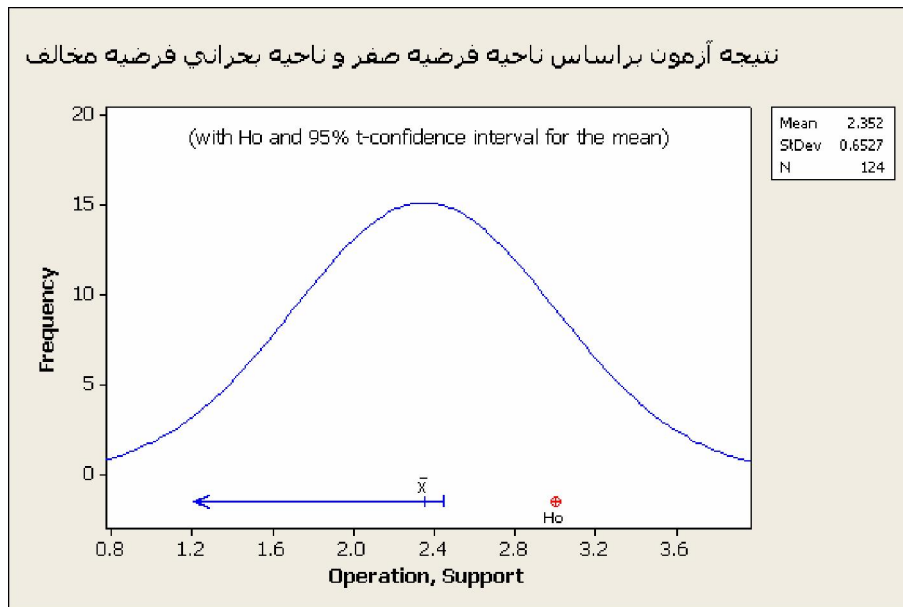
فرضیه صفر: شرکت های ایرانی مرحله عملیات و پشتیبانی مدل SEO را انجام می دهند.  
 فرضیه تحقیق: شرکت های ایرانی مرحله عملیات و پشتیبانی مدل SEO را انجام نمی دهند.

$$\begin{cases} H_0: Mean \geq 3 \\ H_1: Mean < 3 \end{cases}$$

$$t = -11,05 \quad p = 0,000 \quad t_{ob} > t_c, \quad p_{ob} < p_c$$

برای آزمون فرضیه تحقیق، میانگین مشاهده شده و میانگین نظری مقیاس اندازه گیری با استفاده از آزمون پارامتریک میانگین تک گروهی مقایسه شده است. با توجه به اینکه آماره t محاسبه شده با مقدار ۱۱/۰۵- کوچکتر از آماره بحرانی ۱/۶۴- است و به بیان دیگر سطح خطای محاسبه شده کوچکتر از ۰/۰۱ است، در نتیجه علاوه بر سطح ۹۵ درصد اطمینان، در سطح ۹۹ درصد اطمینان نیز فرضیه صفر رد و فرضیه مخالف به عنوان فرضیه سالم پذیرفته شده است. به بیان دیگر با ۹۹ درصد اطمینان فرضیه صفر به سود فرضیه مخالف رد شده است. در نتیجه می توان پذیرفت که: شرکتهای ایرانی، مرحله عملیات و پشتیبانی مدل بهینه سازی موتور جستجو را بطور کامل انجام نمی دهند.

نمودار ۴-۵: ناحیه فرضیه صفر و مخالف و نتیجه آزمون فرضیه پنجم تحقیق



جدول ۴-۲۴: نتیجه آزمون میانگین برای مرحله عملیات و پشتیبانی SEO

مقایسه میانگین تجربی با میانگین نظری مقیاس اندازه گیری						متغیر تحقیق
تفاوت میانگین	سطح خطا	درجه آزادی	آماره t	میانگین نظری	میانگین تجربی	
-۰.۶۴۷۵۴	۰,۰۰۰	۱۲۳	-۱۱,۰۵	۳	۲,۳۵۲۰۲	مرحله عملیات و پشتیبانی

۶) فرضیه ششم: مرحله طراحی مدل بهینه سازی موتور جستجو تاثیر مستقیمی بر مرحله پیاده سازی آن دارد.

براساس نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون دو متغیری رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته به صورت زیر طرح و مورد آزمون قرار گرفته است. فرضیه صفر بیان کننده این است که مرحله طراحی بر مرحله پیاده سازی تاثیری ندارد و یا تاثیر معکوس دارد و فرضیه مخالف بیانگر این است که تاثیر مرحله طراحی بر مرحله پیاده سازی مستقیم است.

فرضیه صفر: مرحله طراحی مدل SEO تاثیر مستقیمی بر مرحله پیاده سازی آن ندارد.  
 فرضیه تحقیق: مرحله طراحی مدل SEO تاثیر مستقیمی بر مرحله پیاده سازی آن دارد.

$$\begin{cases} H_0: \beta \leq 0 \\ H_1: \beta > 0 \end{cases}$$

$$\beta = .869, \quad T = 19.441, \quad T_0 > T_C$$

براساس نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون، ضریب تاثیر استاندارد شده  $0/869$  و آماره  $t$  برابر با  $19/441$  است. با توجه به اینکه آماره  $t$  بزرگتر از  $1/96$  است، در نتیجه فرضیه صفر در سطح  $95\%$  اطمینان رد و با توجه به مثبت بودن آماره و ضریب، فرضیه مخالف پذیرفته شده است. در نتیجه می توان پذیرفت که مرحله طراحی مدل بهینه سازی موتور جستجو تاثیر مستقیمی بر مرحله پیاده سازی آن دارد.

جدول ۴-۲۵: نتایج تحلیل رگرسیون بین مرحله بهینه سازی و مرحله پیاده سازی SEO

سطح خطا	آماره t	ضرایب استاندارد شده (Beta)	ضرایب استاندارد نشده		متغیرهای مستقل	متغیر وابسته
			Std. Error	B		
.000	4,073		.117	.478	ضریب ثابت	پیاده سازی
.000	19,441	.869	.042	.821	مرحله طراحی	
F=377,941, R Square= . 756, Std. Error of the Estimate=.35320, R=.869						

وجود رابطه مثبت و معنادار بین دو متغیر با آزمون همبستگی اسپیرمن به مقدار  $0/877$  تأیید شده است.

جدول شماره ۴-۲۶: نتیجه آزمون همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر طراحی و پیاده سازی

Rank Correlation	
Variable Y	IMP
Variable X	PAD
Sample size	124
Spearman's coefficient of rank correlation (rho)	0.877
Significance level	P<0.0001
95% Confidence Interval for rho	0.829 to 0.912

۷) فرضیه هفتم: مرحله پیاده سازی مدل بهینه سازی موتور جستجو تاثیر مستقیمی بر مرحله عملیات و پشتیبانی آن دارد.

براساس نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون دو متغیری رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته به صورت زیر طرح و مورد آزمون قرار گرفته است. فرضیه صفر بیان کننده این است که مرحله پیاده سازی بر مرحله عملیات و پشتیبانی تاثیری ندارد و یا تاثیر معکوس دارد و فرضیه مخالف بیانگر این است که تاثیر مرحله پیاده سازی بر مرحله عملیات و پشتیبانی مستقیم است.

فرضیه صفر: مرحله پیاده سازی مدل SEO تاثیر مستقیمی بر مرحله عملیات و پشتیبانی آن ندارد.  
 فرضیه تحقیق: مرحله پیاده سازی مدل SEO تاثیر مستقیمی بر مرحله عملیات و پشتیبانی آن دارد.

$$\begin{cases} H_0: \beta \leq 0 \\ H_1: \beta > 0 \end{cases}$$

$$\beta = .788, \quad T = 14.149, \quad T_0 > T_c$$

براساس نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون، ضریب تاثیر استاندارد شده  $0.788$  و آماره  $t$  برابر با  $14/149$  است. با توجه به اینکه آماره  $t$  بزرگتر از  $1/96$  است، در نتیجه فرضیه صفر در سطح  $95\%$  اطمینان رد و با توجه به مثبت بودن آماره و ضریب، فرضیه مخالف پذیرفته شده است. در نتیجه می توان پذیرفت که مرحله پیاده سازی مدل بهینه سازی موتور جستجو تاثیر مستقیمی بر مرحله عملیات و پشتیبانی آن دارد.

جدول ۴-۲۷: نتایج تحلیل رگرسیون بین مرحله پیاده سازی و مرحله عملیات و پشتیبانی

سطح خطا	آماره t	ضرایب استاندارد شده (Beta)	ضرایب استاندارد نشده		متغیرهای مستقل	متغیر وابسته
			Std. Error	B		
.۰۰۴	۲,۹۵۶		.۱۴۱	.۴۱۸	ضریب ثابت	عملیات و پشتیبانی
.۰۰۰	۱۴,۱۴۹	.۷۸۸	.۰۵۱	.۷۲۳	پیاده سازی	پشتیبانی
F=۲۰۰,۱۹۳, R Square= .۶۲۱, Std. Error of the Estimate=.۴۰۳۵۰, R=.۷۸۸						

وجود رابطه مثبت و معنادار بین دو متغیر با آزمون همبستگی اسپیرمن به مقدار  $0.792$  تأیید شده است.

جدول شماره ۴-۲۸: نتیجه آزمون همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر پیاده سازی و عملیات

Rank Correlation	
Variable Y	OS
Variable X	IMP
Sample size	124
Spearman's coefficient of rank correlation (rho)	0.792
Significance level	P<0.0001
95% Confidence Interval for rho	0.716 to 0.850

۸) فرضیه هشتم: مرحله عملیات و پشتیبانی مدل بهینه سازی موتور جستجو تاثیر مستقیمی بر مرحله طراحی آن دارد.

براساس نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون دو متغیری رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته به صورت زیر طرح و مورد آزمون قرار گرفته است. فرضیه صفر بیان کننده این است که مرحله عملیات و پشتیبانی بر مرحله طراحی تاثیر ندارد و یا تاثیر معکوس دارد و فرضیه مخالف بیانگر این است که تاثیر مرحله عملیات و پشتیبانی بر مرحله طراحی مستقیم است.

فرضیه صفر: مرحله عملیات و پشتیبانی مدل SEO تاثیر مستقیمی بر مرحله طراحی آن ندارد.  
 فرضیه تحقیق: مرحله عملیات و پشتیبانی مدل SEO تاثیر مستقیمی بر مرحله طراحی آن دارد.

$$\begin{cases} H_0: \beta \leq 0 \\ H_1: \beta > 0 \end{cases}$$

$$\beta = .794, \quad T = 14.428, \quad T_0 > T_c$$

براساس نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون، ضریب تاثیر استاندارد شده ۰/۷۹۴ و آماره t برابر با ۱۴/۴۲۸ است. با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ است، در نتیجه فرضیه صفر در سطح ۹۵٪ اطمینان رد و با توجه به مثبت بودن آماره و ضریب، فرضیه مخالف پذیرفته شده است. در نتیجه می توان پذیرفت که مرحله عملیات و پشتیبانی مدل بهینه سازی موتور جستجو تاثیر مستقیمی بر مرحله طراحی آن دارد.

جدول شماره ۴-۲۹: نتایج تحلیل رگرسیون بین مرحله عملیات و پشتیبانی و طراحی SEO

سطح خطا	آماره t	ضرایب استاندارد شده (Beta)	ضرایب استاندارد نشده		متغیرهای مستقل	متغیر وابسته
			Std. Error	B		
.۰۰۱	۳,۳۵۱		.۱۵۵	.۵۲۰	ضریب ثابت	طراحی
.۰۰۰	۱۴,۴۲۸	.۷۹۴	.۰۶۴	.۹۱۷	عملیات و پشتیبانی	

F=۲۰۸,۱۵۸, R Square= . ۶۳۰, Std. Error of the Estimate=.۴۶۰۱۴, R=.۷۹۴

وجود رابطه مثبت و معنادار بین دو متغیر با آزمون همبستگی اسپیرمن به مقدار ۰/۸۷۷ تأیید شده است.

جدول شماره ۴-۳۰: نتیجه آزمون همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر عملیات و طراحی

Rank Correlation	
Variable Y	PAD
Variable X	OS
Sample size	124
Spearman's coefficient of rank correlation (rho)	0.807
Significance level	P<0.0001
95% Confidence Interval for rho	0.736 to 0.861

۴-۵- سایر یافته های تحقیق

(۱) بررسی رابطه بین شش مرحله طراحی مدل بهینه سازی جستجوی موتور

برای بررسی رابطه بین شش مرحله طراحی مدل بهینه سازی جستجوی موتور شامل: برنامه ریزی، تجزیه و تحلیل، طراحی، پیاده سازی، عملیات و پشتیبانی از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج بدست آمده نشان داده است که رابطه بین همه متغیرهای



مورد بررسی با یکدیگر مثبت و معنادار است. نتایج آزمون در جدول شماره ۴-۳۱ نمایش داده شده است.

جدول شماره ۴-۳۱: نتیجه آزمون همبستگی پیرسون بین شش مرحله مدل

		Analy	Desig	Imple	Opera	Plan	Suppo
Analy	Correlation Coefficient		۰,۶۷۷	۰,۸۳۳	۰,۶۹۰	۰,۸۹۱	۰,۶۹۸
	Significance Level P		<۰,۰۰۱	<۰,۰۰۱	<۰,۰۰۱	<۰,۰۰۱	<۰,۰۰۱
	n		۱۲۴	۱۲۴	۱۲۴	۱۲۴	۱۲۴
Desig	Correlation Coefficient	۰,۶۷۷		۰,۷۴۸	۰,۶۹۸	۰,۶۷۱	۰,۶۷۶
	Significance Level P	<۰,۰۰۱		<۰,۰۰۱	<۰,۰۰۱	<۰,۰۰۱	<۰,۰۰۱
	n	۱۲۴		۱۲۴	۱۲۴	۱۲۴	۱۲۴
Imple	Correlation Coefficient	۰,۸۳۳	۰,۷۴۸		۰,۷۲۷	۰,۷۸۸	۰,۷۷۵
	Significance Level P	<۰,۰۰۱	<۰,۰۰۱		<۰,۰۰۱	<۰,۰۰۱	<۰,۰۰۱
	n	۱۲۴	۱۲۴		۱۲۴	۱۲۴	۱۲۴
Opera	Correlation Coefficient	۰,۶۹۰	۰,۶۹۸	۰,۷۲۷		۰,۶۵۰	۰,۸۰۴
	Significance Level P	<۰,۰۰۱	<۰,۰۰۱	<۰,۰۰۱		<۰,۰۰۱	<۰,۰۰۱
	n	۱۲۴	۱۲۴	۱۲۴		۱۲۴	۱۲۴
Plan	Correlation Coefficient	۰,۸۹۱	۰,۶۷۱	۰,۷۸۸	۰,۶۵۰		۰,۷۰۶
	Significance Level P	<۰,۰۰۱	<۰,۰۰۱	<۰,۰۰۱	<۰,۰۰۱		<۰,۰۰۱
	n	۱۲۴	۱۲۴	۱۲۴	۱۲۴		۱۲۴
Suppo	Correlation Coefficient	۰,۶۹۸	۰,۶۷۶	۰,۷۷۵	۰,۸۰۴	۰,۷۰۶	
	Significance Level P	<۰,۰۰۱	<۰,۰۰۱	<۰,۰۰۱	<۰,۰۰۱	<۰,۰۰۱	
	n	۱۲۴	۱۲۴	۱۲۴	۱۲۴	۱۲۴	

Pearson correlation coefficient

## ۲) مقایسه میانگین رتبه شش مرحله طراحی مدل بهینه سازی جستجوی موتور

برای مقایسه میانگین رتبه بین شش مرحله طراحی مدل بهینه سازی جستجوی موتور از آزمون مقایسه میانگین رتبه چند متغیر وابسته (رتبه بندی فریدمن) استفاده شده است. نتایج نشان داده است که به ترتیب بالاترین میانگین رتبه به : تجزیه و تحلیل، پیاده سازی، طراحی، برنامه ریزی، عملیات و پشتیبانی تعلق دارد. با توجه به اینکه حداقل یک تفاوت معنادار بین مراحل مورد مقایسه وجود دارد، در نتیجه برای مقایسه دو به دو مراحل از آزمون ویل کاکسون استفاده شده است. نتایج بررسی رتبه بندی فریدمن در جدول شماره ۴-۳۲ و نتایج آزمون ویل کاکسون در جدول شماره ۴-۳۳ نشان داده شده است.

