

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم تجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان: علوم إقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير  
الشعبة: علوم تجارية  
التخصص: تسويق خدمات  
من إعداد الطالبة: بلمسعود سالمة  
بعنوان:

## أثر التخصيص على فعالية الإعلان عبر الانترنت

دراسة لعينة من مسوقين عبر الانترنت بمدينة ورقلة - الجزائر

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2020/10/01

أمام اللجنة المكونة من السادة:

- الأستاذ/شطيبة زينب (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا.
- الأستاذ/خويلد عفاف (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا.
- الأستاذ/طواهير عبد الجليل (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا.

السنة الجامعية: 2019-2020



جامعة قاصدي مرياح - ورقلة  
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم تجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير  
الشعبة: علوم تجارية  
التخصص: تسويق خدمات

من إعداد الطالبة: بلمسعود سالمة  
بعنوان:

## أثر التخصيص على فعالية الإعلان عبر الانترنت

دراسة حالة لعينة من مسوقين عبر الانترنت بمدينة ورقلة-الجزائر

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: /.... /2020  
أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ/شطبية زينب (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرياح ورقلة) رئيسا.  
الأستاذ/خويلد عفاف(أستاذ محاضر أ-جامعة قاصدي مرياح ورقلة) مشرفا.  
الأستاذ/طواهير عبد الرؤوف (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرياح ورقلة) مناقشا.

السنة الجامعية: 2019-2020

# إهداء

الحمد لله أولا وآخرا صاحب النعم، الرزاق، العليم

إلى أمنا ككل بلدي الجزائر

الأساتذة الكرام بدون استثناء

إلى أمي حبيبة قلبي

إلى روح أبي

إخوتي وأخواتي

أصدقائي وأحبتي

إلى كل من ساعدني في إنجاز عملي هذا

الحمد لله الذي بفضلته تحقق هذا الإنجاز الصغير والمتواضع

الحمد لله على محبة الناس والأحباب ومساعدتهم

جعلكم الله ذخر وغنى لي دائما



## شكرو وتقدير

قال الله تعالى: (وَاللَّهُ أَخْرَجَكُم مِّن بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ) سورة النحل الآية (78)

الحمد لله والشكر لله الذي هداني لهذا وما كنت لأهتدي لولا أن هداني الله، والصلاة والسلام على رسول الله محمد صل الله عليه وسلم

نتوجه بالشكر والعرفان لكل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل من طلبة أو أساتذة ونخص بالذكر المشرفة الأستاذة "خويلد عفاف" على كل الملاحظات والمساعدات التي قدمت لي، جزاكم الله عنا خيرا، والشكر موجه لكل الأساتذة الأفاضل، بالأخص الأستاذ "مناصرية رشيد"

ولا أنسى زميلاتي وزملائي وكل من ساهم بنصيحة أو معلومة جزاه الله بها خيرا.

## ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف بشكل دقيق على التخصيص، وفعالية الإعلان عبر الأنترنت، و مدى إدراك المسوق الجزائري لفكرة التخصيص، و تأثيره في فعالية الإعلان عبر الأنترنت، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي و اعتمادا لإستبيان كأداة للدراسة التطبيقية، حيث تم توزيعه الكترونيا، وتمثلت عينة الدراسة القابلة للتحليل 51 مفردة من المسوقين الناشطين بمدينة ورقلة الجزائر، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن المعرفة بمبدأ التخصيص و قوة بناء خطة أساسها التخصيص و كذا فعالية التخصيص هي عناصر لها علاقة بفعالية الإعلان عبر الأنترنت، حيث كان أثر بناء خطة أساسها التخصيص هو العامل المؤثر و بنسبة 40 %.

**الكلمات المفتاحية:** تخصيص، إعلان عبر الأنترنت، إعلان الكتروني، مؤشرات فعالية الإعلان عبر الأنترنت.

## Abstract

The aim of this study is to identify the allocation of the Personalization and effectiveness of online advertising, Also to identify the extent to which the Algerian marketer is aware of the idea of personalization and its effect on the effectiveness of advertising through. As well as his awareness of measurement indicators and their adoption.

In order to achieve the objectives of study, the descriptive approach was using and the questionnaire was adapted as a tool for the applied study, which was distributing electronically, and the sample of the study that can be analyzing was 51 items,

The most important finding of the study is that knowledge of the principle of building a plan based on personalization and its effectiveness are elements related to the effectiveness of internet advertising, this effect of building a plan based on personalization was influencing factor at 40%.

Key words: personalization, online advertising, Electronic advertising, online advertising indicators, personalized advertisement.

## قائمة المحتويات

	الإهداء
	الشكر
I	الملخص
II	قائمة المحتويات
II	قائمة الجداول
IV	قائمة الملاحق
أ-ج	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص وفعالية الإعلان عبر الإنترنت	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
26	المبحث الثاني: الأدبيات النظرية لفعالية الإعلان عبر الإنترنت
41	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)
53	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
55	تمهيد
55	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
63	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
84	خلاصة الفصل
86	خاتمة
89-92	المراجع
109-94	الملاحق
112-111	الفهرس

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	التطور التاريخي لمفهوم التخصيص والشخصنة	12
(1-2)	توزيع الاستبيان على عينة الدراسة	56
(2-2)	توزيع أفراد العينة حسب متغيرة الجنس	56
(3-2)	توزيع أفراد العينة حسب متغيرة المستوى التعليمي	57
(4-2)	توزيع أفراد العينة حسب متغيرة القناة المستخدم (وسائل التواصل الاجتماعي)	57

58	توزيع أفراد العينة حسب متغيرة القناة الرقمية المستخدمة	(5-2)
59	توزيع أفراد العينة حسب متغيرة الخبرة (سنوات العمل عبر الانترنت)	(6-2)
60	توزيع أفراد العينة حسب متغيرة عدد المتابعين	(7-2)
62	معامل الثبات والصدق المحاور الاستبيان	(08-2)
63	درجات سلم ليكارت الخماسي	(09-2)
63	تصنيف الإجابات بالنسبة للعبارات وفق المتوسط الحسابي المرجح	(10-2)
64	تصنيف الإجابات بالنسبة للمحاور وفق المتوسط الحسابي المرجح	(11-2)
65-64	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابات لبعد الإدراك	(12-2)
66	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابات لبعد بناء خطة على أساس التخصيص	(13-2)
67	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابات لبعد تقييم فعالية التخصيص	(14-2)
68	الأهمية النسبية لأبعاد التخصيص	(15-2)
71-70	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه الإجابات لمتغيرة فعالية الإعلان عبر الانترنت	(16-2)
73	العلاقة بين التخصيص وفعالية الإعلان عبر الانترنت	(17-2)
74	العلاقة بين أبعاد التخصيص والية الإعلان عبر الانترنت	(18-2)
75	جودة توفيق النموذج	(19-2)
75	معنوية الكلية للنموذج	(20-2)
76	معنوية الجزئية للنموذج	(21-2)
77	نموذج الدراسة	(22-2)
77	إختبار فرق المتوسطين	(23-2)
78	نتائج اختبار شايبيرو - وليك لمتغيرة الخبرة	(24-2)
79	نتائج اختبار شايبيرو - وليك لمتغيرة القناة الرقمية المستخدمة	(25-2)
80	نتائج اختبار شايبيرو - وليك لمتغيرة عدد المتابعين	(26-2)
81	نتائج اختبار كروسكال-ولايز متغير المستقل التخصيص ومتغيرات الخاصة	(27-2)

### قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(1-1)	العلاقة بين التسويق بالعلاقات التسويق واحد لواحد	8
(2-1)	جوهر الفرق بين مفهومي التخصيص والشخصنة	11
(3-1)	العلاقة التفاعلية أساس بناء عملية التخصيص	22



## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
94	إستمارة أسماء المحكمين	01
97-94	الإستبيان النهائي	02
99-97	شروط الطريقة المستخدمة في تقدير الإنحدار	03
109-100	مخرجات نظام spssv27	04

مقدمة

## توطئة:

يعد التسويق عبر الأنترنت الأسلوب الأكثر حداثة وجاذبية تسويقيا ، وكيف لا وهو دمج بين التسويق الذي يعمل على تلبية رغبات وحاجات الزبون، بتشكيلة كاملة من العناصر المتشابكة، تقدم بأسلوب ذكي يخدم مصلحة المسوق للوصول للزبون، فالمسوق زادت وظيفته أهمية و صعوبة في المؤسسة في نفس الوقت ، فلم يعد الزبون سهل الإرضاء في ظل التنوع والإمكانيات الكبيرة في العمليات الإنتاجية، وكذلك تنوع الفكر وإفتاح المجتمعات على بعض، فأصبحت رغبات الزبون متفرعة ودقيقة التفاصيل والتنوع، في ظل إنتشار فكرة التميز واللامتوية في أسلوب المعيشة، وكذا الصفات البشرية فما يرغبه الآن قد يتغير بحكم المزاج أو الظرف والمؤثرات الخارجية على سلوكه، ولا سبيل لإنتاج ما يحتاجه الزبون سوى معرفة كل صفاته وسلوكياته لذا نحن بحاجة إلى قواعد بيانات ضخمة، تضمن تفاصيل حياة الزبون المستهدف، فتقديم خدمات وسلع تتناسب مع شخصية الزبون وخياراته الخاصة به، تجعل المسوق يتحرك دائما نحو تبني فكرة التخصيص، ومخاطبته بالصيغة التي تؤثر فيه كفرد له الصفات الخاصة به، ومحرك كل هذا هو الأنترنت الذي يوفر التواصل المباشر بين عناصر المجتمع سواء الأفراد أو المؤسسات، في كل وقت ومكان، وخاصة إذا كان هذا التواصل غرضه الإعلان، يجد المسوق نفسه بين خضم عناصر تتفاعل بينها تختلف دائما بين الظروف والأهداف والأساليب مطالباً دائماً بتحقيق فعالية إعلان تعطي النتيجة المرجوة.

أ. إشكالية الدراسة: يعتبر التخصيص مصطلح نابع من محبة النفس البشرية للتميز والإنفراد، ومطلب حديث ينتفض ضد النمطية والتشابه كما أنه من المنظور الإنتاجي هو توزيع الموارد والجهود ككل حيث يعطي أكثر ثمار وبأقل التكاليف، إعتقاداً على بيانات ضخمة يكون محورها الزبون، فماذا لو كان إنتاج وتوزيع الإعلانات بهذا الأسلوب والتميز، وكانت الأنترنت هي الوسيلة بما توفره من مميزات قوة في سرعة الإنتشار، وتوفير المعلومة بالكم والكيف والوقت المناسب، من هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير التخصيص على فاعلية الإعلان عبر الأنترنت؟

ويتفرع تحته الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو التخصيص ولماذا أصبح محور تعامل في الآونة الأخيرة؟ وما هي إتجاهات أفراد العينة تجاه التخصيص؟

- ما إتجاهات المسوقين الناشطين بمدينة ورقلة تجاه فعالية الإعلان عبر الأنترنت؟

- هل توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين التخصيص وفعالية الإعلان عبر الأنترنت من

وجهة نظر أفراد العينة؟

- هل يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية في الأثر الذي يتركه التخصيص على فعالية الإعلان عبر

الأنترنت حسب إختلاف أبعاده؟

- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة حول التخصيص تعزا إلى المتغيرات

الخاصة؟

فيضوء العرض السابق لمشكلة البحث المتعلقة بأثر التخصيص على فعالية الإعلان عبر الأنترنت لدى المسوقين الجزائريين، يمكن صياغة الفرضيات التالية بهدف اختبار صحتها:

**الفرضية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصيص وفعالية الإعلان عبر الأنترنت.

**الفرضية الثانية:** يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية في الأثر الذي يتركه التخصيص على فعالية الإعلان عبر الأنترنت حسب إختلاف أبعاده.

**الفرضية الثالثة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول التخصيص تعزا إلى المتغيرات الخاصة.

**ج- مبررات إختيار البحث:** تتجلى دوافع إختيار البحث في هذا الموضوع من خلال النقاط التالية:

- تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص الذي تلقيناه، حيث يعتبر التخصيص من عناصر المزيج الموسع للتسويق الإلكتروني؛
- محاولة الربط بين التخصيص وزيادة فعالية الإعلان عبر الأنترنت؛
- تزايد الدور الذي يلعبه التخصيص في كل مجالات الأنترنت؛
- الإهتمام بالمواضيع الحديثة والرغبة في البحث والإطلاع على هكذا مواضيع؛
- كثرة الحديث عن التخصيص في المراجع الأجنبية مؤخرا وعدم التطرق لهذا الموضوع من قبل في حدود علم الطالبة.

**د- أهداف البحث:** نسعى من خلال هذا البحث لتحقيق الأهداف التالية: التعرف بشكل دقيق على التخصيص وفعالية الإعلان عبر الأنترنت ومؤشرات قياسها، وتبسيط الضوء على موضوع إستغلال البيانات المتصفحين وكيف يؤثر على فعالية الإعلان عبر الأنترنت، وكذا دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة ومحاولة إبراز أثر التخصيص على فعالية الإعلان عبر الأنترنت في الجزائر.

**هـ- أهمية البحث:** تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية مفهوم التخصيص وكونه محل إهتمام واسع لأجل استخدامه في مجالات عديدة، وكذا أهمية خلق فعالية للإعلان عبر الأنترنت في الحملات الترويجية ، فمن شأن هذه الدراسة تقديم أثر التخصيص على فعالية الإعلان عبر الأنترنت ، من خلال تبسيط الضوء على إدراك إستخدام المسوق الجزائري لفكرة التخصيص كمؤثر في فعالية الإعلان عبر الأنترنت؛

**و- حدود البحث:**

**الحدود الجغرافية والبشرية:** يدرس الجانب التطبيقي عينة من المسوقين عبر الأنترنت ، حيث تم إختيار عينة عشوائية من المسوقين عبر الأنترنت بمدينة ورقلة.

الحدود الزمنية وفترة الدراسة: حددت فترة الدراسة خلال السداسي الثاني من الموسم 2019-2020، تمت معالجة الجانب النظري في فترة أفريلوماي سنة 2020 أما الجانب التطبيقي فكان في شهر أوت لنفس السنة.

**الحدود الموضوعية:** لقد تم التركيز في دراستنا على التخصيص كمتغير مستقل من خلال الأبعاد التالية: (إدراك مفهوم التخصيص، بناء خطة مبنية على التخصيص، تقييم وإعادة الاستهداف)، أما المتغير التابع فعالية الإعلان عبر الإنترنت فتم التركيز على الأبعاد التالية: (تحديد الأهداف، الأساليب، الأشكال، التقييم) وهو ما تناوله بعض الباحثين.

**ز- منهج البحث والأدوات المستخدمة:** من أجل الإجابة على الأسئلة المطروحة وإختبار صحة الفرضيات، إعتدنا في الفصل الأول على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع، أما الفصل الثاني فقد تم الإعتماد على دراسة الحالة من خلال الإستبيان ومعالجته الإحصائية عن طريق برنامج SPSS نسخة 27.

**خ - مرجعية البحث:** من أجل جمع المعلومات، المتعلقة بالبحث إختارنا مجموعة من المراجع الحديثة التي لها علاقة بموضوع الدراسة من أجل إقتباس الأفكار التي تساعدنا في إجراء هذا البحث، حيث تنوعت طبيعة هذه المراجع بين الكتب والمقالات العلمية الحديثة، مذكرات الماستر المنشورة وغير المنشورة، مذكرات الماجستير والدكتوراه المنشورة وغير المنشورة.

هذا في الفصل النظري أما في الفصل التطبيقي فقد تم الإعتماد على جمع البيانات من خلال الإستبيان كأداة رئيسية للدراسة، عبر الإنترنت لعينة من المسوقين بمدينة ورقلة محل الدراسة.

**ظ - صعوبات البحث:** تمثلت أهم الصعوبات في:

صعوبة الوصول إلى أفراد عينة عدم التفاعل مع الإستبيان الإلكتروني وكذا رصدنا تخوف ورفض الإجابة لتعود الأفراد على الإستبيانات الورقية، الإضرار الى البحث عن عينة من الافراد لإقناعهم وطلب منهم إقناع أفراد من المسوقين الإلكترونيين لأهمية الإجابة وحيادية الإستبيان وموضوع البحث؛ نذرة المراجع العربية بخصوص المتغيرة الأولى التخصيص و صعوبة الترجمة؛ صعوبة تحديد العينة المستقصاة نظرا لكبر المجتمع الدراسة؛ الحرمان من إمكانية إقتناء الكتب من المكتبة الجامعية بسبب ظروف جائحة كورونا؛ كل الكتب ذات المستوى المقبول والعالي تستلزم شراؤها بالعلمة وغير متوفرة التحميل المجازي.

**ك- هيكل البحث:**

من أجل معالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث كما يلي:

**الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت:**

في المبحث الأول حاولنا إستعراض المفاهيم المتعلقة بالتخصيص والفروقات بين التخصيص والشخصنة، أنواعه ودوافع تبنيه، ومنهجية بناء إستراتيجية مبنية على التخصيص وكذا صعوبات وسلبيات التخصيص؛ في حين حاولنا في المبحث الثاني تقديم كل المفاهيم المتعلقة بفعالية الإعلان عبر الأنترنت و نقد مفهوم الإعلان عبر الأنترنت وأشكاله وأساليبه وكذا الأنواع ومؤشرات فعالية الإعلان الإلكتروني؛ و خصصنا للدراسات السابقة التي عالجت الموضوع من وجهات نظر مختلفة، ثم مقارنتها بالدراسة الحالية وإستخلاص أوجه التشابه والإختلاف من حيث الهدف والعينة وطريقة المعالجة والإستنتاجات.

## الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية حول التخصيص وفعالية الإعلان عبر الأنترنت

تطرقنا في المبحث الأول إلى الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية؛ ثم قمنا في المبحث الثاني ب عرض ومناقشة وتحليل النتائج المتحصل عليها.

الفصل الأول  
الأدبيات النظرية  
للتخصيص والإعلان عبر  
الأنترنت

## تمهيد:

إن المنتبغ لتطور التسويق ومراحله سيلاحظ انه أصبح مبني على مبدأ التوجه بالعميل، هذا المفهوم الذي يحمل في طياته اهتمام كبير بتفاصيل العملاء، ومحاولة فهمهم بكل تعقيدات السلوك الشرائي والنفس البشرية، وكذا التحولات المتسارعة في الأذواق وكثرة المؤثرات، مما تطلب الاهتمام الفردي والخاص بكل عميل وهنا نتجه نحو التحدث عن مفهوم التخصيص، أحد مفرزات المفاهيم العلمية الحديثة لتسويق الخدمات والسلع إلكترونيا، التي تهدف بالأساس لزيادة القيمة للعميل من خلال بناء علاقات معه تتسم بشخصيته واتجاهاته وسلوكياته، من خلال منتجات تحاكي رغباته الفردية، ومن هنا توجب مخاطبته بأسلوب موجه له كفرد خاصة بالإعلانات قريبة له ولميوله عملا على زيادة فعالية الإعلان عبر الأنترنت الذي يعتبر أكثر وسائل الترويج جاذبية في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، حيث أصبح اليوم بإمكان المؤسسات الوصول بمنتجاتها بطرق أكثر سهولة، و أصبحت سوق الإعلان على شبكة الأنترنت من أكثر المجالات التسويقية نمو في الوقت الحاضر، حيث نلاحظ ان المواقع على اختلافها تقدم مساحة للدخول في مجال الإعلان عبر الأنترنت و الاستفادة من مزاياه، خاصة تخفيض تكاليف الخدمات التي يوفرها و تقليل الوقت و سهولة و سرعة الاتصال بين المؤسسات و المستهلكين مما يساهم في زيادة الأرباح، و انعكس الامر على العديد من الجوانب بللمؤسسات و على التسويق بصفة اكبر مما اثر على اتباع أساليب و طرق تسويقية جديدة على أسس و مفاهيم علمية دقيقة.



## المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتخصيص

من المفاهيم البارزة التي كثر التحدث عنها ودراستها عالميا في الوقت الحالي التخصيص الذي اعتبر مفتاح سحري للوصول للعملاء وبناء علاقات دائمة معهم ومتواصلة، وذلك بإعطائهم شعور التميز سواء بالمنتجات المناسبة وفي التعامل والتخاطب، لأن تبني مبدأ التخصيص موضوع واسع وجدير بالخوض فيه.

### المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للتخصيص

يعتبر التخصيص مفهوم حديث يستحق التوضيح، وتسلط الضوء على تفاصيل تقديمه كأسلوب كثر التحدث عنه في الآونة الأخيرة.

### الفرع الأول: مفهوم التخصيص

كون أن التخصيص أحد متغيرات الإشكالية المدروسة في البحث وجب علينا تحليل المفهوم بعمق، وسنبدا بتسلط الضوء عليه وكذلك المفاهيم ذات الصلة بالتسويق بالعلاقات، التسويق واحد -لواحد، الشخصية، الخصوصية.

**1. نشأة وتطور التخصيص :** إن محور مفهوم التخصيص ليس جديد لأن فكرة تقديم منتجات شخصية كانت موجودة بالفعل قبل وقت طويل من ظهور الأنترنت، حتى قبل الثورة الصناعية في غياب المصانع والإنتاج الضخم كان كل شيء شخصيا، ولكن أخذ إهتماما كبيرا في الثمانينيات عندما أصبح الفرد محور في إستراتيجيات التسويق والإنتاج ثم أخذت منعطفا جديدا مع تطور تقنيات معالجة المعلومات بفضل الإمكانيات التي توفرها الأنترنت للإستجابة لتوقعات المستهلكين، وقد ظهر بعد كل من التسويق بالعلاقات وتسويق واحد لواحد حيث يعتبران ركائز نشأة التخصيص.

### **1. التسويق العلائقي:** ظهرت الفكرة بتصريح من ( كوفمانوهيتزل 1996 ) بأن إنتاج السلع و الخدمات

يطوران سوق أكبر من سوق السلع المصنعة، و تعد علاقات العملاء و دمجهم في عملية إنتاج الخدمات، ذات أهمية حاسمة في كل مراحل عملية خلق القيمة حيث تظهر هذه العلاقة ليس فقط وقت إستهلاك الخدمة ولكن في إدامتها في الوقت نفسه، وذلك لضمان التواجد في السوق وخلق قوة تنافسية من خلال تلبية حاجة المستهلكين إن تلك العلاقة تتعدى وقت تصميم الخدمة، وكما أظهرت صناعات السلع أهمية مراقبة خدمات ما بعد البيع، فقد حث هذان الإتجاهان المؤسسات على

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت

تكييف الأمر الذي إنعكس بتبني فكر التسويق العلائقي<sup>1</sup>، فعرف على أنه : "جميع الأنشطة التسويقية الموجهة نحو إنشاء وتطوير والحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة داخليا وخارجيا"<sup>2</sup>.

**2. التسويق واحد -لواحد:** هو أن تكون مؤسسة مستعدة لأقلمت علاقتها مع العميل ،إعتمادا على ما يخبرها به أو ما إكتشفته عنه، فالدافع وراء التسويق الفردي هو زيادة الإيرادات وتقليل الخسارة في العمل ، من خلال فهم إحتياجات وعادات وأسلوب الحياة ، والرغبات وإنطباعات الإعجاب وعدم الإعجاب لعملائها، ومعالجة حاجات ورغبات العملاء، حيث تكمن الفكرة في أنه من خلال فهم إحتياجات ومواقف عملائها، يمكن للأعمال التجارية أن تصمم حملات تسويقية مختلفة ، وإستراتيجيات التسعير والتوزيع لفئات مختلفة من العملاء، وبالتالي تصبح أكثر نجاحا في إكتساب عملاء جدد مع الإحتفاظ بالعملاء الحاليين، علاوة على ذلك تصبح المؤسسة قادرة على تقليل تكلفة إكتساب عملاء جدد وتجنب بعض مخاطر المعاملة ك التسديد، وكذا التعاملات بالطاقة الائتمانية، وهنا المقصود معرفة العميل أكثر من كون المؤسسة تدرس رغباته وحاجياته بل تصل لتاريخه الشرائي والسلوكي<sup>3</sup>.



الشكل رقم (1.1): العلاقة بين التسويق بالعلاقات والتسويق واحد لواحد.

**Le paradoxe personnalisation – protection des données personnelles :** ,Source:FlorianeGeerinckx Mémoire recherche réalisé par en vue de ,Analyse des potentiels mécanismes d'atténuation des risques Louvain School of ,l'obtention du titre de Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée .04Management, Année académique 2017-2018.p

الشكل يوضح أن التدقيق في التدرج في تجزئة السوق يولد مفهومي التخصيص والشخصنة، فالإتجاه نحو التسويق بالعلاقات خلق إتجاه في التسويق بإعطاء الأولوية للعميل، أي كلما زاد التركيز على تلبية حاجات

<sup>1</sup>Floriane Geerinckx ,Le paradoxe personnalisation – protection des données personnelles : Analyse des potentiels mécanismes d'atténuation des risques, Mémoire recherche réalisé par en vue de l'obtention du titre de Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée, Louvain School of Management, Année académique 2017-2018.p 15.

<sup>2</sup>NeerajArora and others, **Putting One-to-One Marketing to Work: Personalization, Customization and Choice** Article Published online: 16 September 2008,[www.repository.upenn.edu/](http://www.repository.upenn.edu/) ,p4.

<sup>3</sup>FlorianeGeerinckx, op.cit,p16.

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت

ورغبات العميل، أعطى تجزئة أدق لإختلاف الميول وشخصيات العملاء، فظهر التسويق واحد لواحد الذي إنبثق منه التخصيص.

### II. تعريف التخصيص: عرف القاموس الفرنسي التخصيص من فعل خصص وهو معنى يصف نشاط إضفاء

صفة الإنفرادية والشخصية بشيء ما، أي الإنتاج بما يتلاءم مع صفات الفرد المستهدف، مثال في تخصيص السلع هو العمل على جعل كل قطعة منتجة خاصة لا شبه لها لحد ما<sup>1</sup>، فعرف التخصيص على إنه: "إستراتيجية تسويق مبنية على مبدأ تقديم عروض، تجارب ورسائل الكترونية في سياق محدد وفقا لخصائص الفردية لكل زائر"<sup>2</sup>، فهو إستراتيجية تسويقية موجهة للمستهلكين تهدف إلى تقديم المحتوى المناسب للشخص المناسب بالشكل الصحيح وفي الوقت المناسب<sup>3</sup>، كذلك يعرف على أنه: "عمل المسوقين على أقلمت السلع والخدمات بما يتناسب مع توقعات إحتياجات ورغبات المستهلك، فهو القدرة على توفير محتوى وخدمات مصممة للأفراد إستناد إلى المعرفة حول تفضيلاتهم وسلوكهم"<sup>4</sup>، في حين أن التخصيص عبر أنترنت هو: "عملية آلية تتبع تفضيلات المستخدم في التصفح وعملية تحليل تفضيلاتهم وفرزها من اجل خلق محتوى مخصص لكل مستخدم"<sup>5</sup>، فيتضح أن التخصيص بشكل أساسي هو التفاعل مع العملاء من خلال المحتوى أو البرامج بطريقة تجعلهم يشعرون أن مصالحهم قد تم أخذها في الإعتبار، فتقوم المؤسسات بتخصيص المحتوى للمستخدمين فرديا وفقا لخصائصهم وتفضيلاتهم والتي يتم قياسها من خلال جمع البيانات وتحليلها تكنولوجيا، فيمكن إعتبار التخصيص عنصرا رئيسيا لزيادة كل من الإيرادات وقاعدة معطيات العملاء، لأنه يسمح للشركة بتقسيم عملائها و إستهدافهم وفقا لذلك<sup>6</sup>، ويكون التخصيص عندما تعتمد المؤسسة المزيج التسويقي المناسب للفرد، وعادة ما تستند إلى بيانات العملاء التي تم جمعها مسبقا<sup>7</sup>.

من خلال ما تقدم من تعاريف سابقة يمكننا أن نعرف التخصيص على إنه إستراتيجية تسويقية تهدف إلى تقديم محتوى ومنتجات مناسبة في الوقت المناسب لشخص المناسب ، من خلال إعتناء مزيج تسويقي

<sup>1</sup>ziesakjorg ,the dark side of personalization :online privacy concerns influence customer behavior, academicpublishing , Germany, 2013p 14.

<sup>2</sup>Clément René ,Customisation vs personnalisation ,quelles différences et quelle pratique choisir ?,article ,29/05/2018 DA 30/03/2020 <https://www.kameleoon.com>.

<sup>3</sup>FlorianeGeerinckx.,op,citp14

<sup>4</sup>Ziesakjorg,op,cite ,p14

<sup>5</sup>Floriane Geerinckx, op,cit,p14.

<sup>6</sup> personalization ,Why is Personalization so Important in all Aspects of Marketing? ,DP : 19/03/ 2018, DE: 30/03/2020, on the site :<https://www.pncdigital.com/personalization-in-all-aspects-of-marketing/>

<sup>7</sup>David Laschet, Lapersonnalisationcomme réponse aux besoins des consommateurs,Mémoire recherche réalisé par en vue de l'obtention du titre de Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée, Louvain School of Management, Année académique 2015-2016.p 06.

<sup>8</sup>personalization,Why is Personalization so Important in all Aspects of Marketing? ,DP : 19/03/ 2018, DA: 30/03/2020, on the site :<https://www.pncdigital.com/personalization-in-all-aspects-of-marketing/>.

تتمحور آلياته، حول أقلمت المنتجات بما يتناسب مع إحتياجات ورغبات المستهلك المستهدف، مستندة لمعرفة حول تفضيلاته وسلوكه المستنتجة من عملية آلية لجمع وفرز وتحليل بياناته المتحصل عليها.

### III. التخصيص والمفاهيم القريبة:

**1. التخصيص والشخصنة:** الشخصنة هي عملية يقوم بها المستعمل ، بمعنى نتحدث عن الشخصنة عند إتاحة للمستهلك إمكانية تغيير مواصفات السلعة أو الخدمة بما يتناسب مع رغباته وحاجاته، فهي قيام المستخدم بتعديل شيء ما ليتناسب مع فرد، فنحدث عن الشخصنة عندما نعطي للزائر إمكانية تغيير حسب رغباته ومتطلباته مثلا تغيير عرض المحتوى، خصائص تصفح، خصائص العرض وكذلك طلب السلع بخصائص خاصة وفردية .. الخ<sup>1</sup>، أمثلة نتيج Yahoo ميزة MyYahoo على موقع للمستخدمين تحديد عناصر صفحاتهم الرئيسية مثل توقعات الطقس أو تقارير الأسهم المفضلة لديهم ، أو الأولويات المعطاة لأخبار الرياضة المحلية، كما تتيح مؤسسة DellComputer فرصة الحصول على كومبيوتر حسب إحتياجات وميول العميل أي أن الكمبيوتر يكون خاص بالعمل<sup>4</sup> ، من هذه التعاريف يمكن تقديم الفرق بين مصطلح التخصيص والشخصنة الذي يعود لمستوى مشاركة المستهلك، مثلا شخصنة محتوى موقع وايب، على سبيل المثال بعض التطبيقات، يمنح للمستخدم خلق موقع حسب رغباته من ناحية الشكل والمحتوى بينما في التخصيص لا يوجد أي تدخل له بل يكون مقترح حسب معلومات التي تخص سلوكه في التصفح سابقا<sup>2</sup>، تمنح الشخصنة للمستخدمين ما يريدون كذلك يعطيهم شعور بالتحكم من خلال السماح لهم بتصفية المحتوى غير الجذاب أو التجربة أو الوظيفة وفقا لاحتياجاتهم، بينما التخصيص يعطيهم اقتراحات تغنيهم عن إضاعة الوقت في البحث والفرز فهو يخدمهم بطريقة خفية وآنية، فنجد أن هناك خط رفيع بين التخصيص والشخصنة، فكلامهما يعزز تجربة المستخدم، لجعلها أكثر جاذبية وفعالية، تعمل الشخصنة بشكل أفضل إذا كان المستخدم يعرف أكثر ما يهمله كما يتطلب أيضا وقتا إضافيا من المستهلك لتكوين مثلا موقع ويب لجعله مثاليا له، بينما يعتمد التخصيص على الذكاء الصناعي والسلوك السابق للزائر موقع أو تطبيق ولا تطلب من الزائر ملئ أي نموذج لأن كل شيء يقوم به النظام لتففي له التجربة والمحتوى المناسب له<sup>3</sup>.

