



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الابراهيمي - برج بوعريريج -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالب: بن حمودة زكرياء

بعنوان :

## التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- تصميم وتحليل لإعلان ممول على الفيس بوك -

دراسة حالة مخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية

والدور الجديد للجامعة

نوقشت وأجيزت بتاريخ:.....

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ.....رئيسا

الأستاذ.....مشرفا

الأستاذ.....مناقشا

السنة الجامعية: 2018-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ  
الرَّحِيمِ

## إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع الذي هو ثمرة جهدي الى:

منبع الحنان ورمز العطاء الى نور طريقي ومنبع طموحي "أمي

الحبيبة "

حفظها الله.

من كان حبه واهتمامه قوام عزيمتي , إلى ضياء حياتي "أبي

الغالي "

حفظه الله .

إلى شموع حياتي أخواتي زينو، سفيان، محرز، معاذ، وإلى

الكتكوت الصغير ابن أخي "رضوان "

إلى أحسن من عرفني بهم القدر أصدقائي " فتحي " , "فؤاد "

"منال " "نعيم" , "سامو" , "رايح " وكل الزملاء في الدفعة

إلى كل من شجعني ولو بكلمة طيبة من قريب أو من بعيد .

## شكر وعرفان

الحمد لله الذي أتانا من العلم ما ينفعنا ونسأله أن يعلمنا ما جهلنا

لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان والتقدير للأستاذ

"بن ثامر كاثوم"

كما أتقدم بالشكر المسبق لأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة

المذكرة

وعلى مجهوداتهم وتصحيحاتهم للأخطاء والنقائص وتقديم الملاحظات

وذلك أشكر كل من دعمني وساعدني على إتمام هذا العمل من

قريب أو من بعيد .

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى تحليل وتقييم أداء الإعلان الممول على منصة فيسبوك وذلك لفائدة مخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة حيث تم تصميم إعلانات ممولة لفائدة صفحة المخبر وخلصت هذه الدراسة الى ان المنصة توفر أدوات إحصائية ونتائج دقيقة يمر بها تقييم الاعلان الممول وقياس مردود الإعلان لتحسين الحملات الترويجية .

**الكلمات المفتاحية :** التسويق الالكتروني، الإعلان الممول،

## Abstract :

This study aimed to analyze and evaluate the performance of the ad funded on the Facebook platform for the benefit of the laboratory of economic studies in the industrial areas and the new role of the university where the design of advertisements funded for the benefit of the page of the informant and concluded that the platform provides statistical tools and accurate results passed by Evaluate the funded ad and measure the ad returns to improve promotional campaigns.

**Keywords:** E-marketing, financed advertising,

# الفهرس

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
III	الإهداء .....
IV	الشكر .....
V	الملخص .....
VI-VII	فهرس المحتويات .....
VIII-X	قائمة الجداول .....
XI	قائمة الأشكال .....
ب- د	مقدمة عامة .....
06	<b>الفصل الأول: الجانب النظري</b> .....
06	تمهيد الفصل الأول .....
07	<b>المبحث الأول: الأدبيات النظرية</b> .....
07	المطلب الأول: مفاهيم أساسية في التسويق الإلكتروني .....
08	أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني .....
08	ثانياً: المحددات الأساسية للتسويق الإلكتروني .....
10	ثالثاً: طرق التسويق الإلكتروني .....
10	المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي .....
11	أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي .....
11	ثانياً: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي .....
12	المطلب الثالث: مفهوم وطرق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .....
12	أولاً: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .....
13	ثانياً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي .....
16	ثالثاً: مواقع للتواصل الاجتماعي الأكثر شهرة .....
16	رابعاً: مواقع التواصل الاجتماعي الأقل شهرة .....
18	<b>المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية</b> .....
18	المطلب الأول: الدراسات الاجنبية .....
18	المطلب الثاني: الدراسات العربية .....
19	المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة .....
21	خلاصة الفصل .....
23	<b>الفصل الثاني: الجانب التطبيقي</b> .....
23	تمهيد الفصل الثاني .....
24	<b>المبحث الأول: تعريف بالمؤسسة محل الدراسة</b> .....