جدول ۴-۳۲: نتیجه آزمون فریدمن مراحل مدل SEO

نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن				میانگین رتبه مراحل مورد مقایسه	
سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره مربع کا	تعداد	میانگین رتبه	مراحل مورد مقایسه
.۰۰۰	۵	۱۲۳,۵۴۹	۱۲۴	۳,۴۸	برنامه ریزی
نتیجه: حداقل یک تفاوت معنادار بین میانگین رتبه مراحل وجود دارد. برای مشخص شدن مقایسه دو به دو ضرورت دارد.				۴,۵۴	تجزیه و تحلیل
				۳,۵۵	طراحی
				۴,۰۱	پیاده سازی
				۳,۳۱	عملیات
				۲,۱۰	پشتیبانی

جدول ۴-۳۳: نتیجه آزمون ویل کاکسون برای میانگین رتبه مراحل مدل SEO

شماره	مقایسه زوجی ابعاد	آماره Z	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
زوج ۱	تجزیه و تحلیل - برنامه ریزی	-۶,۱۶۹(a)	.۰۰۰	به صورت معنادار تجزیه و تحلیل بالاتر است.
زوج ۲	طراحی - برنامه ریزی	-۰,۸۹۰(b)	.۳۷۴	تفاوت بین دو میانگین رتبه معنادار نیست.
زوج ۳	پیاده سازی - برنامه ریزی	-۱,۲۷۳(a)	.۲۰۳	تفاوت بین دو میانگین رتبه معنادار نیست.
زوج ۴	عملیات - برنامه ریزی	-۲,۰۰۱(b)	.۰۴۵	به صورت معنادار برنامه ریزی بالاتر است.
زوج ۵	پشتیبانی - برنامه ریزی	-۶,۸۸۲(b)	.۰۰۰	به صورت معنادار برنامه ریزی بالاتر است.
زوج ۶	طراحی - تجزیه و تحلیل	-۴,۴۶۹(b)	.۰۰۰	به صورت معنادار تجزیه و تحلیل بالاتر است.
زوج ۷	پیاده سازی - تجزیه و تحلیل	-۳,۶۶۱(b)	.۰۰۰	به صورت معنادار تجزیه و تحلیل بالاتر است.
زوج ۸	عملیات - تجزیه و تحلیل	-۴,۹۸۸(b)	.۰۰۰	به صورت معنادار تجزیه و تحلیل بالاتر است.
زوج ۹	پشتیبانی - تجزیه و تحلیل	-۸,۲۱۱(b)	.۰۰۰	به صورت معنادار تجزیه و تحلیل بالاتر است.
زوج ۱۰	پیاده سازی - طراحی	-۲,۴۰۳(a)	.۰۱۶	به صورت معنادار پیاده سازی بالاتر است.
زوج ۱۱	عملیات - طراحی	-۰,۶۸۰(b)	.۴۹۶	تفاوت بین دو میانگین رتبه معنادار نیست.
زوج ۱۲	پشتیبانی - طراحی	-۵,۷۱۷(b)	.۰۰۰	به صورت معنادار طراحی بالاتر است.
زوج ۱۳	عملیات - پیاده سازی	-۳,۳۷۹(b)	.۰۰۱	به صورت معنادار پیاده سازی بالاتر است.
زوج ۱۴	پشتیبانی - پیاده سازی	-۸,۴۰۰(b)	.۰۰۰	به صورت معنادار پیاده سازی بالاتر است.
زوج ۱۵	پشتیبانی - عملیات	-۶,۸۵۵(b)	.۰۰۰	به صورت معنادار عملیات بالاتر است.

### ۳) مقایسه میانه نشانگرهای پرسشنامه با میانه نظری مقیاس اندازه گیری

برای مقایسه میانه نشانگرهای پرسشنامه با میانه نظری مقیاس اندازه گیری از آزمون نشانه استفاده شده است. با توجه به اینکه سطح خطای محاسبه شده هشت نشانگر بزرگتر از ۰/۰۵ است، بنابراین کوچک بودن این نشانگرها از میانه نظری تأیید نشده است. اما سطح خطای محاسبه شده برای سی و دو مورد کوچکتر از ۰/۰۵ است که به صورت معنادار پائین تر از میانه نظری واقع شده اند. نتایج آزمون در جدول ۴-۳۴ نشان داده شده است.

جدول ۴-۳۴: نتیجه آزمون مقایسه میانه یک گروهی برای نشانگرهای پرسشنامه تحقیق

مقایسه با میانه نظری							متغیر تحقیق
تعداد مشاهدات با توجه به میانه نظری:			سطح خطا	میانه نظری	میانه	تعداد	
بالاتر	برابر	پائین تر					
۶	۵	۱۱۳	۰,۰۰۰۰	۳	۱,۰۰۰	۱۲۴	ADW۱
۲۹	۱۷	۷۸	۰,۰۰۰۰	۳	۲,۰۰۰	۱۲۴	ADW۲
۲۶	۳۹	۵۹	۰,۰۰۰۳	۳	۳,۰۰۰	۱۲۴	ADW۳
۱۷	۵۴	۵۳	۰,۰۰۰۰	۳	۳,۰۰۰	۱۲۴	ADW۴
۳۷	۳۵	۵۲	۰,۰۶۸۹	۳	۳,۰۰۰	۱۲۴	ADW۵
۳۴	۳۴	۵۶	۰,۰۱۳۴	۳	۳,۰۰۰	۱۲۴	ADW۶
۰	۸	۱۱۶	۰,۰۰۰۰	۳	۱,۰۰۰	۱۲۴	ADS۱
۱۹	۱۶	۸۹	۰,۰۰۰۰	۳	۲,۰۰۰	۱۲۴	ADS۲
۱۰	۳۶	۷۸	۰,۰۰۰۰	۳	۲,۰۰۰	۱۲۴	ADS۳
۲۵	۳۱	۶۸	۰,۰۰۰۰	۳	۲,۰۰۰	۱۲۴	ADS۴
۳۰	۴۰	۵۴	۰,۰۰۰۶	۳	۳,۰۰۰	۱۲۴	ADS۵
۲۸	۵۰	۴۶	۰,۰۲۴۱	۳	۳,۰۰۰	۱۲۴	PLAN۱
۲۵	۲۹	۷۰	۰,۰۰۰۰	۳	۲,۰۰۰	۱۲۴	PLAN۲
۶	۷۱	۴۷	۰,۰۰۰۰	۳	۳,۰۰۰	۱۲۴	PLAN۳

ادامه جدول ۴-۳۴: نتیجه آزمون مقایسه میانه یک گروهی برای نشانگرهای پرسشنامه تحقیق

مقایسه با میانه نظری							متغیر تحقیق
تعداد مشاهدات با توجه به میانه نظری:			سطح خطا	میانه نظری	میانه	تعداد	
بالاتر	برابر	پائین تر					
۴۰	۲۲	۶۲	۰,۰۱۸۸	۳	۲,۵۰۰	۱۲۴	ANALY۱
۲۸	۶۱	۳۵	۰,۲۲۴۸	۳	۳,۰۰۰	۱۲۴	ANALY۲
۴۴	۳۸	۴۲	۰,۶۲۶۸	۳	۳,۰۰۰	۱۲۴	ANALY۳
۴۸	۳۲	۴۴	۰,۶۹۸۹	۳	۳,۰۰۰	۱۲۴	ANALY۴
۳۳	۳۱	۶۰	۰,۰۰۳۵	۳	۳,۰۰۰	۱۲۴	DESIG۱
۱۸	۳۹	۶۷	۰,۰۰۰۰	۳	۲,۰۰۰	۱۲۴	DESIG۲
۴۱	۳۵	۴۸	۰,۲۶۲۴	۳	۳,۰۰۰	۱۲۴	DESIG۳
۱۳	۲۶	۸۵	۰,۰۰۰۰	۳	۲,۰۰۰	۱۲۴	DESIG۴
۲۶	۴۵	۵۳	۰,۰۰۱۷	۳	۳,۰۰۰	۱۲۴	IMPLE۱
۲۱	۲۷	۷۶	۰,۰۰۰۰	۳	۲,۰۰۰	۱۲۴	IMPLE۲
۲۱	۵۴	۴۹	۰,۰۰۰۶	۳	۳,۰۰۰	۱۲۴	IMPLE۳
۳۸	۶۳	۲۳	۰,۹۷۹۷	۳	۳,۰۰۰	۱۲۴	IMPLE۴
۲۷	۲۶	۷۱	۰,۰۰۰۰	۳	۲,۰۰۰	۱۲۴	IMPLE۵
۳۷	۳۵	۵۲	۰,۰۶۸۹	۳	۳,۰۰۰	۱۲۴	OPERA۱
۴۹	۲۳	۵۲	۰,۴۲۱۱	۳	۳,۰۰۰	۱۲۴	OPERA۲
۱۲	۱۳	۹۹	۰,۰۰۰۰	۳	۲,۰۰۰	۱۲۴	OPERA۳
۴۲	۸	۷۴	۰,۰۰۲۰	۳	۲,۰۰۰	۱۲۴	OPERA۴
۹	۲۱	۹۴	۰,۰۰۰۰	۳	۲,۰۰۰	۱۲۴	OPERA۵
۳۶	۲۳	۶۵	۰,۰۰۲۷	۳	۲,۰۰۰	۱۲۴	OPERA۶
۲۸	۳۱	۶۵	۰,۰۰۰۱	۳	۲,۰۰۰	۱۲۴	OPERA۷
۳۷	۴۰	۴۷	۰,۱۶۳۱	۳	۳,۰۰۰	۱۲۴	SUPPO۱
۱۷	۹	۹۸	۰,۰۰۰۰	۳	۲,۰۰۰	۱۲۴	SUPPO۲
۲۶	۳۴	۶۴	۰,۰۰۰۰	۳	۲,۰۰۰	۱۲۴	SUPPO۳
۱۴	۱۰	۱۰۰	۰,۰۰۰۰	۳	۲,۰۰۰	۱۲۴	SUPPO۴
۸	۵	۱۱۱	۰,۰۰۰۰	۳	۲,۰۰۰	۱۲۴	SUPPO۵
۹	۴	۱۱۱	۰,۰۰۰۰	۳	۲,۰۰۰	۱۲۴	SUPPO۶

#### ۴) بررسی نقش جنسیت پاسخ دهندگان در ارزیابی از متغیرهای مورد مطالعه

برای مقایسه میانگین رتبه متغیرهای: (۱) برنامه تبلیغاتی واژگانی، (۲) برنامه تبلیغاتی مشارکتی، (۳) مرحله طراحی، (۴) مرحله پیاده سازی و (۵) مرحله عملیات و پشتیبانی در بین مردان و زنان از آزمون مقایسه میانگین رتبه دو جامعه مستقل استفاده شده و نتایج به دست آمده نشان داده است که میانگین متغیرهای مورد بررسی مردان و زنان تفاوت معناداری ندارد. این نتایج بیانگر این است که جنسیت نقشی در ارزیابی از متغیرها ندارد. نتایج در جدول ۴-۳۵ نشان داده شده است.

جدول ۴-۳۵: مقایسه میانگین رتبه متغیرهای مورد مطالعه با توجه به جنسیت پاسخ دهندگان

متغیر	آماره Z	سطح خطا	تعداد مشاهده ها		میانگین رتبه	
			مرد	زن	مرد	زن
برنامه تبلیغاتی واژگانی	-۰.۳۰۳	.۷۶۲	۹۶	۲۸	۶۴,۳۰	۶۱,۹۷
برنامه تبلیغاتی مشارکتی	-۰.۵۷۴	.۵۶۶	۹۶	۲۸	۶۵,۹۱	۶۱,۵۱
مرحله طراحی	-۰.۴۸۵	.۶۲۸	۹۶	۲۸	۵۹,۶۱	۶۳,۳۴
مرحله پیاده سازی	-۰.۵۷۰	.۵۶۸	۹۶	۲۸	۵۹,۱۱	۶۳,۴۹
مرحله عملیات و پشتیبانی	-۱,۱۸۸	.۲۳۵	۹۶	۲۸	۶۹,۵۹	۶۰,۴۳

#### ۵) بررسی نقش سن پاسخ دهندگان در ارزیابی از متغیرهای مورد مطالعه

برای مقایسه میانگین رتبه متغیرهای: (۱) برنامه تبلیغاتی واژگانی، (۲) برنامه تبلیغاتی مشارکتی، (۳) مرحله طراحی، (۴) مرحله پیاده سازی و (۵) مرحله عملیات و پشتیبانی در بین چهار گروه سنی از آزمون مقایسه میانگین رتبه چند جامعه مستقل استفاده شده و نتایج به دست آمده نشان داده است که میانگین متغیرهای مورد بررسی چهار گروه سنی تفاوت معناداری ندارد. این نتایج بیانگر این است که سن نقشی در ارزیابی از متغیرها ندارد. نتایج در جدول ۴-۳۶ نشان داده شده است.

جدول ۴-۳۶: مقایسه میانگین رتبه متغیرها با توجه به چهار گروه سنی پاسخ دهندگان

نتایج آزمون			میانگین رتبه				تعداد				متغیر
سطح خطا	درجه آزادی	مجذورکا	+۵۰	۴۹-۴۰	۳۹-۳۰	-۲۹	+۵۰	۴۹-۴۰	۳۹-۳۰	-۲۹	
.۳۸۳	۳	۳,۰۵۵	۶۶,۳۱	۷۱,۴۷	۵۷,۵۸	۶۶,۹۵	۸	۲۰	۶۸	۲۸	برنامه تبلیغاتی واژگانی
.۵۴۵	۳	۲,۱۳۴	۶۸,۸۱	۷۱,۱۳	۵۸,۸۶	۶۳,۳۸	۸	۲۰	۶۸	۲۸	برنامه تبلیغاتی مشارکتی
.۳۴۱	۳	۳,۳۴۷	۶۴,۲۵	۶۸,۴۵	۵۷,۳۰	۷۰,۳۸	۸	۲۰	۶۸	۲۸	مرحله طراحی
.۴۶۲	۳	۲,۵۷۲	۵۹,۷۵	۷۰,۶۰	۵۸,۳۳	۶۷,۶۳	۸	۲۰	۶۸	۲۸	مرحله پیاده سازی
.۵۷۶	۳	۱,۹۸۲	۶۳,۲۵	۶۷,۱۵	۵۸,۵۳	۶۸,۶۱	۸	۲۰	۶۸	۲۸	مرحله عملیات و پشتیبانی

۶) بررسی نقش سطح تحصیلات پاسخ دهندگان در ارزیابی از متغیرهای مورد مطالعه برای مقایسه میانگین رتبه متغیرهای: (۱) برنامه تبلیغاتی واژگانی، (۲) برنامه تبلیغاتی مشارکتی، (۳) مرحله طراحی، (۴) مرحله پیاده سازی و (۵) مرحله عملیات و پشتیبانی در بین چهار گروه سطح تحصیلات از آزمون مقایسه میانگین رتبه چند جامعه مستقل استفاده شده و نتایج به دست آمده نشان داده است که میانگین متغیرهای مورد بررسی چهار گروه سطح تحصیلات تفاوت معناداری ندارد. این نتایج بیانگر این است که سطح تحصیلات نقشی در ارزیابی از متغیرها ندارد. نتایج در جدول ۴-۳۷ آمده است.