### الشكل (2.1): جوهر الفرق بين مفهومي التخصيص والشخصنة.

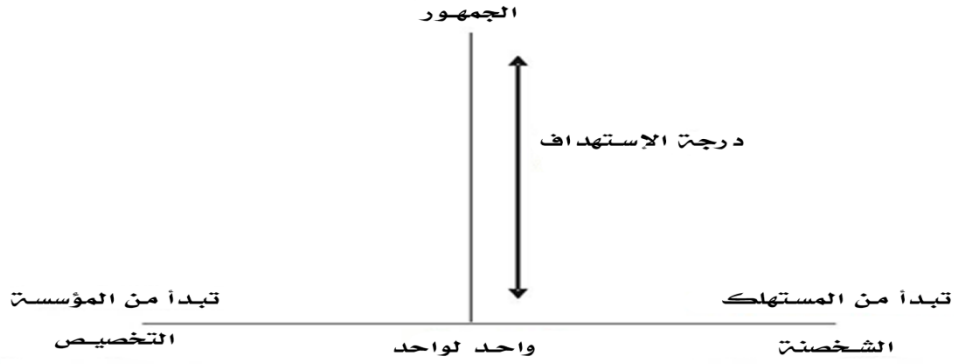
<sup>1</sup>Neeraj Arora et al .Putting one-to-one Marketing to work :

Personnalisation, Customization, and Choice, Marketing, De12/2008, libraries University of Pennsylvania <https://www.repository.upenn.edu/>, p04

<sup>2</sup>Neeraj Arora and all ' Putting one-to-one Marketing to work : Personalization , Customization , and Choice Marketing De12/2008, libraries University of Pennsylvania' [http:// repository.upenn.edu](http://repository.upenn.edu)

<sup>3</sup>Platform, 7 Examples Of Personalization And Customization For Better Ux-Medium De 11/09/2018, <https://medium.com>

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت



Putting one-to-one Marketing, La source : Neeraj Arora and all  
Marketing De12/2008 Penn libraries University of, and Choice, Customization, to work: Personalization  
http:// repository.upenn.edu, Pennsylvania

إن ظهور التسويق واحد لواحد الذي إنبثق منه المفهومين المدروسين موضحا الإختلاف في مستوى تدخل المستهلك للعملية بحد ذاتها هو جوهر الإختلاف.

يوضح الجدول التالي نشأة التخصيص مقابل الشخصنة بتقديم تطور الدراسات للمفهومين بتسلسل

تاريخي:

### الجدول (01.01): التطور التاريخي لمفهوم التخصيص والشخصنة

الكاتب	العلاقة بين المصطلحين
Peppers et al. (1999)	ليس من المهم التمييز بين التخصيص والشخصنة.
Hanson (2000)	الشخصنة هي جزء من التخصيص ومستويات التخصيص المختلفة تخلق أنواع مترابطة.
Imhoff et al. (2001)	الشخصنة هي جزء من مفهوم التخصيص.
Wind and Rangaswamy (2001)	الشخصنة هي شكل أكثر تطور من التخصيص.
Coner (2003)	من المهم التمييز بين التخصيص والشخصنة، الشخصنة هو شكل من أشكال التخصيص الذي يقوم به العميل.

Arora et al. (2008)	<p>من المهم التمييز بين التخصيص والشخصنة، يحدث التخصيص عندما تقرر الشركة المزيج التسويقي المناسب للفرد، لأنه يقوم على بيانات العملاء التي تم جمعها مسبقاً، وتحدث الشخصنة عندما يحدد العميل بشكل إستباقي واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي الخاص به.</p>
---------------------	---

Putting one-to-one Marketing to work : **La source** : Neeraj Arora and all  
 ,Marketing De12/2008 Penn libraries University of Pennsylvania, and Choice, Customization, Personalization  
[http:// repository.upenn.edu](http://repository.upenn.edu)

من خلال ما تقدم سابقاً يتضح أن التخصيص مبني على معلومات العملاء وكذا العملاء المحتملين هنا طرح السؤال بما أن التخصيص المبني على بيانات العملاء هل هو إنتهاك لخصوصيتهم؟

**2- التخصيص والخصوصية:** هنا نتحدث على مفهوم آخر ذو صلة بموضوعنا وهو الخصوصية، إن جمع البيانات هي المصدر الأول لخلق القيمة ، وقاعدة أساسية تبني عليها قرارات و إستراتيجيات المؤسسة، أما بالنسبة للزبون هو مصدر تخوف وكشف للأسرار ، حيث إنه بينما المؤسسة تكثف جهودها لجمع البيانات الشخصية تزداد مخاوف المستهلك من تجسس عليه وإنتهاك خصوصيته، كانت الخصوصية أهم موضوعات الحاسب إثارة للإهتمام، وقد وضع عدد من العلماء نظرية للخصوصية التي تعرف بأنها: "السيطرة على المعلومات الشخصية" <sup>1</sup>، ومن ناحية أخرى جادل كل من " مور" و"تافاني" بأن السيطرة على المعلومات الشخصية غير كاف لإنشاء أو حماية الخصوصية ، ومن الأفضل تعريف مفهوم الخصوصية نفسها بكونها: "وصول مقيد لا تحكم" <sup>2</sup>، إن السياسات المتعلقة بلحترام الحياة الشخصية للمستهلك تتضمن وجهين، يتعلق الوجه الأول في إعلام المستهلك باستخدام المعلومات التي تم جمعها ، وحق الحصول على هذه المعلومات ، طبقاً لقانون المعلوماتية والحريات يجب إخبار المستهلك بهذا الإستخدام على الموقع ذاته، ولكون المستخدمين أصبحوا أكثر تأثراً بهذه الممارسات وجب العمل على كسب ثقتهم بتطبيق سياسة واضحة <sup>3</sup>، أما الوجه الثاني فيتعلق بالمغريات التي يستخدمها الموقع لحث المستهلكين على التصريح عن معلوماتهم الشخصية، فيمكن إستخدام عدة تقنيات تسويقية لتحريض المستهلك على الإقضاء بمعلومات تخص عالمه الخاص ومن هذه التقنيات نجد الحسم على السعر، الحصول على خدمة خاصة، منح نقاط إضافية تتعلق بالولاء وإمكانية زيادة

<sup>1</sup> مصطفى بشار، أخلاقيات الكمبيوتر والمعلومات، داررواب للنشر وتقنية المعلومات باسطة، 2014، ص 176.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 176.

<sup>3</sup> كاترنيفو، التسويق الإلكتروني. ترجمة: وردية واشد، دار النشر المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008، ص 341.

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت

حظ الريح في حالات اللعب عبر الاتصال ، ولكن لا تعد طرق التحريض هذه فعالة دائما فه ذا يتغير حسب طبيعة ثقافة المجتمع والفرد<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أنواع ودوافع تبني التخصيص

إن التخصيص يعطي قوة للخطة التسويقية ويكون حسب هدف منه نختار العناصر الواجب اللعب عليها وتخصيصها بأسلوب يجلب الزبون ويشعره أنه هو المستفيد وهو المقصود والملك فيضم كل ما هو مقدم في هذه الخطة التسويقية وهنا نستعرض أهم دوافع تبني هذا الأسلوب وكذا أنواعه:

1. **دوافع تبني مبدأ التخصيص:** قد تتبنى الكثير من المؤسسات تقنيات التخصيص، ولكن يجب أن تستمر في النظر بعيدا لتوقع توقعات العملاء والقيام بذلك قبل منافسيها، وهذه مهمة فريق التسويق لإضفاء اللمسة الشخصية على التجارب التسوق عبر الأنترنت، لتزويدهم بالمعلومات الصحيحة بشكل منهجي، وفي السياق المناسب وفي الوقت المناسب<sup>2</sup>، توجد عدة دوافع تجعل المؤسسات تتبنى مبدأ التخصيص يمكن أن نذكر أهمها فيما يلي<sup>3</sup>:

1. **الزيادة في العائد على الاستثمار:** تؤكد جهات التسويق ومواقع التجارة الإلكترونية التي تعتمد التخصيص أنها تحقق عائدا مرتفعا على الإستثمار من خلال تقديم عروض ترويجية لعملائها ذات أهمية خاصة بهم، فأظهرت دراسة حديثة أجرتها مجلة Econsultancy أن المؤسسات التي تستخدم تقنيات التخصيص تشهد زيادة في متوسط المبيعات بنسبة 19% وبالمثل يعلن 59% من المسوقين إن استراتيجيات التخصيص الخاصة بهم تعطي عائد جيد<sup>4</sup>.

2. **تخفيض التكاليف:** تساعد على تخفيض التكاليف من خلال أتمتة بعض الجوانب اليدوية لإستراتيجيتها في الترويج، وفي القيام بذلك تساعد المؤسسة على توفير وقت ثمين للمسوقين والموزعين وغيرهم من أعضاء الفريق، وهذا يسمح لفريق التجارة الإلكترونية والتسويق بالتركيز أكثر على عملائهم، وإستخدام ما يعرفونه لبناء حملات أكثر نجاحا، وبناء علاقات دائمة مع توفير الوقت وتكاليف الإنتاج.

3. **زيادة الثقة واستقطاب زبائن:** إن التخصيص له أثر كبير على العلامة التجارية وتجديد الثقة دائما فيفضل التخصيص تحقق المؤسسة علاقة قوية ودائمة بين العميل والعلامة التجارية، لأن التواصل الدائم مع العملاء

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 341.

<sup>2</sup> Arnoud Acarie, Pourquoi il n'a jamais été aussi important de personnaliser la relation client, 10/04/2014, 9.24, 01/04/2020, <http://www.e.marketing.fr>.

<sup>3</sup> Ipid.

<sup>4</sup> Econsultancy in association Monetate, The realities of online personalization, avril 2013, [www.iqpc.com](http://www.iqpc.com), p05.

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت

والعمل على تزويدهم بالمعلومات ذات الصلة يجعل العلاقة أكثر عفوية وتفاعلية مع إستعمال تاريخهم الشرائي وارتباطهم بالعلامة يساعد على توجيههم بشكل أفضل نحو منتجات وخدمات ومعلومات أكثر تناسبا في الوقت الفعلي وبالشكل المناسب بصفة مخصصة لكل عميل<sup>1</sup>، كما أن التخصيص ذو فائدة مزدوجة للعملاء، حيث يقدر العملاء الوقت الذي يوفره التخصيص، وكذلك الإهتمام الذي أبدته المؤسسة<sup>2</sup>.

**II. أنواع التخصيص:** توجد عدة أسس لتصنيف التخصيص لأنه يمكن تطبيقه على العديد من أشكال وبطرق مختلفة، يميز البعض وفقا للبيانات المستخدمة، للرسالة المرسلة وقناة النشر والتصميم وما لذلك، إستنادا لدراسات متعددة يمكن أن نلخص الأنواع المختلفة من التخصيص عبر الأنترنت كما يلي:

**1. التخصيص على أساس البيانات التي تم جمعها:** ينقسم هنا إلى فئتين رئيسيتين التخصيص على أساس الخصائص الفردية المحددة والثابتة والتخصيص السلوكي:

أ- **التخصيص على أساس الخصائص الفردية:** البيانات مثل الإسم الجنس والعنوان وأسلوب الحياة والتفضيلات المعلنة للمستهلك، يتم إرسال هذه البيانات بشكل عام من قبل المستهلك، منها التسويق الشخصي الإسميحيث يتم تضمين الإسم الأول أو الأخير للشخص المستهدف في المحتوى، و بالتالي فهو جزء منه وهو الشكل الأساسي للتخصيص، وهو نهج موحد في الوقت نفسه ويستخدم بشكل رئيسي في رسائل البريد الإلكتروني التجارية، والنشرات الإخبارية، وكذلك الفيس بوك، وعلى الصفحات الرئيسية لمواقع الويب<sup>3</sup>.

ب- **التخصيص السلوكي:** ويشمل كل من:

- **تسويق المعاملات الشخصي:** الذي يعتمد على البيانات المرتبطة بسلوك الشراء لدى المستخدم، مثل سجل الشراء؛
- **التخصيص المستند إلى المحتوى:** حيث يتم الإستهداف على حسب المحتوى الذي شاهده المستهلك من قبل، ورحلته في التصفح ومكان وقت زيارته، ويسمى التخصيص المرتبط بالمحتوى أو السياقية.

**2. التخصيص بناء على الموقع الجغرافي للمستهلك:** غالبا ما يظهر عن طريق الإشعارات على جهاز محمول، البيانات المستخدمة في هذه الحالة متغيرة ومؤقتة، ومن الأمثلة على ذلك إعادة توجيه التلقائي

<sup>1</sup>Arnoud Acarie, Pourquoi il n'a jamais été aussi important de personnaliser la relation client, 10/04/2014, 9.24, 01/04/2020, <http://www.e.marketing.fr>.

<sup>2</sup>Floriane Geerinckx, op, cit, p27 .

<sup>3</sup>, lpid, p17



إلى صفحة الويب الخاصة ببلد ما، أو تعديل العملات أو إخطارات العروض الخاصة من متجر قريب وكل هذا في الوقت الفعلي<sup>1</sup>.

3. التخصيص الذي يسببه المستخدم: هو الذي يحدث عندما تستجيب منصة رقمية لإجراءات الزائر عليها، لأنه يقوم على مصادر واردة، على سبيل المثال يتم دعوة زائر جديد لموقع الويب للاشتراك في نشرات الإخبارية<sup>2</sup>.

#### 4- عرض الرسائل أو المحتوى المخصص: يقدم مختلف الاحتمالات بالطريقة التالية:

- أ. **تضمين المحتوى inlinecontuent**: محتوى مضمن يشير هذا إلى إضافة أقسام من المحتوى إلى الصفحة الويب، وتضمينها بدلا من إضافة رسالة أعلى الصفحة، بشكل عام لن يدرك المستهلكون حتى أن هناك تخصيصا، كما هو الحال بانتظام للتخصيصات السياقية والمعاملات المذكورة أعلاه ومن الأمثلة على ذلك إدراج محتوى مخصص جديد مباشرة على صفحة عربية التسويق لتشجيع المستهلكين على شراء المزيد للاستفادة من التوصيل المجاني، بينما المستهلكين الذين اعتادوا الاستفادة من هذه الخدمة لن ترسل إليهم أو قد يرسل لهم محتوى يخص خدمة أخرى، دون ان يؤثر ذلك على تصميم الموقع وبالتالي هي طريقة متناغمة لتقديم المعلومات إلى المستهلكين في سياق وتصميم الصفحة<sup>3</sup>.
- ب. **تعديل الصفحات InpageEdits**: تعديلات يسمح لك هذا بتعديل أو حذف المحتوى الموجود لشريحة أو فرد معين، بدلا من إضافة قسم جديد كامل، على عكس المحتوى المضمن وهذا يسمح بتغييرات دقيقة ولكنها مؤثرة لجذب مختل ف الزوار إلى الموقع ، عرض صفحة تحتوي على صورة ونص وعبارات محفزة للمستخدم على اتخاذ قرار يتعلق بالسفر العائلي موجه لشريحة العائلات على موقع العطلات هو مثال على هذا النوع من التخصيص حيث تقدم عطلة مرتبطة بالموسم الحالي، كما أنها تقنية تقدم تجارب متناغمة، في حين أن الخيارات التالية أكثر تنوعا في الطبيعة ولكن لا تزال فعالة.
- ج. **شريط المعلومات Les infobars**: تتوافق هذه الرسائل مع الرسائل المستمرة التي تظهر بشكل عام أعلى صفحة الويب كرسالة ثابتة ولكن يمكن اغلاقها ، ويستخدم على سبيل المثال لتذكير أو تنبيه

<sup>1</sup>Ibid,p18.

<sup>2</sup>FlorianeGeerinckx،op,cit,p18.

<sup>3</sup>Ibid , p 7.

كما في المثال ، كتنكير في حالة المبيعات أو عرض توصيل مجاني ، ويتم تكييف الأشرطة مع خصائص أو سلوك العميل<sup>1</sup>.

د. وسائل الشرح **Callouts**: هذه الرسائل تلفت الإنتباه إلى منطقة أو ميزة معينة، يمكن أن تكون

هذه الرسالة لتسليط الضوء على الميزات الجديدة في المنتج أو لطلب ملاحظات المستخدم بشأن المنتج، يمكننا بعد ذلك تحديد ذلك على سبيل المثال لا يرى سوى الزوار الجدد هذه الرسالة أو فقط عند تمرير الماوس فوقها، الهدف هو جلب قيمة للعميل وليس إزعاجه.

هـ. رسائل المنبثقة **Pop-ups**: هذه الرسائل التي تظهر فجأة فوق المحتوى فعالة جدا في جذب

الإنتباه ولكنها أيضا شديدة الإزعاج، لذلك يجب إستخدامها باعتدال وبدراسة دقيقة وغالبا ما يتم استخدامها لجذب العملاء وتحسين معدلات التحويل ،مثال على ذلك إرسال بريد الكتروني لتذكيرك بشراء قبل مغادرة الصفحة حيث يمكنك تحديد التوقيت والشاشة فقط لنوع معين من العملاء وتكييف تأثيرات التصميم.

يمكن لجميع هذه الرسائل المخصصة إستخدام البيانات بشكل صريح أو ضمني أي أن في الأول سيجد المستهلك بياناته واضحة في الرسالة المصممة خصيصا وبالتالي سيعرف ما هي البيانات التي تحتفظ بها المؤسسة وتستخدمها والتي يعتبره بعض المستهلكين غريب وغير لائق، بينما في الأسلوب الثاني ستتوافق التوصية مع تفضيلاته ولكن بشكل غير صريح.

وبإختصار، توجد العديد من الإحتمالات من حيث المحتوى والشكل وأفضلها هو الجم ع بين عدة مناهج ، بالإضافة إلى ذلك ، من المهم التحقق من أدائها عن طريق اختبار الخوارزميات من اجل معرفة التوصيات التي يجب ان تظهر بدقة على الصفحة، والرسالة، والكمية وما إلى ذلك، أي أن معرفة توقعات عميل معين أمر ضروري للعرض الجيد لان بعض الناس يتقبلون ويقدررون ذلك ، على سبيل المثال، رؤية أسمائهم في البريد الالكتروني المرسل ولكن هذه الطريقة غير مستحبة بإعلانات البانير بالنسبة للعملاء.

5-التخصيص حسب قناة النشر أو أداة النشر: بشكل عام في شكل عروض على مواقع الويب والصفحات الرئيسية، ومختصرات الأخبار الشخصية كما هو الحال في الشبكات الاجتماعية ،وفي شكل إعلانات مخصصة والتجارب المصممة خصيصا عبر برامج الدردشة الآلية على سبيل المثال ، أو عبر تطبيقات الجوال التي تقدم التخصيص في الوقت الحقيقي في شكل رسائل تحفيز<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Ibid,p8.

<sup>2</sup>FlorianeGeerinckx,op,cit,p20.

## II. مستويات التخصيص:

نتحدث عن مستوى التخصيص عندما نتحدث عن كون المسوقين قادرين على تقديم تجارب مناسبة ومرتبطة للغاية عبر قنوات مختلفة ومراحل مختلفة من رحلة التسوق لتقديم التخصيص، فيجب تنسيق رسائل الوسائط المدفوعة، مع رسائل التجارب على القنوات المملوكة للمؤسسة، وربط تجارب الهاتف المحمول بتلك الموجودة على سطح المكتب وفي المتاجر الفعلية، كما يجب أن تكون المؤسسة قادرة على استخدام الذكاء الإصطناعي والخوارزميات، والتعلم الآلي لتحليل البيانات والتصرف بناء عليها في الوقت الفعلي، مع قياس النتائج بشكل منظم عبر مسار التسويق بالكامل لتحديد العوامل الرئيسية للمبيعات<sup>1</sup>، أي أن المستويات تختلف حسب قدرة التنسيق والتوليف بين كل العناصر السالفة الذكر.

على الرغم من أن العملاء لا يميلون إلى اعتبار التخصيص غاية في حد ذاته، إلا أن إستبيان العملاء يشير إلى أن التخصيص الجيد يؤدي إلى فوائد كبيرة للمسوق على سبيل المثال عندما كانت تجربة التسوق ذات طابع شخصي للغاية، أشار العملاء إلى أنه من المرجح أن يضيفوا عناصر إضافية إلى سلالهم بنسبة 110 % وأكثر احتمالاً لإنفاق 40% أكثر مما خططوا، علاوة على ذلك عند قيام مسوق بإحصاء للعملاء نتج أنه، العملاء الذين وصلهم محتوى عال التخصيص كانت الأرباح أعلى بنسبة 20 % من العملاء الذين وجه لهم محتوى منخفض التخصيص<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: منهجية بناء استراتيجية التخصيص:

#### 1. خطوات اعتماد مبدأ التخصيص:

إن تعريف التخصيص على أنه إستراتيجية تسويقية مبنية على مبدأ تقديم عروض تجارب ورسائل الكترونية في سياق محدد، وفقاً لخصائص الفردية لكل زائر يتطلب تقديم منهجية بناء هذا النوع من الإستراتيجيات، حيث تعتمد على أربعة مراحل: (التحويل و الإعتاد Convertir)، (Comprendre الفهم)، (الجمع Collecter)، (Cadre، التحديد)<sup>3</sup>.

#### 1 - التحديد Cadre : يتم التحديد من خلال خطوتين أساسيتين تتمثل في ما يلي:

<sup>1</sup>FlorianeGeerinckx،op ،p14

<sup>2</sup>Mark Abraham،labertarchacki and all، The level of personalization in retail، 04/2019، on the sit: <http://www.BCG.com>

<sup>3</sup>AnaisRoussaeu، Méthode des 4C : comment bâtir une stratégie de personnalisation، Article،24/04/2018،v08/05/2020،<http://www.Kameleoon.com>

أ. **الخطوة الأولى:** عندما نتحدث عن التخصيص فإننا نتحدث عن الإستهداف، في هذه المرحلة نتحدث عن إجابة الأسئلة التالية لمعرفة نوع البيانات المحددة بشكل دقيق لزبائن المستهدفين:

ما هو نوع الزبائن المستهدفين والوسائل التي تستخدم داخليا لتحديد مخطط العمل والوسائل المستخدمة للتعريف بالخدمات؟، كيف تصنف زبائنك وما هو نوع الزوار للموقع او الصفحة؟، هل لديك برامج لزيادة الولاء؟ وما هو نوع برنامجك تسير العلاقة مع الزبون وما هي المعلومات التي يوفرها؟، ما هو نوع برنامج وما هي المعلومات التي يوفرها؟، هل تستخدم برامج الربط وما هو نوع المعلومات التي يوفرها؟، هل لديك برامج تحليل الحداثة، التكرار، السعر والتصنيفات الناتجة عنه؟، هل هو بالأحرى تصنيف على أساس نوع العمل نوع القطاع، الموقع الجغرافي؟

تجدر الإشارة لأن هذه الأسئلة تعطينا نوعين من البيانات والمعلومات :

**البيانات الباردة:** هي التي جمعت من قاعدة البيانات لدى المؤسسة مثلا من نظام تسيير العلاقة مع الزبائن وباقي الأنظمة المستخدمة في المؤسسة وتتميز إنها موجود مسبقا مثلا سلوك الشراء، الجنس، العمر..... الخ؛

**البيانات الساخنة:** المرتبطة بتنقل الزائر على موقع على سبيل المثال ما هي الصفحات المشاهدة، الوقت المستغرق في كل صفحة وتكرارات الزيارة، ومستويات الأسعار والمنتجات المعروضة، أو بيانات سياقية على سبيل المثال اليوم، الوقت الطقس تحديد الموقع الجغرافي... الخ، أو بيانات فنية كنوع جهاز الزائر المصدر قبل الوصول لموقعك ومحرك البحث.... الخ<sup>1</sup>.

**ب- الخطوة الثانية :** هنا بداية التفكير في المعلومات التي نحتاجها ولكن غير متوفرة وبصفة عامة المقصود هنا البيانات الساخنة الحالية على الموقع والتي تصنع التزامن والفعالية في عملية التخصيص.

2. **الجمع Collecter:** في هذه المرحلة لدينا البيانات الأساسية اللازمة يجب أن نفكر الآن في كيفية ربط

وإستخدام هذه البيانات عبر الأنترنت، وهنا تستعمل عدة تقنيات لإستخراج البيانات تتمثل أهمها في:

أ. **محركات البحث:** إن نظام البحث يحلل نوع البحث المطلوب ويحتفظون به في الذاكرة بحيث تكون النتائج ذات صلة وسريعة أثناء بحث ذو صلة وسريع أثناء بحث مماثل، تسرد محركات البحث جميع الطلبات حسب الكلمات الرئيسية، تمثل هذه الكلمات الرئيسية فئات مختلفة يصبح من السهل فيها العثور على المعلومات لاحقا مع كل بحث، تتوسع هذه الفئات وستكون الإجابة أكثر ملائمة،

<sup>1</sup>Ipid.

تستند الإجابات المقترحة إلى بحث سابق تم إنجازه حول نفس الموضوع، تطلق عمليات البحث في عدة محركات في نفس الوقت ومقارنة النتائج التي تم الحصول عليها لتقديم فقط الأكثر صلة تستخدم محركات البحث مثل Google Alta Vista، فبمجرد تحديد مصدر موثوق به، يقوم برامج البحث على الويب بجمع هذه المعلومات وتصنيفها على أنها ذات صلة.

ب. **تحليل المدونات الإلكترونية:** تحلل هذه التقنية أي فقرة على موقع ويب، فيسمح بمعرفة مستويات الزيارة على الموقع ومتوسط مدة الزيارة، والتصفح التقليدي عبر هذا الموقع وعدد الزيارات، والمواقع التي تؤدي إلى مواقع أخرى... الخ، وأسئلة مختلفة تهم أصحاب الموقع.

ج. **التنقيب عن نص أو تحليل النص Text Mining:** هو تقنية تهاجم محتوى نص مفتوح الوصول،

يحدد الكلمات الرئيسية والملخص والفئة ونوع المصطلحات، ويستند إلى المقالات المنشورة على الأنترنت كمذكرات وتقارير رسمية الخ ، كما يتعرف على أسماء الأشخاص والمؤسسات ومواقعهم وتواريخهم وأسعارهم الخ، يتم فحص النص وتلخيصه ويسمح نوع الكلمات الموجودة هناك بتصنيف النص إلى فئات معينة<sup>1</sup>، وهي تقنية لأتمتة و معالجة كميات كبيرة من النصوص، وتستخدم هذه التقنية، التي تجمع بين مجالات اللغويات والدلالات والإحصاءات وتكنولوجيا المعلومات، لإجراء دراسات التسويق ودراسات الرضا و المراقبة أو سياق الذكاء الاجتماعي، فيتم استخدام هذه التقنية لتحديد وإستخراج الموضوعات والإتجاهات الرئيسية في مجموعة من النصوص، ولكن أيضا لتحديد المجالات الرئيسية التي تمت معالجتها، أو تحليل المشاعر والعواطف، ويستخدم **Texte Mining** بشكل خاص للمراقبة في التسويق ويستند إلى تقنية تحليل دلالية لمعالجة البيانات المتاحة في شكل رقمي، ويتم استخدامها بشكل متزايد لتحليل مجموعة من محتوى النص في الوقت الفعلي تقريبا، مما يسمح من بين وسائل أخرى بليكتشاف الإشارات الضعيفة عند إدارة الأزمات، وتعد هذه التقنية مفيدة جدا في دراسات التسويق، للسماح للمؤسسة أو علامة تجارية ب إستهداف توقعات عملائها بشكل أفضل، ومواجهة كثرة المصادر بالإضافة إلى نمو مراجعات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي فإين معرفة كيفية فك رموز رسائل المستهلكين أمر حاسم الآن للمؤسسات<sup>2</sup>.

د. **الكشط Scraper:** وهو مصطلح يطلق على مجموعة من الطرق المختلفة لجمع المعلومات من الأنترنت، يتم ذلك باستخدام برنامج يحاكي التصفح البشري للويب لجمع البيانات المحددة للمعلومات من مواقع مختلفة لفهم أفضل، فكشط البيانات مفيد للحصول على المعلومات وجهات الإتصال غالبا

<sup>1</sup>AnaisRoussaeu, Méthode des 4C :comment bâtir une stratégie de personnalisation ,Article,24/04/2018,v08/05/2020,http://www.Kameleoon.com.

<sup>2</sup>CHOLE ,Comment le Texte-Minngamiliore le Marketing ,2019.

ما ن فكر في الأمر لإعادة إستهداف في التسويق، أو إجراءدراسة سوق كبيرة أو حتى دراسة أسعار متعددة على مواقع التجارة الإلكترونية، قد لا تكفي هذه الطريقة بل يجب إستخدام عدة وسائل لجمع البيانات لضمان النجاح<sup>1</sup>.

هـ. **تقنية المعالجة التحليلية عبر الأنترنت:** تهاجم البيانات المشفرة والمجمعة، تحلل هذه التقنية على

سبيل المثال المجاميع الخ رواتب المختلفة المبيعات حسب المنطقة الدولة المقاطعة والفرق.

و. **ملفات تعريف الارتباط:** يتم إنشاء ملفات تعريف الارتباط عندما يتصفح الشخص الإنترنت، يتتبعون تحركاته على الموقع، ويساعدونه في العثور على الصفحة بمجرد مغادرتها، ولا يمكن أن يحتوي ملف تعريف الارتباط الكثير من المعلومات، هناك نوعان منها المؤقتة والدائمة، يتم حذف المؤقتة بينما تظل الدائمة في منطقة التصفح الخاصة بك وبدون هذه الأداة لن يكون لصفحات الويب ذاكرة عنك وكل مرة تعتبر زائر جديد وأكد يكون هذا إذا كنت تقبل استخدام ملفات الارتباط، بالتالي فهو الشكل الذي يتم فيه التقاط المعلومات حتى تتمكن من إجراء التخصيص، اللافتة التي تؤكد أنها تقدم محتوى وخدمات تتناسب مع مراكز إهتمامك بالإضافة إلى تصفح أكثر متعة، تظل ملفات تعريف الارتباط موضوعا حساسا، حيث 62 % فقط من الأشخاص يقبلون إستخدام هذه الملفات أثناء التصفح.

**3. الفهم Comprendre:** بعد الحصول على البيانات يمكنك إنشاء تصورات المناسبة فيتم هنا تحديد الأجزاء ذات القيمة المضافة العالية، فإذا كانت الأفكار الأولى للتخصيص يمكن أن تأتي بسرعة لكن عند الوصول لهذه المرحلة تصعب عملية التجسيد لمبدأ التخصيص هذا المستوى، حيث على المسوق فهم وتحديد الشرائح المستهدفة، من الضروري تحديد الأجزاء التي لها قيمة مضافة عالية، وبالتالي مصلحة قوية بالنسبة للمؤسسة، يوجد خيارين لهذه المرحلة حيث يمكن الإستعانة بخبير تحليل بيانات أو إعتقاد خوارزمية تتوافق مع نشاطك وتحلل وتحدد ما هو مناسب للإستهداف من حيث الحجم ومعدل التحويل ومعدل الدوران كما يمكن إكتشاف الشرائح الجديدة التي قد تكون مثيرة للإهتمام للعمل فيها.

**4. التحويل أو الاعتماد convertir:** بعد تحديد الشرائح الأعلى قيمة مضافة، يجب تحديد هدف العمل

الرئيسي، حيث نميز أربعة أهداف التي تتبع دورة حياة العميل الكلاسيكية في التسويق:

–تجنيد: تحفيز وتعزيز مجموعتك من العملاء المحتملين؛

التحويل: تعزيز وتيرة عمليات الشراء السلة المتوسطة، وتحويل الزائرين الى عملاء؛

<sup>1</sup>parkevinbresson , 5Outils pour scraper des donnees on line ,Wydden.com , 2016,vu 10/04/2020 20 :52.

بناء الولاء، إعادة الشراء، ثم إعادة التنشيط: عند تحديد الهدف ذو الأولوية يمكن تحديد الإجراءات المتخذة لتحقيقه<sup>1</sup>.