24	المطلب الأول: تعريف بمخابر البحث العلمي بالجامعة .....
25	المطلب الثاني: دور مخابر البحث في دعم البحث العلمي .....
25	المطلب الثالث: مكونات مخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة.....
28	<b>المبحث الثاني: المراحل الأساسية لتصميم إعلان ممول على الفيسبوك للمخبر.....</b>
28	المطلب الأول: متطلبات القيام بالإعلان الممول .....
29	المطلب الثاني: كيفية الوصول للحساب الإعلاني وضبطه .....
30	المطلب الثالث: المراحل العملية لنشر الإعلان على صفحة المخبر.....
35	المطلب الرابع: مرحلة ضبط الإعلان وضبط الميزانية .....
36	<b>المبحث الثالث: تحليل نتائج الإعلان وتقييم أداء الحملة التسويقية.....</b>
36	المطلب الأول: تحليل النتائج العامة للإعلان.....
42	المطلب الثاني: تحليل نتائج الإعلان عن الصفحة.....
42	المطلب الثالث: تحليل نتائج الإعلان عن المنشور.....
45	المطلب الرابع: تقييم أداء الحملة التسويقية.....
46	خلاصة الفصل.....
48	<b>خاتمة .....</b>
52	قائمة المراجع.....
55	الملاحق



# قائمة الجداول والأشكال

الصفحة	العنوان
25	جدول رقم (1): مكونات مخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة

الصفحة	الشكل
08	الشكل (01): القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني
26	شكل رقم(2): شعار مخبر الدراسات الاقتصادية
26	شكل رقم (3): بطاقة تعريفية بالمخبر
30	شكل رقم(4): صفحة مخبر الدراسات الاقتصادية على الفيسبوك
31	شكل رقم (5): نافذة تحديد الجمهور
32	شكل رقم(6): تحديد الفئة المستهدفة من الإعلان
33	شكل رقم 07: عرض الرؤى
34	شكل رقم 08: شكل يوضح مخبر الدراسات الاقتصادية
35	شكل رقم(9): آلية ضبط ميزانية الإعلان
36	شكل رقم (10): رد الفيسبوك على أتمام تصميم الحملات التسويقية الممولة
37	شكل رقم (11): الإحصائيات النهائية للإعلان الجزء1
38	شكل رقم (12): الإحصائيات النهائية للإعلان الجزء2
39	شكل رقم (13): الإحصائيات النهائية للإعلان الجزء3
39	شكل رقم (14): الإحصائيات النهائية للإعلان الجزء4
40	شكل رقم (15): الإحصائيات النهائية للإعلان الجزء5
40	شكل رقم (16): الإحصائيات النهائية للإعلان الجزء1
41	شكل رقم (17): الإحصائيات النهائية للإعلان الجزء6
41	شكل رقم (18): الإحصائيات النهائية للإعلان الجزء1
42	الشكل رقم(19): نتائج الخاصة بالإعلان الممول على الصفحة

43	شكل رقم (20): النتائج الإحصائية الخاصة بالمنشور - الجزء 1-
44	شكل رقم (21): النتائج الإحصائية الخاصة بالمنشور - الجزء 2-
44	شكل رقم (22): النتائج الإحصائية الخاصة بالمنشور - الجزء 3-

مقدمة

إن التسويق الإلكتروني يشتمل على جميع الوسائل والأساليب التي تمارس عبر الشبكة بهدف الوصول لأكبر قدر من المستخدمين للتعريف عن المعلن، عوضاً عن استخدام الوسائل التقليدية المتمثلة في الجرائد والمجلات أو الوسائل المرئية والمسموعة، فالعالم اليوم يستخدم الإنترنت على نطاق واسع المدى حيث بإمكان المستخدم أن يقوم بالاستفسار عن المنتج بدون الحاجة إلى زيارة إلى مقر الشركة، لذلك تلجأ الشركات إلى شركات تسويق إلكتروني لعمل حملات إعلانية مدفوعة على شبكات التواصل الاجتماعي.