جدول ۴-۳۷: مقایسه میانگین رتبه متغیرها با توجه به چهار گروه تحصیلی پاسخ دهنده

نتایج آزمون			میانگین رتبه				تعداد				متغیر
سطح خطا	درجه آزادی	مجذورکا	دکتری	لیسانس فوق	لیسانس	دیپلم فوق	دکتری	لیسانس فوق	لیسانس	دیپلم فوق	
.۴۴۱	۳	۲,۶۹۵	۴۵,۹۰	۷۱,۶۳	۶۰,۵۵	۶۷,۱۰	۵	۱۶	۸۲	۲۱	برنامه تبلیغاتی واژگانی
.۴۸۲	۳	۲,۴۶۵	۳۸,۷۰	۶۱,۴۴	۶۳,۲۷	۶۵,۹۸	۵	۱۶	۸۲	۲۱	برنامه تبلیغاتی مشارکتی
.۳۰۱	۳	۳,۶۵۶	۶۳,۱۰	۷۴,۱۳	۵۸,۳۳	۶۹,۷۹	۵	۱۶	۸۲	۲۱	مرحله طراحی
.۱۲۲	۳	۵,۷۹۵	۵۷,۱۰	۷۳,۴۴	۵۷,۴۹	۷۵,۰۲	۵	۱۶	۸۲	۲۱	مرحله پیاده سازی
.۴۰۰	۳	۲,۹۴۶	۵۸,۰۰	۷۳,۹۴	۵۹,۱۱	۶۸,۱۰	۵	۱۶	۸۲	۲۱	مرحله عملیات و پشتیبانی

### ۷) بررسی نقش رشته تحصیلی پاسخ دهندگان در ارزیابی از متغیرهای مورد مطالعه

برای مقایسه میانگین رتبه متغیرهای: (۱) برنامه تبلیغاتی واژگانی، (۲) برنامه تبلیغاتی مشارکتی، (۳) مرحله طراحی، (۴) مرحله پیاده سازی و (۵) مرحله عملیات و پشتیبانی در بین دارندگان تحصیلات مرتبط با فناوری اطلاعات و غیرمرتبط با فناوری اطلاعات از آزمون مقایسه میانگین رتبه دو جامعه مستقل استفاده شده و نتایج به دست آمده نشان داده است که میانگین متغیرهای مورد بررسی در بین دو گروه رشته تحصیلی تفاوت معناداری ندارد. این نتایج بیانگر این است که رشته تحصیلی نقشی در ارزیابی از متغیرها ندارد. نتایج در جدول ۴-۳۸ نشان داده شده است.

جدول ۴-۳۸: مقایسه میانگین رتبه متغیرهای مورد مطالعه با توجه به رشته تحصیلات پاسخگویان

میانگین رتبه		تعداد مشاهده ها		سطح خطا	آماره Z	متغیر
۶۴,۳۰	۶۱,۹۷	۲۸	۹۶	.۷۶۲	-۰.۳۰۳	برنامه تبلیغاتی واژگانی
۷۰,۱۳	۶۰,۲۸	۲۸	۹۶	.۲۰۰	-۱,۲۸۲	برنامه تبلیغاتی مشارکتی
۶۴,۴۵	۶۱,۹۳	۲۸	۹۶	.۷۴۴	-۰.۳۲۶	مرحله طراحی
۶۲,۸۲	۶۲,۴۱	۲۸	۹۶	.۹۵۷	-۰.۰۵۴	مرحله پیاده سازی
۶۸,۲۵	۶۰,۸۲	۲۸	۹۶	.۳۳۵	-۰.۹۶۳	مرحله عملیات و پشتیبانی

### ۸) بررسی نقش پست سازمانی پاسخ دهندگان در ارزیابی از متغیرهای مورد مطالعه

برای مقایسه میانگین رتبه متغیرهای: (۱) برنامه تبلیغاتی واژگانی، (۲) برنامه تبلیغاتی مشارکتی، (۳) مرحله طراحی، (۴) مرحله پیاده سازی و (۵) مرحله عملیات و پشتیبانی در بین سه گروه پست سازمانی از آزمون مقایسه میانگین رتبه چند جامعه مستقل استفاده شده و نتایج به دست آمده نشان داده است که میانگین متغیرهای مورد بررسی سه گروه پست سازمانی تفاوت معناداری ندارد. این نتایج بیانگر این است که پست سازمانی نقشی در ارزیابی از متغیرها ندارد. نتایج در جدول ۴-۳۹ آمده است.

جدول ۴-۳۹: مقایسه میانگین رتبه متغیرها با توجه به سه گروه پست سازمانی پاسخگویان

نتایج آزمون			میانگین رتبه			تعداد			متغیر
سطح خطا	درجه آزادی	مجذور کا	کارشناس	مالی مدیر	مدیر پایه، میانی، ارشد	کارشناس	مدیر مالی	مدیر پایه، میانی، ارشد	
.۶۰۸	۲	.۹۹۴	۵۸.۶۵	۶۶,۶۷	۶۴,۸۰	۵۰	۱۲	۶۲	برنامه تبلیغاتی واژگانی
.۷۰۰	۲	.۷۱۴	۵۹,۲۳	۶۳,۶۳	۶۴,۹۲	۵۰	۱۲	۶۲	برنامه تبلیغاتی مشارکتی
.۲۰۱	۲	۳,۲۰۹	۵۷,۳۴	۷۷,۵۰	۶۳,۷۶	۵۰	۱۲	۶۲	مرحله طراحی
.۲۹۹	۲	۲,۴۱۳	۵۷,۳۹	۷۳,۸۸	۶۴,۴۲	۵۰	۱۲	۶۲	مرحله پیاده سازی
.۱۸۰	۲	۳,۴۲۷	۵۹,۱۴	۸۰,۳۳	۶۱,۷۶	۵۰	۱۲	۶۲	مرحله عملیات و پشتیبانی

### ۹) بررسی نقش سابقه فعالیت پاسخ دهندگان در ارزیابی از متغیرهای مورد مطالعه

برای مقایسه میانگین رتبه متغیرهای: (۱) برنامه تبلیغاتی واژگانی، (۲) برنامه تبلیغاتی مشارکتی، (۳) مرحله طراحی، (۴) مرحله پیاده سازی و (۵) مرحله عملیات و پشتیبانی در بین دارندگان دو گروه سابقه فعالیت از آزمون مقایسه میانگین رتبه دو جامعه مستقل استفاده شده و نتایج به دست آمده نشان داده است که میانگین متغیرهای مورد بررسی در بین دو گروه سابقه فعالیت تفاوت معناداری ندارد. این نتایج بیانگر این است که سابقه فعالیت نقشی در ارزیابی از متغیرها ندارد. نتایج در جدول ۴-۴۰ آمده است.

جدول ۴-۴۰: مقایسه میانگین رتبه متغیرهای مورد مطالعه با توجه به سابقه فعالیت پاسخگویان

میانگین رتبه		تعداد مشاهده ها		سطح خطا	آماره Z	متغیر
+۱۰	-۱۰	+۱۰	-۱۰			
۷۰,۲۷	۵۷,۹۲	۴۶	۷۸	.۰۶۴	-۱,۸۵۴	برنامه تبلیغاتی واژگانی
۶۳,۱۱	۶۲,۱۴	۴۶	۷۸	.۸۸۴	-۱,۱۴۶	برنامه تبلیغاتی مشارکتی
۶۱,۸۳	۶۲,۹۰	۴۶	۷۸	.۸۷۲	-۱,۱۶۱	مرحله طراحی
۶۴,۰۳	۶۱,۶۰	۴۶	۷۸	.۷۱۴	-۳,۳۶۶	مرحله پیاده سازی
۶۶,۵۷	۶۰,۱۰	۴۶	۷۸	.۳۳۳	-۹,۶۶۹	مرحله عملیات و پشتیبانی



#### ۴-۶- نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

با توجه به مقیاس اندازه گیری و برای آزمون فرضیه های تحقیق براساس مدل مفهومی از آزمون های مقایسه میانگین و تحلیل رگرسیون و ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. پنج متغیر مورد مطالعه در فرضیه های یک تا پنج به صورت معنادار در سطح پائین قرار دارند. براساس مدل مفهومی، رابطه بین سه متغیر طراحی، پیاده سازی و عملیات و پشتیبانی در فرضیه های ششم تا هشتم مستقیم و معنادار مشاهده شده است. در جدول شماره ۴-۴۱ به متغیرهای تحقیق و نقش آنها و همچنین فرضیه های صفر و مخالف و خلاصه نتایج بدست آمده اشاره شده است.

جدول شماره ۴-۴۱: نتایج آزمون فرضیه های تحقیق با آزمون میانگین و تحلیل رگرسیون

نتایج فرضیه های تحقیق با آزمون مقایسه میانگین یک متغیری					
نتیجه آزمون آماري فرضیه	فرضیه صفر و مخالف		متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
	$\mu < 3$	$\mu \geq 3$			
تأیید شده است.	✓	✗	برنامه تبلیغاتی واژگانی	میانگین مقیاس	فرضیه ۱
تأیید شده است.	✓	✗	برنامه تبلیغاتی مشارکتی	میانگین مقیاس	فرضیه ۲
تأیید شده است.	✓	✗	مرحله طراحی	میانگین مقیاس	فرضیه ۳
تأیید شده است.	✓	✗	مرحله پیاده سازی	میانگین مقیاس	فرضیه ۴
تأیید شده است.	✓	✗	مرحله عملیات و پشتیبانی	میانگین مقیاس	فرضیه ۵
نتایج فرضیه های تحقیق با استفاده از آزمون تحلیل رگرسیون					
نتیجه آزمون آماري فرضیه	فرضیه صفر و مخالف		متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
	$\beta > 0$	$\beta \leq 0$			
تأیید شده است.	✓	✗	مرحله پیاده سازی	مرحله طراحی	فرضیه ۶
تأیید شده است.	✓	✗	مرحله عملیات و پشتیبانی	مرحله پیاده سازی	فرضیه ۷
تأیید شده است.	✓	✗	مرحله طراحی	مرحله عملیات و پشتیبانی	فرضیه ۸

## فصل پنجم - نتیجه گیری و پیشنهادها

### ۵-۱- مقدمه

در فرآیند تحقیقاتی که دارای داده های آماری هستند، تجزیه و تحلیل آماری پس از دسته بندی و منظم کردن داده ها انجام می گیرد. علم آمار عبارت از گردآوری، توصیف، تجزیه و تحلیل و تفسیر داده های کمی و کیفی است. داده ها شواهدی هستند که بدان وسیله در باره تغییرات یا رخدادی پدیده ای داوری می شود. تجزیه و تحلیل داده ها باعث ایجاد شناخت و درک بهتر از ماهیت و علل تغییرات شده و منجر به حل مشکلات ناشی از این تغییرات و حتی پیشگیری از آن ها می شوند. به عبارت دیگر داده های خام و بدون معنی به متغیرها تبدیل می شوند به صورتی که قابل تحلیل باشند. در بخشی از فرآیند تجزیه و تحلیل داده ها، فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار می گیرند و در مورد فرضیه های تحقیق تصمیم گیری می شود. اما تحقیق با تصمیم گیری در مورد فرضیه ها پایان نمی یابد، بلکه نیاز به تفسیر دارد. منظور از تفسیر، تبیین یا تشریح معانی است که در دل داده ها نهفته است. به بیان دیگر تفسیر موجب فهم جامع و روشن در مورد پدیده های مورد بررسی می گردد که این مطالب و تفسیرها موجب تولید دانش می گردد. بنابراین لازم است نتایج بدست آمده از فرضیه های تحقیق مورد تفسیر و تبیین قرار گرفته و با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهادهای کاربردی ارائه شده گردد. در این فصل ضمن مرور موضوع تحقیق و روش اجرای آن، به نتایج فرضیه ها و مقایسه نتایج تحقیق با انتظار تحقیق و بیان پیشنهادات و محدودیت ها پرداخته شده است.

## ۵-۲- مرور موضوع تحقیق و روش اجرای آن

امروزه موتورهای جستجوگر موقعیت و شانس موثری را برای بازاریابان بوجود آورده اند و کاربران را به سوی خود جذب کرده اند. موتورهای جستجو بهترین روش برای یافتن محصولات و اطلاعات مورد نیاز توسط کاربران و متقاضیان از یک سو و از سوی دیگر بهترین راه برای تبلیغات و جذب مشتریان توسط تولید کنندگان و ارائه کنندگان خدمات است، اما بدست آوردن نتیجه مطلوب از طریق موتورهای جستجوگر پیچیده و طاقت فرسا است و نیاز به بررسی ها و اندازه گیری های دقیق دارد و بهینه سازی "وب سایت" برای موتور جستجوی گوگل از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابراین بهینه سازی "وب سایت" برای موتور جستجوی گوگل یعنی اطمینان یافتن از اینکه سایت به نحو شایسته ای جایگاه خود را در موتور جستجو یافته و در معرض دید مخاطبان مورد نظر قرار دارد و سایت به نحو مطلوب و درست با موتور جستجو گر گوگل تعامل دارد. به دلیل اینکه سایت های ارایه دهنده خدمات جستجو از میان تعداد بسیار زیادی از نتایج، فقط تعداد محدودی از نتایج را در صفحه اول قرار می دهند و از آنجا که تعداد کمی از بازدیدکنندگان از صفحه های دیگر بازدید می کنند، هدف بسیاری از دارندگان سایتهای اینترنت، رسیدن به صفحه های ابتدایی سایت های ارایه دهنده خدمات جستجو است. از طرف دیگر یکی از موتورهای جستجوگر که بیشتر مورد استفاده کاربران قرار می گیرد، سایت گوگل است. بنابراین استفاده از برنامه تبلیغاتی واژگانی و برنامه تبلیغاتی مشارکتی و بهینه سازی "وب سایت" برای موتور جستجوی گوگل می تواند در نیل به اهداف سازمان موثر باشد.