## II. عناصر ومقومات التخصيص الفعال

نتطرق من خلال هـ ذا المطلب إلى العناصر الأساسية للتخصيص الفعال ثم مؤشرات قياس فعالية التخصيص

أ. **مبادئ التخصيص الفعال:** إن الوصول إلى فعالية عالية في عملية التخصيص هو هدف كل مسوق، حيث يتطلب الكثير من الجهد والتكرارية والتقييم الدوري للاستفادة من تراكم الخبرات ونميز ثلاث مراحل رئيسية لاعتماد تخصيص فعال:

أ. **التعليم:** أي فهم المستهلك ويتم جمع البيانات اللازمة وتكوين ملف تعريف للمستهلكين لمعرفة تفضيلاتهم وأذواقهم.

ب. **المراسلات:** يجب أن يكون النظام التخصيص قادرا على العثور على معلومات ذات الصلة وتقديم العرض

الشخصي وفقا للمعلومات التي تم جمعها حول المستهلك وعليه تتم هذه المرحلة على خطوتين

• **مرحلة المطابقة:** تستخدم الشركة هذه التفضيلات لتطوير عروض تناسب رغبات العملاء وبالتالي تستهدف عملاء مختلفين بشكل كثر فعالية.

• **مرحلة التقييم:** قياس أثر العرض الشخصي لتحديد ما إذا كان المستهلك راضٍ ، ما هي تعليقاته ورغباته المستقبلية بطريقة تكرارية دائمة التقييم والتصحيح.

ج: **قياس تأثير التخصيص وتعديل الإستراتيجية:** وفقا للتعليقات التي تم تجمعها خلال العملية يمكن تحدي

الخلل أو نقاط التحسين لأكثر فعالية من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية<sup>2</sup>:

هل نحن بحاجة لجمع المزيد من البيانات؟، بناء ملفات تعريف أفضل؟

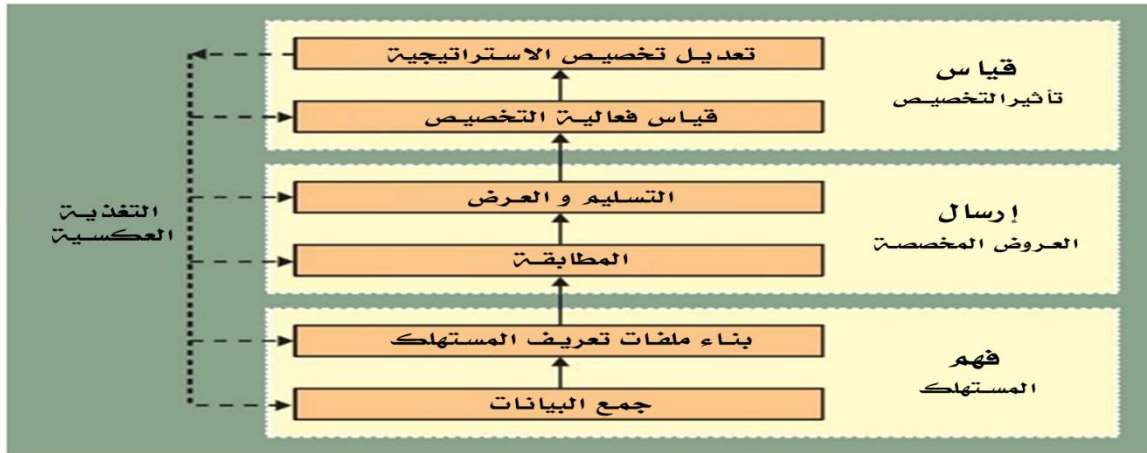
تحسين تقديم العرض وأقلته أكثر مع سلوك المستهلك؟، تطوير خوارزميات مطابقة؟

استخدام تقنيات أخرى؟

من هذه المراحل نستنتج أن التخصيص يعتمد على بناء علاقة تفاعلية دائمة كما يوضحه الشكل.

<sup>1</sup>Anais Roussaeu, Méthode des 4C :comment bâtir une stratégie de personnalisation ,Article,24/04/2018,v08/05/2020,http://www.Kameleoon.com.

<sup>2</sup>Floriane Geerinckx, op cit, pp 25-27.



Source : Adomavicius et Tuzhilin, Personalization technologies : a process-oriented perspective, 2005, p87

**2- المؤشرات الأساسية لقياس التخصيص :** بعد تقديم عرض شخصي للمستهلك، يأتي وقت لتقييم مدى ملائمة هذا الأخير وتأثيره على المستهلك ليكون من السهل تعديل عملية التخصيص من أجل جعلها أكثر كفاءة، يتطلب هذا الجزء ملاحظات أو تعليق أو رأي من المستهلك وبشكل أدق للتحقق من صحة الصيغة المقترحة عن طريق التقييم، حيث يكون من الضروري دراسة وإعادة الخطوات السابقة لتحديد الخلل وكيفية تصحيحه مثلا إذا كان الخلل في مرحلة جمع البيانات فمن الضروري فهم هل هو نقص بيانات أو نوعية البيانات، كما قد يكون الخلل في خوارزمية وبرنامج التنبؤ بأحسن العرض المناسبة هنا نتحدث عن المؤشرات النوعية مثل رضا العميل، دقة التنبؤ، تغطية العروض، ثقة العميل في المؤسسة لأن ملاحظاته هي أساس النظام ، فكلما زادت ثقة العميل وارتاح لمشاركة معلوماته الخاصة وقدمها صحيحة كلما كان نظام التخصيص مبني على معلومات موثوقة كانت العروض المقدمة أقرب لرغبات وحاجات العميل، كما أن برنامج التخصيص يجب أن يكون له أثر على المؤشرات التجارية من زيادة المبيعات والعائد على الاستثمار، وهنا نشير لبعض المؤشرات التي تقيم فعالية التخصيص تتمثل أساسا في<sup>1</sup>:

أ- رضا المستهلك؛

ب- دقة التنبؤات؛

ج- تغطية التوصيات؛

<sup>1</sup>Floriane Geerinckx, op cit28.



## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت

د-الثقة: ثقة العميل وكذلك ثقة المؤسسة في ملاحظات العميل ومدى مصداقيتها لاعتمادها كمصدر للبيانات تبنى عليها قرارات لإصدار العروض المخصصة؛

ه-نظرة العميل وفكرته حول مدى تدخل في خصوصيته: إن شعور العميل بالتجسس عليه وكذا طلبات الحصول على أرائه يزعجه ويولد لديه شعور سلبي رافض لفكرة التخصيص مما يؤثر على المؤسسة سلبا ، لذا عليها إيجاد صيغ خفيفة التصريح والإيحاء بمعرفة خصوصياته وكذلك على المؤسسة إيجاد سبل للحصول على البيانات باعتماد شركات المتخصصة في ذلك؛

و-الأسلوب المستعمل لتقديم العروض المخصصة؛

ي-قوة نظام التخصيص.

### III الصعوبات وسلبات اعتماد التخصيص

1. صعوبات اعتماد التخصيص: يعد التخصيص أمر صعبا ومن التحديات التي يجب أن يواجهها

المسوقون، وتعتبر البيانات أول الصعوبات.

أ -تحدي البيانات: تسمح التطورات التكنولوجية للمسوقين بجمع المزيد من البيانات العملاء أكثر من أي وقت مضى، والتي يمكن أن تترجم إلى استهداف شديد الدقة، هناك مشكلة واحدة فقط: السوق بحاجة إلى الأدوات والأنظمة المناسبة لإدارة كمية هائلة من البيانات وتنقيتها بشكل فعال.

ب جودة البيانات: غالبا ما تأتي بيانات العملاء من مصادر غير الانترنت تعاملات خارج النت، الطريقة الوحيدة التي يمكن أن يعمل بها التخصيص هي إذا كان هناك مصدر موثوق، حيث يمكن أن يؤدي الاستهداف المستند إلى معلومات أو افتراضات غير صحيحة إلى نتائج سلبية ففي أحسن الأحوال سيتم تجاهل الاتصالات غير الموجهة، وفي أسوأ الأحوال، قد يتسبب ذلك في تحول العميل عن العلامة التجارية<sup>1</sup>.

ت الثقة والشفافية:ينجح التسويق إذا كان المسوقون على إستعداد لبذل الجهد، حيث لا يقتصر الأمر على جمع البيانات بل ضمان دقة المعلومات والحصول عليها بطريقة شفافة تشعر العملاء بالراحة، في بيئة

<sup>1</sup>NikkeGilliland [www.econsultancy.com](http://www.econsultancy.com) ,DP: 02/2019 , , DA: 30/ 03/2020,in the sit :

متغيرة ليستمرار من ناحية قوانين حماية الخصوصية وتغير مستويات راحة المستهلك يجب أن يكون المسوقون أذكياء وقادرين على إبقاء العميل راض و باقي ضمن اللعبة<sup>1</sup>.

كان التحدي الذي تواجهه العديد من المؤسسات هو تحديد الزوار الذين يصلون إلى مواقع الويب الخاصة بهم وجمع أكبر قدر ممكن من البيانات حولهم، من خلال الموافقة المناسبة، ليتمكن المسوقون من جمع البيانات عبر ملفات تعريف الارتباط ولكن من الضروري أن تقدم المؤسسات بيانات واضحة وسهلة المنال وسهلة الفهم حول سياسات الخصوصية وتوضح كيفية استخدام بيانات العملاء، ويعد الوصول إلى البيانات الصحيحة أمرا أساسيا أيضا، حيث تزداد ظاهرة " التخصيص السيئ " مع تزايد إنتشار التخصيص، تستخدم العلامات التجارية معلومات قديمة أو غير ذات صلة لإستهداف العملاء، والتي بدورها تلغي أي مزايا للتخصيص بل تكون تجربة سلبية للعميل<sup>2</sup>.

**ث الحدائة:**تحديد أفضل مجالات التخصيص يمكن القيام بذلك عن طريق الجمع بين رؤى من البيانات المعاملات (تاريخ الشرائي)، والسلوك في الوقت الحقيقي وأنظمة إدارة علاقات العملاء، والشبكات الاجتماعية،وما إلى ذلك من أجل تقديم المحتوى في سياق السلوك الماضي والحالي، بأدوات موحدة توفر رؤية شاملة لتأثير التسويق عبر القنوات ونقاط الاتصال.

**ج صعوبة إثبات قيمة التخصيص:** أحد التحديات الشائعة هو القدرة على البحث عن إستثمار و ضمان الموافقة من القيادة العليا وذلك لأن قيمة التخصيص يمكن أن يكون من الصعب تحديدها خاصة على المدى القصير، يمكن إثبات قيمة التخصيص مثلا بأقل قدر من التخصيص مثلا إنشاء حملات تجريبية على بيانات بسيط للشريحة الحالية مثل العنوان ومن خلال الاختبار وجمع الأدلة الملموسة يمكن للفرق العليا رؤية العائد المحتمل على الإستثمار<sup>3</sup>.

**ا.ا. سلبيات التخصيص:** قد يكون شكل التخصيص الذي يعتبر فعالا في صناعة معينة أو فيما يتعلق بقطاع معين من المشتريين غير فعال في بيئة سوق مختلفة، حيث يجدر التمييز بين أثار التخصيص في أنشطة الشركات التي توجه عروضها للعملاء الأفراد وتلك العاملة في مجال الأعمال التجارية، فقد يكون التخصيص باهظ الثمن، كما إن إضفاء الطابع الشخصي على أدوات التسويق المباشر ليس مشكلة تقنية من الوقت الحاضر من الممكن تخصيص بيانات المستلم ليس فقط على المغلف أو في سطر في موضوع البريد

<sup>1</sup>Mike Rowan, article Key Challenges with Personalized Marketing And How Overcome them, DP: 11/02/2020, DA: 30/ 03/2020,in the sit :[www.forbes.com](http://www.forbes.com)

<sup>2</sup>Mike Rowan, article Key Challenges with Personalized Marketing And How Overcome them, DP: 11/02/2020, DA: 30/ 03/2020,in the sit :[www.forbes.com](http://www.forbes.com).

<sup>3</sup>Nikke Gilliland, op ،cit.

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت

الالكتروني، ولكن أيضا في محتوى الرسالة ومع ذلك يتطلب الوصول إلى قاعدة بيانات جيدة وتنفيذ برامج مناسبة والتي غالبا ما تتطلب تكاليف عالية ولكن ليس بالضرورة زيادة الأرباح<sup>1</sup>.

إن الفكرة الأساسية في التخصيص هي أن يكون العرض أو الإتصالات التسويقية تتوافق بشكل وثيق مع إحتياجات العميل وتفضيلاته لكن هذه الرسائل والعروض المخصصة للغاية قد تأتي بنتائج عكسية، لكونها تعطي إنطباع بأنهم يمكن تحديدهم أو مراقبتهم من قبل الشركة والمسوقين<sup>2</sup>.

يمكن أن يؤدي التخصيص في التسويق عبر الأنترنت إلى نتائج سلبية حيث يمكن أن يثير في العملاء شعورا بإنتهاك الخصوصية، والتردد في مشاركة المعلومات، وبالتالي يؤدي إلى الإدراك السلبي للأدوات الشخصية، ويشكك المستخدمون الشباب فيما يعرض عليهم من محتوى مخصص، رغم أنهم يلاحظون الجهود التي يبذلها المسوقون لمحاولة أقلمت المحتوى مع شخص معين، ومع ذلك يتفاعلون بشكل سلبي إلى حد ما وينظرون إليه على أنه التظاهر المزيف و/ أو إنتهاك الخصوصية<sup>3</sup>.

## المبحث الثاني: الإطار النظري لفعالية الإعلان عبر الإنترنت

إن التحول التكنولوجي الكبير الذي يشهده العالم أعطى نبض متسارع للتغيير في جميع القطاعات والمجالات، وجلب هذا التطور للمؤسسات أنماط جديدة ومبتكرة لممارسة أنشطتها التسويقية والترويجية ضمن

<sup>1</sup>FlorianeGeerinckx,op.cit p.30

<sup>2</sup> Aleksandra Kanlewska-saba , The downsides to personalization on direct marketing, **International Journal of Arts & Sciences**, Volume 07, Number 01,2014,p8,in the sit:

<http://www.universitypublications.net/ijas/0701/html/copyright.html>

<sup>3</sup>Ipid, p9.

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت

البيئة الإلكترونية، ولعل أبرز ما خلفته هذه التطورات الإعلان الإلكتروني الذي فتح نطاقا واسعا للمؤسسات ورجال الأعمال للإعلان والترويج عن منتجاتهم وأعمالهم بسهولة عبر شبكة الأنترنت، وعلى ضوء ذلك يناقش هذا المبحث موضوع فعالية الإعلان عبر الأنترنت.

### المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للإعلان عبر الأنترنت

لقد أفرزت التطورات التكنولوجية الحديثة مفاهيم جديدة و مبتكرة في عالم التسويق، إذ يعتبر الإعلان الإلكتروني أحد أهم هذه المفاهيم و التطورات التطبيقات العامة للتسويق الحديث، حيث يقوم هذا الإعلان على وسائل تقنية إلكترونية و رقمية، و افتراضية و تعتبر الأنترنت أساس لها، أصبح الإعلان الإلكتروني اليوم أحد وسائل الترويج الإلكتروني و أكثرها جاذبية في العالم، بسبب التطور التكنولوجي العالمي في مجال الإتصال و الذي ميز نمو و تطور هذا الإعلان، إذ تؤكد إحدى الدراسات أن الإعلان الإلكتروني المباشر عبر الأنترنت يتزايد بمعدل 12.5% سنويا، و بالتالي فتح آفاق غير محدودة أمام المعلنين لدخول عالم الإعلان عبر الأنترنت.

#### 1. نشأة الإعلان عبر الأنترنت

يعد الإعلان نشاط قديما قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، يعود تاريخها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور القديمة، و التعبير على متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية و تحقيق المصالح و المنفعة المشتركة من خلال الإعتماد على المناداة، فالإعلان في البداية كان في شكل الإعلان الشفهي المسموع و لجأ إلى هذا النشاط، طبقها الحكام لتوصيل أوامره و قراراتهم للجماهير<sup>1</sup>، و مع ظهور الطباعة في القرن السابع عشر ميلادي، حصل تطور نوعي في الإعلان و تقنياته، حيث ظهر الإعلان المطبوع و توسعت رقعة إنتشاره الجغرافية، و بظهور الصناعة إنتعش الاقتصاد و أصبحت السوق تنافسية، مما دفع أصحاب المؤسسات للتعريف بمن تجاتهم سلع و خدمات من خلال الإعلان عنها لإقناع الجماهير بشرائها، و بظهور الإذاعة و التلفزيون و في ظل التطورات التكنولوجية الهائلة تنوعت مفاهيم الإعلان حتى أضحت هناك مدارس متخصصة في هذا الحقل في العالم المتقدم<sup>2</sup>. و تعتبر الأنترنت إحدى الوسائل التي أحدثت ثورة في عالم التسويق و طرق الإتصالات التسويقية، و على رغم من التاريخ القصير للأنترنت كوسيلة اتصالية تفاعلية، برز "الإعلان عبر الأنترنت" كنوع أساسي في

<sup>1</sup> منى الحديدي، الإعلان، ط2، دار المصرية اللبنانية، امصر، 2002، ص64.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 65.

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت

عالم الإعلان منذ ظهور أول إعلان تجاري سنة 1994<sup>1</sup>، عندما أقامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان في مجموعات الأخبار و سارت الإستجابة لهذا الإعلان في اتجاهين متباينين، إذ تلقت المؤسسة المعلنة 20.000 ردا إيجابيا مقابل 30.000 ردا سلبيا، و هو ما أدى إلى إنسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة، و بعد عام 1995 تحولت شبكة الأنترنت إلى وسيلة إعلان، نشر و ترويج.

و بهذا دخل الإعلان على شبكة الأنترنت بداية كقوائم مجانية للإعلانات المبوبة على النشرات الإخبارية لبث للإعلانات، بالنسبة للمعلنين الرئيسيين و بشكل تقليدي إن المؤسسة هي التي تقوم بتزويده بصفحة منزلية (Home page) لكي تعمل كواجهة للمتجر، و نتيجة للتطور المستمر في مجال الأعمال دفعت المؤسسة التجارية إلى إنشاء مواقع خاصة بها لإستخدامها في تسويق المنتجات و الإعلان عنها، و بهذا إنتشرت الإستثمارات الإعلانبة بشكل واسع على شبكة الأنترنت، هذا الواقع دفع المستثمرين إلى التفكير جديا لتأسيس صناعة قائمة بحد ذاتها تخص فقط الإعلان عبر الأنترنت<sup>2</sup>.

لجأ العديد من المؤسسات والأفراد إلى إستخدام الأنترنت في عرض سلعه م وخدماته م، وخلق صورة ذهنية وإنطباع متميز لدى الجمهور المستقبل، نظرا لما تتمتع به شبكة الأنترنت من إيجاد فرص تحاور وتبادل بين المعلن والمستهلك، مما خلق عملية تفاعلية تساعد المعلن وتمكنه من إجراء بعض التعديلات الفورية لأجزاء من الرسالة، وبما يتماشى ويتفق وحاجات ورغبات المستهلكين وقد ساعدت عدة عوامل على ظهور إعلانات الأنترنت نذكر منها<sup>3</sup>:

- الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي في المنازل؛
- التزايد المستمر في إعداد البرامج التي تسهل عملية الدخول على شبكة والتعامل معها؛
- قلة شروط النشر والإعلان، فلهي من الضروري أن تكون المؤسسة المعلنة كبيرة حتى تقوم بالإعلانات عن منتجاتها؛
- إتساع حجم الشبكة و كفاءتها و التي تزيد من سرعة الأفراد في الإتصال و تحميل المعلومات؛
- إتساع حجم سوق التجارة العالمية وسياسة السوق المفتوحة والتطور التكنولوجي الذي أدى الى سهولة الربط.

<sup>1</sup> خضرة واضح، اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلان الإلكتروني: دراسة ميدانية بنوادي الأنترنت ولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير، اعلام واتصال، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010، ص155.

<sup>2</sup> منى الحديدي، الاعلان، مرجع سب ذكره، ص156.

<sup>3</sup> حسنين شفيق، الاعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر 2005، ص117-118.

الإعلان عند كوتلر : هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر او إذاعة الرسائل الاعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور لغرض حثهم على الشراء، وبقصد التقبل الطيب لها والمؤسسات المعلن عنها<sup>1</sup>، الإعلان التجاري تطور وانتشر بالصورة التي يظهر ع ليها حاليا بفضل الشبكة الالكترونية، فالإعلانات عبر الأنترنت هي إعلانات لا تختلف عن الإعلانات العادية المنبثة عبر الدعائ م الأخرى سوى في الوسيلة المستعملة فيه وهي الأنترنت، فالإعلانات حققت الغرض الذي من أجله وجدت وهي جذب الجمهور وحثه على الشراء، ولذلك تعتبر الأنترنت دعامة إعلانية كغيرها من الدعائم الأخرى<sup>2</sup>.

كما عرف على انه "تلك الجهود غير الشخصية، التي يدفع عنها مقابل، لغرض ترويج الأفكار والسلع والخدمات، ويفصح فيها عن شخصية المعلن، فهو عبارة عن اتصال بي ن المعلن الراغب في ترويج سلعته وخدماته، وبين جمهور المستهلكين المستهدفين بهذا الإعلان"<sup>3</sup>، كما إنها عملية إتصالية غير شخصية يتم تقديمها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير في سلوك المستهلك<sup>4</sup>،

وعند رجال الإقتصاد يعتبر الإعلان عبر الأنترنت هو: " تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الأنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات، ذات الطبيعة الإعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى الشراء"<sup>5</sup>، أو هو ذلك:

"الإعلان الذي يتم عبر الطرق الالكترونية، ويأتي في مقدمة هذه الطرق الإنترنت، حيث يتميز هذا الإعلان بالمرونة وقلة التكاليف قياسا بالطرق التقليدية وسرعة الإنتشار وإتساع الرقعة الجغرافية له، مع إمكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة، وإستخدام الوسائط المتعددة مثلا الأصوات، والصور المتحركة ومقاطع الفيديو"<sup>6</sup>. وأيضا يعرف:

وعليه يمكن القول بأن الإعلان عبر الأنترنت له مميزات الإعلان الإلكتروني عامة:

<sup>1</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، الأردن، 1997، ص116.

<sup>2</sup> JULIA-BARCELE R, et MONTERO E, la proposition de directive européenne sur le commerce électronique : quelles chois, in "commerce électronique : le temps des certitudes, chaier du crid, Allemagne, 2000, p.8

<sup>3</sup> محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة و مدى حماية التي يكلفها المشرع الجنائي للمستهلك ، دار النهضة العربية، مصر، 1999، ص8.

<sup>4</sup> JACQUES Chavez, pratique de la communication et de la publicité. Édition eybolle, paris.SD, P 163.

<sup>5</sup> محمد احمد أبو القاسم، التسويق عبر الأنترنت، دار الأمين، مصر، 2000، ص110.

<sup>6</sup> عبيد السياطي، الإعلانات عبر الأنترنت، مجلة سعودي ساين، العدد01، سبتمبر 2008

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت

- هو وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة تقنية الأنترنت مقابل اجر<sup>1</sup>.
- إنطلاقاً من التعاريف السابقة، وإستناداً للمفاهيم الأساسية للإعلان عبر الإلكتروني، فإين هذا الأخير يتميز بمجموعة من الخصائص والمحددات التي تميزه عن غيره (الإعلان التقليدي) إذ يمكن إجمالها فيما يلي<sup>2</sup>:
- ✓ إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج، أو حتى أن يشتري المنتج فوراً وإلكترونياً، وذلك بدوره يزيد من المبيعات ويقلل تكاليف عمليات ما قبل البيع؛
  - ✓ إمكانية تعرض المستهلكين والمشتريين وغيرهم من المهتمين على الإعلانات دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الإطلاع على الإعلان ومشاهدته في أي لحظة قد يدخلون فيها إلى موقع الإعلان؛
  - ✓ المرونة في سحب وتغيير الإعلان الإلكتروني بسهولة حتى بعد البدء بالحملة الترويجية، مع إمكانية التحكم في ظهوره عن طريق برمجته إلكترونياً في أوقات معينة؛
  - ✓ قلة تكاليف الحملة الترويجية الإلكترونية، إذ تكلفة حملة إعلانية على الأنترنت اقل من 40% إلى 20% عن تكاليف حملة إعلانية بالطرق التقليدية؛
  - ✓ إمكانية عرض الإعلانات بطرق أكثر وضوحاً بمخاطبة المستهلكين، أي قدرتها على إقناعهم وتحفيزهم من خلال المعلومات التي يوفرها، أو دعوتهم من قبل المعلنين لزيارة مواقعهم الإلكترونية التي يتوفر معلومات تفصيلية أكثر.
  - ✓ إمكانية الإستفادة مما توفره وسائل التكنولوجيا الحديثة للإتصال، كالواقع الافتراضي والتفاعلية، والجاذبية فيتم تصميم الإعلان الإلكتروني، وذلك من خلال البرامج الإلكترونية التي تمزج بين الواقع والخيال؛
  - ✓ سرعة إنتشار الإعلان الإلكتروني وتصل إلى أعداد كبيرة تقدر بالملايين، وبأوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق التقليدية،
  - ✓ إمكانية توجيه الإعلان الإلكتروني إلى شريحة المستهدفة بطرق أدق، مع قياس فعاليتها عبر عدة وسائل منها عدد النقرات، الشراء الإلكتروني المباشر، تفعيل الخدمة..... الخ أكثر<sup>3</sup>.

### المطلب الثاني: أشكال وأساليب الإعلان عبر الأنترنت

تتعدد وتختلف أشكال وأساليب الإعلان عبر الأنترنت من حيث التطبيق، وذلك حسب نوع كل البرنامج وما توفره من مميزات تقنية لبروز الإعلان بشكل فعال، حيث يمكن إجمالها فيما يلي:

<sup>1</sup> نفس المرجع.

<sup>2</sup> مجلة التعليم نث، الإعلان الإلكتروني وأثره على الصادرات المصرية، نشر: 2012/10/13، ت الاطلاع:

على الموقع: <https://www.ta3lime.com/showthread.php?t=46808>، 2020/03/26

<sup>3</sup> تأمر البكري، التسويق و مفاهيم معاصرة، دار البيازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص266.

1. الإعلان بواسطة محركات البحث

يكاد لا يخفى على أحد أهمية محركات البحث في جذب مستخدمي الأنترنت، فهي الوسيلة الأسرع لوصول لأي نتيجة مرجوة، لذا فإن استثمار صفحة نتائج البحث من قبل مسيري هاته المحركات أصبحت من الأولويات التنافسية في إجتذاب المعلنين للإعلان عبر صفحاتها و بطرق مختلفة و متنوعة، إذ توفر محركات البحث مساحات و أشكال مختلفة للإعلان (الإعلان الفاصل، الرعاية....)، فنجد مثلا محرك Google الذي أفلح في إستقطاب العديد من المعلنين، من خلال وصلات الخدمات الإعلانية التي أطلقها (GoogleAdSense) سنة 2003، حيث يسمح هذا البرنامج الإعلاني لأصحاب المواقع الويب الصغيرة بعرض إعلاناتهم على مواقعهم بعد التسجيل فيه<sup>1</sup>، يمكن تفسير نجاح إعلانات المحركات كونها: عند عمليات البحث يقوم المتصفحون بالكشف عن الإهتمام بمواضيع محددة مما ينتج عنه القليل من الإعلانات الضائعة أو الغير فعالة، يتم حساب التكلفة على أساس عدد النقرات أي أن المعلن لا يدفع إلا إذا أظهر المتصفح نوع من الإهتمام، يمكن للمعلنين إنشاء حملاتهم الإعلانية بأنفسهم عبر الأنترنت دون الحاجة لوكالة إعلانية و ذلك لتوفر نموذج<sup>2</sup>.

II. الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي او برامج المحادثة و النقاش (Forum)

مع تحول المستخدم الأنترنت عبر العالم نحو الكثير من المواقع الإجتماعية كالفيسبوك ، و التوتير، لنكدان.... الخ، و التي توفر فضاءات ثقافية و إجتماعية لهؤلاء المستخدمين، أصبح التحدي كبير أمام المعلنين في دراسة أفضل السبل للتواجد ضمن هذا الفضاء من خلال إعلاناتهم، فقد أصبحت اليوم الملتقيات الافتراضية للدرشة والنقاش عبر الأنترنت في الكثير من الدول الأوروبية، على غرار بريطانيا، فرنسا، إيطاليا، اسبانيا و المانيا، ذات تأثير كبير جدا على عقول العامة من المستخدمين، إذ أثبتت أحد الدراسات التي أجريت في هاته الدول أن 52% من مستخدمي الأنترنت في هذه البلدان يميلون لشراء المنتجات أو الخدمات بعد قراءة التعليقات الإيجابية عنه، عن طريق غرف النقاش عبر صفحات بعض المواقع الإجتماعية<sup>3</sup>.

يشبه الإعلان عبر مجتمعات النقاش و المواقع الإجتماعية ذلك المدرج في البريد الإلكتروني، فهو يمس بدقة الجمهور المستهدف، ولكن ليس كأشخاص و إنما كمجموعات، وذلك عن طريق ما يلي :

<sup>1</sup>ثائر أبو حزمه و قتيبه القيسي، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج ، مذكرة مكملة لنيل الماجستير، قسم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2012، ص 48.

<sup>2</sup>Dirk Lewandowski, User's Understanding of Search Engine Advertisements, journal of information science theory and practice n2287-4577  
<http://dx.doi.org/10.1633/jistap.2017.5.4.1.p10>.

<sup>3</sup>طلال سلامة، طفرة في التسويق عبر الأنترنت والإعلانات التفاعلية. دار الحياة، إيطاليا، 2007، ص 23.



## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت

- قيام مؤسسة ما بخلق فضاء أو مجموعة ناش خاصة بها، وذلك بتجنيد مختصين من المؤسسة نفسها، للرد على تساؤلات المطروحة في هذا الفضاء وبصورة سريعة وملمة بالموضوع، كمثال أن يكون فضاء المناقشة حول خدمات مؤسسة مختصة في شبكة الهاتف النقال، وما توفره من تقنيات وخدمات، ليكون محل مناقشة مجموعة من المستهلكين ذوي الإهتمام المشترك بخدمات هذه الأخيرة، وبالتالي إبداء الآراء وطرح التساؤلات من شأنها أن يكرس مبدأ الوفاء، أكثر من إستمالة الأفراد.
  - مشاركة مختصين في مجموعات النقاش بأسماء المؤسسة، والذي من شأنه أن يشكل نوع من الإتصال مع جمهور محدد، قد يكون لا يعرف المؤسسة جيدا ولا علامتها، وعليه فلن الخطاب الإعلاني له دور كبير في إضفاء قيمة جديدة للمستخدم الإلكتروني، إذا ما قام المختصين بإثراء هذا الموضوع من جميع نواحيه<sup>1</sup>.
  - رعاية موضوع النقاش ضمن فضاء معين، يمكن المعلنين من الحصول على قوائم بريدية لجماعات إفتراضية، لها نفس الميول والإهتمامات، وبالتالي إدراجها في قوائم معينة لإستهدافها لاحقا عن طريق حملات إعلانية متخصصة،
  - وتعتبر الفضاءات الحرة للمحاورة الكتابية أو الصوتية، مثل YahooMessenger، MSN،Skape مجال للإتصالات الإعلاني، فهي تستغل كذلك من قبل المعلنين فينشر إعلاناتهم في عدة أشكال، كتصميم أشرطة إعلانية تفاعلية في جوانب هذه الفضاءات....الخ.
- ### III. الإعلان بواسطة البريد الإلكتروني(E-mail):

خدمة البريد الإلكتروني هي أحد أهم وسائل الإعلان الناجحة حاليا في التأثير على المستهلكين ، إذ يعد الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني E-mail أحد أنواع الإعلان الإلكتروني المباشر، الذي إستطاع الظفر بمكانة هامة وسط شريحة كبيرة من مستخدمي الأنترنت في العالم، وأدى لتزايد عدده يوميا<sup>2</sup>. بشكل عام يعتبر أي بريد أو رسالة الكترونية يتم إرسالها إلى العلبه الإلكترونية للمستهلك الحالي أو المحتمل شكلا من أشكال الإعلان الإلكتروني الحديث، سواء كان هذا بغرض الحث على شراء منتج ما، أو بغرض التواصل مع المستهلكين للإبقاء على ولائهم لمنتج أو خدمة المؤسسة المعلنه، ومن مميزات هذا النوع من الإعلانات هي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup>فندوشي ربيعة، الإعلان عبر الأنترنت: دراسة وصفية مقارنة، مذكرة مكملة لنيل الماجستير، إعلام واتصال، كلية العلوم السياسية والاتصال، جامعة الجزائر، 2004، ص 207.