ومواقع التواصل الاجتماعي تعتبر ثورة الإنترنت العالمية على الإطلاق، حيث تعتبر بوابه العالم الداخلي إلى العالم الخارجي وهي الأكثر تداولاً بين الناس في الآونة الأخيرة، ومنذ بداية القرن العشرين ومنذ وجود ملايين المستخدمين على الشبكة العنكبوتية ظهرت موقع التواصل الاجتماعي، وقد حققت بعض الشبكات شهرة عالمية بنسبه كبيرة مثل منصة ( Facebook ) الذي حقق شهرة بنسبه كبيرة، هذا ويعتبر موقع الفيسبوك أشهر المواقع الاجتماعية وأكثرها شعبية ما بين مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى

ويُعد الفيسبوك، كموقع تواصل اجتماعي رائد، أحد أرخص الوسائل لجذب الانتباه وزيادة رواج السلع والخدمات، لأن هناك إمكانية لاستخدام الفيسبوك من جميع أنواع الأجهزة كالحواسيب الشخصية والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية مما يزيد من فرصة وصول الإعلانات إلى الملايين حول العالم، ووجود مختلف فئات العملاء المستهدفين على مواقع التواصل الاجتماعي يوفر ميزة إضافية للحملات التسويقية تضمن وصول أفضل وأسرع للإعلان إلى عملاء النشاط التجاري المحتملين، على مواقع التواصل الاجتماعي المناسب، الذي يشهد أكبر نشاط وتواجد لتلك الفئة من العملاء.

ويعتبر مخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة منظمة خدمية تهدف إلى تقديم خدمة نشر المعرفة والمعلومات والأخبار عن نشاطات المخبر إلى متابعين الصفحة باستعمال التسويق الإلكتروني لنشر المحتوى الإلكتروني الخاص بها، ولكي يخلق حيزاً ومكانة في الفضاء الإلكتروني فهو يمتلك حساب على الفيسبوك، وتم تفعيل إنشاء صفحة يتم فيها نشر المنشورات العلمية التي تخص المهتمين من باحثين وطلبة، وهذه الصفحة متابعون دائمون يشاركون في نشر الإعلانات والأخبار العلمية للمخبر على المجموعات الخاصة التي يشتركون فيها، وكتنوع للأسواق المستهدفة فقد تم تمويل حملة إعلانات ممولة عبر الفيسبوك لمدة يومين لتوسيع دائرة معارف ومتابعين أخبار المخبر.

## 1. الإشكالية:

إذا كان موقع الفيسبوك يوفر خدمات التواصل الاجتماعي لمخبر الدراسات الاقتصادية، مما يجعله وسيلة داعمة لنجاح أعمال المخبر، ويسمح له بالوصول إلى مجموعة فئات مستهدفة من خلال الخصائص والميزات التي يوفرها الفيسبوك فيما يتعلق بالمجموعات السكانية، لجعل عملية الاستهداف أكثر دقة وفعالية، فهل توفر هذه المنصة إمكانية لتحليل ولتقييم نجاح الحملات الإعلانية التي يمولها المخبر؟

من خلال الإشكال المطروح يتبادر إلى ذهننا مجموعة من الأسئلة التي تحتاج إلى معالجة وأجوبة والتي هي:

- 1) ما هي طرق التسويق الإلكترونية الأخرى، غير مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2) ما هي أنواع شبكات التواصل الاجتماعي المستغلة في الاتصالات التسويقية؟
- 3) أين يكمن الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان على الوسائل التقليدية؟
- 4) أين يكمن الفرق بين الإعلان الممول والإعلان غير الممول على المنصة؟
- 5) هل توفر منصة الفيسبوك إمكانية لتحديد الأهداف من الرسالة الإعلانية؟
- 6) ما هي آلية تحديد الفئات المستهدفة للمخبر على منصة الفيسبوك؟
- 7) هل توفر المنصة إمكانية لتحديد الميزانية ومراجعتها قبل نشر الإعلان؟