برای بهینه سازی "وب سایت" برای موتور جستجوی گوگل، با توجه به مدل مفهومی آورده شده در تحقیق با عنوان "چارچوب بهینه سازی موتور جستجوی گوگل" [۱]، اجرای موفقیت آمیز بهینه سازی وبسایت در پنج مرحله: برنامه ریزی، تجزیه و تحلیل، طراحی، پیاده سازی، عملیات و پشتیبانی لازم و ضرورت دارد. این مدل SEO، که یک چهارچوب پایه و اساسی و بر مبنای الگوریتم موتور جستجوی گوگل ایجاد شده است، به موضوعات و سرفصل های زیر اشاره می کند:

الف- شروع و راه اندازی با کلمات کلیدی

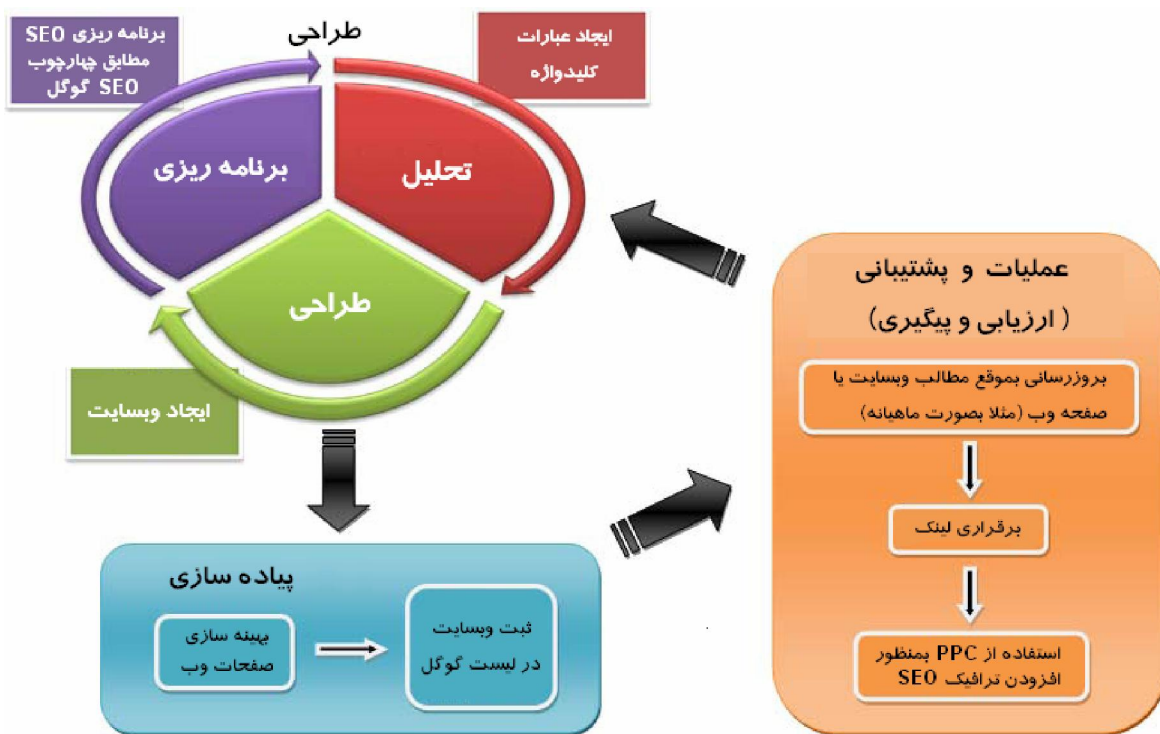
ب- بهینه سازی صفحات وب

ج- برقراری لینک

د- ارزیابی و پیگیری SEO

ه - استفاده از پرداخت به ازای هر کلیک (PPC) بمنظور افزودن ترافیک SEO

در تحقیق حاضر، با استفاده از پرسشنامه اطلاعات لازم از ۱۲۴ شرکت در مورد متغیرهای ذکر شده گردآوری شده و براساس مدل مفهومی مورد اشاره بررسی شده است.



شکل شماره ۵-۱: چهارچوب پایه SEO گوگل [۱]

۱) فرضیه اول: شرکتهای ایرانی، از برنامه تبلیغاتی واژگانی گوگل استفاده نمی کنند.

نتیجه آزمون: براساس شاخص های آزمون آماری، شرکتهای ایرانی، از برنامه تبلیغاتی واژگانی گوگل استفاده نمی کنند. در نتیجه، این فرضیه تحقیق تأیید شده است.

تفسیر نتیجه آزمون: شاخص های آماری محاسبه شده از داده های گردآوری شده با تئوری احتمالات، بیان کننده این است که شرکت های دارنده سایت اینترنتی در ایران از برنامه تبلیغاتی واژگانی گوگل در حد ضعیف استفاده می نمایند. از آنجا که نمایش این برنامه تبلیغاتی از نظر تعداد و زمان رایگان و به نسبت بعضی دیگر از تبلیغات کم هزینه تر است و تنها در قبال ورود هر یک از مشتریان به سایت، متحمل هزینه می گردد و از طرف دیگر با توجه به اینکه نمایش این تبلیغات هماهنگ با واژه های کلیدی انتخاب شده توسط جستجوگر است و به احتمال زیاد تبلیغات ارائه شده مورد توجه بازدید کننده است، بنابراین با افزایش احتمال بازگشت سرمایه مواجه است. بنابراین منطقی به نظر می رسد که شرکت های اینترنتی ایران از این برنامه تبلیغاتی استفاده زیاد داشته باشند، اما نتایج بدست آمده خلاف آن مشاهده شده است. این نتیجه بیانگر این است که شرکت های ایران از این روش تبلیغاتی استفاده بهینه نمی کنند. بنابراین بنظر می رسد که استفاده کم از این برنامه تبلیغاتی دلایل خاصی داشته باشد. یک از دلایل را می توان عدم اطلاع و یا درک کامل شرکتها از ماهیت و نحوه کار تبلیغ واژگانی گوگل و تبلیغات کلیک (PPC) بمنظور استفاده و سرمایه گذاری دانست. بعلاوه، از آنجا که در بیشتر موارد مشتریان شرکت ها را کاربران داخل کشور تشکیل می دهد، بنابراین عدم استقبال مشتریان و کاربران از برنامه های تبلیغاتی شرکت ها نیز می تواند یکی از دلایل باشد. این مساله به فرهنگ عمومی جامعه (که طبعاً شرکتها بخشی از این جامعه هستند) در استفاده یا اعتقاد به اینگونه تبلیغات برمی گردد که در نتیجه آن شرکت ها نیز کمتر به این روش از برنامه تبلیغاتی روی می آورند. نتیجه بدست آمده از فرضیه مطابق و همسو با انتظار پژوهش مشاهده شده است.

**فرصت ها:** ۱- نمایش تبلیغات رایگان و پرداخت با هزینه ای کمتر نسبت به دیگر تبلیغات و ما به ازای ورود مشتری به سایت است. ۲- نمایش تبلیغات مرتبط با واژه های کلیدی انتخابی توسط شرکت و جستجو شده توسط کاربر است و به همین دلیل به احتمال زیاد مورد توجه بازدیدکننده آن قرار خواهد گرفت.

**چالش ها:** ۱- عدم درک کامل از ماهیت و نحوه کار تبلیغ واژگانی گوگل. ۲- عدم درک کامل از تبلیغات کلیدی و مزایای استفاده از آن. ۳- تاثیر فرهنگ عمومی جامعه در استفاده و اعتقاد به اینگونه تبلیغات.

**۲) فرضیه دوم: شرکتهای ایرانی، از برنامه تبلیغات مشارکتی گوگل استفاده نمی کنند.**

**نتیجه آزمون:** براساس شاخص های آزمون آماری، شرکتهای ایرانی، از برنامه تبلیغاتی مشارکتی گوگل استفاده نمی کنند. در نتیجه، این فرضیه تحقیق تأیید شده است.

**تفسیر نتیجه آزمون:** شاخص های آماری محاسبه شده از داده های گردآوری شده با تئوری احتمالات بیان کننده این است که شرکتهای دارنده سایت اینترنتی در ایران از برنامه تبلیغاتی مشارکتی گوگل در حد ضعیف استفاده می نمایند. موفقیت در این نوع تبلیغات تا حد بسیار زیادی، تابعی از بهینه سازی سایت برای موتور جستجوی گوگل است. امری که شما را بایستی در صدر توجهات جستجوکنندگان اطلاعات، کالا و خدمات قرار دهد. از آنجا که نمایش این برنامه تبلیغاتی در سایت شرکت (چه بواسطه جستجوی بازدیدکننده در سایت مشارکت کننده بر مبنای کلمات کلیدی مورد نظر خود و چه بواسطه اشتراک با موضوع سایت مشارکت کننده از نظر محتوا، موقعیت جغرافیایی و عوامل دیگر با کلمات کلیدی تبلیغ دهنده به گوگل) توسط گوگل (به رایگان) تغذیه و مدیریت شده و به هر دو صورت PPC و CPM ایجاد درآمد کرده و سهمی از درآمد حاصل را برای شرکت اختصاص می دهد و همچنین نمایش تبلیغ به صورتی است که مربوط و مناسب کاربران و آنچه کاربران در سایت دنبال آن هستند می باشد، بعلاوه با توجه به اینکه این تبلیغات به صورت مختلف متنی، صوتی و تصویری بوده و برای

بازدیدکنندگان دارای جذابیت است، بنابراین مشارکت در این برنامه تبلیغاتی برای شرکت ها سودمند خواهد بود و در حال حاضر نیز استفاده از این نوع تبلیغات رو به رشد است.

از مزایای دیگر این نوع تبلیغات می توان به گزارشات آنلاین دارای جزئیاتی اشاره کرد که به ناشرین کمک می کند تا نسبت به چگونگی عملکرد وبسایت خود در برنامه تبلیغ مشارکتی و مقدار درآمد مورد انتظار خود ایده هایی دریافت کند؛ ایده هایی در جهت جذب ترافیک بیشتر و ترغیب بازدیدکنندگان جهت کلیک بر روی تبلیغات به نمایش درآمده (البته بصورت قانونی و معتبر). علاوه براین، صفحات نتایج جستجوی ناشرین (شامل تبلیغات)، قابلیت تنظیم پذیری و تطبیق با تم های سایتهای ناشرین را دارد و این، تصویری مناسب و هماهنگ از سایت را در ذهن بیننده ترسیم می کند. البته، بسیاری از شرکتها معتقد به دراختیار داشتن وبسایتی غیر انعطاف پذیر برای درج اینگونه تبلیغات هستند. استفاده ضعیف شرکت های ایران از این روش تبلیغاتی بیانگر این است که شرکت های ایرانی حضور فعال در تجارت الکترونیک نداشته و از این فرصتها استفاده بهینه بعمل نمی آورند. بایستی به این نکته در اینجا نیز اشاره کرد که فرهنگ عمومی جامعه (که شرکتها بخشی از آن هستند) نیز در استفاده و اعتقاد به اینگونه تبلیغات در عدم استفاده شرکتهای ایرانی از این گونه تبلیغات موثر است. نتیجه بدست آمده از فرضیه مطابق و همسو با انتظار پژوهش مشاهده شده است.

**فرصت ها:** ۱- مشارکت در تبلیغ بصورت رایگان ۲- اختصاص سهمی از درآمد تبلیغات برای شرکت به دو صورت PPC یا CPM. ۳- نمایش تبلیغات مرتبط با کلمات کلیدی و مفاهیم جستجو شده توسط مخاطب و مربوط و مناسب کاربران و آنچه کاربران دنبال آن هستند. ۳- جذابیتهای گرافیکی، صوتی و بصری ۴- گزارشات آنلاین دارای جزئیات جهت آگاهی از عملکرد وبسایت بمنظور دریافت ایده هایی برای جذب مخاطب و ترافیک بیشتر.

**چالش ها:** ۱- عدم رعایت عوامل موثر در SEO برای گوگل ۲- عدم درک کامل از ماهیت و نحوه کار تبلیغ مشارکتی گوگل ۳- عدم درک کامل از تبلیغات کلیدی و مزایای استفاده از آن. ۴- عدم دراختیار داشتن و گذاشتن محل و یا محلهایی برای اینگونه تبلیغات در سایت ۵- تاثیر فرهنگ عمومی جامعه در استفاده و اعتقاد به اینگونه تبلیغات.

۳) فرضیه سوم: شرکتهای ایرانی، مرحله طراحی مدل بهینه سازی موتور جستجو را بطور کامل انجام نمی دهند.

**نتیجه آزمون:** براساس شاخص های آزمون آماری، شرکتهای ایرانی، مرحله طراحی مدل بهینه سازی موتور جستجو را بطور کامل انجام نمی دهند. در نتیجه، این فرضیه تحقیق تأیید شده است.

**تفسیر نتیجه آزمون:** شاخص های آماری محاسبه شده از داده های گردآوری شده با تئوری احتمالات بیان کننده این است که شرکت های دارنده سایت اینترنتی در ایران، مرحله طراحی مدل بهینه سازی موتور جستجو را بطور کامل انجام نمی دهند. در حالیکه یکی از مراحل مدل بهینه سازی موتور جستجو ترکیب مناسب زیر مرحله برنامه ریزی، تجزیه و تحلیل و طراحی است. اجرای ضعیف این مرحله منجر به ضعف مراحل بعدی مدل بهینه سازی موتور جستجو می گردد. زیرا این مرحله از مدل، مقدمه ای برای مراحل "پیاده سازی" و "عملیات و پشتیبانی" است. نتیجه بدست آمده از فرضیه، مطابق و همسو با انتظار پژوهش مشاهده شده است.

۴) فرضیه چهارم: شرکتهای ایرانی، مرحله پیاده سازی مدل بهینه سازی موتور جستجو را بطور کامل انجام نمی دهند.

**نتیجه آزمون:** براساس شاخص های آزمون آماری، شرکتهای ایرانی، مرحله پیاده سازی مدل بهینه سازی موتور جستجو را بطور کامل انجام نمی دهند. در نتیجه، این فرضیه تحقیق تأیید شده است.

**تفسیر نتیجه آزمون:** شاخص های آماری محاسبه شده از داده های گردآوری شده با تئوری احتمالات بیان کننده این است که شرکت های دارنده سایت اینترنتی در ایران، مرحله پیاده سازی مدل بهینه سازی موتور جستجو را بطور کامل انجام نمی دهند. در حالیکه یکی از مراحل مدل بهینه سازی موتور جستجو، پیاده سازی مراحل قبلی یعنی مرحله برنامه ریزی، تجزیه و تحلیل و طراحی است. اجرای ضعیف این مرحله منجر به ضعف مرحله عملیات و پشتیبانی بهینه سازی موتور جستجو می گردد. زیرا این مرحله از مدل مقدمه مرحله عملیات و



پشتیبانی است. نتیجه بدست آمده از فرضیه مطابق و همسو با انتظار پژوهش مشاهده شده است.

**۵) فرضیه پنجم: شرکتهای ایرانی، مرحله عملیات و پشتیبانی مدل بهینه سازی موتور جستجو را بطور کامل انجام نمی دهند.**

**نتیجه آزمون:** براساس شاخص های آزمون آماری، شرکتهای ایرانی، مرحله عملیات و پشتیبانی مدل بهینه سازی موتور جستجو را بطور کامل انجام نمی دهند. در نتیجه، این فرضیه تحقیق تأیید شده است.

**تفسیر نتیجه آزمون:** شاخص های آماری محاسبه شده از داده های گردآوری شده با تئوری احتمالات بیان کننده این است که شرکت های دارنده سایت اینترنتی در ایران، مرحله عملیات و پشتیبانی مدل بهینه سازی موتور جستجو را بطور کامل انجام نمی دهند. در حالیکه یکی از مراحل مدل بهینه سازی موتور جستجو، عملیات و پشتیبانی مراحل قبلی یعنی مرحله برنامه ریزی، تجزیه و تحلیل، طراحی و پیاده سازی مدل است. اجرای ضعیف این مرحله منجر به ضعف مجدد مراحل برنامه ریزی، تجزیه و تحلیل، طراحی می شود که خود آن نیز موجب ضعف در پیاده سازی و سرانجام ضعف و کاستی در مرحله عملیات و پشتیبانی بهینه سازی موتور جستجو می گردد و سیکل معیوب سلسله وار ادامه می یابد. نتیجه بدست آمده از فرضیه مطابق و همسو با انتظار پژوهش مشاهده شده است.

**۶) فرضیه ششم: مرحله طراحی مدل بهینه سازی موتور جستجو تاثیر مستقیمی بر مرحله پیاده سازی آن دارد.**

**نتیجه آزمون:** براساس شاخص های آزمون آماری، تاثیر معنادار مرحله طراحی بر مرحله پیاده سازی بهینه سازی موتور جستجو تأیید شده است. در نتیجه، این فرضیه تحقیق تأیید شده است.

**تفسیر نتیجه آزمون:** شاخص های آماری محاسبه شده از داده های گردآوری شده با تئوری احتمالات بیان کننده این است که مرحله پیاده سازی مدل بهینه سازی موتور جستجو به

صورت مستقیم تحت تاثیر مرحله طراحی مدل قرار دارد و با افزایش اجرا و انجام شاخص های مطرح شده در بخش طراحی مدل، اجرا و انجام شاخص های مطرح شده در بخش پیاده سازی مدل بهینه سازی موتور جستجو نیز افزایش می یابد. نتیجه بدست آمده از فرضیه مطابق و همسو با انتظار پژوهش مشاهده شده است. هر چند که مرحله طراحی در شرکت های دارنده سایت اینترنتی در ایران ضعیف است، اما تاثیر معناداری بر مرحله پیاده سازی ایجاد می نماید.