<sup>2</sup>السيد بهسي، ابتكار الأفكار الإعلانية. عالم للكتب، مصر، 2007، ص336.

<sup>3</sup>السيد بهسي، مرجع سابق، ص 337.

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت

1. **التغذية العكسية:** يعد هذا الأسلوب طريقة فعالة من أجل معرفة رأي الجمهور المستهدف في المنتج المعلن، أو المؤسسة في حد ذاتها من خلال رد فعل المستهلكين، سواء عبر إرسالهم رسائل عكسية للهويع المعلن أو من خلال عدد زيارتهم لموقع المعلن بعد إطلاعهم على محتوى الإعلان؛
2. **الإقتصاد في التكاليف:** حيث أن التكلفة الإعلامية للرسالة الدعائية الإلكترونية تكاد تكون منعدمة مقارنة بالوسائل الدعائية الإلكترونية الأخرى؛
3. **سرعة وصولها وإستلامها:** فوقت تسليم هذه الرسالة الدعائية قصير جدا مقارنة بالبريد العادي، كما أن كثرة تواصل مستخدمي الأنترنت عبر بريدهم الإلكتروني يضمن نوع من الإستلام الحقيقي للرسالة الإلكترونية الدعائية؛
4. **إمكانية قياس الفعالية:** وذلك من خلال مقارنة عدد الرسائل المرسله مع مبيعات المؤسسة المعلنه. ويمكن أن يأخذ هذا النوع من الإعلان، شكلين أساسيين، هما:

- إدراج رسائل إعلانية ضمن بريد الكتروني إخباري، أي برفقة مجموعة من الأخبار الإعلامية العامة أو المختصة، فغالبا ما نصادف قبل أو بعد فتح علبة البريد الإلكتروني، إعلانات مختلفة إما في شكل بانير تختلف إما في الأحجام أو شكل شرائط فيديو، والتي قد تكون على جوانب صفحة البريد الإلكتروني إما من أسفل أو من أعلى، بحيث تضمن وصلات للنقر عليها للوصول إلى محتوى هاته الإعلانات أو مشاهدتها أوتوماتيكيا عند فتح العلبة؛
- توجيه رسائل إعلانية تجارية مباشرة إلى المستهلكين مستهدفين بذاتهم كانوا إما زاروا مواقع إحدى المؤسسات المنتجة من خلال قيامهم بعملية شراء إلكترونية، وإما أن شاركوا في مسابقات أو برامج ترفيهية معينة برعاية هاته المؤسسات، وبالتالي ترك المعلومات البيانية الخاصة بهم.

### IV. الإعلان من خلال مواقع الأنترنت sites Web

الموقع الإلكتروني هو تلك المساحة الإلكترونية المحجوزة ضمن خادم ما وتحت إسم نطاق معين في الشبكة العنكبوتية، والموقع الإلكتروني هو عبارة عن مواد معلوماتية يمكن أن تحتوي على نصوص أو صور أو رسومات، أو مواد سمعية أو بصرية ثابتة ومتحركة كالأغاني أو مقاطع الفيديو، يحتل هذا النوع من الإعلانات مساحات وتطبيقات واسعة عبر الأنترنت، فكثيرا اليوم ما أصبحت هذه التطبيقات تصادفنا عند تصفح مواقع الويب ضمن اشكال وتصاميم مختلفة ومتنوعة، إذ يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

#### 1 الأشربة الاعلانية (Advertising Banner): تتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو منتج ما

بشكل الكتروني جذاب، ما يدفع المستخدم الى النقر عليها، ويعتبر هذا النوع من الإعلانات الأكثر انتشارا من الناحية التطبيقية في الواقع اللامادي، إذ يعرف على أنه: تلك الإعلانات التي تقع في

أعلى وأسفل وعلى جوانب صفحة الويب، في شكل مستطيلات بأحجام مختلفة، بحيث تتضمن صورة وإشعار لمؤسسة ما أو منتجاتها تدعو من خلالها المستخدم إلى النقر عليه بواسطة الفأرة، وذلك بهدف الوصول إلى موقع أحد المعلنين<sup>1</sup>.

كما يتميز هذا النوع من الإعلانات بالحركية والديناميكية في لفت إنتباه المستخدم عند ظهوره، بالإضافة إلى توفيره للمعلومات والبيانات التفصيلية حول منتج أو خدمة ما أو حتى المؤسسة المعلن<sup>2</sup>، ويأخذ الإعلان بالأشربة عدة أشكال و أحجام فيمكن تصنيفها حسب هيئة (International Advertising Bureau) (IAB) إلأنماط التالي:

- **البانير الافقي:** وهو أول الإعلانات الالكترونية ظهورا ومن أكثرها تواجد في المواقع الالكترونية، إذ يؤدي النقر المباشر عليها إلى الإنتقال بالمستخدم إلى الموقع المعلن عنه.

- **البانيرالجانبى (SkysCrafer) (Gratte - ciel):** يسمى بإعلانات ناطحة السحاب، إذ شرع في إستعمالها ابتداء من مارس 2001 و هو من النوع العمودي الذي له تأثير قوي على المستخدم، فيزيد من فرص النقر عليه.

- **البانير القافز والمتسلل:** إذ يتميز هذا الإعلان بالدخول إلى الموقع وتحركه داخل الصفحة بطرق مختلفة، مما يتطلب النقر عليه لحذفه أو الإنتقال لصفحة المعلن.

- **البانيرالطائر:** هذا الإعلان يظهر وكأنه يطير عبر صفحة الويب، مما يعيق المستخدم عن العمل حتى ينقر عليه للحذف أو الإنتقال إلى صفحة المعلن<sup>3</sup>.

- **البانيرالنصي:** وغالبا ما يظهر في صفحة النتائج لمحركات البحث Google مثلا.

2 **الرعاية الإلكترونية (Le Sponsoring / Le Mécénat):** تعتبر الرعاية الإلكترونية أحد أهم

أشكال الإعلانات الإلكترونية، التي تشمل بالضرورة الإشارة إلى إسم أو رمز أو علامة المعلن عبر صفحات الويب، وذلك من خلال كتابة أو تصميم خلفيات لصفحات الويب تتضمن إسم أو رمز المؤسسة الراعية لتلك الصفحة أو البرامج، مثل رعاية كوكاكولا لكأس الأمم الاوربية في سنة 2012 و تنظيمه الريج للعديد من الجوائز، و رعاية صفحة لمسابقة تنافسية من خلال الإشارة إلى إسمها (Yahoo) و شعارها على موقع.

<sup>1</sup> محمد لعقاب، **مجتمع الإعلام والمعلومات**، مذكرة مكملة لنيل الدكتوراه، علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2001، ص 157.

<sup>2</sup> سمير توفيق صبرة، **التسويق الإلكتروني**، دارالإعصارللنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 178.

<sup>3</sup> فنندوشيربيعة، مرجع سبق ذكره، ص 185.

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت

تعرف الرعاية الإلكترونية على إنها " آليه إتصالية تسويقية تتيح فرصة الحصول على فوائد للمؤسسة أو للعلامة، من خلال المشاركة الإلكترونية في حدث أو ظاهرة جماهيرية محلية أو دولية"<sup>1</sup>. وتتجزأ الرعاية الإلكترونية إلى قسمين وهما:

- رعاية شاملة للموقع: حيث تكفل للمعلن نواجد بارزا لإسمه التجاري، وترويج واسع لمنتجاته وخدماته.
- رعاية جزئية لأحد الأقسام : وهنا تستهدف الرعاية أحد الأقسام المتخصصة ضمن موقع ما، مثل الأزياء، الصحة، الرشاقة، الإقتصاد، السياحة و السفر، الرياضة....<sup>2</sup>.

3+ الإعلان الفاصل (المقاطع) (L'interstitiel Ads): هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الأنترنت، إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها المستخدم، بحيث يشبهها البعض للومضات الإشهارية التلفزيونية أو الاذاعية التي تظهر بين الحين والآخر، والتي لا مفر للمشاهد أو المستمع من مشاهدتها أو الإستماع إليها إذا ما أراد متابعة ما تبثه هذه الوسائل الإعلامية<sup>3</sup>، يتوافق الإعلان الفاصل على الخط في الكثير من المبادئ مع الإعلان التلفزيوني، سيما في تخله للبرامج والاختبار، بالإضافة إلى مميزات أخرى يمكن إيجازها فيما يلي<sup>4</sup>:

- مساحة الإعلان قد تكون بحجم صفحة كاملة (نافذة كاملة)؛
- تشغل المشاهد فترة زمنية طويلة نسبيا، لعدم إمتلاك خيار في ذلك إذا ما أراد متابعة تحميل صفحة الموقع المراد مشاهدته؛
- جذب هذا النوع من الإعلانات إنتباه المستخدم مهما كان نوعه وميوله لفترة معتبرة من الزمن، مما قد تؤثر عليها إيجابا أو سلبا في بعض الأحيان<sup>5</sup>.

7. أشكال أخرى للإعلان عبر الأنترنت: قد يتخذ الإعلان عبر الأنترنت أشكالا أخرى مختلفة غير تلك التي ذكرناها آنفا، والتي يمكن الإشارة إليها فيما يلي:

<sup>1</sup> Benjamin HALKS, **Should the Effectiveness of Sponsorship be assessed and how?ed.** Admapc, UnitedKingdom, 1980, P 34.

<sup>2</sup> مجلة عربيات دولية، **الفرص التسويقية على الأنترنت**، ت النشر: 2010/04/09، ت الاطلاع: 2020/03/24، 20:20 على الموقع:

<https://www.arabiyat.com/content/media-center/1055.html>

<sup>3</sup> نورالدين أحمد النادي والآخرين، **الإعلان التقليدي والإلكتروني**. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 181.

<sup>4</sup> نورالدين أحمد النادي والآخرين، مرجع سابق، ص 182.

<sup>5</sup> نور الدين أحمد النادي والآخرين، مرجع سابق، ص 182.

1. المناسبات والعمليات الخاصة *(L'événementiel et les opérations spéciales)*:

(إن الإعلان في هذا النوع، تحت شكل مغاير عن شريط البانير والرعاية، حيث يتم إدراج الشريط الإعلاني ( Le bandeau publicitaire ) بمجموعة من الصور المبتكرة جدا داخل موقع الناشر تزامنا مع مناسبة معينة أو عملية خاصة، كتقديم التهاني بمناسبة العيد مثلا<sup>1</sup> .

2. الروبوتاج المنشور (*Le publi-reportage*): وهو يشبه إلى حد ما، ذلك الروبوتاج المنشور في الصحافة المكتوبة، إذ يسمح للمعلن بطلب إنجاز مقالة صحفية تكتب من قبل محرري الدعاية بطريقة تلائم جمهور هذا الأخير، وذلك قصد التعريف بالمعلن (المؤسسة) للمستخدم أو المستهلك، كما عليه أن يحقق للعلامة الضمان الكافي من هيئة التحرير، وأن لا يحيد في نفس الوقت عن السياق العام للنشر، و يسمح الروبوتاج المنشور على الخط للمستخدمين بعد النقر عليه، بالربط برسالة إشهارية أكثر تقليدية<sup>2</sup> .

3. الدفع (*Push*): وهي تكنولوجيا جديدة تسمح بدفع المعلومة نحو مستخدم الأنترنت بطريقة مباشرة دون أن يطلبها، بل يكفي أن يسجل المستخدم نفسه ضمن الصفحة المطلوبة، ويحدد رغبته ليستقبل الرسائل الإشهارية عبر هذه القناة، إذ تتميز هذه الطريقة بإمكانية تطابق محتويات العرض مع الجمهور المستهدف، ويعتبر الدفع أسلوب نشر، في هكثير من الإبداع، شرط أن يتسم بالتوازن بين محتويات المعلوماتي والاتصال التجاري<sup>3</sup> .

### المطلب الثالث: مؤشرات قياس فعالية الإعلان عبر الأنترنت

يحتل الإعلان مكانة هامة و متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض الكلمة المرادفة للترويج، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى، ويعتبر الإعلان مرأهم وأكثر وسائل الترويج إستخداما في المؤسسات المعاصرة لما له من فعالية ، و يعتبر الإعلان أحد أهم الوسائل التي تستخدم في مجالات كثيرة و متعددة تخص الحياة اليومية سواء الإقتصادية أو الإجتماعية أو الثقافية، إذ يهدف للتأثير على الأفراد المستهدفين و إقناعهم بهذه المعلومات و دفعهم لإتخاذ

<sup>1</sup> زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، مذكرة الدكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012، ص 97.

<sup>2</sup> زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 98.

<sup>3</sup> زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 98.

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت

قرار الشراء ويساعد المنتجين لتعريف عملائهم بما ينتجون و يساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم و كيفية إشباعها، و يتوقف نجاح الإعلان و قدرته على التأثير في الجمهور المستهدف بإمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق و أهداف المؤسسة، هذا من خلال الإهتمام بالمؤشرات التالية لضمان فعالية الإعلان:

### 1. التعرض Exposure كمعيار لقياس فاعلية الإعلان عبر الأنترنت:

1. باستخدام نموذج الانتشار / التردد في عملية التخطيط للإعلان عبر الأنترنت: عرفه وفمان و نوفاك الانتشار على أنه: " عدد الأشخاص الإستثنائيين الذين سوف يتم تعريضهم لبرنامج إعلاني على الأقل مرة واحدة في فترة زمنية محددة"، كما عرفوا التردد أنه: " عدد المرات التي يتعرض فيها الأشخاص الإستثنائيون لرسالة إعلانية في فترة زمنية محددة" <sup>1</sup>، والأنترنت كأى وسيلة إعلانية أخرى يمكن قياسها وفقا للإنتشار والتردد، ويمكن شراؤها و إستخدامها في العرض لتخاطب جمهور محدد وأساسي، وبالإضافة إلى الإنتشار والتردد يمكن تقييم أو تقدير التوزيع بدقة متناهية لإستخدامها في جداول أو خطط الأنترنت، بالإضافة إلى وسائل الإعلان التقليدية، وإذا كان الهدف من الإعلان عبر الأنترنت هو الحصول على مصدر دخل فوري أو حت الزائر على النقر، فأهمية عملية الإنتشار والتردد تكمن في قياس العلاقة بين ميزانية الإعلان والمبيعات أو نسبة الضغط من أجل بناء صورة المنتج أو العلامة، حيث أصبحت طريقة العمل السائدة بالنسبة لمخططي ومخرجي الوسائل الإعلامية<sup>2</sup>.

2. إستخدام نموذج زيارة الشبكة Visit: هناك أبحاث إقترحت وجود مشكلة مع نموذج زيارة الشبكة كما هو واضح في البحث أو الدراسة التي قام بها " وفمان " و "نوفاك" فقد يتفق غالبية الباحثين على أنه لا يمكن الإستفادة من الزيارات كطريقة لقياس سلوك الزائر حيث هناك مجموعة متغيرة من العوامل المرتبطة بزيارة المستهلك لمواقع شبكة الأنترنت منها: كم عدد الزوار الإستثنائيين الذين يدخلون؟، متى يقومون بالزيارة؟، ما هو متوسط عدد الصفحات في الزيارة؟، من أين يأتي الزائرون عادة؟ وغير ذلك من العوامل، ل ذا تدعو الحاجة إلى وجود مصطلحات فنية وإجراءات قياس محددة لتعريف الزيارات، ولذا فإن هذا النموذج لا يتوافق دائما مع طبيعة الأنترنت عند قياس فاعلية الإعلان، وذلك لوجود زيارات متعددة الطرق للمواقع فالكثير من المؤسسات التي تقوم بقياس فعالية الإعلان على الأنترنت تقوم بالقياس بشكل غير دقيق، فغياب مصطلحات

<sup>1</sup>OlhaDiachuk, How to Measure the Effectiveness of Online Advertising, [magazineowox](http://magazineowox.com), United States of America, 07 MAY 2019, on the site:

<https://www.owox.com/blog/use-cases/how-to-measure-online-advertising/>

<sup>2</sup>I pad

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت

فنية ثابتة خاصة بالزيارة(الدخول) للمواقع جعل قياس الإنتشار والتزدد يتسم بعدم الدقة، ويمكن حصر أسباب عدم الدقة عند إستخدام هذا النموذج إلى ثلاث نقاط أساسية<sup>1</sup>:

- إشارة إلى عدم وضوح عملية التعرف على الزائر على الأنترنت بشكل عام حيث تم تجميع قياسات فعالية الإعلان من خلال تقارير أو مخططات في الوسائل الإعلامية التقليدية.
- هناك مشكلة التخبئة فيعتبر عدد الصفحات الذي يطلبه الزائر عامل محدد لقياس فعالية الاعلان القائم على اللوحة.
- إكتشف كل من " زوفريدن " و"دريج" مشكلة الإختلاف بين طلب الصفحة وقراءتها وحتى إستقبالها أو إدراك محتوياتها.

**3. نموذج التكلفة لكل ألف إنطباع Flat Free CPM:** هو نموذج لتحديد السعر مبنى على التعريض، إن هذا النموذج يمكن إعتباره الخطوة التي تم تطويرها بشكل كبير في عملية القياس، فنحن نحدد سعر الإعلان على الأنترنت حسب فاعلية الإعلان المتوقعة. وقد تم تطبيق نماذج التعريض القائمة على نظام Flat Free CPM على التعريض للإعلان القائم على لوحة إعلانية معينة في موقع معين على الشبكة، كذلك فإنه لا يكفي أن نعرض قيمة نفقة الإعلان على المعلن، لذلك تم التصديق على أن مقارنة عند الزوار تم تعريضهم للوحة إعلانية لا تعد ذات أهمية كبيرة<sup>2</sup>.

### II. التفاعلية كمعيار لقياس فعالية الاعلان **Interactivity**: هناك وجهة نظر تركز على التفاعلية عند

قياس الإعلان على الأنترنت، وهي تعتبر أن معدل عملية الضغط هو المقياس السائد والأساسي في هذا النوع من القياس:

#### 1. التفاعلية على شبكة الانترنت: قدم "تشو" و " ليكيني" تعريف للتفاعلية في الاعلان عبر الانترنت بأنها:

درجة اشتراك أو تدخل الشخص في العملية الإعلانية بشكل نشط ومؤثر وذلك بالتفاعل مع الرسائل الاعلانية والمعلنين<sup>3</sup>، تنتشر المعلومات من المرسل إلى المستقبل في عملية الإتصال التقليدية المتواجدة في الوسائل ذات الإتجاه الواحد وفي هذا نجد وسائل الاعلام التفاعلية مثل الالعاب الفيديو، والانترنت تتسم بتعدد المستخدمين تأخذ شكل الاتصال في اتجاهين أي إتصال متبادل. كما تعتبر التفاعلية هامة في الوسيط الاعلامي، وهناك وجهان سائدان للتفاعلية:

<sup>1</sup>دعاء فاروق بدوي الدسوقي، الاعلان التفاعلي عبر شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت)، مجلة المنهل، 2015/08/10، ص 9.

<sup>2</sup>المرجع السابق، ص9.

<sup>3</sup>سهير نحاس، التفاعلية وما بعد التفاعلية في الاعلام الحديث، مجلة ثقافات، ت النشر: 25 أوت 2017

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت

أ. **التفاعلية بين شخص وآخر** : وهي التفاعل بين مرسل ومستقبل الرسالة، فمثلا يقوم المعلن بإرسال معلومات إلى المستهلك بإعطاء راجع الصدى إلى المعلن، فيمكن تفسير التفاعل بين الشخص و آخر مع المعلن عن طريق إعطاء معلومات شخصية أو رجع الصدى الى المعلن طول فترة الزيارة أو استخدام المؤشر مع وجود الامكانية لتكرار الزيارة و التي يمكن إعتبارها إما تفاعل بين الشخص و الرسالة أو التفاعل بين شخص و آخر.

ب. **التفاعلية بين الشخص و الرسالة**: يركز التفاعل بين الشخص و الرسالة على تفاعل المستخدم مع الرسالة في الوسائل التفاعلية، فالمستخدم ليس لديه فقط إختيارات عديدة و لكن أيضا يمكنها أن يتفاعل عن طريق تغيير الأشكال و الأصوات و الأشكال الجغرافية و نظام مؤثر في محتويات الرسالة، أو عن طريق البحث في المعلومات، أو الضغط على الروابط للحصول على المزيد من المعلومات في الإعلانات القائمة على الهدف (الإعلانات المستهدفة).

2. **نموذج النقر Click - Through لقياس فاعلية الإعلان**:نسبة القيام بعملية النقر تعتبر طريقة نموذجية لقياس تأثير الإعلان على الأنترنت بناء على التفاعلية، ومقياس عملية النقر هو الحساب الدقيق لعدد المرات التي يغادر فيها المستخدم موقع النشر ، وفائدة عملية النقر كأسلوب لقياس التفاعلية يعود إلى الإستجابة السلوكية وسهولة الملاحظة النسبية، كما أنها توضح إهتمام مباشر بالمنتج أو العلامة التجارية. ويعتقد الكثيرون أن عملية النقر المتواجدة في الإعلان القائم على اللوحة هي الطريقة الأكثر شيوعا لجذب مستخدمي الأنترنت إلى علامة أو منتجات معينة في الإعلان القائم على اللوحة كوسيلة للقياس تكون ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمعلن، وبالإضافة إلى ذلك فقد تم تطوير نموذج التسريع الخاص بالإعلان على الشبكة بناء على نسب النقر.

3. **نموذج مؤسسة البحث الإعلاني ( ARF advertising Research Foundation model )**: إن نموذج مؤسسة البحث الإعلاني هو عبارة عن نموذج تسعير يركز على التفاعلية هـ ذا النموذج يعتبر نسبة النقر على الإعلان مقياسا أساسيا، ويصرح « إيفرون » بأن قياس الجمهور على الشبكة مع وجود اللوحة الإعلانية يعتبر خطأ، ولذلك يقترح إيفرون أننا في حاجة إلى النظر إلى نموذج ARF بطريقة جديدة، ومن المعروف أن الوظيفة المميزة للوسيلة الإعلانية هي إنتاج فرص تعريض للإعلان لكن لا يمكن أن تحدد تأثيرات الوسيلة الاعلانية لتشمل ذلك فقط، وكما هو واضح في دراسة إيفرون، يتكون نموذج الإستجابة من خمسة مراحل<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Magdalena Rzemieniak, Measuring the effectiveness of online advertising campaigns in the aspect of e-entrepreneurship ,comInternational Conference on Communication, Management and Information Technology, Poland, 2015,p 987.



- **المرحلة الأولى:** هي الجذب بحيث يمكن أن نقوم بعملية القياس من خلال حساب عدد المستخدمين المتواجدين على الصفحة التي تحتوي على اللوحة الإعلانية، أي أن هذا يتوافق مع عملية التعريض للإعلان.
  - **المرحلة الثانية:** هي رد الفعل أو الاستجابة، والذي يعتبر مقياس سلوكي للاستجابة، ويمكن أن نقوم بعملية القياس من خلال حساب عدد المستخدمين المتواجدين على المواقع، والذين يقومون بالضغط على النقر Click وتحميل الصفحة الرئيسية الخاصة بالمعلن.
  - **المرحلة الثالثة:** هي التفاعل حيث يتم قياس التفاعل عن طريق حساب عدد المستخدمين الذين يتفاعلون ثم يقومون بتحميل صفحات أخرى من الموقع الخاص بالإعلان.
  - **المرحلة الرابعة:** هي التعامل أو المعاملة التجارية، ويتم قياسها بحساب عدد المستخدمين الذين يتفاعلون ثم يقومون بعمل داخل الموقع للاتصال المستقبلي.
  - **المرحلة الخامسة:** هي المبيعات، ويتم قياسها بحساب عدد المستخدمين الذين يقومون بالشراء من خلال الموقع.
- ويؤخذ في الاعتبار أن التسعير للنموذج الإستجابة يكون مع كل عملية إستعلام وليس عملية التعريض. حيث يريد المعلن أن يدفع مقابل التفاعلية ولكنه لا يريد أن يسعر الإستجابة ويصرح "إفيرون" أن التسعير يمكن أن يقوم على مزيج من هذه القياسات وأن نموذج الاستجابة لا يعد بديلا لقياسات تعريض المستهلك وتعتبر النماذج السابقة هي الأكثر إستخداما وشيوعا لقياس فعالية الإعلان عبر الأنترنت.
- ### III. النماذج المتطورة لقياس فعالية الاعلان على الأنترنت
- 1. نموذج ARF المطور:** إن سبب من أسباب قياس فعالية الإعلان هو التسعيرة، ويعتبر نموذج ARF عملي بشكل أكثر من نموذج التعريض، ولكن هناك العديد من المشاكل المتعلقة بترتيب الخطوات في نموذج ARF، ومن هنا إقتراح "إفيرون" ترتيبا للمراحل الخمسة في الإعلان على الأنترنت يكون: الجذب، الإستجابة، التفاعل، المعاملة التجارية، المبيعات ، ويقوم بتعريف الجذب بأنه: حساب عدد الأشخاص المتواجدين على الصفحة الرئيسية للموقع والتي تحمل اللوحة الاعلانية، ومصطلح جذب يعبر هنا عن جدوى إدراك أو إنتباه معين، كما تم تقسيم الجذب إلى تعريض وإدراك ونموذج المعاملات التجارية مع المبيعات، بهذا يكون التقسيم عمليا بشكل أكبر على الأنترنت<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Abbas Foroughi and Iyer, Measuring the Effectiveness of Internet Advertising, **Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISEL)**, United States of America, December 2001, p p 328-329.

**2. مقياس الاستجابة المدمجة Integrated response:** يحتاج المعلنون إلى مجموعة من قياسات الإستجابة المدمجة، والتي توحد بين قياس التعريض، والتفاعلية فإن إستخداما للإنتشار والتردد فقط لا يعد كافيا لقياس فعالية الإعلان على الأنترنت، لكن قياسا لتعريض في الوسائل العامة الإعلامية يعد ذو أهمية كبيرة فيما يتعلق بخطوات للتخطيط الاعلامي، كذلك من الأهمية تحديد مكان الإعلان على الإنترنت، ويمكن تحديد ذلك من خلال الإرتشار والتردد، فبالرغم من أن المعلنين لا يستطيعون تحديد فعالية الإعلان على الأنترنت بشكل كامل من خلال الإنتشار والتردد إلا أن الإنتشار والتردد يظهران المكان الأفضل لإقامة الإعلان . وبعد قياس الإنتشار والتردد في خطوة التخطيط نموذج النقر في تحديد مركز السوق المستهدفة، فمن المهم جدا بالنسبة للمعلن أن يعرف السوق المستهدفة، كذلك قياس معدل النقر غير كافي لقياس فعالية الإعلان عبر الأنترنت ولهذا يجب تتبع مستخدمي الأنترنت الذين يضغطون على الإعلان القائم على اللوحة من أجل ملاحظة نمط السلوك الخاص بهم<sup>1</sup>.

**3. زمن البقاء القياسي Standard duration time:** يجب تحديد مدة البقاء على الموقع الإعلان، إلا أنه يصعب تحديد المدة الزمنية، فمثلا ما هو طول فترة البقاء القياسي والذي يمكن أن يحدد ما إ إذا كان المستخدم قد تعرض فعليا للإعلان مثل Gmail، Yahoo فعدا المستخدم ينتقل إلى موقع آخر دون أن يرى الإعلان، ومن خلال هذا يصعب وضع تعريف لزمن البقاء القياسي، إذ حتى الآن لم يتم التوصل لحل لهذه المشكلة.

**4. المجموعة المرجعية Focus group:** من الأهمية أن يستخدم المعلن المجموعات المرجعية عند قياس فعالية الإعلان التفاعلي على الأنترنت وهي ممارسة عادة ما تستخدم في الإعلان المطبوع أو الإعلانات التلفزيونية، ووفقا لتحليل الذي قام به كل من " برونر " و " كومار " والذي يدور حول التأثير الهرمي للإعلان، فهناك هذا الدور الهام للخبرة السابقة للأفراد بشبكة الإنترنت والتي تؤثر في إستجابتهم للمواقع، فكلما زادت الخبرة بالشبكة كلما كان لدى المستخدم مواقف مفضلة أكثر إتجاه الموقع، ذلك أن وظيفة الإعلان الأكثر أهمية ليست فقط وضع علامة تجارية ولكن أيضا للحفاظ على مرافقة هذه العلامة للذاكرة طويلة المدحتى يتذكرها الفرد في المرة القادمة التي يواجه فيها العلامة. لذلك لا بد أن يقوم المعلنون بتحليل المعلومات بشكل منفصل للمجموعات التي لديها نفس مقدار الخبرة السابقة بالأنترنت من خلال مجموعات المرجعية، ومن الممكن إستخدام مقياس المجموعة المرجعية وذلك عن طريق ملاحظة نقاش الجماعة على لوحة الرسالة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Magdalena Rzemieniak, op, cit,p 98.

<sup>2</sup>دعاء فاروق بدوى الدسوقي، مرجع سبق ذكره، ص15.

## 5. مدخل القياس القائم على الفائدة الناتجة Outcome-based approach: يؤثر الإعلان على الأنترنت

على وعي وتفاعل وإدراك وفهم المستهلك، ووراء هذه المراحل المبدئية إهتمام المعلنين بالحصيلة أو الفائدة أو النتيجة النهائية، وهي الشراء، حيث أن الشراء كنتيجة يمكن أن يتضمن سلوكيات التأثير والتي من الصعب قياسها نسبيا، لذا يمكن القيام بشكل غير مباشر بقياس موقف المستخدم كنتيجة أو فائدة مثل عملية الشراء<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للتخصيص وفعالية الإعلان عبر الأنترنت

تقتضي المنهجية العلمية وقوف الباحث على التراكم العلمي أو ما يسمى بالدراسات السابقة ، التي تعتمد كمنطلقا ضروريا لما يليها من أبحاث ودراسات، فهي تساعد الباحث على إستقصاء الحقائق وتتبع تطورات المشكلة محل الدراسة، فهي الأساس العلمي للدراسات اللاحقة حيث أن موضوع دراستنا يعتبر مجالا خصبا للبحث العلمي، فقد أثمرت جهودنا عن وجود عدد معتبر من الدراسات الأجنبية والعربية، ونقدمها كآلاتي:

### المطلب الأول: الدراسات السابقة حول التخصيص

فيما يلي مجموعة من الدراسات باللغة الأجنبية التي تناولت بعض جوانب الموضوع، وهي مرتبة من الأحدث إلى الأقدم، وقد تنوعت من حيث طبيعتها إلى مقالات وبحوث وأطروحات كما يلي:

#### 1 دراسة (Larisa Bedgood 2019)<sup>2</sup>:

قدمت هذه الدراسة تحت عنوان ما يعتقد حقا المستهلك تجاه التخصيص، وهي على شكل مجموعة من الدراسات الجزئية قامت بها عدة مجلات وكانت كآلاتي:

- أولها دراسة مجلة Pure360 حيث تهدف لإستقصاء رغبة الزبائن في التعامل معهم بمبادئ التخصيص، إمكانية تأثيرهم بالعروض المخصصة، وكذا أسلوب المخاطبة الإسمية، والرسائل الإلكترونية المتزامنة مع المناسبات كأعياد الميلاد؛
- ثم عرض أبحاث مجلة Infosience وSegment في تجربة سميت: تجربة تسوق أكثر تخصيص، و مستوى رضا الزبائن على مستوى التخصيص في المحتوى الذي يصلهم؛
- تجربة مجلة Sales Force درست إستعداد المستهلكين لمشاركة بياناتهم الخاصة من أجل الحصول على تجربة أكثر تخصيص؛
- كما درست الموازنة بين التخصيص والخصوصية Sales Force؛
- درست Mckinsey ردود أفعال المستهلكين إتجاه العروض المخصصة من ناحية الجنس؛
- أما من ناحية المسوقين فقدمت Mckinsey و Exprine إستبيان تدرس فيه العروض الأكثر فعالية من ناحية البيانات وكذا الصعوبات التي تواجههم.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 16.