**۷) فرضیه هفتم: مرحله پیاده سازی مدل بهینه سازی موتور جستجو تاثیر مستقیمی بر مرحله عملیات و پشتیبانی آن دارد.**

**نتیجه آزمون:** براساس شاخص های آزمون آماری، تاثیر معنادار پیاده سازی بر مرحله عملیات و پشتیبانی بهینه سازی موتور جستجو تائید شده است. در نتیجه، این فرضیه تحقیق تائید شده است.

**تفسیر نتیجه آزمون:** شاخص های آماری محاسبه شده از داده های گردآوری شده با تئوری احتمالات بیان کننده این است که مرحله عملیات و پشتیبانی مدل بهینه سازی موتور جستجو به صورت مستقیم تحت تاثیر مرحله پیاده سازی مدل قرار دارد و با افزایش اجرا و انجام شاخص های مطرح شده در بخش پیاده سازی مدل، اجرا و انجام شاخص های مطرح شده در بخش عملیات و پشتیبانی مدل بهینه سازی موتور جستجو نیز افزایش می یابد. نتیجه بدست آمده از فرضیه مطابق و همسو با انتظار پژوهش مشاهده شده است. هر چند که مرحله پیاده سازی در شرکت های دارنده سایت اینترنتی در ایران ضعیف است، اما تاثیر معناداری بر مرحله عملیات و پشتیبانی ایجاد می نماید.

**۸) فرضیه هشتم: مرحله عملیات و پشتیبانی مدل بهینه سازی موتور جستجو تاثیر مستقیمی بر مرحله طراحی آن دارد.**

**نتیجه آزمون:** براساس شاخص های آزمون آماری، تاثیر معنادار مرحله عملیات و پشتیبانی بر مرحله طراحی بهینه سازی موتور جستجو تائید شده است. در نتیجه، این فرضیه تحقیق تائید شده است.

**تفسیر نتیجه آزمون:** شاخص های آماری محاسبه شده از داده های گردآوری شده با تئوری احتمالات بیان کننده این است که مرحله طراحی مدل بهینه سازی موتور جستجو به صورت مستقیم تحت تاثیر مرحله عملیات و پشتیبانی مدل قرار دارد و با افزایش اجرا و انجام شاخص های مطرح شده در بخش عملیات و پشتیبانی مدل، اجرا و انجام شاخص های مطرح شده در بخش طراحی مجدد مدل بهینه سازی موتور جستجو نیز افزایش می یابد. نتیجه بدست آمده از فرضیه مطابق و همسو با انتظار پژوهش مشاهده شده است. هر چند که مرحله عملیات و پشتیبانی در شرکت های دارنده سایت اینترنتی در ایران ضعیف است، اما تاثیر معناداری بر مرحله مهندسی مجدد و طراحی آن ایجاد می نماید.

#### ۵-۴- نتایج آزمون های مرتبط با سایر یافته های تحقیق

مقایسه ارزیابی های انجام گرفته در مورد متغیرهای تحقیق با توجه به جنسیت، سن، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی، سابقه فعالیت و پست سازمانی بیانگر این است که در جامعه و نمونه آماری مورد مطالعه ارزیابی پاسخ دهندگان تحت تاثیر ویژگی های ذکر شده نیست. بنابراین در ارزیابی از متغیرهای مورد مطالعه یک همگونی و تجانس مشاهده می گردد.

مقایسه بین استفاده از روش تبلیغاتی واژگانی و مشارکتی بیان کننده این است که شرکت های ایرانی به صورت معنادار از روش تبلیغاتی واژگانی در مقایسه با روش تبلیغاتی مشارکتی بیشتر استفاده می کنند. بررسی و مقایسه جزئیات مراحل مدل بهینه سازی موتور جستجوی گوگل بیان کننده این است که شناخت و اجرا در مراحل تجزیه و تحلیل، پیاده سازی و طراحی مدل بیشتر از مرحله برنامه ریزی و عملیات و پشتیبانی است.

مقایسه نشانگرهای مورد سنجش نشان داده است که: شاخص های: دانش لازم در بکارگیری کلمات کلیدی مناسب برای تبلیغات واژگانی، درک کامل از مفهوم کلمات کلیدی و نحوه انتخاب صحیح کلمات کلیدی، ایجاد عبارات کلید واژه پس از عملیات برنامه ریزی مدل بهینه سازی، لحاظ اثرات ناشی از تغییر در برنامه ریزی یا برنامه ریزی مجدد مدل بهینه سازی در

عملیات تحلیل، لحاظ اثرات ناشی از تعدیل در تحلیل و در طراحی وب سایت، ثبت درست سایت در گوگل در مرحله پیاده سازی مدل، انجام مرحله عملیات بهینه سازی مدل پس از پیاده سازی مدل، بروز رسانی بموقع مطالب وب سایت یا صفحه وب در مرحله عملیات بهینه سازی مدل و ارزیابی و پیگیری کلمات کلیدی جستجو شده در سایت و تعدیل کلید واژگان در چرخه اول مدل در مرحله پشتیبانی، در مقایسه با سایر نشانگرها از وضعیت بهتری برخوردار است.

مقایسه ارزیابی از متغیرهای تحقیق با توجه به ویژگی شرکت های نمونه گیری شده نشان داده است که تفاوت معناداری در متغیرهای مورد بررسی با توجه به: نوع مالکیت، نوع فعالیت، زمینه فعالیت، سابقه فعالیت، تعداد پرسنل، سابقه وب سایت، طراحی وب سایت و مدیریت محتوای وب سایت، وجود ندارد و همه شرکت های نمونه و جامعه آماری تقریباً در یک حد قرار دارند و پاسخ ها یا اعتقاد نمایندگان این شرکت در مورد متغیرهای مطالعه از همگونی و تجانس برخوردار است.

## ۵-۵- نتیجه گیری کلی

در این تحقیق که براساس پایه های نظری و مدل مفهومی مراحل مدل بهینه سازی موتور جستجوی گوگل صورت گرفته است، اجرا و انجام شاخص های مطرح مرتبط با هر یک از مراحل توسط شرکت های اینترنتی ایرانی مطالعه و بررسی شده است. همچنین استفاده از روش های تبلیغاتی واژگانی و مشارکتی در این جامعه آماری مورد ارزیابی و بررسی قرار گرفته است. این بررسی ها براساس اطلاعات گردآوری شده از ۱۲۴ شرکت با پرسشنامه ای که اعتبار و روایی آن در جامعه آماری مورد مطالعه تأیید شده، انجام گرفته است.

نتایج بدست آمده حاکی است که در بهینه سازی موتور جستجوی گوگل به شاخص های هر یک از مراحل لازم به درستی عمل نمی شود و شرکت های ایرانی در این زمینه از ضعف مفراط برخوردار هستند. همچنین شرکت ها از روش های تبلیغاتی واژگانی و مشارکتی به صورت

مطلوب استفاده نمی کنند. رابطه بین چرخه بهینه سازی مدل در جامعه آماری مورد مطالعه مستقیم و چشمگیر مشاهده شده است. بطور کلی نتایج از ضعف ایجاد و عدم استفاده از فرصتهای موجود حکایت دارد.

#### ۵-۶- محدودیت های تحقیق

۱) با توجه به موضوع تحقیق، بررسی های بعمل آمده، حول معرفی ابزارهای تبلیغات اینترنتی گوگل و نیز بهینه سازی وبسایت ها برای موتور جستجوی گوگل بوده و از قیمت های مربوط به هر یک از این ابزارها و هزینه هایی که صاحبان کسب و کار جهت دراختیار گرفتن هر یک از این خدمات و برنامه های تبلیغاتی می بایست پرداخت کنند بصورت مشخص اطلاعاتی دریافت نشده است.

۲) بدلیل نامشخص بودن تعداد شرکت های اینترنتی، پرسشنامه برای شرکت هایی فرستاده شده است که آدرس پست الکترونیکی آنها مشخص بوده است.

۳) تاخیر شرکتها در عودت (دربرخی موارد عدم عودت) پاسخهای پرسشنامه های ارسالی.

#### ۵-۷- پیشنهادهای کاربردی مرتبط با یافته های تحقیق

براساس نتایج بدست آمده از مدل مفهومی تحقیق در جامعه آماری مورد مطالعه و نتایج بدست آمده از فرضیه های تحقیق پیشنهادهای زیر ارائه می گردد:

۱) نتیجه فرضیه اول نشان داده است که شرکت های اینترنتی ایران از تبلیغ واژگانی گوگل در حد پائین استفاده می کنند. با توجه به اینکه تجارت در جهان امروز به سمت و سوی الکترونیکی رفته و هر روز بر گستره آن افزوده می شود، علاوه بر سودهای کوتاه مدت و میان مدتی که می توانند از طریق این روش تبلیغاتی کسب کنند، می توانند برای بلند مدت نیز از

تجارب و آمادگی لازم برای رقابت با رقبای جهانی برخوردار باشند. بازدید زیاد روزانه، مشاهده آگهی در هر نقطه از جهان، تنظیم دلخواه زمان پخش، امکان تعیین کلمات کلیدی برای بهینه کردن هرچه بیشتر هزینه های آگهی، امکان طراحی آگهی های متفاوت، بالقوه مشتری بودن مخاطبین آگهی و نیز رایگان بودن آن از مزایای تبلیغ در این روش است. بنابراین به شرکت های ایرانی پیشنهاد می گردد که از این روش تبلیغاتی استفاده نمایند.

۲) نتیجه فرضیه دوم نشان داده است که شرکت های اینترنتی ایران از تبلیغ مشارکتی گوگل در حد پائین استفاده می کنند. با توجه به اینکه از طریق وب سایت می توان کسب درآمد نمود و این روش به عنوان یک فرصت در دنیای مجازی امروز محسوب می گردد، امروزه سرویس تبلیغ مشارکتی گوگل (AdSense) تبدیل به یکی از بزرگترین و بهترین روشهای درآمدزایی برای "وب مسترها" شده است. درآمدی که از این راه بدست می آید بستگی به میزان ترافیک وبسایت و موضوع وبسایت و کیفیت مطالب آن دارد. در این روش وقتی کاربری وارد وبسایتی می شود که تبلیغات گوگل در آنجا نمایش داده می شود، در صورتیکه بر روی تبلیغات کلیک کند، صاحب وبسایت مبلغی را دریافت می کند. این مبلغ در حساب شخصی وی در کنترل پنل AdSense انباشته می شود و در انتهای هر ماه گوگل درآمد کسب شده توسط آن وبسایت را برای فرد ارسال می کند. بنابراین به شرکت های ایرانی پیشنهاد می گردد با استفاده از این روش تبلیغاتی کسب سود نمایند.

۳) نتیجه فرضیه سوم، چهارم و پنجم نشان داده است که شرکت های اینترنتی ایران در انجام مراحل بهینه سازی برای موتورهای جستجو دارای ضعف عمده هستند. بهینه سازی برای موتورهای جستجو فرآیندی برای افزایش حجم و کیفیت ترافیک از موتورهای جستجو به یک وبسایت از طریق نتایج عادی جستجوی کلمات کلیدی موردنظر است. با توجه به اینکه بهینه سازی برای موتورهای جستجو، موجب ظهور زودتر در نتایج جستجو می شود، بنابراین سایتی که زودتر در نتایج جستجو ظاهر شود یا رتبه بالاتری دارد، جستجو کننده بیشتری از آن بازدید خواهند کرد و کسب درآمد بیشتر را بدنبال خواهد داشت.

بهینه سازی موتور جستجو موجب تولید صفحات وب جالب برای موتورهای جستجو می گردد و از آنجا که پایه همه این تصمیم گیری ها بر اساس هوش مصنوعی و رباتهای جستجوگر است در بسیاری از مواقع زمانی که مدیران سایتها نسبت به قوانین موتورهای جستجو بی

تفاوت باشند و سعی در سازگاری سایتهای خود با موتورهای جستجوی بزرگ نکنند، رباتها اطلاعات ناقص یا اشتباهی را مخابره می کنند و سایت امتیازی پایین تر از آنچه که شایسته است می گیرد و این یعنی رتبه پایین تر، بازدید کننده کمتر و نهایتا بی استفاده ماندن سایت.

بنابراین لازم است که شرکت های ایرانی از علم بهینه سازی موتور جستجو استفاده نمایند و در مورد روشهای فنی مانند عنوان صفحه مناسب، "تگها" و "متاتگها"، کلمات کلیدی و عبارات کلیدی و توضیحات مناسب سایت و محتوایی که موتورهای جستجو دوست دارند، اطلاعات لازم را داشته باشند. بنابراین به شرکتهای ایرانی دارنده وبسایت پیشنهاد می گردد که در طراحی و پیاده سازی و عملیات و پشتیبانی به این موضوع توجه نموده و از متخصصان علم بهینه سازی در این زمینه استفاده نمایند.

۴) نتیجه فرضیه ششم، هفتم و هشتم نشان داده است که مراحل طراحی و پیاده سازی و عملیات و پشتیبانی بهینه سازی موتور جستجو با یکدیگر رابطه مستقیم دارند. بنابراین هر یک از مراحل می تواند متاثر از مرحله قبل و موثر بر مرحله بعد از خود باشد.

در جهان امروز و تجارت نوین، "وبسایت" نقش بسیار مهمی در موفقیت سازمان دارد. در عصر اطلاعات، مخاطبین و رقیبان فقط یک کلیک با یکدیگر فاصله دارند. استفاده از اینترنت در ایران گسترش یافته و روز به روز بر تعداد آنها افزوده می شود که برای شرکت های دارنده وبسایت یک فرصت و تهدید است. استفاده مناسب از این فضا فرصت و عدم استفاده از آن یک تهدید محسوب می گردد. در نتیجه برای کسب موفقیت و نیل به اهداف، استفاده از علم بهینه سازی و توجه به شاخص های مطرح در هر یک از مراحل، لازم و ضروری است. بهینه سازی یک سایت برای موتورهای جستجو به گونه ای که در صفحه نخست جستجو ظاهر شود، دانشی تخصصی است و به تجربه کاری و عملی نیازمند است و به شرکت های اینترنتی ایرانی پیشنهاد می گردد که با انجام تحقیقات و استفاده از تحقیقات انجام گرفته بین المللی و استفاده از متخصصان این علم، در جهت اجرای صحیح مراحل بهینه سازی موتور جستجو اقدام نمایند.

## ۵-۸- پیشنهاد به تحقیقات آتی

با توجه محدودیت ها و تجربه های حاصل از تحقیق، به تحقیقات آتی پیشنهادهای زیر ارائه می گردد:

۱) با توجه به تحریم های صورت گرفته در مورد هر یک از این ابزارهای تبلیغاتی گوگل و دیگر خدمات و ابزارهای گوگل از طرف این شرکت در مورد ایران و شرکتهای ایرانی داخل ایران (در چارچوب اعمال تحریم های آمریکا در مورد ایران)، جا دارد تا محققین در آینده درباره این محدودیت ها و اندازه آن و همچنین چگونگی امکان فعالیت در این حوزه ها برای شرکتهای ایرانی بررسی و پژوهش نمایند.

۲) برای بررسی مدل تحقیق، از مدل های مطرح شده توسط اندیشمندان دیگر استفاده شده و براساس آن فعالیت و عملکرد شرکت های ایرانی مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد تا با جمع بندی کلی، نتایج قابل اتکا بدست آید و موجب تولید دانش در زمینه موضوع تحقیق برای کاربران و جامعه علمی گردد.

۳) برای تامین هر چه بیشتر معرف بودن نمونه آماری به عنوان جامعه آماری تلاشش گردد تا پاسخ های همه پرسشنامه های توزیع شده گردآوری گردد. برای این منظور از نامه های پیرو برانگیزنده برای تکمیل و ارسال فرم استفاده گردد.



## فهرست منابع

### منابع انگلیسی

١. Eksathit, Chinapat.(٢٠٠٩). “Search Engine Optimization (SEO) with Google”, *Journal of the Computer, the Internet and Management*, Vol. 1٧, No.SP٣, Thailand.
٢. Akram, Muhammad. Sohail, Imran. Hayat, Sikandar. Shafi, Imran, and Saeed. Umer.(٢٠١٠). *Search Engine Optimization Techniques Practiced in Organizations: A Study of Four Organizations*.
٣. Stokes, Rob.(٢٠٠٨). *eMarketing, The essential guide to online marketing*.
٤. Cliff, Allen. Deborah, Kania & Beth, Yaeckel.(٢٠٠١). *Internet World Guide to One-To-One Web Marketing*.
٥. Zeff, Robbin. Aronson, Brad.(١٩٩٩). *Advertising On The Internet*. Wiley Computer Publishing.
٦. Thomason, L.(٢٠٠١). “Specialty Search Engines”, March ١٥, Available at <http://www.searchenginewatch.com>.
٧. Dedrick, Rick.(١٩٩٥). “A Consumption Model for Targeted Electronic Advertising.”, *IEEE Multimedia*, ٣١- ٣٩.
٨. Briggs, Rex. Hollis, Nigel.(١٩٩٧). “Advertising on the Web: Is there Response before Click-Through? ”, *Journal of Advertising Research*, ٣٧(٦), ٣٣- ٤٥.
٩. Pastore, Michael.(٢٠٠١). “Rich Media Internet Ads”. March ١٥, Available at [http://adres.internet.com/stories/article/٠,١٤٠١,٧٥٦١\\_١٨٣٤٣١,٠٠.html](http://adres.internet.com/stories/article/٠,١٤٠١,٧٥٦١_١٨٣٤٣١,٠٠.html).
١٠. Wilder, C.(١٩٩٤). “Interactive Ads”, *Information Week*, October ٣, ٢٥-٢٩.

11. Wallmark,Stephon.( 1994). “What is an ad in the interactive future?” ,*Business Week*, May 21.03.
12. Bernard,Stamler.(2000). “Net Banner ads not flying high”, *New York Times*.
13. Burke,Kristen.(2001). “Consumers Turn to Video and Computer Games for Social Interaction”, March 14, Available at <http://www.games-advertising.com/assets/socialinteraction.htm>.
14. Available at [http://en.wikipedia.org/wiki/Adserver#Ad\\_server](http://en.wikipedia.org/wiki/Adserver#Ad_server), 2009.
15. Schubert,Petra. Selz,Dorian.(1999). “Web Assessment – Measuring the Effectiveness of Electronic Commerce Sites Going Beyond Traditional Marketing Paradigms”, *Proceedings of the 3rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
16. Parsons,Jeffrey.Gallagher,Katherine.Foster,K.Dale.(2000). “Messages in the Medium: An Experimental Investigation of Web Advertising Effectiveness and Attitudes toward Web Content”, *Proceeding of the 3rd Hawaii International Conference on System Science*.
17. Available at [http://en.wikipedia.org/wiki/Ad\\_serving](http://en.wikipedia.org/wiki/Ad_serving), 2009.
18. Rice,Butch.Bennett,Richard.(1998). “The Relationship between Brand Usage and Advertising Tracking Measurements: International Findings.” *Journal of Advertising Research*, 38(3), 58-66.
19. Gao, Jerry.(2001).*Online Advertising,Taxonomy and Engineering Perspectives*.
20. Available at [http://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_engine\\_optimization](http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization), Oct. 2009.
21. Available at <http://www.bangkokseo.com>, May. 2009.
22. Dan,Sisson.(2006).*Google SEO Secrets How to Get a Top Ranking With Search Engine Optimization*.Blue Moose Webworks, Inc.
23. Available at <http://www.google.com/technology>, 2009.
24. Available at <http://www.google.com/webmasters>, 2009.
25. Available at <http://www.google.com/Adwords>, 2009.

٢٤. Hill,Brad.(٢٠٠٤).*Building Your Business With Google For Dummies*.Canada : Wiely Publishing,Inc.

٢٧.

Murphy,Jamie.Hudson,Karen.Hunter,Lee.Neale,Larry.(٢٠٠٩).*The Google Online Marketing Challenge: Hands on Teaching and Learning*.

٢٨. Tuzhilin,Alexander.(٢٠٠٤).*The Lane's Gifts v. Google Report*.

٢٩. Available at [http://en.wikipedia.org/wiki/Invalid\\_click](http://en.wikipedia.org/wiki/Invalid_click), ٢٠٠٩.

٣٠. Available at <https://www.google.com/support/adsense>, ٢٠٠٩.

## منابع فارسی

۱. ازکیا، مصطفی (۱۳۸۲). *روش‌های کاربردی تحقیق*. تهران: انتشارات کیهان.
۲. بست، جان (۱۳۷۴). *روشهای تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری*. ترجمه شریفی، پاشا و طالقانی، نرگس. چاپ دوم. تهران: انتشارات رشد.
۳. حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۲). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*. چاپ هشتم. تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهی (سمت).
۴. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۲). *روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی*. چاپ اول. تهران: انتشارات بازتاب.
۵. دلاور، علی (۱۳۷۴). *مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی*. چاپ دوم. تهران: انتشارات رشد.
۶. کرلینجر، فردریک نیکلز (۱۳۷۴). *مبانی پژوهش در علوم رفتاری*. ترجمه شریفی، پاشا و نجفی زند، جعفر (۲جلد). تهران: نشر آوای نور.
۷. گلچین فر، شادی و بختایی، امیر (۱۳۸۵). "تبلیغات اینترنتی در ایران؛ تنگناها و راهکارها". سومین کنفرانس بین المللی مدیریت.
۸. مارنات، گری گراث (۱۳۷۵). *راهنمای سنجش روانی (جلد اول)*. ترجمه حسن پاشا شریفی. تهران: انتشارات رشد.
۹. متولی، کاظم (۱۳۷۲). *روابط عمومی و تبلیغات*. چاپ اول. تهران: انتشارات بهجت.
۱۰. هومن، حیدرعلی (۱۳۷۳). *مدل یابی معادلات ساختاری*. چاپ اول. تهران: انتشارات سمت.
۱۱. هیل، براد (۱۳۸۶). *راه و رسم رونق تجارت با گوگل*. ترجمه کلانتری فرد، مهیار. چاپ اول. تهران: انتشارات ناقوس.

## پیوست ها

پیوست شماره ۱: پرسشنامه تحقیق

بسمه تعالی

اندیشمند گرامی

با سلام

پرسشنامه‌ای که پیش رو دارید در راستای پژوهشی با عنوان "ابزارهای بازاریابی اینترنتی گوگل ( AdSense و AdWords ) و فرصت ها و چالش های پیش روی کسب و کار الکترونیک در ایران" در مقطع کارشناسی ارشد تدوین شده است. قطعاً اعتبار و ارزش یافته‌های این تحقیق به پاسخ‌های ارزشمند شما بستگی تام دارد. پیشاپیش از زحمتی که برای پاسخگویی دقیق به سوالات متقبل می‌شوید صمیمانه سپاسگزارم.

ضمناً خواهشمند است اطلاعات فردی و سازمانی مربوطه را در پایان پرسشنامه تکمیل نمایید. اطلاعات دریافتی از شما کاملاً محرمانه تلقی می‌شود.

از دوستانی که بصورت الکترونیکی به پرسشنامه پاسخ می‌دهند، تقاضا می‌شود پس از پاسخ دادن به سوالات، فایل را به آدرس [amoushabani@gmail.com](mailto:amoushabani@gmail.com) ارسال نمایند.

با تشکر و سپاس از همکاری شما

علی عموشعبانی

دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات - تجارت الکترونیک

موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی نورطوبی

کاملاً مخالفم	کاملاً موافقم	نظری ندارم	مخالقم	موافقم	کاملاً موافقم	سؤالات	ردیف	کلاس
فرضیه ۱ - شرکتها از برنامه تبلیغاتی گوگل بنام Google AdWords استفاده نمی کنند.								
						شرکت از ابزار تبلیغاتی گوگل بنام Google AdWords استفاده می کند.	۱	AdW
						شرکت درک کاملی از نحوه کار و قوانین AdWords دارد.	۲	AdW
						شرکت نسبت به مزایای استفاده از تبلیغات AdWords آگاهی کامل دارد.	۳	AdW
						شرکت از سرمایه گذاری در بخش تبلیغات AdWords استقبال می کند.	۴	AdW
						شرکت دانش لازم را در بکارگیری کلمات کلیدی مناسب برای تبلیغات AdWords دارد.	۵	AdW
						شرکت درک کاملی از تبلیغات PPC (CPC) دارد.	۶	AdW
فرضیه ۲ - شرکتها از برنامه تبلیغاتی گوگل به نام Google AdSense استفاده نمی کنند.								
						شرکت از ابزار تبلیغاتی گوگل بنام Google AdSense استفاده می کند.	۷	AdS
						شرکت درک کاملی از نحوه کار و قوانین AdSense دارد.	۸	AdS
						شرکت نسبت به مزایای استفاده از تبلیغات AdSense آگاهی کامل دارد.	۹	AdS
						شرکت وبسایت انعطافپذیری جهت درج تبلیغات AdSense در اختیار دارد.	۱۰	AdS
						شرکت درک کاملی از تبلیغات PPC (CPC) دارد.	۱۱	AdS
فرضیه ۳ - شرکتها مرحله طراحی SEO خود را بطور کامل و بنحو مطلوب انجام نمی دهند.								
						شرکت درک کاملی از مفهوم بهینه سازی وبسایت خود برای موتور جستجوی گوگل (SEO) دارد.	۱۲	Plan
						عملیات بهینه سازی وبسایت شرکت (SEO) با برنامه ریزی کامل برای SEO آغاز شده است.	۱۳	Plan
						عملیات برنامه ریزی SEO سایت شرکت مطابق چهارچوب SEO گوگل انجام شده است.	۱۴	Plan
						ایجاد عبارات کلیدواژه بعنوان یکی از اجزاء اصلی عملیات تحلیل در شرکت انجام می شود.	۱۵	Analy
						شرکت درک کاملی از مفهوم کلمات کلیدی و نحوه انتخاب صحیح کلمات کلیدی دارد.	۱۶	Analy
						ایجاد عبارات کلیدواژه پس از عملیات برنامه ریزی SEO سایت انجام می شود.	۱۷	Analy
						شرکت اثرات ناشی از تغییر در برنامه ریزی یا برنامه ریزی مجدد SEO را در عملیات تحلیل خود لحاظ می کند.	۱۸	Analy
						طراحی وبسایت بنحو مطلوب پس از عملیات برنامه ریزی و تحلیل انجام گرفته است.	۱۹	Desig
						طراحی وبسایت بنحو مطلوب برای درج و اخذ تبلیغات کلیک PPC طراحی شده است.	۲۰	Desig
						شرکت اثرات ناشی از تعدیل در تحلیل را در طراحی وبسایت خود لحاظ می کند.	۲۱	Desig
						شرکت تغییر در طراحی وبسایت خود (ناشی از تحلیل مجدد) را در برنامه ریزی مجدد SEO خود لحاظ می کند.	۲۲	Desig
فرضیه ۴ - شرکتها مرحله پیاده سازی SEO را بطور کامل و بنحو مطلوب انجام نمی دهند.								
						مرحله پیاده سازی SEO سایت پس از چرخه برنامه ریزی، تحلیل و طراحی سایت انجام شده است.	۲۳	Imple

				مرحله پیاده سازی SEO سایت متاثر از تغییر در هر یک از عملیات چرخه اول (برنامه ریزی، تحلیل و طراحی) صورت می پذیرد.	۲۴	Imple
				در مرحله پیاده سازی SEO، بهینه سازی صفحات وب بدرستی انجام شده است.	۲۵	Imple
				در مرحله پیاده سازی SEO، ثبت سایت در گوگل بدرستی انجام شده است.	۲۶	Imple
				شرکت ثبت وبسایت در گوگل را پس از بهینه سازی صفحات وب خود انجام داده است.	۲۷	Imple
فرضیه ۵ - شرکتها مرحله عملیات و پشتیبانی SEO خود را بطور کامل و بنحو مطلوب انجام نمی دهند.						
				مرحله عملیات (بهره برداری) SEO بدنبال پیاده سازی SEO انجام می شود.	۲۸	Opera
				در مرحله عملیات (بهره برداری) SEO شرکت، بروزرسانی بموقع مطالب وبسایت یا صفحه وب مثلا ماهیانه انجام می شود.	۲۹	Opera
				در مرحله عملیات (بهره برداری) SEO شرکت، ایجاد و برقراری دوجانبه لینک با دیگر وبسایت ها انجام می شود.	۳۰	Opera
				در مرحله عملیات SEO، انتشار مقالات و مطالب دیگر بعنوان یکی از مشخصه های سایت و وبلاگ انجام می گیرد.	۳۱	Opera
				در مرحله عملیات (بهره برداری) SEO شرکت، از PPC بمنظور افزایش ترافیک SEO استفاده می شود.	۳۲	Opera
				شرکت درک کاملی از تبلیغات (CPC) PPC دارد.	۳۳	Opera
				مجموعه دستاوردهای شرکت در عملیاتی کردن SEO، روی چرخه برنامه ریزی، تحلیل و طراحی وبسایت شرکت تاثیر می گذارد.	۳۴	Opera
				در مرحله پشتیبانی SEO سایت، کلمات کلیدی جستجو شده در سایت ارزیابی و نسبت به تعدیل کلیدواژگان در چرخه اول SEO پیگیری می شود.	۳۵	Suppo
				در مرحله پشتیبانی SEO سایت، وبسایتهای آورنده ترافیک بسمت وبسایت شما و درصد هر کدام ارزیابی و نسبت به برقراری لینک با آنان و تعدیل در چرخه اول SEO پیگیری می شود.	۳۶	Suppo
				در مرحله پشتیبانی SEO سایت، پربازدیدترین (محبوبترین) صفحات روی وبسایت شما شناسایی و ارزیابی و نسبت به تعدیل در چرخه اول SEO پیگیری می شود.	۳۷	Suppo
				در مرحله پشتیبانی SEO سایت، مسیر کلیک (مسیر مرور شده بازدیدکننده در وبسایت شما) ارزیابی و نسبت به تعدیل در چرخه اول SEO پیگیری می شود.	۳۸	Suppo
				در مرحله پشتیبانی SEO سایت، آخرین صفحاتی که یک بازدیدکننده قبل از ترک وبسایت شما می بیند ارزیابی و نسبت به تعدیل در چرخه اول SEO پیگیری می شود.	۳۹	Suppo
				در مرحله پشتیبانی SEO سایت، مدت زمانی که بازدیدکنندگان، روی هر صفحه وبسایت صرف کرده اند ارزیابی و نسبت به تعدیل در چرخه اول SEO پیگیری می شود.	۴۰	Suppo

### مشخصات پاسخ دهنده :

- A- سن: ۱- ۲۰ الی ۲۹  ۲- ۳۰ الی ۳۹  ۳- ۴۰ الی ۴۹  ۴- بیشتر از ۵۰
- B- جنسیت: ۱- زن  ۲- مرد
- C- میزان تحصیلات: ۱- فوق دیپلم  ۲- لیسانس  ۳- فوق لیسانس  ۴- دکترا