<sup>2</sup> Lariza Bedgood ,What do consumer really think about personalization, 2019

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت

- درست العروض الأكثر جاذبية من ناحية نوع البيانات المعتمدة عليها في التخصيص وصعوبات التخصيص ومن أهم نتائج الدراسة وفقا لتحليلها للدراسات السابقة توصلت إلى:
  - رضا بنسبة 22% من المستهلكين على العروض المخصصة المقدمة؛
  - رضا 57% من المستهلكين عن مشاركة بياناتهم الشخصية مقابل حصولهم على عروض وخصومات شخصية؛
  - يتوقع العملاء من المؤسسة انتاج ما يحتاجونه مستقبلا؛
  - تقبل المستهلكين بنسبة 62% إرسال لهم عروض مخصصة أو خصومات بناء على التاريخ الشرائي؛
  - النساء أكثر ترحيب بالعروض المخصصة من الرجال؛
  - أكثر العروض جاذبية هي العروض المبنية على بيانات اهتمامات التصفح والبحث؛
  - من ناحية المسوقين أظهروا حرص على الموازنة بين إحترام الحياة الشخصية وتقديم عروض مخصصة، كما خلصت الدراسة إلى أن الصعوبات كانت التكنولوجيا 46%، صعوبة الوصول 41%، 43% ارجعه الباحث لجمع المعلومات و تخزين بيانات المستهلكين.

## 2 دراسة (Mark Abraham, labertarchacki and all) 2019<sup>1</sup>:

قدمت هذه الدراسة بعنوان المستويات المستقبلية للتخصيص في البيع بالتجزئة، حي أظهرت الدراسة أن مستوى نضج التخصيص المؤسسة يمكن أن يؤثر على نتائج الجهود التسويقية، وقيم مستوى نضج التخصيص بتقييم إستخدامهم للقنوات المختلفة لتخصيص تجربة لعميل، وإستخدام لأساليب متنوعة لتخصيص تلك التجربة، وإستثمارها في البنية التحتية لتمكين التخصيص، وأظهرت الدراسة مستوى منخفض في جميع المجالات الثلاثة، وخاصة في إستخدامهم لأساليب التخصيص.

الدراسة طبقت على عينة من تجار التجزئة بمختلف أنواعهم ونشاطاتهم، وخلصت الدراسة لمستوى ضعيف في التخصيص وكانت هذه التقييمات صحيحة بشكل عام عبر قطاعات البيع بالتجزئة عند تصنيف تطورهم بشكل عام، رغم وجود إختلاف حسب النوع والحجم المؤسسة أو رقم الاعمال،

<sup>1</sup>Mark Abraham,labertarchacki and all, The level of personalization in retail, 04/2019,www.BCG.com

كما قيمت التجربة التحديات الرئيسية لعملية التخصيص أولها **تحديات التكنولوجيا** حيث صرح 14% أن في معظم الأحيان ضعف البيانات وفشل تكنولوجيا شركاتهم في دعم الإتصالات الفردية مع العملاء، بينما صرح 12% أن تكنولوجيا شركاتهم لم تكن متكاملة بما يكفي.

**ثانياً المشكلات التنظيمية** صرح المسؤولون التنفيذيين للتسويق الذين شملهم الاستطلاع محدودية الموارد وميزانيات غير كافية بنسبة 18% و 17% على التوالي، بالنسبة لتجار صغار الحجم مما سبب نقص البيانات بسبب عدم الكفاية لتشغيل الخوارزميات، أما بالنسبة للمؤسسات الكبيرة كان المشكل الأكثر طرح هو التنسيق المتعدد بين الوظائف.

**ثالثاً مشكل سوء إدارة البيانات:** وهنا تحدث البحث عن الخصوصية وأثر شعور العملاء بانتهاك خصوصيتهم واحترام اللوائح الخاصة بحماية بيانات العملاء، وخلصت التجربة ان معظم التجار لم يعطوا اهتمام كبير للمخاطر المرتبطة بسوء إدارة بيانات العملاء.

كما أظهرت الدراسة أن **مستويات التخصيص** تصل قلة من تجار التجزئة الى المستوى الثاني اما المستوى الأول فكل التجار لم يستوفي الشروط. وخلصت ان أحسن درجة تخصيص من يستعمل عدة قنوات والتكتيكات بأسلوب أكثر احترافية<sup>1</sup>.

### 3 دراسة (Florainegeerinckx 2018)<sup>2</sup>:

قدمت هذه الدراسة بعنوان مفارقة التخصيص و الخصوصية: تحليل آليات التخفيف من المخاطر المحتملة من الناحية النظرية فصلت الدراسة في الاطار المفاهيمي للتخصيص و الخصوصية، من الناحية التطبيقية كان البحث يتمحور حول توكو ي آليات التخفيف من مخاطر إنتهاك الخصوصية، و التحكم في البيانات، التي تؤثر على نية المستهلك لمشاركة البيانات الشخصية من أجل الاستفادة من التخصيص؟، قدم إستبيان بتساؤلات تدعم الإشكالية وأرسلها عبر البريد الالكتروني وذلك راجع لطبيعة الموضوع والحرص على الحصول على 50 استبيان كامل لإعطاء مصداقية ومشروعية لتعميم نتائج الدراسة، شملت عينة الدراسة مجموعة من مستخدمي الانترنت البلجكيين، وصرح ان نتائج الدراسة لا تجيب على الإشكالية بطريقة نهائية وذلك راجع

<sup>1</sup>Mark Abraham,labertarchacki and all, The level of personalization in retail, 04/2019,www.BCG.com

<sup>2</sup>Florainegeerinckx, La paradoxe personnalisation-protection des données personnelles :Analyse des potentielles mécanismes d'atténuation des risques , Mémoire recherche réalisé par en vue de l'obtention du titre de Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée, Louvain School of Management, Année académique 2017-2018.

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت

إلى المتغيرات متشابكة ومتراصة، والوتيرة المتسارعة لتطور مبدأ التخصيص ، تمثل أهم ما توصلت إليه الدراسة:

- إن التخصيص في حد ذاته هو محفز للكشف عن المعلومات الشخصية؛

- فيما يتعلق بالإعتدال بين التخصيص والخصوصية كانت النتائج أقل حسماً، لم تظهر أي تأثير للشفافية، الثقة والتحكم في عملية الإفصاح عن النتائج؛

أظهرت نتائج بؤثر كبير لنية الإفصاح عن البيانات الشخصية بالمخاطر المتوقعة، من خلال هذه النتائج قدم الباحث مجموعة توصيات للمؤسسات المسوقين كانت كما يلي:

- يهدف التخصيص عبر الأنترنت إلى الجمع بين السرية والحصول على قاعدة بيانات ضخمة؛

- إيلاء الأهمية لخصائص وقناعات المستهلكوهي مخاوف الخصوصية المتصورة والمخاطر والثقة واتخاذ القرار المشاركة أولاً في التخصيص، كما يمكن مساعدة المسوقين في التنبؤ بماهي العوامل التي تؤثر على نية الكشف.

وبالتالي ضرورة تكيف المؤسسات إستراتيجيتهم التسويقية من أجل مواكبة التوقعات الجديدة، أي الفهم التخصيص والسرية كقضايا لا تفصل، كما توصي الدراسة بالمشاركة في خلق القيمة من خلال إضفاء الطابع الشخصي، من وضع أساليب للحد من مخاوف خصوصية المستهلك.

### 4 دراسة (David taschet 2016)<sup>1</sup>

إعتمدت الدراسة على عرض عينة من المتاجر الإلكترونية الأكثر شهرة وهي: Amazon، Netflix، Spotive، وكذلك تطبيق فيس بوك بأكثر تفصيل، والغرض منها إظهار دور مبدأ التخصيص في التسويق الإلكتروني كآلية لتحقيق حاجات العملاء وتوضيح التجارب السابقة تحت إشكالية: ما هو الوضع الحالي لتبني مبدأ التخصيص في تقديم عروض على شبكة الأنترنت وما هي حالات تطبيقه، وطرق تنفيذها؟ قدمت هذه الدراسة بأسلوب وصفي وتحليلي قدم من خلاله الباحث مفهوم التخصيص ونشأته كمبدأ نابع من التسويق العلائقي مستند على التاريخ الزبون الشرائي وثقافته ومعتقداته الشخصية والمجتمعية حيث سلط الضوء على كيفية اعتماد العناصر السابقة كقاعدة معلوماتية لتطبيق مبدأ التخصيص ثم إستعرض مقومات نجاح التخصيص حيث قدم عنصران جوهريين وإعتبرهما أعمدة لقيام مبدأ التخصيص في المؤسسة:

<sup>1</sup>David Laschet, **Lapersonnalisation comme réponse aux besoins des consommateurs**, Mémoire recherche réalisé Louvain School of ,par en vue de l'obtention du titre de Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée Management, Année académique 2015-2016.<sup>1</sup>

أولا التفكير الاستراتيجي المبني على مبدأ التخصيص والذي يتطلب وعي وفهم كل المستويات لهذا المفهوم وأقلمت برامج المؤسسة حسبه ، كما يتطلب من قسم البحث والتطوير بحوث عميقة وقوية لفهم آليات إعماده أما العمود الثاني هو نماذج التطبيق والتي تمر بثلاث مراحل:

أ- فهم المستهلك وذلك من خلال جمع وتحليل بياناته الشخصية؛  
ب- تقديم عروض مخصصة؛

ج دراسة فعالية العروض وتحليل مستوياتها وفهم الخلل وتصحيحه بتقديم عروض أكثر جاذبية تتناسب مع المستهلك المستهدف.

بعد هذا قدم الباحث الجزء التقني في تبني مبدأ التخصيص وعرض أولا، مخططه كنظام به مدخلات والتي درس فيها طرق الجمع والتحليل وعلاقتها بخصوصية معلومات المستهلك، ثانيا خوارزميات وثالثا مخرجات، كما قدم ثلاث أساليب يتم اعتمادها حسب المؤسسة ونشاطها وإمكانياتها، خلصت الدراسة لعدم وجود طريقة مثلى لتجسيد مبدأ التخصيص بل هو في تطور مستمر كما أنه مرتبط بالإمكانيات التقنية للحصول على المعلومة ومختلف نظم المعالجة والكوادر القائمة على تطبيقه.

## 5 دراسة (Aleksandra Kaniewska-Sejba, BongaPilarczyk) 2014<sup>1</sup>:

تناولت هذه الدراسة "الأثر السلبي للتخصيص في التسويق المباشر" في محاولة للخروج عن المؤلف للدراسات التي تناولت التخصيص حاولت الباحثة تسليط الضوء على الوجه الآخر للتخصيص وإبراز السلبيات الناتجة عن تخصيص المحتوى وكانت العينة محل الدراسة هي 90 من رواد الأنترنت البولنديين النشطين في جويلية 2014 تتراوح أعمارهم بين 18 و40 سنة تم اخذ العينة بأسلوب كرة الثلج.

من أهم ما توصلت اليه الدراسة حول آراء الاتصالات التسويقية الشخصية عبر الانترنت تشير إلى أنهم يتعرضون لأشكال مختلفة من التخصيص للإعلانات عبر الانترنت. يشكل الأشخاص الذين يلاحظون آثار الاستهداف السلوكي أكبر مجموعة، في حين نفي عدد أقل من المستجيبين تعرضهم لذلك خلال فترة ثلاثة أشهر السابقة، إعلانات عبر الانترنت تحتوي على أسمائهم أو لقابهم أو المحتوى الذي كان وثيق الصلة ببياناتهم الديموغرافية والجغرافية، واستنادا لنتائج الاستطلاع يمكن للمرء أن يذكر أيضا أن مستخدمي الانترنت النشطين يشكون إلى حد ما في تخصيص الاتصالات التسويقية عبر الانترنت ولقد وضعوا حدودا واضحة إلى حد ما فيما يتعلق بمشاركة البيانات، يقبل نصفهم الإعلانات المخصصة بناء على المعلومات التي تم مشاركتها بشكل تطوعي (على سبيل المثال عند التسجيل في بوابة تواصل إجتماعي أو عند إنشاء

<sup>1</sup>Aleksandra Kaniewska-Sejba, BongaPilarczyk, Negative effects of personalization in direct marketing

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت

بريد الكتروني مجاني)، فنسبة 27% من المستجوبين يوافقون على تخصيص الرسالة إستنادا إلى المعلومات التي يتم جمعها تلقائيا (مثل عنوان IP ومواقع الويب التي تم عرضها سابقا ووقت ومكان الوصول إلى الأنترنت).

كما أكدت الدراسة عزوف المستخدمين عن الإعلانات المخصصة إستنادا لتحليل سلوكهم في التصفح مثلا إعلان تقنع المستخدم بإعادة زيارة موقع تمت زيارته سابقا، ما يقارب ثلثي المستخدمين للأنترنت يشعرون بالغضب عند عرض إعلان من هذا النوع، لذلك ليس من المستغرب أن يحاول المستجوبون حماية خصوصيتهم وهم غير راغبين إلى حد ما في إتاحة بياناتهم الشخصية الحقيقية للمؤسسات من أجل تلقي عرض يتناسب بشكل أفضل مع إحتياجاتهم، ويتجنب ما يقرب من ثلثي المستجوبين الكشف عن بياناتهم الشخصية الحقيقية لغرض حماية خصوصيتهم، وصرح 7 من 10 من المستجوبين بأنهم يكشفون عن بياناتهم الشخصية الحقيقية فقط للمؤسسات الموثوقة ولكن من المثير أن حساسية المستجوبين لحماية خصوصيتهم تقل عندما تكون المزايا مغرية مثلا قسيمة توفير مال أو هدية أو جائزة أو دخول سحب، وهنا إتضح أن أكثر من المستجوبين مستعدين للتصريح عن معلوماتهم الشخصية ، فإنطلاقا من النتائج السابقة تأكد الباحثة على التخصيص في التسويق عبر الأنترنت يمكن أن يؤدي إلى نتائج سلبية، حيث يمكن أن يثير في العملاء شعورا بانتهاك الخصوصية، والتردد في مشاركة المعلومات، وبالتالي يؤدي إلى الإدراك السلبي للعروض الشخصية، ويشكك المستخدمون الشباب فيما يعرض عليهم من محتوى مخصص، رغم أنهم يلاحظون الجهود التي يبذلها المسوقون لمحاولة أقلمت المحتوى مع شخص معين، ومع ذلك يتفاعلون بشكل سلبي إلى حد ما وينظرون إليه على أنه التظاهر المزيف و/أو انتهاك الخصوصية، وكننتيجة لعرض النتائج السابقة، خلصت الباحثة إن أولويات كل مسوق اليوم هو أن تقديم عروض تتميز بطابع الشخصي لكل عميل، كما أن أسلوب التخصيص صعب جدا، وترتبط الصعوبة بالتكنولوجيا اللازمة والوصول لبيانات، ورغم كل شيء يبقى التخصيص أسلوب يستحق الجهد المبذول والذبيد مستقبلا.

### المطلب الثاني: الدراسات السابقة التي تناولت فعالية الإعلان عبر الأنترنت

#### 1 دراسة: دعاء فاروق بدوي الدسوقي 2015<sup>1</sup>:

تمحورت إشكالية هذه الدراسة كيف يمكن قياس فاعلية الإعلان التفاعلي عبر شبكة الأنترنت والكشف عن العلاقة بين شبكة الأنترنت وبين دورها كوسيط مستحدث في مجال الإعلان بما يساعد على تطوير الإعلان ويخدم أهداف واستراتيجيات الإعلان الحديث ، حيث هدفت لرصد طرق قياس فاعلية الإعلان

<sup>1</sup>دعاء فاروق بدوي الدسوقي ،دعاء فاروق بدوي الدسوقي، الاعلان التفاعلي عبر شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت)، مجلة المنهل، 2015/08/10.



## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت

التفاعلي عبر الأنترنت كوسيط مستحدث في هذا المجال والذي تتيح الفرصة لصياغة تصور حول مستقبل الإعلان التفاعلي على شبكة الانترنت، وتقديم دراسة حول كيفية قيام اس فاعلية الإعلانات التفاعلي عبر الانترنت بما يساعد المعلنين في تحديد الإستراتيجيات الإعلانية المناسبة لهذه الوسيلة، إتبع في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، في الشق التطبيقي حرصت الباحثة على تقديم إسقاط على بعض المؤسسات، وتوصلت الدراسة إلى نتائج:

- هناك طريقتان أساسيتان في عملية قياس وتقييم فاعلية الإعلان التفاعلي على شبكة الانترنت أولاهما تتعامل مع الانترنت على إنها وس لية إتصال تخاطب الجمهور، وهذه الطريقة تركز على عملية تعريف الإعلان، والثانية تتعامل مع الانترنت بوصفها وسيلة فردية من شخص لآخر وهي تركز على عملية التفاعلية للإعلان على الانترنت.
- رغم صعوبات عملية القياس التي تم توضيحها، إلا ان التنافسية المتزايدة تتطلب مجهود كبير حتى يتم تطوير الإعلان التفاعلي عبر الانترنت مقارنة بالوسائل الإعلامية.
- ان منظومة الانترنت كوسيط إعلاني لا تعتبر نموذجا منظما من الناحية المفاهيمية، ذلك أن الشركات التي تقوم بقياس الإعلان على الانترنت يكون لها أحيانا مطلق الحرية في وضع التفسير الملائم لها.
- رغم التزايد المستمر في عدد مستخدمي الانترنت إلا أن الدراسات النظرية حول قياس فاعلية الإعلان على الانترنت وتأثيره مازالت غير كافية، خاصة مع التطور التكنولوجي المطرد في مجال الأجهزة الرقمية والبرمجيات.

### 2 دراسة Magdalena Rzemieniak 2015<sup>1</sup>:

هدف البحث لتقييم فعالية الإعلان من وجهة نظر المسوقين الإلكترونيين بلبنان، اعتمدت الدراسة اسلوب المسح البحثي حيث وزع استبيان الكتروني على عينة من المسوقين من رجال الاعمال وأقسام التسويق والإدارة الدنيا ومتوسطة وعليا واختيرت مؤسسات تختلف من حيث حجم السوق ونوع النشاط، تم اختيار العينة بطريقة غير عشوائية سمحت هذه الطريقة بالحصول على أكثر عينة تمثيلية من كل السكان، و أظهرت نتائج البحث أن 76% من المستجوبين ينفذون حملات إعلانية عبر الانترنت، و صرح قراب 80 % من المبحوثين ان نموذج القياس الأكثر استخداما في حملات الانترنت هو نموذج الكلفة بالنقرة CPC، النموذج الثاني هو نموذج الرسوم الثابتة (تكلفة لكل وقت ظهور) بنسبة 42%، و يستخدم المستجوبين بدرجة اقل

<sup>1</sup>Magdalena Rzemieniak, Measuring the effectiveness of online advertising campaigns in the aspect of e-entrepreneurship ,comInternational Conference on Communication, Management and Information Technology, Poland, 2015.

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت

نماذج الفعالية بنسبة 20% ، في حين أن نماذج تسوية الحملة التي يعتبرونها الأكثر فعالية فكانت نسبة 60% نموذج التكلفة لنقرة ، يتبعه نموذج تكلفة على المبيعات CPS بنسبة 47% من العينة، حالة الرسوم الثابتة 26% فقط، إلا أنه أحد النماذج الفعالة، كان السؤال التالي هو تحديد أنواع الإعلانات التي يعتبرها المستجيبون الأكثر فعالية من حيث موقع النشر، سمح لكل مسوق باختيار إجابتين كحد أقصى، ووفقاً لغالبية المستجيبين أن النوع الأكثر فعالية هو إعلان محرك البحث في الوقت الحاضر لأنها الأداة الأكثر استعمالاً في عمليات البحث عن المعلومات عبر الأنترنت جاء بنسبة 50%، أما الإعلان عبر المواقع الخاصة بإمكانية الوصول إلى المجموعة مستهدفة محدودة، واعتبر الخمس من المستجيبين أن بوابات الإعلان ووسائل التواصل الاجتماعي حالياً عنصر لا غنى عنه في حياة الملايين من الناس، وناقش الباحث نتائجها يعتبر أغلبية المستجيبين أن الإعلان عبر محرك البحث هو الأكثر فاعلية للإعلان عبر الأنترنت وبحسب 76% من المستطلعين فلقى فعالية هذا الشكل من الإعلان عبر الأنترنت جيدة.

النوع الآخر هو إعلانات الروابط 56% من المستجيبين اعتبره ممتاز و 18 مشارك جيد جداً و 10 جيد و 6 ضعيف و أربعة ضعيف جداً ، اضعف نوع من الإعلان هي النوافذ المنبثقة 13%، و 23% ضعيفة للغاية، و فقط 12% يرونها جيدة و 6% يرونها جيدة، الإعلان على شكل لافتات 3% يعتبرونه ممتاز و 20% يرونها جيد و 10% جيد جداً 38% يرونها ضعيف و ضعيف جداً 10%، فاعلية لوحة الإعلان 3% يعتبرها ممتازة و 38% من المستجيبين جيدة جداً 32% بين ضعيفة و ضعيف جداً، و بحسب المستجيبين الإعلان عبر الفيديو 40% اعتبرها جيدة جداً او جيدة و 34% يعتبرونها ضعيفة او ضعيفة جداً 22% يراها متوسطة، كذلك شكل على البريد 44% يقول ضعيفة ، ضعيفة جداً 34% ، 20% يراها جيدة جداً 14% و 18% ممتازة .

صرحت معظم الشركات التي شاركت في الاستطلاع ،إنها تستخدم إعلانات رسومية في حملاتها، هذا يسمح بتأكيد الفرضية القائلة بلأن هذا الشكل من الإعلان عبر الأنترنت يستخدم على نطاق واسع من قبل المسوقين في الحملات الإعلانية، كما أكد نصف المستجيبين فرضية أن هذا النوع من الإعلان هي وسيلة فعالة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Magdalena Rzemieniak, Measuring the effectiveness of online advertising campaigns in the aspect of e-entrepreneurship ,comInternational Conference on Communication, Management and Information Technology, Poland, 2015

3 - دراسة (DhaniShankerChaubey,MayankPant,L.S Sharma) 2015<sup>1</sup>

- كان الهدف من الدراسة تقديم الاشكال النموذجية لفعالية الإعلان عبر الانترنت وتحليله من وجهة نظر رجل الأعمال، استخدمت الاستبيان الالكتروني كأداة للمسح موجهة الى مجموعة من الموظفين من اقسام التسويق او اقسام مماثلة على كل مستويات الإدارة عليا متوسطة ودنيا، وبمختلف الأنشطة في السوق وأحجامها، تم الحصول على 50 إستبانة لتكون عينة تمثيلية من كل المكانات تمثل أهم ما توصلت إليه الدراسة:
- ما يصل إلى 76% من المستجيبين ينفذون حملات إعلانية عبر الانترنت؛ وأظهرت أن التكلفة بالنقرة (CPC) 160% الأكثر استعمالا، النموذج الثاني 42% نموذج التكلفة الثابتة؛ بشكل اقل نماذج التفاعلية 20% CPS واعتبروا نموذج CPM% هو الأقل فعالية؛
  - من حيث وسيلة العرض 50 إختاروا محرك البحث، 12 البريد الالكتروني بينما كانت المواقع يروها توفر إمكانية وصول محدودة، بينما وسائل التواصل الاجتماعي توفر قدرة وصول كبيرة،
  - أضعف أنواع الإعلانات هي الإعلانات المنبثقة، ثم الإعلانات البينية 44%،
- مناقشة النتائج:**

- الإعلان عبر الانترنت شائع جدا في المؤسسات الصغيرة؛
  - النماذج الأكثر إستعمالا هي نماذج تكلفة النقرة وتكلفة الاجراء؛
  - العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان هي موقع الإعلان، وإنشاء الإعلانات وتعديل؛
  - محركات البحث ومواقع الويب هي الأكثر فعالية؛
  - موقع عرض الإعلان في الصفحة أمر له تأثير كبير؛
- هكذا سمح رأي المستجوبين بتأكيد الفرضية المتعلقة بالعلاقة المتبادلة بين إختيار نوع الإعلان وموقع الظهور ونموذج تكلفة الحملة بفعالية الإعلان عبر الانترنت؛
- صرح معظم المستجوبين أنهم يستخدمون الإعلانات المدفوعة وإعتبروا أن الأنترنت هي أحسن وسيلة للإعلان،
  - إعتبر أغلبية المستجوبين ان محرك البحث هو القناة الرقمية الأكثر فعالية؛
  - الإعلان عبر الانترنت هو الأكثر فعالية؛
  - تساهم فعالية الإعلان عبر الانترنت في زيادة رقم أعمال.

4 الدراسة: Étude réalisée par PricewaterhouseCoopers 2010<sup>2</sup>

- قدمت هذه الدراسة تحت عنوان كيف نقيس فعالية الإعلان عبر الانترنت؟، وهي مجموعة من الدراسات قام بها مجموعة من الباحثين في فرنسا تتمحور حول الإشكالية الرئيسية تفرعت منها أسئلة جزئية مع تقديم إحصائيات ونتائج لكل دراسة أو عنوان فرعي على حدوا كانت هذه الدراسات تحت العناوين التالية:

<sup>1</sup>DhaniShankerChaubey,MayankPant,L.S Sharma, Measuring The Effectiveness Of Online Advertisement In Recalling A Product An Empirical Study, www.researchgate.net/publication/230734418, volume 4, no2, June 2013, aout 2020.

<sup>2</sup>Étude réalisée par PricewaterhouseCooper, Comment mesurer l'efficacité de la publicité sur Internet ?, 2010.

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت

- الإستخدامات الجديدة للأنترنت في تطوير الإعلان؛

- أشكال وأدوات الإستهداف المتطور؛

- التطور المتنامي لأهمية إدارة أداء الإعلانات عبر الأنترنت؛

حيث خلصت الدراسة ان قياس أداء الإعلان عبر الأنترنت أمر معقد في ظل بيئة مضطربة ومتغيرة من حيث الأدوات والأشكال والاستخدامات في الاعلان عبر الأنترنت ومع تطور الأنترنت وتطور الاستثمار في الإعلان عبرها أصبحت الفعالية محور التنافس، وأوضحت الدراسة ان طرق القياس كثيرة يجب ان تكون منتقاة ذات صلة ببعض حيث أكد ان فعالية إعلان الأنترنت قائم على استراتيجية الاتصال المعتمدة، التنظيم، الكادر البشري، والعمليات وظهور تحديّ القياس الجديدة تتمحور حول الاتفاق على:

كيفية صقل قياس تدفق الإعلان؟

كيفية قياس فعالية التعرض المتعدد؟

ما هي القواعد المعروفة لأجل قياس مشاهدة الحقيقة للإعلان؟

كيفية إحداث توافق وتقارب بين القياسات الموجهة نحو الجمهور والموجهة نحو الموقع؟

• خلصت الدراسة ان فعالية الإعلان عبر الأنترنت هو موضوع معقد، في بيئة دائمة الحركة، وان

الفعالية تتطلب أربعة تحديات:

أولا - إستراتيجيا: تأخذ الأنترنت كقلب ومحرك لرؤية المؤسسة؛

ثانيا - تنظيميا: نشر ثقافة استخدام الأنترنت وفهم أدوات قياس فعالية الإعلان بين الجهات

العاملة على فعالية الاعلان؛

ثالثا - بشريا: تدريب والتجنيد للأفراد؛

رابعا - تشغيليا: استخدام أدوات النشر والمؤشرات اللازمة وبالذقة المطلوبة وبالتردد الصحيح.

• كما خلصت الدراسة لضرورة الاطلاع على كل ما هو جديد ومبتكر من مؤسسات العلمية والرائدة في المجال لضمان التماشي مع الأساليب الحديثة المستخدمة في السوق، وحدد الباحث هنا مفاتيح للفعالية اهمها: تمكن من التحديد الجمهور المستهدف، الوقت و المدة المناسب البث بالنسبة لإعلانات الفيديو، قياس اثر التعريض المتعدد، تحديد المعايير القياس المناسبة لقياس الحملة الاعلانية، كيفية صنع توليفية من المقاييس الموجهة لقياس رد فعل الجمهور و المقاييس الموجهة للموقع.

### المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة عدة متغيرات أهمها: التخصيص، أنواعه واستراتيجية تبني التخصيص وفعالية

الإعلان الإلكتروني ومؤشرات قياسه، وسنحاول من خلال هذا المطلب تحديد موقع دراستنا من تلك

الدراسات من خلال ما يلي:

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت

✓ **من حيث الهدف:** هدفت بعض الدراسات إلى دراسة التخصيص ومتطلباته وأنواعه وكيفية تطبيقها:

دراسة (2018) Florainegeerinckx، (2016) David taschet، و تناولت دراسة Larisa Bedgood (2019) متطلبات تطبيق مبدأ التخصص اتجاهات و سلوكيات الزبائن نحو العروض المخصصة ،في حين قدمت دراسة Aleksandra Kaniewska-Sejba, BongaPilarczyk (2014) صعوبات التخصيص و الأثر السلبي للتخصيص ، تناولت دراسة دعاء فاروق بدوي الدسوقي 2015 ، الإعلان التفاعلي عبر الأنترنت و قياس فعاليته ، كما قدمت دراسة Eisenbeissmaik ,BleierDhaniShankerChqubey,MayankPant,L.S (2015) Sharma(2015)فعالية الإعلانات المخصصة و العوامل المؤثرة فيها ،حيث تشابهت دراستنا الى حد كبير مع هذه الدراسات.

**من حيث المنهج والأدوات:** إستخدمت دراستنا وأغلب الدراسات المنهج الوصفي فيما يخص الظاهرة المدروسة وجمع المعلومات والحقائق عليها فيما يخص الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فتم الإعتماد على أداة الإستبيان لتشخيص الحالة.

✓ **من حيث مكان الدراسة:** أجريت أغلب الدراسات السابقة على عينة من المستهلكين أو المسوقين في أماكن مختلفة فمنها :

بفرنسا (David taschet،Florainegeerinckx، PricewaterhouseCoopers) ؛

بولندا (Aleksandra Kaniewska-Sejba, BongaPilarczyk)؛أمريكا (Mark Abraham, labertarchacki andall 2019)

الهند (DhaniShankerChqubey,MayankPant,L.SSharm)

ومنهم من تمت في دول عربية كمصر (دعاء فاروق بدوي الدسوقي) ولبنان (Magdalena Rzemieniak).

✓ **أوجه التشابه مع الدراسات السابقة:** تتفق دراستنا مع الدراسات التي تناولت أدبيات التخصيص وتقديم دراسة مفصلة لتسليط الضوء عليه وكذا فعالية الإعلان عبر الأنترنت،أما من الناحية التطبيقية فدرست اتجاهات و سلوكيات المستهلكين نحو التخصيص ومتطلبات تطبيقه ،خاصة موضوع البيانات الشخصية،كما درست تأثير هذه الاتجاهات في فعالية الإعلان عبر الأنترنت، بينما إتجهت دراسات أخرى لدراسة عينة من المسوقين تجاه فعالية الإعلان عبر الأنترنت.

✓ **أوجه الاختلاف:** وتمثلت في عدة جوانب أهمها إختلاف زمان ومكان إجراء الدراسة، أيضا تختلف في اختيار العينة المدروسة، وتميزت دراستنا في كونها تناولت الموضوع من خلال دراسة إدراك المسوقين لمفهوم التخصيص وتبني المبدأ وكذا علاقته مع فعالية الإعلان عبر الأنترنت.