- D- رشته تحصیلی: ۱- مرتبط با فناوری اطلاعات  ۲- غیر مرتبط با فناوری اطلاعات
- E- پست سازمانی: ۱- مدیر پایه/میانی/ارشد  ۲- مدیر مالی  ۳- کارشناس
- F- سابقه فعالیت: ۱- زیر ۵ سال  ۲- ۵ الی ۹ سال  ۳- ۱۰ الی ۱۴ سال
- ۴- ۱۵ الی ۱۹ سال  ۵- ۲۰ الی ۲۴ سال  ۶- ۲۵ به بالا

### مشخصات شرکت :

- G- نوع مالکیت: ۱- دولتی  ۲- خصوصی  ۳- سایر
- H- نوع فعالیت: ۱- تولیدی  ۲- بازرگانی  ۳- خدماتی  ۴- سایر
- I- زمینه فعالیت: ۱- رایانه و اینترنت  ۲- صنعتی  ۳- آموزشی
- ۴- رفاهی  ۵- خبری  ۶- هنری  ۷- تبلیغات  ۸- سایر

- J- سابقه فعالیت: ۱- زیر ۵ سال  ۲- ۵ الی ۹ سال  ۳- ۱۰ الی ۱۴ سال
- ۴- ۱۵ الی ۱۹ سال  ۵- ۲۰ الی ۲۴ سال  ۶- ۲۵ به بالا
- K- تعداد پرسنل: ۱- زیر ۱۱  ۲- ۱۱ تا ۲۱  ۳- بالای ۲۰

- L- وبسایت: ۱- دارد  ۲- ندارد
- M- سابقه وبسایت: ۱- زیر ۵ سال  ۲- ۵ الی ۹ سال  ۳- ۱۰ الی ۱۴ سال
- ۴- ۱۵ به بالا

- N- طراحی وبسایت: ۱- توسط خود شرکت  ۲- توسط شرکت دیگر
- O- مدیریت محتوا: ۱- توسط خود شرکت  ۲- توسط شرکت دیگر



پیوست شماره ۲: نتایج تجزیه و تحلیل های آماری

الف - اعتبار اولیه

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	۳۰	۱۰۰,۰
	Excluded <sup>a</sup>	.	.۰
	Total	۳۰	۱۰۰,۰

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.۹۷۷	۴۰

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	۳۰	۱۰۰,۰
	Excluded <sup>a</sup>	.	.۰
	Total	۳۰	۱۰۰,۰

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.۹۱۹	۶

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	۳۰	۱۰۰,۰
	Excluded <sup>a</sup>	.	.۰
	Total	۳۰	۱۰۰,۰

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.۸۲۸	۵

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	۳۰	۱۰۰,۰
	Excluded <sup>a</sup>	.	.۰
	Total	۳۰	۱۰۰,۰

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.۹۵۸	۱۱

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	۳۰	۱۰۰,۰
	Excluded <sup>a</sup>	.	.۰
	Total	۳۰	۱۰۰,۰

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.۹۰۰	۵

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	۳۰	۱۰۰,۰
	Excluded <sup>a</sup>	.	.۰
	Total	۳۰	۱۰۰,۰

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.۹۰۵	۱۳

ب- اعتبار نهایی

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	۱۲۴	۱۰۰,۰
	Excluded <sup>a</sup>	.	.۰
	Total	۱۲۴	۱۰۰,۰

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	6

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	124	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	.	.
	Total	124	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	124	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	.	.
	Total	124	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	3

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	124	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	.	.
	Total	124	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	4

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	۱۲۴	۱۰۰,۰
	Excluded <sup>a</sup>	.	.۰
	Total	۱۲۴	۱۰۰,۰

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.۸۸۶	۴

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	۱۲۴	۱۰۰,۰
	Excluded <sup>a</sup>	.	.۰
	Total	۱۲۴	۱۰۰,۰

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.۸۵۳	۵

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	۱۲۴	۱۰۰,۰
	Excluded <sup>a</sup>	.	.۰
	Total	۱۲۴	۱۰۰,۰

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.۸۳۸	۷

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	۱۲۳	۹۹,۲
	Excluded <sup>a</sup>	۱	.۸
	Total	۱۲۴	۱۰۰,۰

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.۸۵۷	۶

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	۱۲۳	۹۹,۲
	Excluded <sup>a</sup>	۱	.۸
	Total	۱۲۴	۱۰۰,۰

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.۹۷۳	۴۰

### ج- ویژگی های فردی و شرکت

#### جنسیت

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	زن	۲۸	۲۲,۶	۲۲,۶	۲۲,۶
	مرد	۹۶	۷۷,۴	۷۷,۴	۱۰۰,۰
	Total	۱۲۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

#### میزان تحصیلات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	فوق دیپلم	۲۱	۱۶,۹	۱۶,۹	۱۶,۹
	لیسانس	۸۲	۶۶,۱	۶۶,۱	۸۳,۱
	فوق لیسانس	۱۶	۱۲,۹	۱۲,۹	۹۶,۰
	دکتری	۵	۴,۰	۴,۰	۱۰۰,۰
	Total	۱۲۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

#### رشته تحصیلی

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مرتبط با فناوری اطلاعات	۹۶	۷۷,۴	۷۷,۴	۷۷,۴
	غیر مرتبط با فناوری اطلاعات	۲۸	۲۲,۶	۲۲,۶	۱۰۰,۰
	Total	۱۲۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

بست سازمانی

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid مدير پایه/مبانی/ارشد	۶۲	۵۰,۰	۵۰,۰	۵۰,۰
مدير مالي	۱۲	۹,۷	۹,۷	۵۹,۷
كارشناس	۵۰	۴۰,۳	۴۰,۳	۱۰۰,۰
Total	۱۲۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

سابقه فعالیت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid زیر ۵ سال	۳۱	۲۵,۰	۲۵,۰	۲۵,۰
بين ۵ الي ۹ سال	۴۷	۳۷,۹	۳۷,۹	۶۲,۹
بين ۱۰ الي ۱۴ سال	۲۶	۲۱,۰	۲۱,۰	۸۳,۹
بين ۱۵ الي ۱۹ سال	۸	۶,۵	۶,۵	۹۰,۳
بين ۲۰ الي ۲۴ سال	۸	۶,۵	۶,۵	۹۶,۸
بیش از ۲۴ سال	۴	۳,۲	۳,۲	۱۰۰,۰
Total	۱۲۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

نوع مالکیت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دولتي	۱۶	۱۲,۹	۱۲,۹	۱۲,۹
خصوصي	۷۷	۶۲,۱	۶۲,۱	۷۵,۰
سایر	۳۱	۲۵,۰	۲۵,۰	۱۰۰,۰
Total	۱۲۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

نوع فعالیت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid توليدي	۲۳	۱۸,۵	۱۸,۵	۱۸,۵
بازرگاني	۶	۴,۸	۴,۸	۲۳,۴
خدماتي	۵۸	۴۶,۸	۴۶,۸	۷۰,۲
سایر	۳۷	۲۹,۸	۲۹,۸	۱۰۰,۰
Total	۱۲۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

زمینه فعالیت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid رایانه و اینترنت	۶۲	۵۰,۰	۵۰,۰	۵۰,۰
صنعتي	۴	۳,۲	۳,۲	۵۳,۲
آموزشي	۱۱	۸,۹	۸,۹	۶۲,۱
رفاهي	۴	۳,۲	۳,۲	۶۵,۳
خبري	۶	۴,۸	۴,۸	۷۰,۲
هنري	۹	۷,۳	۷,۳	۷۷,۴
تبليغاتي	۱۰	۸,۱	۸,۱	۸۵,۵
سایر	۱۸	۱۴,۵	۱۴,۵	۱۰۰,۰
Total	۱۲۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

سابقه فعالیت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid زیر ۵ سال	۳۲	۲۵,۸	۲۵,۸	۲۵,۸
بین ۵ الي ۹ سال	۵۲	۴۱,۹	۴۱,۹	۶۷,۷
بین ۱۰ الي ۱۴ سال	۳۱	۲۵,۰	۲۵,۰	۹۲,۷
بین ۱۵ الي ۱۹ سال	۷	۵,۶	۵,۶	۹۸,۴
بین ۲۰ الي ۲۴ سال	۱	.۸	.۸	۹۹,۲
بیش از ۲۴ سال	۱	.۸	.۸	۱۰۰,۰
Total	۱۲۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

تعداد پرسنل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid کمتر از ۱۱ نفر	۴۱	۳۳,۱	۳۳,۱	۳۳,۱
بین ۱۱ تا ۲۰ نفر	۶۴	۵۱,۶	۵۱,۶	۸۴,۷
بیش از ۲۰ نفر	۱۹	۱۵,۳	۱۵,۳	۱۰۰,۰
Total	۱۲۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

وبسایت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دارد	۱۲۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰

سابقه وبسایت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid زیر ۵ سال	۴۳	۳۴,۷	۳۴,۷	۳۴,۷
بین ۵ الي ۹ سال	۶۷	۵۴,۰	۵۴,۰	۸۸,۷
بین ۱۰ الي ۱۴ سال	۱۴	۱۱,۳	۱۱,۳	۱۰۰,۰
Total	۱۲۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

طراحی وبسایت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid توسط خود شرکت	۹۲	۷۴,۲	۷۴,۲	۷۴,۲
توسط شرکت دیگر	۳۲	۲۵,۸	۲۵,۸	۱۰۰,۰
Total	۱۲۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

مدیریت محتوا

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid توسط خود شرکت	۱۱۳	۹۱,۱	۹۱,۱	۹۱,۱
توسط شرکت دیگر	۱۱	۸,۹	۸,۹	۱۰۰,۰
Total	۱۲۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

**ADW۱**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	۱,۰۰	۹۵	۷۶,۶	۷۶,۶	۷۶,۶
	۲,۰۰	۱۸	۱۴,۵	۱۴,۵	۹۱,۱
	۳,۰۰	۵	۴,۰	۴,۰	۹۵,۲
	۴,۰۰	۶	۴,۸	۴,۸	۱۰۰,۰
	Total	۱۲۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

**ADW۲**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	۱,۰۰	۳۸	۳۰,۶	۳۰,۶	۳۰,۶
	۲,۰۰	۴۰	۳۲,۳	۳۲,۳	۶۲,۹
	۳,۰۰	۱۷	۱۳,۷	۱۳,۷	۷۶,۶
	۴,۰۰	۲۹	۲۳,۴	۲۳,۴	۱۰۰,۰
	Total	۱۲۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

**ADW۳**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	۱,۰۰	۲۱	۱۶,۹	۱۶,۹	۱۶,۹
	۲,۰۰	۳۸	۳۰,۶	۳۰,۶	۴۷,۶
	۳,۰۰	۳۹	۳۱,۵	۳۱,۵	۷۹,۰
	۴,۰۰	۲۶	۲۱,۰	۲۱,۰	۱۰۰,۰
	Total	۱۲۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

**ADW۴**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	۱,۰۰	۱۳	۱۰,۵	۱۰,۵	۱۰,۵
	۲,۰۰	۴۰	۳۲,۳	۳۲,۳	۴۲,۷
	۳,۰۰	۵۴	۴۳,۵	۴۳,۵	۸۶,۳
	۴,۰۰	۱۷	۱۳,۷	۱۳,۷	۱۰۰,۰
	Total	۱۲۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

**ADW۵**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	۱,۰۰	۱۲	۹,۷	۹,۷	۹,۷
	۲,۰۰	۴۰	۳۲,۳	۳۲,۳	۴۱,۹
	۳,۰۰	۳۵	۲۸,۲	۲۸,۲	۷۰,۲
	۴,۰۰	۳۷	۲۹,۸	۲۹,۸	۱۰۰,۰
	Total	۱۲۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	



**ADW**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	7,3	7,3	7,3
	2,00	47	37,9	37,9	45,2
	3,00	34	27,4	27,4	72,6
	4,00	34	27,4	27,4	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**ADS1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	110	88,7	88,7	88,7
	2,00	6	4,8	4,8	93,5
	3,00	8	6,5	6,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**ADS2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	49	39,5	39,5	39,5
	2,00	40	32,3	32,3	71,8
	3,00	16	12,9	12,9	84,7
	4,00	19	15,3	15,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**ADS3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	26	21,0	21,0	21,0
	2,00	52	41,9	41,9	62,9
	3,00	36	29,0	29,0	91,9
	4,00	10	8,1	8,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**ADS4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	13	10,5	10,5	10,5
	2,00	55	44,4	44,4	54,9
	3,00	31	25,0	25,0	79,8
	4,00	25	20,2	20,2	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**ADSΔ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	5,6	5,6	5,6
	2,00	47	37,9	37,9	43,5
	3,00	40	32,3	32,3	75,8
	4,00	30	24,2	24,2	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**PLAN1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	11	8,9	8,9	8,9
	2,00	35	28,2	28,2	37,1
	3,00	50	40,3	40,3	77,4
	4,00	28	22,6	22,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**PLAN2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	10	8,1	8,1	8,1
	2,00	60	48,4	48,4	56,5
	3,00	29	23,4	23,4	79,8
	4,00	25	20,2	20,2	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**PLAN3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	19	15,3	15,3	15,3
	2,00	28	22,6	22,6	37,9
	3,00	71	57,3	57,3	95,2
	4,00	6	4,8	4,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**ANALY1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	7,3	7,3	7,3
	2,00	53	42,7	42,7	50,0
	3,00	22	17,7	17,7	67,7
	4,00	40	32,3	32,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**ANALYı**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	17	13,7	13,7	13,7
	2,00	18	14,5	14,5	28,2
	3,00	61	49,2	49,2	77,4
	4,00	28	22,6	22,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**ANALYı**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	7,3	7,3	7,3
	2,00	33	26,6	26,6	33,9
	3,00	38	30,6	30,6	64,5
	4,00	44	35,5	35,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**ANALYı**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	17	13,7	13,7	13,7
	2,00	27	21,8	21,8	35,5
	3,00	32	25,8	25,8	61,3
	4,00	48	38,7	38,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**DESIGı**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	4,0	4,0	4,0
	2,00	55	44,4	44,4	48,4
	3,00	31	25,0	25,0	73,4
	4,00	33	26,6	26,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**DESIGı**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	15	12,1	12,1	12,1
	2,00	52	41,9	41,9	54,0
	3,00	39	31,5	31,5	85,5
	4,00	18	14,5	14,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**DESIG**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	16	12,9	12,9	12,9
	2,00	32	25,8	25,8	38,7
	3,00	35	28,2	28,2	66,9
	4,00	41	33,1	33,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**DESIG**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	32	25,8	25,8	25,8
	2,00	53	42,7	42,7	68,5
	3,00	26	21,0	21,0	89,5
	4,00	13	10,5	10,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**IMPLE**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	5,6	5,6	5,6
	2,00	46	37,1	37,1	42,7
	3,00	45	36,3	36,3	79,0
	4,00	26	21,0	21,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**IMPLE**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	21	16,9	16,9	16,9
	2,00	55	44,4	44,4	61,3
	3,00	27	21,8	21,8	83,1
	4,00	21	16,9	16,9	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**IMPLE**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	7,3	7,3	7,3
	2,00	40	32,3	32,3	39,6
	3,00	54	43,5	43,5	83,1
	4,00	21	16,9	16,9	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**IMPLE۴**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	۱,۰۰	۹	۷,۳	۷,۳	۷,۳
	۲,۰۰	۱۴	۱۱,۳	۱۱,۳	۱۸,۵
	۳,۰۰	۶۳	۵۰,۸	۵۰,۸	۶۹,۴
	۴,۰۰	۳۸	۳۰,۶	۳۰,۶	۱۰۰,۰
	Total	۱۲۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

**IMPLE۵**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	۱,۰۰	۱۶	۱۲,۹	۱۲,۹	۱۲,۹
	۲,۰۰	۵۵	۴۴,۴	۴۴,۴	۵۷,۳
	۳,۰۰	۲۶	۲۱,۰	۲۱,۰	۷۸,۲
	۴,۰۰	۲۷	۲۱,۸	۲۱,۸	۱۰۰,۰
	Total	۱۲۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

**OPERA۱**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	۱,۰۰	۷	۵,۶	۵,۶	۵,۶
	۲,۰۰	۴۵	۳۶,۳	۳۶,۳	۴۱,۹
	۳,۰۰	۳۵	۲۸,۲	۲۸,۲	۷۰,۲
	۴,۰۰	۳۷	۲۹,۸	۲۹,۸	۱۰۰,۰
	Total	۱۲۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

**OPERA۲**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	۱,۰۰	۱۴	۱۱,۳	۱۱,۳	۱۱,۳
	۲,۰۰	۳۸	۳۰,۶	۳۰,۶	۴۱,۹
	۳,۰۰	۲۳	۱۸,۵	۱۸,۵	۶۰,۵
	۴,۰۰	۴۹	۳۹,۵	۳۹,۵	۱۰۰,۰
	Total	۱۲۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

**OPERA۳**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	۱,۰۰	۴۴	۳۵,۵	۳۵,۵	۳۵,۵
	۲,۰۰	۵۵	۴۴,۴	۴۴,۴	۷۹,۸
	۳,۰۰	۱۳	۱۰,۵	۱۰,۵	۹۰,۳
	۴,۰۰	۱۲	۹,۷	۹,۷	۱۰۰,۰
	Total	۱۲۴	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	

**OPERAε**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	22	17,7	17,7	17,7
	2,00	52	41,9	41,9	59,7
	3,00	8	6,5	6,5	66,1
	4,00	42	33,9	33,9	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**OPERAδ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	37	29,8	29,8	29,8
	2,00	57	46,0	46,0	75,8
	3,00	21	16,9	16,9	92,7
	4,00	9	7,3	7,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**OPERAζ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	6,5	6,5	6,5
	2,00	57	46,0	46,0	52,4
	3,00	23	18,5	18,5	71,0
	4,00	36	29,0	29,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**OPERAη**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	7,3	7,3	7,3
	2,00	56	45,2	45,2	52,4
	3,00	31	25,0	25,0	77,4
	4,00	28	22,6	22,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**SUPPO1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	3,2	3,2	3,2
	2,00	43	34,7	34,7	37,9
	3,00	40	32,3	32,3	70,2
	4,00	37	29,8	29,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**SUPPOγ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	46	37,1	37,1	37,1
	2,00	52	41,9	41,9	79,0
	3,00	9	7,3	7,3	86,3
	4,00	17	13,7	13,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**SUPPOγ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	13	10,5	10,5	10,5
	2,00	51	41,1	41,1	51,6
	3,00	34	27,4	27,4	79,0
	4,00	26	21,0	21,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**SUPPOδ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	23	18,5	18,5	18,5
	2,00	77	62,1	62,1	80,6
	3,00	10	8,1	8,1	88,7
	4,00	14	11,3	11,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**SUPPOδ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	52	41,9	41,9	41,9
	2,00	59	47,6	47,6	89,5
	3,00	5	4,0	4,0	93,5
	4,00	8	6,5	6,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**SUPPOε**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	57	46,0	46,0	46,0
	2,00	54	43,5	43,5	89,5
	3,00	4	3,2	3,2	92,7
	4,00	9	7,3	7,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

ه- توصیف متغیرها

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
	Valid	Missing							
استفاده از برنامه تبلیغاتی وازگانی	۱۲۴	۰	۲,۳۹۵۲	.۷۶۷۸۸	.۵۹۰	.۲۷۹	.۲۱۷	-.۷۴۰	.۴۳۱
استفاده از برنامه تبلیغاتی مشارکتی	۱۲۴	۰	۲,۱۵۱۶	.۶۳۷۷۷	.۴۰۷	.۴۶۷	.۲۱۷	-.۴۸۲	.۴۳۱
طراحی اس ای او	۱۲۴	۰	۲,۶۷۶۰	.۷۵۳۸۸	.۵۶۸	-.۱۹۴	.۲۱۷	-.۷۳۸	.۴۳۱
پیاده سازی اس ای او	۱۲۴	۰	۲,۶۷۵۸	.۷۱۲۰۸	.۵۰۷	-.۰۷۹	.۲۱۷	-.۴۰۲	.۴۳۱
عملیات و پشتیبانی اس ای او	۱۲۴	۰	۲,۳۵۲۵	.۶۵۳۰۶	.۴۲۶	.۳۰۱	.۲۱۷	-.۳۹۸	.۴۳۱
برنامه ریزی	۱۲۴	۰	۲,۶۱۲۹	.۷۶۶۷۳	.۵۸۸	-.۲۶۸	.۲۱۷	-.۳۶۰	.۴۳۱
تجزیه و تحلیل	۱۲۴	۰	۲,۸۴۸۸	.۸۸۹۰۸	.۷۹۰	-.۵۴۵	.۲۱۷	-.۶۳۱	.۴۳۱
طراحی	۱۲۴	۰	۲,۵۵۰۴	.۸۱۲۷۴	.۶۶۱	.۱۲۸	.۲۱۷	-.۹۵۴	.۴۳۱
پیاده سازی	۱۲۴	۰	۲,۶۷۵۸	.۷۱۲۰۸	.۵۰۷	-.۰۷۹	.۲۱۷	-.۴۰۲	.۴۳۱
بهره برداری	۱۲۴	۰	۲,۵۰۵۸	.۶۹۴۹۵	.۴۸۳	-.۰۱۱	.۲۱۷	-۱,۰۸۵	.۴۳۱
پشتیبانی	۱۲۴	۰	۲,۱۷۲۸	.۶۷۸۶۵	.۴۶۱	.۸۶۰	.۲۱۷	.۹۱۸	.۴۳۱

و- آزمون فرضیه ها

**One-Sample T: Adwords; AdSense; Planning, An; Implementati; Operation, Support**

Test of mu = ۳ vs < ۳

Variable	N	Mean	StDev	SE Mean	۹۵% Upper Bound	T	P
Adwords	۱۲۴	۲,۳۹۴۹۲	۰,۷۶۷۵۳	۰,۰۶۸۹۳	۲,۵۰۹۱۵	-۸,۷۸	۰,۰۰۰
AdSense	۱۲۴	۲,۱۵۱۶۱	۰,۶۳۷۷۷	۰,۰۵۷۲۷	۲,۲۴۶۵۳	-۱۴,۸۱	۰,۰۰۰
Planning, Analys	۱۲۴	۲,۶۷۶۳۷	۰,۷۵۴۱۴	۰,۰۶۷۷۲	۲,۷۸۸۶۱	-۴,۷۸	۰,۰۰۰
Implementation	۱۲۴	۲,۶۷۵۸۱	۰,۷۱۲۰۸	۰,۰۶۳۹۵	۲,۷۸۱۷۹	-۵,۰۷	۰,۰۰۰
Operation, Suppo	۱۲۴	۲,۳۵۲۰۲	۰,۶۵۲۷۳	۰,۰۵۸۶۲	۲,۴۴۹۱۶	-۱۱,۰۵	۰,۰۰۰

ز- نتایج فرضیه مرتبط با تحلیل رگرسیون

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
۱	طراحی اس ای او, عملیات و پشتیبانی اس ای او	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: پیاده سازی اس ای او



**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	.۸۸۴ <sup>a</sup>	.۷۸۲	.۷۷۸	.۳۳۵۲۹

a. Predictors: (Constant), عملیات و پشتیبانی اس ای او  
طراحی اس ای او

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
۱	Regression	۴۸,۷۶۵	۲	۲۴,۳۸۲	۲۱۶,۸۹۰	.۰۰۰ <sup>a</sup>
	Residual	۱۳,۶۰۳	۱۲۱	.۱۱۲		
	Total	۶۲,۳۶۷	۱۲۳			

a. Predictors: (Constant), عملیات و پشتیبانی اس ای او

b. Dependent Variable: پیاده سازی اس ای او

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
۱	(Constant)	.۳۳۰	.۱۱۸		۲,۷۹۸	.۰۰۶
	عملیات و پشتیبانی اس ای او	.۲۸۹	.۰۷۶	.۲۶۵	۳,۷۹۲	.۰۰۰
	طراحی اس ای او	.۶۲۳	.۰۶۶	.۶۵۹	۹,۴۳۸	.۰۰۰

a. Dependent Variable: پیاده سازی اس ای او

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
۱	طراحی اس ای او	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: پیاده سازی اس ای او

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	.۸۶۹ <sup>a</sup>	.۷۵۶	.۷۵۴	.۳۵۳۲۰

a. Predictors: (Constant), طراحی اس ای او

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	۴۷,۱۴۸	۱	۴۷,۱۴۸	۳۷۷,۹۴۱	.... <sup>a</sup>
	Residual	۱۵,۲۱۹	۱۲۲	.۱۲۵		
	Total	۶۲,۳۶۷	۱۲۳			

a. Predictors: (Constant), طراحی اس ای او

b. Dependent Variable: پیاده سازی اس ای او

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.۴۷۸	.۱۱۷		۴,۰۷۳	....
	طراحی اس ای او	.۸۲۱	.۰۴۲	.۸۶۹	۱۹,۴۴۱	....

a. Dependent Variable: پیاده سازی اس ای او

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	پیاده سازی اس ای او	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: عملیات و پشتیبانی اس ای او

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.۷۸۸ <sup>a</sup>	.۶۲۱	.۶۱۸	.۴۰۳۵۰

a. Predictors: (Constant), پیاده سازی اس ای او

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	۳۲,۵۹۴	۱	۳۲,۵۹۴	۲۰۰,۱۹۳	.... <sup>a</sup>
	Residual	۱۹,۸۶۳	۱۲۲	.۱۶۳		
	Total	۵۲,۴۵۸	۱۲۳			

a. Predictors: (Constant), پیاده سازی اس ای او

b. Dependent Variable: عملیات و پشتیبانی اس ای او

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.۴۱۸	.۱۴۱		۲,۹۵۶	.۰۰۴
	پباده سازي اس اي او	.۷۲۳	.۰۵۱	.۷۸۸	۱۴,۱۴۹	.۰۰۰

a. Dependent Variable: عمليات و پشنيباني اس اي او

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	عمليات و پشنيباني اس اي او	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: طراحي اس اي او

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.۷۹۴ <sup>a</sup>	.۶۳۰	.۶۲۷	.۴۶۰۱۴

a. Predictors: (Constant), عمليات و پشنيباني اس اي او

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	۴۴,۰۷۴	۱	۴۴,۰۷۴	۲۰۸,۱۵۸	.۰۰۰ <sup>a</sup>
	Residual	۲۵,۸۳۱	۱۲۲	.۲۱۲		
	Total	۶۹,۹۰۵	۱۲۳			

a. Predictors: (Constant), عمليات و پشنيباني اس اي او

b. Dependent Variable: طراحي اس اي او

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.۵۲۰	.۱۵۵		۳,۳۵۱	.۰۰۱
	عمليات و پشنيباني اس اي او	.۹۱۷	.۰۶۴	.۷۹۴	۱۴,۴۲۸	.۰۰۰

a. Dependent Variable: طراحي اس اي او

## Friedman Test

### Ranks

	Mean Rank
برنامه ریزی	۳,۴۸
تجزیه و تحلیل	۴,۵۴
طراحی	۳,۵۵
پیاده سازی	۴,۰۱
بهره برداری	۳,۳۱
پشتیبانی	۲,۱۰

### Test Statistics<sup>a</sup>

N	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
۱۲۴	۱۲۳,۵۴۹	۵	.۰۰۰

a. Friedman Test

### Test Statistics<sup>c</sup>

	Z	Asymp. Sig. (۲-tailed)
تجزیه و تحلیل - برنامه ریزی	-۶,۱۶۹ <sup>a</sup>	.۰۰۰
طراحی - برنامه ریزی	-.۸۹۰ <sup>b</sup>	.۳۷۴
پیاده سازی - برنامه ریزی	-۱,۲۷۳ <sup>a</sup>	.۲۰۳
بهره برداری - برنامه ریزی	-۲,۰۰۱ <sup>b</sup>	.۰۴۵
پشتیبانی - برنامه ریزی	-۶,۸۸۲ <sup>b</sup>	.۰۰۰
طراحی - تجزیه و تحلیل	-۴,۴۶۹ <sup>b</sup>	.۰۰۰
پیاده سازی - تجزیه و تحلیل	-۳,۶۶۱ <sup>b</sup>	.۰۰۰
بهره برداری - تجزیه و تحلیل	-۴,۹۸۸ <sup>b</sup>	.۰۰۰
پشتیبانی - تجزیه و تحلیل	-۸,۲۱۱ <sup>b</sup>	.۰۰۰
پیاده سازی - طراحی	-۲,۴۰۳ <sup>a</sup>	.۰۱۶
بهره برداری - طراحی	-.۶۸۰ <sup>b</sup>	.۴۹۶
پشتیبانی - طراحی	-۵,۷۱۷ <sup>b</sup>	.۰۰۰
بهره برداری - پیاده سازی	-۳,۳۷۹ <sup>b</sup>	.۰۰۱
پشتیبانی - پیاده سازی	-۸,۴۰۰ <sup>b</sup>	.۰۰۰
پشتیبانی - بهره برداری	-۶,۸۵۵ <sup>b</sup>	.۰۰۰

a. Based on negative ranks.

b. Based on positive ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

## **ABSTRACT**

### **Google's Internet Marketing Tools (AdWords and AdSense) And It's Opportunities and Challenges For E-Business In IRAN**

By

Ali Amoushabani

Nowadays, many businesses are considered by Google search engine for goods and services seeker in the internet. Google use two advertising tools in search engine result pages (SERPs), it's related sites and user's sites. However, being in a better position in Google results page is depended on Search Engine Optimization (SEO) and following it's key concepts. The purpose of this research is evaluating the status of applying Google's Advertising tools and using SEO in iranian Companies. The method of this research is survey method and the requirements information are gathered from a sample groups of managers and experts of Iranian internet companies. The findings of this research shows that Iranian companies don't use Google advertising tools properly and there is a direct relation between SEO steps in their sites.

IN THE NAME OF GOD

**Google's Internet Marketing Tools  
(AdWords and AdSense) And It's Opportunities and  
Chalenges For E-Business In IRAN**

**BY**

**Ali Amoushabani**

**THESIS**

SUBMITTED TO THE SCHOOL OF GRADUATE STUDIES IN PARTIAL  
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MESTER  
(.MSc)OF SCIENCE

**IN**

INFORMATION TECHNOLOGY

(ELECTRONIC COMMERCE)


NOORETOUBA VIRTUAL UNIVERSITY

TEHRAN

ISLAMIC REPUBLIC OF IRAN

EVALUATED AND APPROVED BY THETHESIS COMMITTEE AS :  
**EXCELENT**

(CHAIRMAN).....**Dr.Camelia Ehteshami Akbari**.....  
(CONSULTANT)....**Dr.Hooman Tasdighi**.....  
(ARBITRATOR).....**Dr.Farhad Varess**.....

Handwritten signatures in blue and black ink, corresponding to the names listed in the text above. The blue signature is the most prominent and appears to be the signature of the Chairman, Dr. Camelia Ehteshami Akbari.



**Nooretouba Virtual University**

**A thesis for the degree of M.S./M.A.  
Information Technology engineering – E-commerce trend**

**Title of thesis:**

Google's Internet Marketing Tools (AdWords and AdSense)  
And It's Opportunities and Challenges For E-Business In  
IRAN

**Supervised by:**

Dr.Camelia Ehteshami Akbari

**Advised by:**

Dr.Hooman Tasdighi

**By:**

Ali Amoushabani

**February ۲۰۱۱**