### مجال الاستفادة من الدراسات السابقة:

تكمن أهم مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها أسهمت في إثراء وإعداد الأدبيات النظرية وصياغة فرضيات الدراسة بالإضافة إلى:

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص والإعلان عبر الأنترنت

- ✓ ضبط متغيرات الدراسة حيث كان المتغير المستقل أثر التخصيص التابع فعالية الإعلان عبر الأنترنت؛
- ✓ ضبط المصطلحات الأساسية للبحث؛
- ✓ التعمق في الموضوع؛
- ✓ الإطلاع على مختلف المناهج المستخدمة مما فتح المجال لإعداد المنهجية المتبعة؛
- ✓ ساهمت مجمل الدراسات السابقة وبشكل كبير في إعداد الإستيعاب؛
- ✓ الإلمام بالنتائج المتوصل إليها من الدراسات السابقة، مما مكن من الانطلاق في الدراسة الحالية.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما تقدم في هذا الفصل حول متغيرات الدراسة حيث أظهرت مدى أهمية هاذين العنصرين في التسويق عبر الانترنت، ومن العناصر المستجدة عنصر التخصيص إذ ظهر هـ ذا المفهوم كنتيجة لفكر التسويق بالعلاقات وتركيز في مستويات الإستهداف لنصل لمفهوم التسويق واحد لواحد كفرصة لخدمة الزبون بأسلوب خاص معتمد على بياناته سواء الشخصية أو السلوكية، ويتميز التخصيص بأهمية كبيرة للمسوقين في الوقت الراهن، ويتطلب عناصر و مقومات فعالة لتبني استراتيجية مبنية على أساسه، كما يتطلب المتابعة والمواكبة لتطور وقياس فعاليته والعمل على زيادتها، ومواجهة الصعوبات والفهم الجيد للسلبيات لإمكانية الحصول على النتائج المرجوة منه، كما تطرقنا لمفهوم الإعلان الالكتروني عبر الانترنت وأنواعه وركزنا على مؤشرات قياس فعاليته وأساليب تقييمه .

وعرضنا في المبحث الثالث مجموع الدراسات السابقة للمتغيرين كانت تمهيد لفهم العنصرين وملاحظة نتائج الدراسات ونقطة تسهيل لفهم التطبيق للمفهومين، من خلال ما تقدم يظهر جليا أن الدمج والتركيز على المفهومين معا يعطي تصور خاص للإعلان عبر الانترنت ويخلق أساليب خاصة متميزة تستقطب الزبائن وتخدم أهداف المؤسسة وهذا ما نحاول تقديم هـ في الفصل الثاني كدراسة ميدانية تستفسر دمج المفهومين ونتائجها لدى المسوقين عبر الأنترنت.

الفصل الثاني:

الأدبيات التطبيقية حول

التخصص وفعالية الإعلان عبر

الانترنت دراسة لعينة من

مسوقين عبر الأنترنت ورقة



## تمهيد

بعدما تطرقنا في الفصل الأول الخاص بالجزء النظري لأهم المفاهيم ومحاولة تغطية الجوانب المتعلقة بموضوع التخصيص وفعالية الإعلان عبر الانترنت، سنحاول في هذا الفصل التطبيقي إيجاد العلاقة التي تربط كلا المتغيرين ببعضهما وكيف يؤثر التخصيص على فعالية الإعلان عبر الأنترنت.

## المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

### المطلب الأول: طرق جمع بيانات الدراسة

ستشمل هذه الدراسة عينة من المسوقين عبر الانترنت الناشطين بمدينة ورقلة، ومن أجل الوصول إلى نتائج قوية وواقعية والتي تقتضي الدقة في اختيار المنهج المناسب، وحسب طبيعة هذه الدراسة المتمثلة في أثر التخصيص على فعالية الإعلان عبر الأنترنت ، نرى الطالبة أن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمنا في الدراسة الميدانية المنهج التحليلي لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج المتوصل إليها ويعمل على تفسيرها ثم يصنفها، ثم إصدار الأحكام المناسبة.

#### 1. مجتمع وعينة الدراسة

إن التعرف على حجم المجتمع يمكننا من تحديد العينة بصورة صحيحة، حيث يتكون مجتمع الدراسة من مسوقين نشطين بولاية ورقلة حيث يتميز أفراد المجتمع بخصائص مميزة أولها إستعمال الانترنت في تسويق لخدماتهم وسلعهم مهما كان نوعها وسواء كان لديهم كيان المادي أو لا، وسنعمل على توزيع إستبيان إلكتروني على عينة غير عشوائية من هذا المجتمع.

إعتمدنا في دراستنا على عينتين وهما العينة الإستطلاعية بهدف التأكد من صلاحية أداة القياس (الإستبيان) أما العينة النهائية فتم إعتمادها لجمع البيانات.

#### 1. العينة الاستطلاعية

تتكون العينة الإستطلاعية من 12 مبحوث بين ذكور و إناث وبمختلف مستوياتهم التعليمية وخبرتهم في العمل عبر الانترنت ونوع القناة الالكترونية المستخدمة وعدد المتابعين الناشطين عبر الانترنت بمدينة ورقلة وذلك بهدف التأكد من صلاحية الأداة (الاستبيان) وتم إستبعادها من عينة العينة النهائية للدراسة.

#### 2. العينة النهائية

تتكون العينة النهائية من 53 مبحوث وهم يتوزعون كالتالي:

الجدول رقم (02-1) توزيع الإستبيان على عينة الدراسة

اسم المديرية	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات المرفوضة	الاستبيانات المعتمدة
المسوقين النشطين بمدينة ورقلة	53	2	51
المجموع	53	2	51
النسبة المئوية %	100%	3.77%	96.22%

المصدر: من إعداد الطالبة

يمثل هذا الجدول كيفية توزيع عينة الدراسة، حيث قمنا بتوزيع الاستبيان إلكترونيا حيث حصلنا على 53 إستبيان والذي يمثل لنا 100% وكان منها 51 إستبيان صالح للدراسة أي ما يمثل بنسبة 96.22%.  
**II. خصائص عينة الدراسة**

يتسم أفراد عينة الدراسة بعدة سمات يمكن توضيحها فيما يلي:

1-متغير الجنس: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس.

الجدول رقم (02 - 2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

نوع الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	28	54.9
أنثى	23	45.1
المجموع	51	100

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss الملحق رقم 04 جدول 01

يشير الجدول رقم (02 - 2) أن نسبة الذكور تساوي 54.9 بينما نسبة الإناث 45.1 وهذا يشير إلى أن نسبة الذكور أعلى بقليل من نسبة الإناث وهذه نسبة متقاربة، وقد يرجع إلى الميول المتقارب في التوجه نحو التسويق عبر الانترنت بين الجنسين.

2-متغير المستوى التعليمي: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (02-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية%	التكرار	فئة الأعمار
13.7	44	جامعي
86.3	07	أقل من جامعي
100	51	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss الملحق رقم 04 جدول 02

يتضح من الجدول للتوزيع أفراد العينة بحسب المستوى التعليمي إلى أنّ أكبر نسبة كانت للفئة الجامعيين بنسبة 86.3% ثم تليها الفئة المستوى أقل من جامعي بنسبة 13.7% وقد يعود إلى كون الجامعيين أكثر انفتاحاً وتمكن من برامج الانترنت.

قناة الالكترونية المستخدمة (وسائل التواصل الاجتماعي): يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير قناة الالكترونية المستخدمة وسائل التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (02 - 4): توزيع أفراد العينة حسب قناة الالكترونية المستخدمة وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية%	التكرار	وسائل التواصل الاجتماعي
29.4	15	الفايسبوك
3.9	02	الانستغرام
9.8	05	اليوتيوب
9.8	05	فيسبوك-انستغرام
11.8	06	فيسبوك-يوتيوب
25.5	13	فيسبوك -انستغرام-يوتيوب
9.8	05	فيسبوك-انستغرام-تويتر-يوتيوب
100	51	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss الملحق رقم 04 جدول 03

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للتخصيص وفعالية الاعلان عبر الانترنت

يتضح من الجدول لتوزيع أفراد العينة بحسب استخدام وسائل الاجتماعي كقناة أن أكبر نسبة كانت لقناة الفيسبوك بنسبة 29.4% ثم تليها نسبة 25.5% لمستخدمي فيسبوك-انستغرام-يوتيوب ثم تاتي فيسبوك-انستغرام-توتير بنسبة 11.8% فأقل لكل من فيسبوك-انستغرام-توتير ،فيس بوك انستغرام ،اليوتيوب بنسبة 9.8% لكل منها و أخيرا انستغرام بنسبة 3.9% ، وقد تدل هذه النسب على ميول المسوقين من عينة الدراسة لإستخدام فيسبوك لوحده ثم تليه فيسبوك-انستغرام-يوتيوب.

5. استخدام قناة الالكترونية: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا متغير قناة الإللكترونية المستخدمة

الجدول رقم (02 - 5): توزيع أفراد العينة حسب متغير القناة الرقمية المستخدمة

النسبة المئوية %	التكرار	القناة الرقمية
3.9	2	وسائل التواصل -برامج الانترنت
19.6	10	وسائل التواصل-صفحة انترنت
33.3	17	وسائل التواصل-البريد الالكتروني
31.4	16	وسائل التواصل-صفحة انترنت-البريد الالكتروني
11.8	6	وسائل التواصل-صفحة انترنت-صفحة انترنت-البريد الالكتروني
100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss 27V الملحق رقم 04 جدول 04

يتضح من الجدول لتوزيع أفراد العينة حسب القناة الرقمية المستخدمة أكبر نسبة كانت (وسائل التواصل -البريد الالكتروني) بنسبة 33.3%، ثم تليها فئة المستخدمة (وسائل التواصل-صفحة انترنت-البريد الالكتروني) بنسبة 31.4% في حين كانت أقل نسبة لفئة المستخدم (وسائل التواصل-صفحة انترنت) بنسبة 19.6% و بعدها إستعمال (وسائل التواصل-صفحة انترنت-برامج انترنت -البريد الالكتروني) بنسبة 11.8% ، و في الأخير (وسائل التواصل -برامج الانترنت) بنسبة 3.9% ، وقد يعود هذا إلى كون وسيلتي

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للتخصيص وفعالية الاعلان عبر الانترنت

الفيسبوك و البريد الالكتروني الأقدم و الأكثر شيوع بين الجزائريين مما يجعلها الأكثر إستعمالا لإستهداف المتسوق الجزائري.

4- سنوات استخدام الأنترنت كوسيلة إعلان (الخبرة): يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة

الجدول رقم (02 - 6): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة

سنوات الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 6 أشهر	13	25.5
من 6 أشهر الى سنة	06	11.8
من سنة الى سنتين	11	21.6
من 3 سنوات الى 5 سنوات	07	13.7
أكثر من 5 سنوات	14	27.5
المجموع	51	100

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss v27 الملحق رقم 04 جدول 05

يتضح من الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب الخبرة تسيطر عليها فئة أكثر من 5 سنوات بنسبة

27.5% وتليها فئة اقل من 6 أشهر بنسبة 25.5% وهذه مفارقة تعود لظروف الحجر الصحي بسبب

كورونا حيث توجه نسبة كبيرة من المسوقين لإعتماد التسويق عبر الأنترنت، ثم تليهم فئة سنة إلى سنتين

بنسبة متقاربة 21.6% وتفسر بالتوجه القوي نحو التسويق عبر الانترنت، ثم تليها من 3 الى 5 سنوات

بنسبة 13.7% وأخيرا من 6 أشهر الى سنة بنسبة 11.8%.

5 عدد المتابعين يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير عدد المتابعين.

النسبة المئوية%	التكرار	حسب الوظيفة
45.1	23	اقل من 500
3.9	2	من 501 الى 1000
2.0	1	من 1001 الى 1500
9.8	5	من 1501 الى 2000
5.9	3	من 2001 الى 2500
7.8	4	من 2501 الى 3000
25.5	13	أكثر من 3000
100	51	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات V27spss الملحق رقم 04 جدول 06

يتضح من الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب عدد المتابعين تسيطر عليها فئة أقل من 500 متابع

بنسبة 45.1% و تليها فئة أكثر من 3000 بنسبة 25.5% وهذه نفس ما لوحظ على توزيع العينة بمتغير

الخبرة هذه مفارقة تعود لظروف الحجر الصحي بسبب كورونا حيث توجه نسبة كبيرة من المسوقين لاعتماد

التسويق عبر الانترنت ، ثم تليهم فئة الفئات الأخرى بنسب تراوحت بين (9.8 الى 2)

### المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة:

#### 1. أداة الدراسة

تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة وذلك بالإعتماد على الدراسات السابقة مثل دراسة

(2015) Rzemieniak Magdalena و دراسة

(2015 DhaniShankerChqubey, MayankPant, L.S Sharma) ؛ في مقياس فعالية الإعلان

عبر الانترنت وكذا دراسة ((2019 LARISA BEDGOOD التخصيص، و كذا طبيعة العينة المدروسة

التباعد الجغرافي و كون التسويق عبر الانترنت لا يتطلب التواجد المكاني، حيث تم تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) على شكل قسمين رئيسيين:

**القسم الأول:** يخص البيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس ، المؤهل العلمي،القناة الرقمية المستخدمة، سنوات الخبرة، عدد المتابعين)

**القسم الثاني:** يتضمن 67 سؤال موزعة على محورين

**المحور الاول:التخصيص** يخصص مقياس التخصيص 38 عبارة.

**البعد الأول:** إدراك التخصيص 17 عبارات.

**البعد الثاني:** بناء خطة مبنية على التخصيص 08 عبارات.

**البعد الثالث:** تقييم فعالية التخصيص 12 عبارات.

**المحور الثاني:** فعالية الإعلان عبر الانترنتيحتوي 29 عبارة.

## II. إختبار ثبات وصدق الأداة

### 1- صدق المحكمين

للتأكد من مصداقية أداة الدراسة تم توزيع الإستبيان في هيئته الأولية على عدد من المحكمين بلغ عددهم (03) بالإضافة إلى مختص في الإحصاء ومعالجة البيانات، والملحق رقم ( 02 ) يوضح أسماء الأساتذة المحكمين. وبناء على التصحيحات والتوجيهات التي أبدوها تم إجراء التعديلات حتى يزداد وضوحا ويتلاءم مع ما وضع لأجله.

### 2- ثبات وصدق مقياس التخصيص

- **الثبات:** نقول أن الأداة تتسم بالثبات إذا قدمت نتائج متقاربة عند تكرار عملية القياس.
- **الصدق:** نقول أن الأداة تتسم بالصدق إذا وجدناها تقيس الصفة (المتغير) التي من أجلها صممت.

- ثبات مقياس التخصيص

بناء على مخرجات برنامج الإحصائي SPSS تحصلنا على قيمة ألفا كرونباخ للمقياس الأول و هو التخصيص وكانت قيمتها 0.891 ، وهو معامل ثبات قوي مما يدل على ثبات المقياس ، كما اتضح أن معامل الصدق للمقياس يساوي 0.943 وهو معامل صدق قوي مما يدل على صدق المقياس وبما أن المقياس ثابت وصادق يعني انه صالح للدراسة (للمقياس) ، كما تحصلنا على قيمة ألفا كرونباخ لمقياس فعالية الإعلان عبر الانترنت و يساوي 0.891 و هو معامل ثبات قوي مما يدل على ثبات المقياس و اتضح أن معامل الصدق للمقياس يساوي 0.959 وهو معامل صدق قوي مما يعني أن المقياس صادق ،وعليه يمكننا القول ان هذا المقياس صالح للمقياس لإستعماله في الدراسة.

بما ان المقياسين صالحين للدراسة (للمقياس) يعني ان الأداة (الاستبيان) صالح ة للدراسة، والجدول التالي يلخص الثبات والصدق للمحورين وهو كما يلي:

الجدول رقم (02 -8):معامل الثبات والصدق لمحاور الاستبيان

المحاور	ألفا كرونباخ	معامل الصدق	عدد الفقرات
المحور الثاني: التخصيص	0.891	0.943	38
المحور الثالث: فعالية الإعلان عبر الانترنت	0.921	0.959	29

المصدر: من اعداد الطالب وفقا لمخرجات spss 27V 04 جدول 08 , 07

III. أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في الدراسة

قدمت هذه الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل الدراسة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، وهذه الأساليب هي:

1. التكرار والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم؛
2. معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات الاستبيان؛
3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد نسبة الاستجابة تجاه محاور أداة الدراسة؛
4. معامل الانحدار المتعدد لقياس أثر المتغير المستقل على التابع؛
5. معامل الارتباط لبيرسون؛
6. اختبار شابيرو- ويليك لاختبار الإعتدالية؛
7. اختبار F فيشر لتحليل التباين من أجل معرفة الفروق.



الجدول رقم (02- 9) : درجات سلم ليكارت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبة

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة

1. تحليل إجابات أفراد العينة وفق محاور الاستبيان

1. تحليل إجابات أفراد العينة لمحور التخصيص

لتحليل إتجاهات أفراد العينة سنستخدم طريقة المتوسط الحسابي وعليه نقوم بتحديد قيم المتوسط الحسابي المرجح كما يلي:

• المدى = أكبر قيمة - أصغر قيمة =  $4-1=5$

• قسمة المدى على عدد الفئات  $0.80=5/4$  أي يضاف 0.80 (خطوة) إلى الحد الأدنى للمقياس فيصبح

كما يلي:

الجدول (10.2) تصنيف الإجابات بالنسبة للعبارات وفق المتوسط الحسابي المرجح.

المجالات	المجال الاول	المجال الثاني	المجال الثالث	المجال الرابع	المجال الخامس
الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
مجال المتوسط الحسابي	من 1 الى 1.80	من 1.81 الى 2.61	من 2.62 الى 3.42	من 3.43 الى 4.23	من 4.24 الى 5

المصدر : اعداد الطالبة

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للتخصيص وفعالية الاعلان عبر الانترنت

- بالنسبة للمحاور المدى = أكبر قيمة - أصغر قيمة = 4-1=3
- بقسمة المدى على عدد الفئات  $3/4 = 1.33$ ، أي يضاف 1.33 (خطوة) إلى الحد الأدنى للمقياس فيصبح كما يلي:

### الجدول رقم (02- 11): تصنيف الإجابات بالنسبة للمحاور وفق المتوسط الحسابي المرجح

المجالات	درجة المكافئة لمقياس التخصيص	درجة المكافئة لمقياس فعالية الإعلان عبر الانترنت	مجال المتوسط الحسابي المرجح
المجال الأول	ضعيف	غير فعال	من 1 الى 2.33
المجال الثاني	متوسط	متوسط	من 2.34 الى 3.67
المجال الثالث	عالي	فعال	من 3.67 الى 5

المصدر : اعداد الطالبة

لدراسة إتجاهات أفراد العينة إتجاه التخصيص قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لمحور التخصيص وفقا للأبعاد المكونة له وهي كما يلي:

أ. بعد الإدراك:

### الجدول رقم (02- 12) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والإستجابة لبعء إدراك التخصيص

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
01	أوجه محتوى لزيائن بأسلوب خاص حسب معلوماتي السابقة عنهم	3.73	0.874	موافق	74.6
02	محتوى صفحتي ومنشوراتي متغيرة حسب بيانات فئات من المتصفحين	3.33	1.178	محايد	66.6
03	تجربتي في مخاطبة زيون بصفة خاصة يجعل العرض مناسب لشخصه	3.61	1.097	موافق	72.2
04	اعتمد على الصفات الديموغرافية الجنس	3.06	1.156	محايد	61.2

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للتخصيص وفعالية الاعلان عبر الانترنت

65.8	محايد	1.119	3.29	اعتمد على صفة العمر	05
66.2	محايد	1.104	3.31	اعتمد المستوى التعليمي في الاستهداف	06
71.4	موافق	1.063	3.57	اعتمد اللغة	07
60	محايد	1.020	3.00	اعتمد تموقع احداثيات الهاتف	08
55	محايد	1.093	2.75	اعتمد العملة في الاستهداف	09
76.4	موافق	1.034	3.82	اعتمد على بيانات المواقع الأكثر زيارة من طرف المتصفح	10
61.6	محايد	1.017	3.08	استخدم التاريخ الشرائي للزبون لعرض ما يناسبه	11
69	موافق	1.064	3.45	اعتمد عدد من أنواع قنوات النشر حسب الاستعمالات فئة المستهدفة	12
63.2	محايد	1.007	3.16	أقدم محتوى على شكل شريط المعلومات Les infobars	13
62.8	محايد	1.000	3.14	أقدم محتوى على شكل وسائل الشرح Callouts	14
57.2	محايد	1.059	2.86	استعمل الرسائل المنبثقة Pop-ups	15
66.6	محايد	0.952	3.33	استعمل التخصيص للتحكم في تكاليف المحتوى	16
72.6	موافق	0.871	3.63	استعمل التخصيص لزيادة ولاء الزبائن	17
76.4	موافق	0.910	3.82	استعمل التخصيص لتوفير للزبون ما يحتاج في وقت قصير	18
66.6	متوسط	0.320	3.33	إدراك التخصيص	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات 04SPSS.V27 جدول 09

يتضح من الجدول أنّ مستوى الإدراك لدى المسوقين عبر الانترنت بمدينة ورقلة متوسط بمتوسط حسابي 3.33 بانحراف معياري 0.320، كما يتضح من الجدول أنّ أكثر العبارات أهمية هي عبارتين " استعمل التخصيص لتوفير للزبون ما يحتاج في وقت قصير " و " أعتد على بيانات المواقع الأكثر زيارة من طرف المتصفح " بأهمية 76.4% و بعدها كل من العبارات ( 03،07،12،17 ) أهمية نسبية تتراوح بين (69% الى 72.6%) و يأتي الباقي (من 55% الى 66.6%)، مما يعني أنّ أفراد العينة يرون ان توفير

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للتخصيص وفعالية الاعلان عبر الانترنت

للزبون ما يحتاجه في وقت قصير هو لب التخصيص ،كما انه أنواع التخصيص و كذا تحديد الهدف و امتلاك التكنولوجيا العالية هما الثلاثي الأبرز.

ب. بعد بناء خطة مبني على التخصيص:

الجدول رقم ( 02 – 13 ): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعء بناء خطة على أساس التخصيص

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
19	احدد الهدف من التخصيص	3.73	0.827	موافق	74.6
20	احرص على الحصول على أدوات التكنولوجيا اللازم لجمع البيانات	3.73	0.896	موافق	74.6
21	اعمل على جمع البيانات الخاصة بزيائتي	3.65	0.934	موافق	73
22	يسمح الزوار بالحصول على بياناتهم	3.14	0.980	محايد	62.8
23	أقوم بتحليل البيانات المتحصل عليها	3.75	0.744	موافق	75
24	ادرس خصائص الفئة ذات الافراد ذو القيمة المضافة	3.29	0.923	محايد	65.8
25	ابني عروض مخصصة حسب الخصائص المحددة	3.57	0.700	موافق	71.4
26	أقوم بإرسال العروض للفئة المحددة	3.29	0.965	محايد	65.8
	بناء خطة مبنية على التخصيص	3.51	0.238	متوسط	70.2

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS27v ملحق 04 جدول 11

يتضح من الجدول أنّ بعد بناء خطة على أساس التخصيص ذو مستوى متوسط بمتوسط حسابي

3.51 وانحراف معياري 0.238 .

كما يتضح من الجدول أنّ أكثر العبارات أهمية هي عبارة " أقوم بتحليل البيانات المتحصل عليها " أهمية نسبتها 75% تليها العبارتين " احدد الهدف من التخصيص " و " احرص على الحصول على أدوات التكنولوجيا اللازم لجمع البيانات " بنسبة أهيمه بلغت 74.6 % ،ثم تليها باقي العبارات بنسب تتراوح بين (73 الى 62.8) نلاحظ ان العبارات متقاربة الأهمية في بناء البعد، مما يعني أن أفراد العينة يرون ان تحليل

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للتخصيص وفعالية الاعلان عبر الانترنت

البيانات هو أكثر أهمية في بناء خطة مبينة على التخصيص و كذا تحديد الهدف و امتلاك التكنولوجيا العالية هما الثلاثي الأبرز.

### ج. بعد تقييم فعالية التخصيص

الجدول رقم ( 02 - 14) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والإستجابة لبعء تقييم فعالية

### التخصيص

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
27	نتائج دائما قريبة من توقعاتي بعد تبني مبدأ التخصيص	3.37	0.916	محايد	67.4
28	زبائني راضين عن عروضي المخصصة	3.61	1.002	موافق	72.2
29	يثق زوار الصفحة والموقع بمحتويات صفحتي	3.71	0.944	موافق	74.2
30	لا يتدمر زوار الصفحة او الموقع والصفحة من المحتوى	3.67	0.952	موافق	73.4
31	الحصول على بيانات الزبون لا يشكل عائق في عملية التخصيص	3.41	0.920	محايد	68.2
32	اعيد ارسال عروض جديدة بعد تقييم نتائجي	3.65	1.016	موافق	73
33	ساعدت جودة البيانات في فعالية عملية التخصيص	3.41	1.004	محايد	68.2
34	كمسوق لا أجد صعوبة في إقناع المساعدين أو المسؤولين بقيمة التخصيص	3.24	1.069	محايد	64.8
35	التخصيص لا يتطلب بالضرورة تكنولوجيا عالية	3.10	1.005	محايد	62
36	تعتبر تكاليف التخصيص مقبولة	3.29	0.944	محايد	65.8
37	ساهم المحتوى المخصص في زيادة ثقة الزبون	3.57	0.831	موافق	71.4
38	لا يشعر الزوار بانتهاك خصوصيتهم عند تبادل المعلومات	3.43	1.025	موافق	68.6
	بعد تقييم فعالية التخصيص	3.45	0.189	متوسط	69.1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS ملحق 04 جدول 13

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للتخصيص وفعالية الاعلان عبر الانترنت

نلاحظ من الجدول ان مستوى تقييم فعالية التخصيص من طرف المسوقين عبر الانترنت متوسط

بمتوسط حسابي 3.45 وانحراف معياري 0.189.

كما يتضح من الجدول أنّ أكثر العبارات أهمية هي عبارات ( 29،30،28،32،37 ) بأهمية تتراوح

بين ( 71.4 إلى 74.2 ) بأهمية أقل ( 68.6 إلى 67.4 ) العبارات ( 27، 31، 33،38 ) ، ثم تأتي

العبارات ( 36،35،3 ) أهمية تتراوح بين ( 62 إلى 65.8 ) ، مما يعني أن أفراد العينة يهتمون باكتساب ثقة

الزبون، و يولوا أهمية آرائهم و تعليقاتهم على العروض كما يهتمون لمستوى تحقيق نتائج المرجوة من

التخصيص.

ويمكن توضيح أهمية كل بعد من أبعاد التخصيص كما هم موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (02-15) أهمية أبعاد التخصيص.

الرقم	أبعاد العملية التكوينية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الأهمية النسبية %
01	الادراك	3.33	0.320	متوسط	66.6
02	بناء خطة على أساس التخصيص	3.51	0.238	متوسط	70.2
03	تقييم فعالية التخصيص	3.45	0.189	متوسط	68
	المحور الأول: التخصيص	3.40	0.273	متوسط	-----

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS ملحق 04 الجداول 10،12،14

- من الجدول يتضح أن البعد الأكثر أهمية هو البعد بناء خطة تسويقية على أساس التخصيص

بنسبة 70.2% ثم يليه بعد تقييم فعالية التخصيص بأهمية نسبية تقدر 68%، ثم يليه الادراك

بأهمية نسبية 66.6%.

- ونلاحظ من الجدول كذلك ان مستوى التخصيص لدى المسوقين عبر الانترنت الناشطين بولاية

ورقلة الجزائر متوسط بمتوسط حسابي 3.40 وانحراف معاري 0.273، وهو ما يدل على ان

المستوي العام لإدراك المفهوم واستخدامه متوسط على ، بما أن إختبار هذا المستوى جاء متوسط بعد مسائلة عينة المسوقين قيد الدراسة، كما رأينا في الجزء النظري أن التخصيص مستويات و عليه يمكن الحكم أنه حسب النتائج الإحصائية مستوى التخصيص عند العينة المدروسة هو مستوى من الاستهداف لا يرقى للتسويق واحد لواحد، كما ان التفصيل في نتائج أبعاد التخصيص يعطينا نتائج جزئية، بداية ببعء الادراك للمفهوم إتضح أن التخصيص السلوك يحظى بأهمية كبيرة تصل الى 69%، و صرح المسوقين المستجوبين أن تتبع ميول المتسوقين و تاريخهم الشرائي عنصرين مهمين، كما أنتخصيص القناة الرقمية يحظى بمستوى معادل و أتى التخصيص الشخصي ثم الجغرافي بينما التخصص على حسب أسلوب النشر فكان أقل إدراك و فهما،بينما في البعد الثاني إتضح تمكن متوسط في بناء خطة تسويقية مبنية على التخصيص و صرح المسوقون ان التكنولوجيا و تحليل البيانات هما العنصران الأكثر أهمية و هذا يعود لحقيقة التخصيص و دقته و ارتباطه بالبيانات وتحليلها، بينما تقييم الفعالية للتخصص ف أظهر المسوقين اهتمامهم بالرضا و الولاء و كذا صدق التنبؤ و قربه من النتائج بأهمية نسبية 67.4%، بينما أقر المسوقين بضرورة إعادة الاستهداف و تقديم عروض أكثر تخصيص بعد نتائج و دراستها ، كما رأى المسوقين أن جودة البيانات تؤثر على مستوى التخصيص هي من أكبر معوقات التخصيص بأهمية 68.2%، وأن عدم شعور الزبون بالثقة و شعوره باننتهاكخصوصيته هي من أهم سلبيات التخصيص.

## 2-تحليل إتجاهاتالعينة لمحور فعالية الإعلان عبر الانترنت

قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى استجابة أفراد العينة للعبارات الممثلة لمحور فعالية الإعلان عبر الانترنت وهي كما يلي:

- الجدول رقم (02 - 16) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه إجابة لمتغرة فعالية

الإعلان عبر الانترنت

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
01	استعمال الإعلانات عبر الانترنت المجانية	3.39	1.002	محايد	67.8
02	نتائج الإعلان عند تصميمه بنفسه تكون ايجابية	3.47	0.924	موافق	69.4
03	استخدم الانترنت لنشر اعلاناتي لتمييزها بخاصية سرعة النشر	3.69	0.990	موافق	73.8
04	استخدم الانترنت في اعلاناتي لكونه غير مرتبط بوقت محدد	3.82	0.932	موافق	76.4
05	استخدم اعلان عبر الانترنت لقدرتي على تغييره وسحبه حتى بعد بداية الحملة	3.61	1.041	موافق	72.2
06	استخدم الانترنت في الإعلان لقلّة التكاليف مقارنة بالإعلان التقليدي	3.47	1.007	موافق	69.4
07	تعطي الانترنت إمكانية تحديد الأشخاص المستهدفين بطرق ادق	3.65	0.934	موافق	73
08	يمكنني توفير معلومات تفصيلية أكثر عن العروض عند الإعلان عبر الانترنت	3.56	0.879	موافق	71.2
09	يمكنني تحقيق نتائج بالإعلان عبر مواقع الانترنت cite web	3.51	0.834	موافق	70.2
10	نتائج الإعلان عند استعمال محركات البحث ايجابية Navigateurs	3.43	0.831	موافق	68.6
11	أرى ان نتائج استعمال البريد الالكتروني E-mail	3.25	0.956	محايد	65
12	أرى ان نتائج استعمال وسائل التواصل الاجتماعي Sociale Media	3.73	0.850	موافق	74.6
13	توظيف الإعلان الفاصل يعطي نتائج	3.35	0.868	محايد	67



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للتخصيص وفعالية الاعلان عبر الانترنت

70.6	موافق	0.833	3.53	استعمل الرعاية الإعلانية يعطي نتائج	14
68.2	محايد	0.920	3.41	استعمل الشريط الإعلاني يعطي نتائج	15
70.6	موافق	1.007	3.53	استعمل الإعلان اللافتة (بشكل صورة ومعلومات	16
75.2	موافق	0.971	3.76	استعمل الفيديو يعطي نتائج	17
67.4	محايد	0.916	3.37	غرف الدردشة تعطي نتائج	18
76	موافق	0.939	3.80	أهدف من اعلاني عبر الانترنت لوصوله لأكثر عدد من المتصفحين Exposer	19
73	موافق	0.890	3.65	أهدف من اعلاني لجعل المتصفحين يتذكرون، الموقع والعلامة المحتوى Impression	20
66.2	محايد	0.948	3.31	اهتم بقياس التفاعلية Interactivité (تفاعل المتصفح تسجيل الاعجاب، و التعليقات، طلب اكثر معلومات)	21
67	محايد	0.913	3.35	اهتم بالزيارة (تحويل المتصفح من الإعلان الى الموقع او الصفحة) visit	22
74.2	موافق	0.986	3.71	أهدف من خلال اعلاني لزيادة المبيعات بالمبيعات Sales	23
75	موافق	0.997	3.75	اعمل على مشاهدة الإعلان لعدد أكبر من المتصفحين وزيادة زمن المكوث	24
67.8	محايد	1.041	3.39	أهدف من خلال الإعلان لجمع المعلومات عن المشاهدين	25
65.8	محايد	1.006	3.29	أرى ان طريقة تكلفة النقرة الواحدة مناسبة CPC ذات نتائج جيدة	26
64.8	محايد	0.907	3.24	استعمال طريقة تكلفة لألف انطباع Mille ذات نتائج جيدة	27
64.4	محايد	0.901	3.22	استعمال طريقة تكلفة الثابتة مناسبة CF ذات نتائج جيدة	28
66.6	محايد	0.909	3.33	استعمال تكلفة التفاعلية مناسبة CPS ذات نتائج جيدة	29
-----	متوسط الفعالية	0.181	3.50	فعالية الإعلان عبر الانترنت	

- يتضح من الجدول ان فعالية الإعلان عبر الانترنت لدى المسوقين بمدينة ورقلة متوسطة، بمتوسط حسابي يساوي 3.50 و بانحراف معياري يساوي 0.181 ، كما نلاحظ أن العبارات الأكثر أهمية حسب قيمة المتوسط الحسابي، هي العبارات التي لها إتجاه "موافق"، وهي العبارات التالية حسب الترتيب الرابعة، التاسعة عشر، السابعة عشر، الرابع و العشرون، الثانية عشر، الثالثة و العشرون، الثالثة، السابعة، العشرون، الخامسة، الثامنة، الرابعة عشر، السادسة عشر، التاسعة، السادسة، الثانية بأهمية تتراوح بين ( 76.4 الى 69.4%) وتأتي في الدرجة الثانية العبارات التي تحمل إتجاه "محايد"، وهي العبارات المتبقية بدرجة أهمية تراوحت بين ( 68.20% الى 64.40%).

- يتضح من إتجاهات إجابات العينة أن مستوى فعالية الإعلان عبر الانترنت لدى المسوقين بورقلة هي متوسطة، و قد يعود هذا لعدم التمكن الجيد من العوامل الأساسية للفعالية، بعد التمعن في أجوبة المسوقين لاحظنا أن السببين الرئيسيين لتوجه للإعلان عبر الانترنت هما عدم ارتباطه بالوقت بأهمية نسبية 76.4% و سرعة الانتشار 73.8% و لذا إمكانية الاستهداف بأكثر دقة 72.2%، في حين رأى المسوقين ان الوسيلة الأكثر فعالية هي وسائل التواصل الاجتماعي 74.6%، تليها مواقع الانترنت بأهمية نسبية 70.2% ثم تليها محركات البحث و البريد الالكتروني ، بينما عند التحدث عن أنواع الإعلان الأكثر فعالية أقر المسوقين أن إعلانات الفيديو أكثر فعالية بأهمية نسبية 75.2% تليها الرعاية و وإعلانات اللافتات بأهمية نسبية 70.6% ، ثم الشريط الاعلاني و بعد ها غرف الدردشة و الإعلان الفاصل، في حين عند التطرق للأهداف من الاعلان فكان زيادة نسبة التعرض Exposer الأقوى بنسبة أهمية بلغت 76% و أتى بعدها زمن المكوث للمشاهدة بنسبة أهمية 75%، و لذا زيادة المبيعات 74.2%، و زيادة في التذكر Impression بينما صرح المسوقين ان جمع المعلومات عن المتصفحين و زيادة التحويل بنسبة 67.8% و 67% و المفارقة ان التفاعلية أتت في المرتبة الأخيرة بنسبة أهمية 66.2%، بينما عند التحدث عن طريقة حساب التكلفة المستخدمة، جاءت استعمال التكلفة التفاعلية CPS هي الأولى بأهمية 66.6%، ثم تكلفة النقرة الواحدة CPC ، و بعد تكلفة لألف انطباع و أخيرا التكلفة الثابتة بنسبة 64.4% و من النسب نلاحظ ميل للإجابة بمحايد مما يجعل الحكم في هذه الجزئية صعب و هذا قد يعود لعدم الفهم التام للأساليب.

## II. إختبار فرضيات الدراسة

### 1 إختبار الفرضية الاولى

تنص الفرضية على:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إرتباطية بين التخصيص و فعالية الإعلان عبر الانترنت.

الفرضية الصفرية  $H_1$  : توجد علاقة ذات دلالة إرتباطية بين التخصيص و فعالية الإعلان عبر الانترنت.

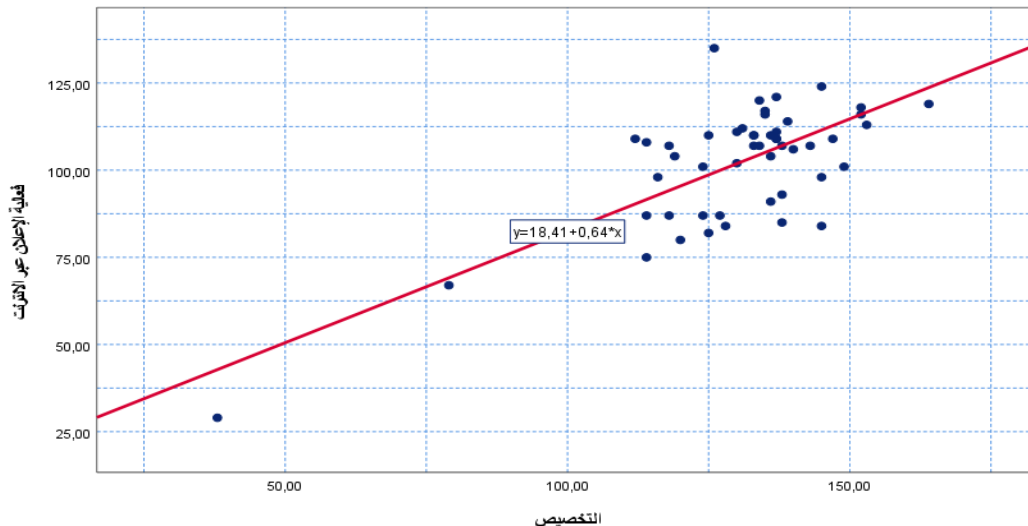
من خلال ملاحظتنا لمتغيرات الدراسة اتضح أنها كمية ذات مستوى فئوي، وعليه سنبحث على العلاقة بين التخصيص وفعالية الإعلان عبر الانترنت وسنستخدم معامل الارتباط بيرسون ووضح الجدول الموالي نتائج الإختبار:

الجدول رقم (02- 17) العلاقة بين التخصيص وفعالية الإعلان عبر الانترنت

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى دلالة	مستوى دلالة الفرضية
التخصيص	0.723	0.00	0.05
فعالية الإعلان عبر الانترنت			

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.27 V ملحق 04 جدول 17

من الجدول نلاحظ ان معامل الارتباط لبيرسون بين التخصيص و فعالية الإعلان عبر الانترنت يساوي 0.723 عند مستوى معنوية اختبار 0.00 (النتيجة الكاملة هي 0.000000002) وهي أقل من مستوى معنوية 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  و نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  و التي تقر انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصيص و فعالية الإعلان عبر الانترنت لدى المسوقين عبر الانترنت الناشطين بولاية ورقلة و هي علاقة (قوية - طردية) والشكل التالي يوضح ذلك



## 2- اختبار الفرضية الثانية

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية في الأثر الذي يتركه التخصيص على فعالية الإعلان عبر الانترنت حسب إختلاف أبعاده .

الفرضية البديلة  $H_1$ : "يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية في الأثر الذي يتركه التخصيص على فعالية الإعلان عبر الانترنت حسب إختلاف أبعاده ."

الجدول رقم (02 - 18) علاقة أبعاد التخصيص بفاعلية الإعلان عبر الانترنت

أبعاد التخصيص	العبارات	مستوى الدلالة
الادراك	0.615	0.00
بناء خطة على أساس التخصيص	0.638	0.00
تقييم فعالية التخصيص	0.633	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 27. V ملحق 04 جدول 18

- من الجدول نلاحظ ان معامل الارتباط بين الادراك وفعالية الإعلان عبر الانترنت يساوي 0.615 عند مستوى الدلالة  $Sig=0.00$  وهي أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  ومنه توجد علاقة ذات علاقة دلالة إحصائية بين بعد الادراك وفعالية التخصيص.

- من الجدول نلاحظ ان معامل الارتباط بين بناء الخطة على أساس التخصيص وفعالية الإعلان عبر الانترنت يساوي 0.638 عند مستوى الدلالة  $Sig=0.00$  وهي أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  ومنه توجد ذات علاقة دلالة إحصائية بين بعد بناء خطة أساسها التخصيص وفعالية الإعلان عبر الانترنت.

- من الجدول نلاحظ ان معامل الإرتباط بين تقييم فعالية التخصيص وفعالية الإعلان عبر الانترنت يساوي 0.633 عند مستوى الدلالة  $Sig=0.00$  وهي أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  ومنه توجد علاقة ذات علاقة دلالة إحصائية بين بعد الادراك وفعالية التخصيص.

تحليل الانحدار

لتوضيح أثر التخصيص في فعالية الإعلان نقترح المعادلة التالية:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

حيث:

Y: فعالية الإعلان عبر الانترنت،  $\alpha$ : تمثل القيمة الثابتة Constant  
 $\beta_1, \dots, \beta_3$ : تمثل معاملات الانحدار،  $X_1$ : إدارك التخصيص،  $X_2$ : بناء خطة أساسها التخصيص  
 $X_3$ : فعالية التخصيص،  $\varepsilon$ : يمثل الخطأ  
 وبعد دمج هذه المتغيرات كانت النتائج كما يلي:

### 1 جودة توفيق النموذج: الجدول رقم (02-19) جودة توفيق النموذج

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	معامل التحديد المصحح $R^2$
	0.638	0.407	0.395

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27 ملحق 04 جدول 19

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير التابع فعالية الإعلان عبر الانترنت والمتغير المستقل بناء خطة على أساس التخصيص " البعد الثاني للتخصيص" يساوي 0.638 ومعامل التحديد يساوي 0.407 بمعنى أن المتغير المستقل "بناء خطة على أساس التخصيص" يستطيع تفسير بما يقارب 40.7% من تغيرات المتغير التابع فعالية الاعلان عبر الانترنت والباقي تفسره متغيرات أخرى لم تدرج في الدراسة، في حين كانت قيمة معامل التحديد المصحح تساوي 0.395.

### 2- اختبار المعنوية الكلية للنموذج:

من أجل معرفة معنوية النموذج الكلية نستخدم الجدول التالي:

### جدول رقم (02-20) معنوية النموذج الكلية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	6197.738	1	6197.738	3.680	0.00
البواقي	9016.772	49	184.016		
الكلية	15214.510	50	---		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v27 ملحق 04 جدول 20

من الجدول نلاحظ أن مجموع مربعات الانحدار تساوي إلى 6197.738 بدرجة حرية 1، وبمتوسط مربعات الانحدار تساوي 6197.738، وأما مجموع مربعات البواقي 9016.772 بدرجة حرية تساوي 49، وبمتوسط مربعات البواقي يساوي 184.016 .

ونلاحظ أن قيمة الاختبار F تساوي 3.680 عند مستوى دلالة اختبار 0.00 وهي أصغر من مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  ومنه النموذج معنوي ( حقيقي ، موجود).

### 3 - اختبار المعنوية الجزئية لمعالم النموذج:

من أجل اختبار المعنوية الجزئية للنموذج نستخدم الجدول التالي:

الجدول (02-21) المعنوية الجزئية للنموذج

النموذج	المعامل B	قيمة t	مستوى الدلالة Sig
الثابت	29.089	2.303	0.026
بناء خطة	2.576	5.803	0.00

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 27 الملحق 04 جدول 21

- بالنسبة للثابت: من الجدول نلاحظ أن المعامل الثابت يساوي 29.089 بقيمة اختبار t تساوي 2.303

عند مستوى معنوية 0.026 وهي أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  ومنه معامل الثابت معنوي.

- بالنسبة لمتغير: " بناء خطة على أساس التخصيص " من الجدول نلاحظ أن معامل B يساوي 2.576

بقيمة اختبار t التي تساوي 5.803 عند مستوى دلالة Sig=0.00 وهي أصغر من مستوى معنوية

$\alpha=0.05$  ومنه معامل بناء خطة أساسها التخصيص معنوي.

\* ومنه نستنتج أن المعنوية الجزئية متوفرة.

• شروط الطريقة المستخدمة في تقدير الإنحدار موضحة في الملحق رقم 03

## نموذج الدراسة

### الجدول (02-22) نموذج الدراسة

النموذج	جودة التوفيق		اختبار المعنوية الكلية	اختبار المعنوية الجزئية	توفر شروط الطريقة المستخدمة			النتيجة
	AD R-deux	R-deux			الاختبار	الاستقلال	الاعتدالية	
	0.395	0.407	✓	✓	✓	✓	✓	مقبول
معادلة النموذج								

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 27

: فعالية الإعلان عبر الانترنت.  $y$

: بناء خطة أساسها التخصيص.  $X$

### 3- اختبار الفرضية الثالثة

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول التخصيص تعزى للمتغيرات الخاصة لأفراد العينة.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول التخصيص تعزى للمتغيرات الخاصة لأفراد العينة.

### 1: إختبار فرق المتوسطين (T Test Independent samples)

لوقوف على صحة الفرضية أو خطئها قمنا ولمعرفة الفروق في إجابات العينة التي تعزى للمتغيرات الخاصة ذات الاتجاهات الثنائية المستوى التعليمي، الجنس قمنا بإستخدام إختبار فرق المتوسطين.

يوضح الجدول التالي نتائج فرق المتوسطي (T Test Independent samples) ذات المتغيرات الثنائية:

### الجدول رقم(2-23): إختبار فرق المتوسطين (T Test Independent samples) لمتغير الجنس

المتغير	T	Sig	الدلالة الإحصائية
الجنس	-0.495	0.623	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية
المستوى التعليمي	0.150	0.882	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS ملحق 04 جدول 23 و 24

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للتخصيص وفعالية الاعلان عبر الانترنت

يلاحظ من الجدول أعلاه لتجانس التباين لكل من متغيرة الجنس والمستوى التعليمي وقد كانت قيمة sig أعلى التوالي تساوي (0.623)، (0.882) وهي أكبر من مستوي المعنوية (0.05) مما يدل على تجانس التباين بين العينتين لكل من المتغيرتين، أي عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متغيرات العينتين وقد يعود هذا إلى كون أن إستعمال الانترنت واستغلال وسائلها في الحياة و العمل متوفر و يجذب بتساوي أفراد العينة المدروسة.

### ب- إختبار المتغيرات ذات الإتجاهات المتعددة

يجب توفر شروط إستخدام إختبار تحليل التباين الأحادي Anova لإختبار الفرضية الصفرية.

شروط الإختبار هي (البيانات كمية، العينات مستقلة، إعتدالية العينات)، الشرطين الاولين محققين أما الشرط الثالث يجب التحقق منه إحصائيا بواسطة البرنامج الإحصائي

#### - شرط الإعتدالية

لابد لنا من إختبار العينة لمعرفة توزيعها والذي سيكون وفق إختبار شابيرو-وليك للاعتدالية وهو موضح في الجداول كما يلي:

#### • متغيرة الخبرة

الجدول رقم (02-24) نتائج إختبار شابيرو-وليك لمتغيرة الخبرة

إختبار شابيرو-وليك للاعتدالية				
مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة الإختبار	الخبرة	التخصيص
0.581	13	0.949	أقل من 6 أشهر	
0.225	06	0.870	من 6 أشهر الى سنة	
0.922	11	0.974	من سنة الى سنتين	
0.900	07	0.970	من ثلاث سنوات الى 5 سنوات	
0.037	14	0.866	أكثر من خمسة سنوات	

المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS ملحق 04 جدول 25

من الجدول لاختبار شابيرو-وليك للاعتدالية نلاحظ أن:



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للتخصيص وفعالية الاعلان عبر الانترنت

- أن كل الفئات لمتغيرة الخبرة لها مستوى دلالة أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  ومنه الفئات تحقق الاعتدالياتو لكن فئة خبرة أكثر من خمسة سنوات تساوي 0.866 بدرجة حرية 14 عند مستوى دلالة  $\text{Sig}=0.037$  وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  ومنه الفئة لا تحقق الاعتدالية ومنه نستنتج أن شرط الاعتدالية غير محقق وعليه لا نستطيع استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، ونستخدم إختبار كروسكال-ولاييز.

• متغيرة القناة الرقمية المستخدمة

الجدول رقم (02-25) نتائج اختبار شابيرو- وليكلمتغيرة القناة الرقمية المستخدمة

اختبار شابيرو- وليك للاعتدالية				
مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة الاختبار	القناة الرقمية المستخدمة	التخصيص
---	2	----	وسائل التواصل-برامج الانترنت	
0.918	10	0.973	وسائل التواصل-صفحة انترنت	
0.000	17	0.711	وسائل التواصل- البريد الالكتروني	
0.056	16	0.890	وسائل التواصل-صحة انترنت-البريد الالكتروني	
0.758	6	0.952	وسائل التواصل- برامج الانترنت- صفحة انترنت- البريد الالكتروني	

المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS ملحق 04 جدول 27

من الجدول لاختبار شابيرو-وليك للاعتدالية نلاحظ أن :

- بما ان العينات غير متكافئة و حجم احداها قيمتها 2 أي ان  $(N \leq 5)$  و نلاحظ من الجدول البرنامج لم يعطي نتيجة ل Sig ، كما ان فئة وسائل التواصل الاجتماعي -بريد الالكتروني  $\text{Sig}=0.00$  أقل من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  ومنه الفئة لا تحقق الاعتدالية

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للتخصيص وفعالية الاعلان عبر الانترنت

ومنه نستنتج أن شرط الاعتدالية غير محقق، نستخدم الاختبارات اللامعلمية ونستخدم في هذه الحالة اختبار كروسكال-ولايز

### • متغيرة عدد المتابعين

الجدول رقم (02-26) نتائج اختبار شابيرو- وليك لمتغيرة عدد المتابعين

اختبار شابيرو- وليك للاعتدالية				
عدد المتابعين	قيمة الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية	التخصيص
أقل من 500	0.802	23	0.000	
1000-501	-----	2	-----	
1500-1001	-----	1	-----	
2000-1501	0.078	5	0.078	
2500-2001	0.269	3	0.269	
3000-2501	0.393	4	0.393	
أكثر من 3000	0.002	13	0.002	

المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS ملحق 04 جدول 29

من الجدول لاختبار شابيرو- وليك للاعتدالية نلاحظ أن:

- بما إن العينات غير متكافئة و حجم إثنين منها (1000-501 و 1500-1001) قيمتها 2 ، 1 على التوالي أي ان ( $N \leq 5$ ) و نلاحظ من الجدول البرنامج لم يعطي نتيجة ل Sig ، كما ان فئة وسائل أقل من 500 و فئة أكثر من 3000 أقل من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  ومنه الفئة لا تحقق الاعتدالية ومنه نستنتج أن شرط الاعتدالية غير محقق ، نستخدم الاختبارات اللامعلمية أي نستخدم في هذه الحالة اختبار كروسكال-ولايز

**نتائج الاختبار**

(الجدول (02-27) نتائج اختبار كروسكال-ولايي للمتغيرات الخاصة ذات الاتجاهات المتعددة

المتغيرة الخاصة	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة Sig	التخصيص
الخبرة (سنوات العمل عبر الانترنت)	0.768	0.943	
القناة الرقمية المستخدمة	7.042	0.134	
عدد المتابعين	4.480	0.612	

المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS ملحق 04 الجداول 26 و 28 و 30

- قيمة الاختبار متغيرة الخبرة  $H=0.768$  عند مستوى دلالة  $Sig=0.943$  وهي أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  وهي غير دالة إحصائيا

- من الجدول نلاحظ ان قيمة الاختبار متغيرة القناة الرقمية المستخدمة  $H=7.042$  عند مستوى دلالة  $Sig=0.134$  وهي أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  وهي غير دالة إحصائيا؛

- قيمة الاختبار متغيرة عدد المتابعين  $H=4.480$  عند مستوى دلالة  $Sig=0.612$  وهي أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  وهي غير دالة إحصائيا؛

- من النتائج المتحصل عليها نستنتج أنه لا توجد فروقات وعليه نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  التي تنص على أنه لا توجد دلالة إحصائية في التخصيص تعزا للمتغيرات الخاصة.

**المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة**

سنحاول من خلال هذا المطلب أن نعرض كل النتائج التي توصلنا إليها سابقا، وسنعمل على تفسير وتحليل هذه النتائج، محاولين إزالة الغموض عليها لتقديم نظرة شاملة لواقع التخصيص وفعالية الإعلان عبر الانترنت لدى المسوقين عبر الانترنت بورقلة.

**1- الفرضية الأولى**

إختبار الفرضية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصيص وفعالية الإعلان عبر الانترنت".

بعد اختبار هذه الفرضية تم قبولها، حيث كان معامل الارتباط لبيرسون بين التخصيص وفعالية الإعلان عبر الانترنت يساوي 0.723 عند مستوى معنوية اختبار 0.00 وهي علاقة (قوية - طردية).

أن هذه العلاقة الطردية تدل أنه كلما زاد مستوى التخصيص وكانت وسائله وأشكاله تكون توليفة مترابطة ومتكاملة مبنية على تحليل قوي و ذو أسس منطقية و واقعية لبيانات الزبائن المستهدفين انعكس هذا في فعالية الإعلان عبر الانترنت بتحقيق نتيجة إيجابية قوية، وهذا ما يتفق مع دراسة David taschat الذي يرى أن العملية الاتصالية و العروض المقدمة للزبائن تتطلب تبني مبدأ التخصيص و يرى في هذا الأخير نظام له مدخلات و مخرجات و عمليات و له أثر إيجابي و حاسم، كما تتفق النتيجة مع معظم الدراسات السابقة في هذا العنصر إذ كلها تتفق على توجب حسن الاختيار الوسائل و الأساليب الاتصالية المناسبة حسب الفئة المستهدفة ، في حين مقارنة مع دراسة Alksandrakaniewska التي ركزت على الجانب السلبي للتخصيص فتري أن ليس بالضرورة كلما زاد التخصيص في المستوى تكون نتائجه إيجابية بل قد تكون نتائجه ردود سلبية من طرف المتصفح لكون زيادة مستوى التخصيص هي بالضرورة زيادة توفير بيانات أكثر على الزبون مما يخلق عند هذا الأخير شعور بانتهاك لخصوصيته و إستغلاله.

## 2- الفرضية الثانية: "يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية في الأثر الذي يتركه التخصيص على فعالية الإعلان عبر الانترنت حسب إختلاف أبعاده".

تمت معالجة هذه الفرضية بإستعمال الإندثار الخطي المتعدد بين التخصيص وفعالية الإعلان عبر الإنترنت، وقد بينت نتائج الإختبار من خلال الجدول رقم ( 02-26)، وجود تأثير لبعدها بناء خطة تسويقية للتخصيص على فعالية الإعلان عبر الإنترنت، كما هو مبين في المعادلة التالية:

$$\text{فعالية الإعلان عبر الانترنت} = 2.576 + \text{بناء خطة تسويقية مبنية على التخصيص} + 29.089$$

من نتيجة إختبار الفرضية وجدنا أن أبعاد التخصيص لها علاقة بفعالية الإعلان عبر الانترنت، ولكن بعد بناء خطة أساسها التخصيص كان هو المؤثر، لكون الإدراك لمبدأ التخصيص هو أساسي أي السوق أدرك مفهوم هذا المبدأ و تعلم تفاصيله و دواعي إستعماله و كذا أنواعه و أدواته و الهدف أصلا من تبنيه، و لكن أثره يظهر عند بناء خطة إعلانية أساسها مبدأ التخصيص هنا يظهر تأثير التخصيص في نتائج إعلانات السوق، و نفس الصياغ لبعدها تقييم فعالية التخصيص إذ هو الحلقة الثالثة و له علاقة وطيدة مع فعالية الإعلان عبر الانترنت ولكن التوقف عند التقييم لا يكون له أثر بل هو العودة من جديد لبناء خطة أخرى مصححة أو كما تسمى عملية إعادة الاستهداف لأجل تدارك الإنحرافات في عملية التخصيص بعد معرفة نقاط الضعف في الحملة الإعلانية من خلال مؤشرات تقييم فعالية الإعلان عبر الأنترنت .

### 3-الفرضية الثالثة

وجها الإفتراضات المتعلقة بالمتغيرات الخاصة لدى المسوقين بورقلة-الجزائر من جهة وكذا الفروقات الموجودة في إستخدام وفهم مبدأ التخصيص، محاولين من خلال ذلك الكشف ما إذا كان مستوى التخصيص المفترض أنه متوسط، سيكون غير ذلك لأحد الفئات بعد الدراسة والتحليل الإحصائي ، وبعد التحليل الإحصائي فمنايفض الفرضية تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول التخصيص تعزا للمتغيرات الخاصة لأفراد العينة ، مما يعني قبول الفرض العدمي لتكون النتيجة أن عدم وجود فروقات بين فئات المتغيرات الخاصة في عملية التخصيص ، ونفسر ذلك أن التخصيص هو فن وعلم فه ي علم كونه مرتبط بالتحليل المعلومات و تكنولوجيا، فكلما تمكنا من تكنولوجيا تمكنا من تخصيص أدق و ذو ثمار، كما أنه فن كونه مرتبط بدقة الملاحظة والقدرة على تفسير سلوك المستهلك و التنبؤ بحاجاته و رغباته أي أن مدة إستخدام الانترنت و القناة و عدد المتابعين لا تصنع الفارق في حد ذاتها، و أن المسوقين الناشئين أو الذين ليس لديهم عدد كبير من المتابعين معدل النمو لديهم كبيرو قد يتفوقون عن ذوي المدة الأطول أو العدد الأكثر من المتابعين، كما أن القناة الرقمية المستخدمة لا تعطي نتيجة و حدها بل هناك عناصر تدعم قوتها.

## خلاصة الفصل

بعد الاطلاع على الأدبيات النظرية و التطبيقية، حاولنا في هذا الفصل إسقاط ميداني من خلال التطرق إلى أثر التخصيص على فعالية الإعلان عبر الانترنت لدى المسوقين الناشطين بمدينة ورقلة-الجزائر، وذلك من خلال تحليل الاستبيان بإستعمال أساليب إحصائية، وتوصلنا إلى التعرف على مستوى التخصيص و فعالية الإعلان عبر الأنترنت لدى المسوقين الناشطين بمدينة ورقلة -الجزائر، حيث كان متوسط، كما كان نتاج البحث أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصيص و فعالية الإعلان عبر الانترنت لدى المسوقين الناشطين بمدينة ورقلة، كما أظهرت الإختبارات الإحصائية ان البعد بناء الخطة التسويقية له أثر قوي و طردي على فعالية الإعلان يصل إلى 40% بينما تعود النسبة الباقية إلى عوامل لم تدرجفي دراستنا، كما أظهرت الدراسة أن المقياس قوي و يمكن إعتماده في العمليات التنبؤية، رغم أن العينة كانت صغيرة نسبيا، كما إتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التخصيص حسب المتغيرات الخاصة لأفراد العينة و هذا راجع لطبيعة المتغيرين.

خاتمة

## خاتمة

لقد حاولنا من خلال هذا الموضوع التعرف على أثر التخصيص على فعالية الإعلان عبر الأنترنت وذلك عبر الإجابة عن التساؤلات التي تمثل إشكالية البحث للإجابة عليها قمنا بتقسيم بحثنا هذا إلى فصلين الجانب النظري تناولنا فيه أدبيات النظرية للتخصيص وفعالية الإعلان عبر الأنترنت، ومجموعة من الدراسات السابقة التي تندرج تحت سياق هذا الموضوع وفيما يخص الفصل الثاني تطرقنا للدراسة تطبيقية وقمنا بدراسة لعينة من المسوقين عبر الأنترنت الناشطين بولاية ورقلة.

ويمكن القول إن التخصيص هو عمل المسوقون على أقلمت الخدمات بما يتناسب مع توقعات احتياجات ورغبات المستهلك، فهو القدرة على توفير محتوى وخدمات مصممة للأفراد استناد إلى المعرفة حول تفضيلاتهم وسلوكهم، وعادة ما تستند إلى بيانات العملاء التي تم جمعها مسبقا.

ومن خلال هذه الدراسة حاولنا التعرف على فعالية الإعلان عبر الأنترنت من مؤثرات فيها من حيث الاشكال والأساليب والأهداف، وكذلك حاولنا تقديم مؤشرات فعالية الإعلان عبر الأنترنت.

من خلال دراسة وجدنا أن ه يستخدم المسوقين عبر الأنترنت الناشطين بمدينة ورقلة التخصيص بصفة متوسط.

مستوى فعالية الإعلان عبر الأنترنت لدى المسوقين الناشطين بمدينة ورقلة متوسط.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصيص وفعالية الإعلان عبر الأنترنت.

يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأثر الذي يتركه التخصيص على فعالية الإعلان عبر الأنترنت حسب اختلاف أبعاده.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول التخصيص لدى مسوقين الناشطين بمدينة ورقلة تعزى الى المتغيرات الخاصة للعينة.

## توصيات

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

العمل على نشر ثقافة الإعلان عبر الأنترنت بأسلوب علمي وحديث بين أفراد طواقم التسويق بالمؤسسات أو الفرق أو كأفراد؛

إهتمام المسوقين بالتكوين والمشاركة في دورات الخاصة بالتسويق الإلكتروني خاصة موضوعي الاستهداف، التخصيص وفعالية الحملات الاعلانية؛

عمل المسوقين على إعطاء أولوية وإهتمام للبيانات وكذا توفير التكنولوجيا اللازمة والبرامج المختصة لزيادة فعالية الإعلان؛

عمل الهيئات المختصة والمسؤولة في مراكز التكوين والجامعات على إعطاء أولوية للتسويق الإلكتروني كتخصص أو كمادة تدرس بأسلوب تطبيقي بنسبة 80%؛

تدعم الهيئات المالية للمتخرجين بتخصصات التسويق والاتصالات على تأسيس الوكالات الاشهارية التي تعمل بأساليب حديثة حيث لوحظ نقصها بمدينة ورقلة عكس ما هو بالمدن الكبرى.



### 3 آفاق البحث

- وفي ختام هذه الدراسة وبعد الوصول إلى النتائج السابقة للبحث، فتحت دراستنا آفاق جديدة للدراسة والتي يمكن معالجتها مستقبلاً لمواصلة البحث خاصة مجال الذكاء الصناعي وعلاقاته المتفرعة بالتسويق حقا هو عالم يستحق الدخول فيه وإكتشافه، على سبيل المثال في المجالات التالية:
- 1) دراسة نفس الموضوع بعينة متكونة من مستهلكين أو دراسة حالة موقع أو صفحة انترنت؛
  - 2) المفارقة الصعبة بين التخصيص والخصوصية؛
  - 3) دراسة أشكال وأساليب الإعلان المخصص؛
  - 4) الشخصية وأساليبها وعلاقتها بعالم المقاولتية مؤسسات المصغرة؛
  - 5) مؤشرات قياس فعالية الإعلان عبر الانترنت؛
  - 6) بناء موقع الكتروني للتسويق وعلاقة آليات التخصيص به؛

## قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب

- السيد بهسي، ابتكار الأفكار الإعلانية. عالم للكتب، مصر، 2007.
- ثامر البكري، التسويق ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر 2005.
- كاترنفيو، التسويق الإلكتروني. ترجمة: وردية واشد، دار النشر المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008
- محمد احمد أبو القاسم، التسويق عبر الانترنت، دار الأمين، مصر، 2000.
- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، الأردن، 1997.
- محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى حماية التي يكلفها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 1999.
- منى الحديدي، الإعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2020.
- نورالدين أحمد النادي والآخرون، الإعلان التقليدي و الإلكتروني. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني. دارالإعصارللنشر والتوزيع، الأردن.
- طلال سلامة، طفرة في التسويق عبر الإنترنت والإعلانات التفاعلية. دار الحياة، إيطاليا.

2- البحوث الجامعية

• أطروحة الدكتوراة:

- زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، مذكرة الدكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012.

- محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات، مذكرة مكملة لنيل الدكتوراه، علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2001.

• -مذكرة الماجستير

- ثائر أبو حزمه و قتيبه القيسي، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، مذكرة مكملة لنيل الماجستير، قسم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2012.

- خضرة واضح، اتجاهات جمهور مستخدمي الإنترنت في الجزائر نحو الإعلان الإلكتروني : دراسة ميدانية بنوادي الانترنت ولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير، اعلام و اتصال، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010.

- فندوشي ربيعة، الإعلان عبر الأنترنت: دراسة وصفية مقارنة، مذكرة مكملة لنيل الماجستير، إعلام واتصال، كلية العلوم السياسية والاتصال، جامعة الجزائر، 2004.

• مذكرة الماستر

- شيرين بلحطة، تأثير الاعلان الالكتروني على اتجاهات الأفراد: دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس، مذكرة الماستر  
، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2017.

3-المجالات العلمية البحوث الجامعية

- مجلة التعليم نت، الاعلان الالكتروني وأثره على الصادرات المصرية، ت النشر: 2012/10/13،  
ت الاطلاع: 2020/03/26، على الموقع:  
<https://www.ta3lime.com/showthread.php?t=46808>
- مجلة عربيات دولية، الفرص التسويقية على الأنترنت، ت النشر: 2010/04/09، ت الاطلاع:  
2020/03/24،  
على الموقع: <https://www.arabiyat.com/content/media-center/1055.html>
- دعاء فاروق بدوي الدسوقي، الاعلان التفاعلي عبر شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت)، مجلة  
المنهل، 2015/08/10.
- سهير نحاس، التفاعلية وما بعد التفاعلية في الاعلام الحديث، مجلة ثقافات، ت النشر: 25 أوت  
2017.
- عبير السياطي، الإعلانات عبر الانترنت، مجلة سعودي ساين، العدد01، سبتمبر2008.

ثانيا المراجع باللغة الأجنبية

1 مجلات ومقالات علمية:

- Abbas Foroughi and Iyer, Measuring the Effectiveness of Internet Advertising, Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL), United States of America
- Adomavicius et Tuzhilin, Personnalisation technologies : a process-oriented perspective, 2005.
- Arnoud Acarie, Pourquoi il n'a jamais été aussi important de personnaliser la relation client, 10/04/2014, 9.24, 01/04/2020, <http://www.e.marketing.fr>
- Anais Roussaeu, Méthode des 4C : comment bâtir une stratégie de personnalisation, Article, 24/04/2018, v08/05/2020, <http://www.Kameleoon.com>
- Aleksandra Kanlewska-saba, The downsides to personalization on direct marketing, International Journal of Arts & Sciences, Volume 07, Number 01, 2014, p8, in the sit:  
<http://www.universitypublications.net/ijas/0701/html/copyright.html>

- Dirk Lewandowski, **User's Understanding of Search Engine Advertisements**, journal of information science theory and practice n2287-4577 <http://dx.doi.org/10.1633/jistap.2017.5.4.1>
- Clément René, **Customisation vs personnalisation ,quelles différences et quelle pratique choisir ?**, article ,29/05/2018 DA 30/03/2020 <https://www.kameleoon.com>.
- JULIA-BARCELE R, et MONTERO E, **la proposition de directive européenne sur le commerce électronique : quelles choisies**, in "commerce électronique : le temps des certitudes, chaier du crid, Allemagne,2000.
- Magdalena Rzemieniak, **Measuring the effectiveness of online advertising campaigns inthe aspect of e-entrepreneurship**,comInternational Conference on Communication, Management and Information Technology, Poland, 2015.
- Neeraj Arora and others, **Putting One-to-One Marketing to Work: Personalization, Customization and Choice** Article Published online: 16 September 2008 .
- Nikke Gilliland ,**whay is personalisation still a challange for marketers?** , DP: 02/2019 , , DA: 30/ 03/2020,in the sit : [www.econsultancy.com](http://www.econsultancy.com)
- OlhaDiachuk, **How to Measure the Effectiveness of Online Advertising**, **magazineowox**,United States of America, 07 MAY 2019,on the site: <https://www.owox.com/blog/use-cases/how-to-measure-online-advertising/>
- personalization ,**Why is Personalization so Important in all Aspects of Marketing?** ,DP :19 /03/ 2018, DE: 30/03/2020, on the site :<https://www.pncdigital.com/personalization-in-all-aspects-of-marketing/>
- Platform, **7Examples Of Personnlization And Custumization**For Better Ux-Medium De 11/09/2018,<https://medium.com>
- Mike Rowan, **article Key Challenges with Personalized Marketing And How Overcome them**, DP: 11/02/2020, DA: 30/ 03/2020,in the sit : [www.forbes.com](http://www.forbes.com)
- Econsultancy in association Monetate, **The realities of online personalization**, avril 2013,[www.iqpc.com](http://www.iqpc.com).
- ziesakjorg ,**the dark side of personalization :online privacy concerns influence customer behavior**, academicpublishing , Germany, 2013.

## **TAEM MASTER** -2 مذكرات ماستر

- David Laschet, **Lapersonnalisationcomme réponse aux besoins des consommateurs**, Mémoire recherche réalisé par en vue de l'obtention du titre de Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée, Louvain School of Management, Année académique 2015–2016.

- Floriane Geerinckx ,**Le paradoxe personnalisation – protection des données personnelles : Analyse des potentiels mécanismes d’atténuation des risques**, Mémoire recherche réalisé par en vue de l'obtention du titre de Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée, Louvain School of Management, Année académique 2017–2018.

الملاحق

## الملحق رقم (01) : قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

الرقم	الأساتذة
1	مناصرية رشيد
2	شوقي شادلي
3	دهوم خليدة
4	خويلد عفاف ( الأستاذة المشرفة )

## ملحق -02- الاستبيان بعد التحكيم والتصحيح

جامعة قاصدي مرياح ورقلة .



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم والتسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

لإستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تسويق الخدمات بجامعة قاصدي مرياح ورقلة تسرنا إجابتكم على هذا الإستبيان الخاص بدراستنا التي تهدف لمحاولة التعرف على أثر التخصيص على فعالية الإعلان عبر الانترنت ، علما أن إجابتكم سيتم إستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط والتعامل معها بكل سرية، ولكم منا كل الشكر.

من اعداد الطالبة: بلمسعود سالمة

## القسم الأول: البيانات الشخصية

ضع علامة X في الخانة المناسبة

- الجنس: ذكر  أنثى

- أي القنوات الرقمية تستخدم (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- وسائل التواصل الاجتماعي:

- الفيس بوك-الانفجرام-التويتر- يوب- سناشات

- برامج الانترنت  - صفحة انترنت  البريد الالكتروني (الاميل)



-بداية استخدام الأنترنت للتسويق لنشاطك:

-اقل من ستة أشهر  -من 6شهر إلى سنة  -من سنة إلى سنتين

- من ثلاثة إلى 5 سنوات  -أكثر من 5 سنوات

عدد المتابعين:  بتقريب

القسم الثاني

المحور الأول: التخصيص

درجات القياس					الرقم	العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	البعد الأول: إدراك	
					01	أوجه محتوياتي بأسلوب خاص حسب معلوماتي السابقة عنهم
					02	محتوى صفحتي ومنشوراتي متغيرة حسب بيانات فئات من المتصفح
					03	تجربتي في مخاطبة زبون بصفة خاصة يجعل العرض مناسب لشخصه
					04	اعتمد على الصفات الديموغرافية الجنس
					05	اعتمد على صفة العمر
					06	اعتمد المستوى التعليمي في الاستهداف
					07	اعتمد اللغة
					08	اعتمد موقع احداثيات الهاتف
					09	اعتمد العملة في الاستهداف
					10	اعتمد على بيانات المواقع الأكثر زيارة من طرف المتصفح
					11	استخدم التاريخ الشرائحي للزبون لعرض ما يناسبه
					12	اعتمد عدد من أنواع قنوات النشر حسب الاستعمالات فئة المستهدفة
					13	أقدم محتوى على شكل شريط المعلومات Les infobars
					14	أقدم محتوى على شكل وسائل الشرح Callouts
					15	استعمل الوسائل المنبثقة Pop-ups
					16	استعمل التخصيص للتحكم في تكاليف المحتوى
					17	استعمل التخصيص لزيادة ولاء الزبائن
					18	استعمل التخصيص لتوفير للزبون ما يحتاج في وقت قصير
					<b>البعد الثاني: بناء خطة مبنية على التخصيص</b>	
					18	احدد الهدف من التخصيص
					19	احرص على الحصول على أدوات التكنولوجيا اللازم لجمع البيانات

					20	اعمل على جمع البيانات الخاصة بزبائني		
					21	يسمح الزوار بالحصول على بياناتهم		
					22	أقوم بتحليل البيانات المتحصل عليها		
					23	ادرس خصائص الفئة ذات الافراد ذو القيمة المضافة		
					24	ابني عروض مخصصة حسب الخصائص المحددة		
					25	أقوم بإرسال العروض للفئة المحددة		
					<b>البعد الثالث: تقييم فعالية التخصيص</b>			
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
					26	نتائج دائما قريبة من توقعاتي بعد تبني مبدأ التخصيص		
					27	زبائني راضين عن عروضي المخصصة		
					28	يثق زوار الصفحة والموقع بمحتويات صفحتي		
					29	لا يتدمر زوار الصفحة او الموقع والصفحة من المحتوى		
					31	الحصول على بيانات الزبون لا يشكل عائق في عملية التخصيص		
					32	اعيد ارسال عروض جديدة بعد تقييم نتائجي		
					33	ساعدت جودة البيانات في فعالية عملية التخصيص		
					34	كمسوق لا أجد صعوبة في إقناع المساعدين أو المسؤولين بقيمة التخصيص		
					35	التخصيص لا يتطلب بالضرورة تكنولوجيا عالية		
					36	تعتبر تكاليف التخصيص مقبولة		
					37	ساهم المحتوى المخصص في زيادة ثقة الزبون		
					38	لا يشعر الزوار بانتهاك خصوصيتهم عند تبادل المعلومات		

**المحور الثاني: فعالية الإعلان عبر الانترنت**

الرقم	العبارات	جدا	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا
01	استعمال الإعلانات عبر الانترنت المعلنية					
02	نتائج الإعلان عند تصميمه بنفسني تكون ايجابية					
03	استخدم الانترنت لنشر اعلاناتي لتمييزها بخاصية سرعة النشر					
04	استخدم الانترنت في اعلاناتي لكونه غير مرتبط بوقت محدد					
05	استخدم اعلان عبر الانترنت لقدرتي على تغييره وسحبه حتى بعد بداية الحملة					
06	استخدم الانترنت في الإعلان لقللة التكاليف مقارنة بالإعلان التقليدي					
07	تعطي الانترنت إمكانية تحديد الأشخاص المستهدفين بطرق ادق					
09	يمكنني توفير معلومات تفصيلية أكثر عن العروض عند الإعلان عبر الانترنت					
10	يمكنني تحقيق نتائج بالإعلان عبر مواقع الانترنت cite web					
11	نتائج الإعلان عند استعمال محركات البحث ايجابية Navigateurs					
12	أرى ان نتائج استعمال البريد الالكتروني E-mail					
13	أرى ان نتائج استعمال وسائل التواصل الاجتماعي Sociale Media					

14	توظيف الإعلان الفاصل يعطي نتائج				
15	استعمل الرعاية الإعلانية يعطي نتائج				
16	استعمل الشريط الإعلاني يعطي نتائج				
17	استعمل الإعلان اللافتة (بشكل صورة ومعلومات)				
18	استعمل الفيديو يعطي نتائج				
19	غرف الدردشة تعطي نتائج				
20	أهداف من اعلائي عبر الانترنت لوصوله لأكثر عدد من المتصفحين Exposer				
21	أهداف من اعلائي لجعل المتصفحين يتذكرون، الموقع والعلامة المحتوى Impression				
22	اهتم بقياس التفاعلية Interactivité (تفاعل المتصفح تسجيل الاعجاب، و التعليقات، طلب أكثر معلومات)				
23	اهتم بالزيارة (تحويل المتصفح من الإعلان الى الموقع او الصفحة) visit				
24	أهداف من خلال اعلائي لزيادة المبيعات بالمبيعات Sales				
25	اعمل على مشاهدة الإعلان لعدد أكبر من المتصفحين وزيادة زمن المكوث				
26	أهداف من خلال الإعلان لجمع المعلومات عن المشاهدين				
27	أرى ان طريقة تكلفة النقرة الواحدة مناسبة CPC ذات نتائج جيدة				
28	استعمال طريقة تكلفة لألف انطباع Mille ذات نتائج جيدة				
29	استعمال طريقة تكلفة الثابتة مناسبة CF ذات نتائج جيدة				
30	استعمال تكلفة التفاعلية مناسبة CPS ذات نتائج جيدة				

يمكن تسجيل أي ملاحظات أو آراء حول الموضوع :

شكرا جزيلاً لكم على حسن تعاونكم

• الملحق رقم 03 شروط الطريقة المستخدمة في تقدير الإنحدار

إختبار الاعتدالية للبواقي

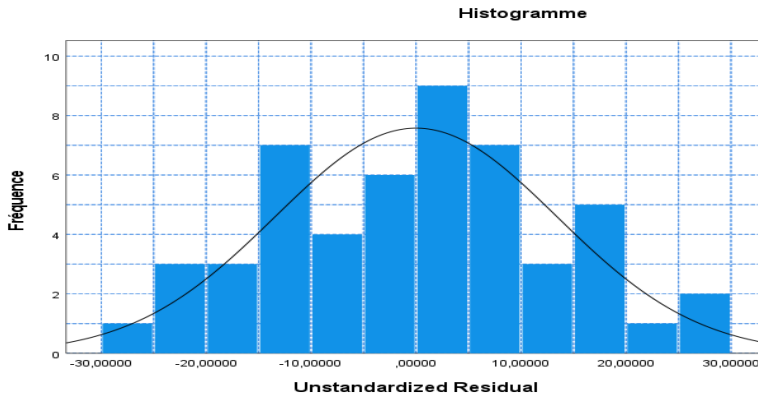
الجدول يوضح إختبار الاعتدالية للبواقي

إختبار شابيرو-ويليك			
Sig مستوى معنوية الإختبار	درجة الحرية	قيمة الإختبار	
0.688	51	0.983	البواقي

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 27

من الجدول نلاحظ ان قيمة اختبار الاعتدالية للبواقي تساوي 0.983 بدرجة حرية 51 عند مستوى دلالة Sig=0.688 وهي أكبر من مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  ومنه الإعتدالية محققة ( البواقي موزعة توزيع طبيعي).

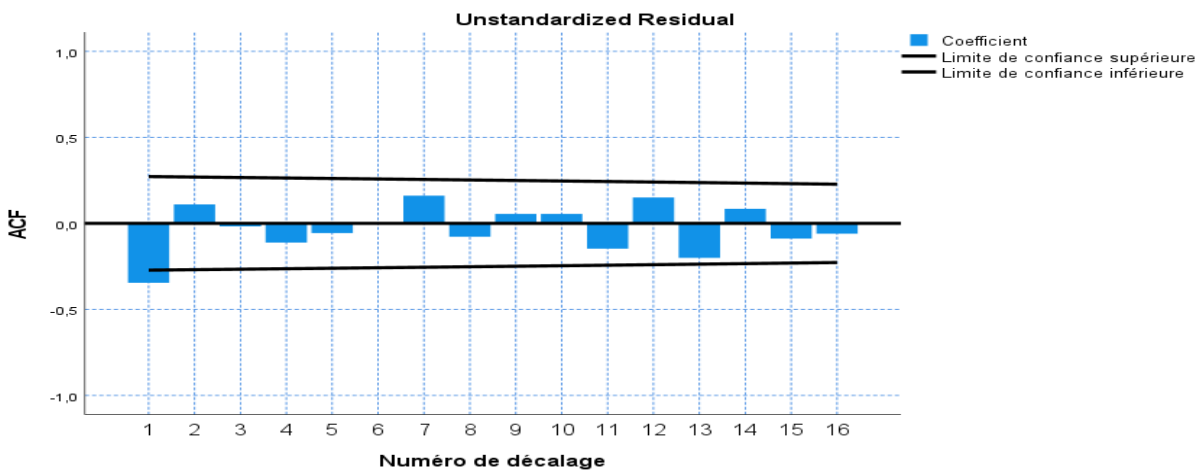
والشكل يوضح ذلك



### إختبارالإستقلال الذاتي للبواقي

ترجع أهمية دراسة الارتباط الذاتي للبواقي في تحليل الانحدار الى ان وجود هذا الارتباط من شأنه ان يجعل قيمة التباين المقدر للخطأ يكون بأقل من قيمته الحقيقية وبالتالي فان قيمة احصاءات الاختبار التي تعتمد على هذا التباين مثل ( t, f ) و ( R-deux ) تكون أكبر من قيمتها الحقيقية مما يجعل القرار الخاص بجودة توفيق النموذج قرار مشكوك في صحته .

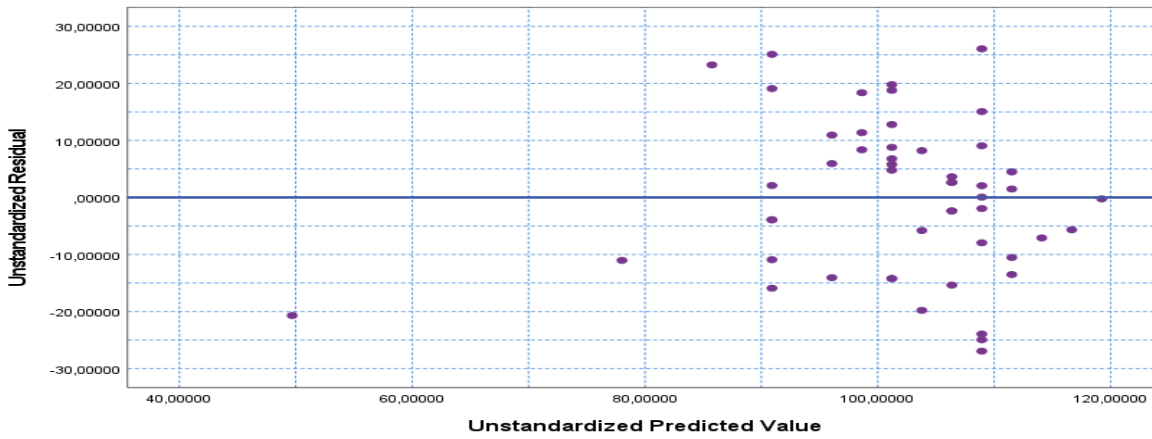
نلاحظ من الشكل المقابل الذي يمثل دالة الارتباط الذاتي للبواقي ان جميع معاملات الارتباط الذاتي داخل مجال الثقة ماعدا المعامل الأول خارج مجال الثقة مما يعني ان البواقي مرتبطة ذاتيا.



**تجانس البواقي**

ان عدم ثبات التباين في نموذج الانحدار من شأنه ان يترتب عليه نفس الاثار المترتبة في حالة وجود ارتباط ذاتي بين البواقي حيث تكون الاخطاء المعيارية مقدرة بأقل من قيمتها الحقيقية وبالتالي تصبح هذه التقديرات متحيزة الامر الذي يجعل النتائج الاستدلالية الاحصائية مشكوك في صحتها.

وذلك من خلال فحص شكل انتشار البواقي المعيارية مع القيم الاتجاهية للمتغير التابع ويظهر من الانتشار ان التوزيع عشوائي وهو ما يعني تجانس البواقي.



## ملحق -04- مخرجات نظام spssv27

## نتائج تحليل استبيان التخصيص على فعالية الإعلان عبر الانترنت

مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذا الأساليبها المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية واتجاهات أفراد العينة لتخصيص وفعالية الإعلان عبر الانترنت ولإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كلمتها بتنازليا

الجنس

جدول رقم 01

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides ذكور	28	54,9	54,9	54,9
أنتى	23	45,1	45,1	100,0
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

جدول رقم 02

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides دون الجامعي	7	13,7	13,7	13,7
جامعي	44	86,3	86,3	100,0
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم 03

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides الفيسبوك	15	29,4	29,4	29,4
الانستغرام	2	3,9	3,9	33,3
اليوتيوب	5	9,8	9,8	43,1
الفيسبوك- الانستغرام	5	9,8	9,8	52,9
الفيسبوك- اليوتيوب	6	11,8	11,8	64,7
الفيسبوك- الانستغرام - اليوتيوب	13	25,5	25,5	90,2
الفيسبوك- الانستغرام - التويتر - اليوتيوب	5	9,8	9,8	100,0
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## القنوات الرقمية المستخدمة

جدول رقم 04

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>Valide</b> وسائل التواصل - برامج الانترنت	2	3,9	3,9	3,9
وسائل التواصل - صفحة انترنت	10	19,6	19,6	23,5
وسائل التواصل - البريد الالكتروني	17	33,3	33,3	56,9
وسائل التواصل - صفحة انترنت - البريد الالكتروني	16	31,4	31,4	88,2
وسائل التواصل - برامج الانترنت - صفحة انترنت - البريد الالكتروني	6	11,8	11,8	100,0
<b>Total</b>	51	100,0	100,0	

جدول رقم 05

## بداية استخدام الانترنت للتسويق لنشاطك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>Valide</b> أقل من 6 أشهر	13	25,5	25,5	25,5
من 6 الى سنة	6	11,8	11,8	37,3
من سنة إلى سنتين	11	21,6	21,6	58,8
من 3 إلى 5 سنوات	7	13,7	13,7	72,5
أكثر من 5 سنوات	14	27,5	27,5	100,0
<b>Total</b>	51	100,0	100,0	

جدول رقم 07

## عدد المتابعين (Regroupé)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	<= 500	23	45,1	45,1	45,1
	501 - 1000	2	3,9	3,9	49,0
	1001 - 1500	1	2,0	2,0	51,0
	1501 - 2000	5	9,8	9,8	60,8
	2001 - 2500	3	5,9	5,9	66,7
	2501 - 3000	4	7,8	7,8	74,5
	3001+	13	25,5	25,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

جدول رقم 06

## عدد المتابعين (Regroupé)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	<= 500	23	45,1	45,1	45,1
	501 - 1000	2	3,9	3,9	49,0
	1001 - 1500	1	2,0	2,0	51,0
	1501 - 2000	5	9,8	9,8	60,8
	2001 - 2500	3	5,9	5,9	66,7
	2501 - 3000	4	7,8	7,8	74,5
	3001+	13	25,5	25,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

جدول رقم 08

Statistiques  
de fiabilité

Alpha de Cronbach	de	Nombre d'éléments
,921		29

جدول رقم 09



## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	de	Nombre d'éléments	N
,891		38	51
<b>Q3</b>	3,61	1,097	51
<b>Q4</b>	3,06	1,156	51
<b>Q5</b>	3,29	1,119	51
<b>Q6</b>	3,31	1,104	51
<b>Q7</b>	3,57	1,063	51
<b>Q8</b>	3,00	1,020	51
<b>Q9</b>	2,75	1,093	51
<b>Q10</b>	3,82	1,034	51
<b>Q11</b>	3,08	1,017	51
<b>Q12</b>	3,45	1,064	51
<b>Q13</b>	3,16	1,007	51
<b>Q14</b>	3,14	1,000	51
<b>Q15</b>	2,86	1,059	51
<b>Q16</b>	3,33	,952	51
<b>Q17</b>	3,63	,871	51
<b>Q18</b>	3,82	,910	51

## جدول رقم 10

## Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
<b>Moyenne des éléments</b>	3,330	,103	18

## جدول رقم 11

## Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
<b>Q19</b>	3,73	,827	51
<b>Q20</b>	3,73	,896	51
<b>Q21</b>	3,65	,934	51
<b>Q22</b>	3,14	,980	51
<b>Q23</b>	3,75	,744	51
<b>Q24</b>	3,29	,923	51
<b>Q25</b>	3,57	,700	51
<b>Q26</b>	3,29	,965	51

جدول رقم 12

## Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,517	,057	8

جدول رقم 13

## Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q27	3,37	,916	51
Q28	3,61	1,002	51
Q29	3,71	,944	51
Q30	3,67	,952	51
Q31	3,41	,920	51
Q32	3,65	1,016	51
Q33	3,41	1,004	51
Q34	3,24	1,069	51
Q35	3,10	1,005	51
Q36	3,29	,944	51
Q37	3,57	,831	51
Q38	3,43	1,025	51

جدول رقم 14

## Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,454	,036	12

جدول رقم 15

## Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,409	,075	38

جدول رقم 16

## Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
K1	3,39	1,002	51
K2	3,47	,924	51
K3	3,69	,990	51
K4	3,82	,932	51
K5	3,61	1,041	51
K6	3,47	1,007	51
K7	3,65	,934	51
K8	3,55	,879	51
K9	3,51	,834	51
K10	3,43	,831	51
K11	3,25	,956	51
K12	3,73	,850	51
K13	3,35	,868	51
K14	3,53	,833	51
K15	3,41	,920	51
K16	3,53	1,007	51
K17	3,76	,971	51
K18	3,37	,916	51
K19	3,80	,939	51
K20	3,65	,890	51
K21	3,31	,948	51
K22	3,35	,913	51
K23	3,71	,986	51
K24	3,75	,997	51
K25	3,39	1,041	51
K26	3,29	1,006	51
K27	3,24	,907	51
K28	3,22	,901	51
K29	3,33	,909	51

جدول رقم 17

## Corrélations

		التخصيص	فعالية الإعلان عبر الانترنت
التخصيص	Corrélacion de Pearson	1	,723**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	51	51
فعالية الإعلان عبر الانترنت	Corrélacion de Pearson	,723**	1

<b>Sig. (bilatérale)</b>	,000	
<b>N</b>	51	51

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Corrélations

جدول رقم 18

		الإدراك	بناء خطة مبنية على التخصيص
الإدراك	<b>Corrélation de Pearson</b>	1	,664**
	<b>Sig. (bilatérale)</b>		,000
	<b>N</b>	51	51
بناء خطة مبنية على التخصيص	<b>Corrélation de Pearson</b>	,664**	1
	<b>Sig. (bilatérale)</b>	,000	
	<b>N</b>	51	51
تقييم فعالية التخصيص	<b>Corrélation de Pearson</b>	,599**	,560**
	<b>Sig. (bilatérale)</b>	,000	,000
	<b>N</b>	51	51
فعالية الإعلان عبر الانترنت	<b>Corrélation de Pearson</b>	,615**	,638**
	<b>Sig. (bilatérale)</b>	,000	,000
	<b>N</b>	51	51

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

جدول رقم 19

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,638 <sup>a</sup>	,407	,395	13,56524	2,687

a. Prédicteurs : (Constante), بناء خطة مبنية على التخصيص

b. Variable dépendante : فعالية الإعلان عبر الانترنت

جدول رقم 20

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	<b>Régression</b>	6197,738	1	6197,738	33,680	,000 <sup>b</sup>
	<b>de Student</b>	9016,772	49	184,016		
	<b>Total</b>	15214,510	50			

a. Variable dépendante : فعالية الإعلان عبر الانترنت

b. Prédicteurs : (Constante), بناء خطة مبنية على التخصيص

جدول رقم 21		Coefficients <sup>a</sup>				
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	29,089	12,633		2,303	,026
	بناء خطة مبنية على التخصيص	2,576	,444	,638	5,803	,000

a. Variable dépendante : فعالية الإعلان عبر الانترنت

جدول رقم 22		Tests de normalité					
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
UnstandardizedResidual		,059	51	,200*	,983	51	,688

\*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

جدول رقم 23		Test des échantillons indépendants		
		Test t pour égalité des moyennes		
		t	df	Sig. (bilatérale)
التخصيص	Hypothèse de variances égales	-,495	49	,623

جدول رقم 24		Test des échantillons indépendants		
		Test t pour égalité des moyennes		
		t	df	Sig. (bilatérale)
التخصيص	Hypothèse de variances égales	,150	49	,882

Tests		جدول رقم 25					
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
القنوات الرقمية المستخدمة		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
التخصيص	وسائل التواصل - برامج الانترنت	,260	2	.			
	وسائل التواصل - صفحة انترنت	,104	10	,200 <sup>*</sup>	,973	10	,918
	وسائل التواصل - البريد الالكتروني	,243	17	,009	,711	17	,000
	وسائل التواصل - صفحة انترنت - البريد الالكتروني	,171	16	,200 <sup>*</sup>	,890	16	,056
	وسائل التواصل - برامج الانترنت - صفحة انترنت - البريد الالكتروني	,186	6	,200 <sup>*</sup>	,952	6	,758

\*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

جدول رقم 26

Tests statistiques<sup>a,b</sup>

	التخصيص
H de Kruskal-Wallis	,768
df	4
Sig. asymptotique	,943

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : القنوات

الرقمية المستخدمة

Tests de normalité

جدول رقم 27		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
بداية استخدام الانترنت للتسويق لنشاطك		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
التخصيص	أقل من 6 أشهر	,181	13	,200 <sup>*</sup>	,949	13	,581
	من 6 الى سنة	,305	6	,085	,870	6	,225
	من سنة إلى سنتين	,136	11	,200 <sup>*</sup>	,974	11	,922
	من 3 إلى 5 سنوات	,162	7	,200 <sup>*</sup>	,970	7	,900
	أكثر من 5 سنوات	,245	14	,022	,866	14	,037

\*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

جدول رقم 28

Tests statistiques<sup>a,b</sup>

	التخصيص
H de Kruskal-Wallis	4,480
df	6
Sig. asymptotique	,612

- a. Test de Kruskal Wallis  
b. Variable de regroupement : عدد المتابعين (Regroupé)

Tests statistiques<sup>a,b</sup>

	التخصيص
H de Kruskal-Wallis	7,042
df	4
Sig. asymptotique	,134

- a. Test de Kruskal Wallis  
b. Variable de regroupement : بداية استخدام الأنترنت للتسويق لنشاطك

جدول رقم 29

Tests de normalité<sup>b</sup>

	عدد المتابعين (Regroupé)	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
التخصيص	<= 500	,177	23	,061	,802	23	,000
	501 - 1000	,260	2	.			
	1501 - 2000	,278	5	,200*	,798	5	,078
	2001 - 2500	,333	3	.	,861	3	,269
	2501 - 3000	,272	4	.	,892	4	,393
	3001+	,290	13	,004	,762	13	,002

\*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

- a. Correction de signification de Lilliefors

جدول رقم 30

- b. التخصيص est une constante lorsque عدد المتابعين (Regroupé) = 1001 - 1500. Elle a été omise.

# الفهرس



	الإهداء
	الشكر
I	الملخص
II	قائمة المحتويات
II	قائمة الجداول
IV	قائمة الملاحق
أ-ج	المقدمة
الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتخصيص وفعالية الإعلان عبر الانترنت	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
07	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للتخصيص
13	المطلب الثاني: أنواع ودوافع تبني مبدأ التخصيص
17	المطلب الثالث: منهجية بناء استراتيجية التخصيص
26	المبحث الثاني: الأدبيات النظرية لفعالية الإعلان عبر الانترنت
26	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للإعلان عبر الانترنت
30	المطلب الثاني: أشكال وأساليب الإعلان عبر الانترنت
36	المطلب الثالث: قياس فعالية الإعلان عبر الانترنت
41	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)
41	المطلب الأول: الدراسات السابقة حول التخصيص
46	المطلب الثاني: الدراسات السابقة حول فعالية الإعلان عبر الانترنت
50	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
53	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
55	تمهيد
55	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
55	المطلب الأول: طرق جمع بيانات الدراسة
60	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة
63	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج
63	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
81	المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة
84	خلاصة الفصل

86	خاتمة
92-89	المراجع
109-94	الملاحق
112-111	الفهرس