**الفرضيات:** من خلال معارفنا الأكاديمية المسبقة، وقراءتنا لبعض الكتب المتخصصة وصلنا إلى وضع إجابات مبدئية عن الأسئلة

السابقة، إلا أن نقوم باختبارها بعد التحليل العلمي والتطبيقي لكل المصادر العلمية المتخصصة:

- 1) طرق التسويق الالكترونية الأخرى متعددة منها التسويق الالكتروني عبر البريد الالكتروني، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر تحليل المحتوى.
- 2) أنواع شبكات التواصل الاجتماعي المستغلة في الاتصالات التسويقية، ونشر الإعلانات الالكترونية متعددة فهي تتباين بدرجة استخدامها فمثلا نجد الأنستغرام، التويت، اليوتوب، السكايب.
- 3) الفرق الأساسي بين الإعلان على الوسائل التقليدية والإعلان الممول هو في الوقت المستغرق في تصميم الإعلان ووصوله إلى الفئات المستهدفة.
- 4) أهم الفروقات بين الإعلان الممول والإعلان غير الممول هو في وصل الإعلان لعملاء لا تملك أي علاقة أو وسيلة توصلنا إليهم غير أن لديهم حساب على المنصة، أما غير الممول فيقتصر وصول الإعلان إلى مجموعة العملاء الذين يتابعون نشاط المنظمة على حسابها بالمنصة.
- 5) من أهم ميزات العمل على منصة الفيسبوك هو ضرورة تحديد الأهداف من الرسالة الإعلانية، كمرحلة أولى ومهمة قبل تصميم الإعلان.
- 6) آلية تحديد الفئات المستهدفة على المنصة ترجع إلى تطبيق موجود على المنصة والمتمثل في رؤية الجمهور، فبإمكان المستخدم للمنصة أن يدرس كل الخصائص الديموغرافية التي يحتاجها لتحديد الفئة التي سيستهدفها بالرسالة الإعلانية، حيث تم استهداف دولة مصر لفئة عمرية بين (30 و 60) سنة، ذات اهتمامات في الدراسات العليا، والأعمال والصناعة، والبحث والتطوير.
- 7) في معظم الحالات تعطي المنصة خيارات لتغطية مصاريف الحملة الإعلانية، لكن بتحديد عتبة دنيا نبدأ منها باحتساب التكاليف، وكانت ضمن دراسة حالة المخبر ابتداء من 0,02 أورو للتفاعل الواحد.

## 2. الأهمية:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية التسويق الالكتروني في ميدان التسويق في قسم العلوم التجارية، وتتبع أهمية الدراسة أيضا من حداثة الموضوع في مجال التجارة والاقتصاد بالجزائر، فنحن نعلم أن الجزائر دخلت عالم التجارة الالكترونية متأخرة، وجل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مازالت تحاول مواكبة التكنولوجيا، وتجربتها في الترويج والتسويق الالكتروني قليلة أو مبتدئة، ومن هنا فهي بحاجة إلى معرفة علمية ومن ثم تطبيقية في كيفية جمع المعلومات عن الأسواق المستهدفة لتصميم حملة تسويقية خاصة بها، ولتكون دقيقة في استهداف أسواقها، وتحافظ على نجاعتها المالية، كان لابد من معرفة أساليب التخطيط التسويقي الالكتروني، وآلية مراقبة وتحليل وتقييم نتائج الحملة التسويقية، لذلك جاء اختيارنا للموضوع كاستباق للبحوث الأكاديمية التي يحتاجها أهل الاختصاص لإثراءها علميا وتطبيقيا فيما بعد.

## 3. الأهداف:

نهدف من خلال هذه الدراسة التحليلية التطبيقية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التالية:

- 1- التعمق أكثر في فهم التسويق الالكتروني ومرادفاته وأنواعه.
- 2- تعميق المعرفة بمفهوم شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- التمكن أكثر فأكثر، من آلية تحديد الفئة المستهدفة على المنصة.
- 4- التمكن من طريقة تصميم الإعلان الممول على الفيسبوك.
- 5- التمكن من آلية تحليل وتقييم نتائج الحملة التسويقية على الفيسبوك.

#### 4. أسباب الاختيار:

ترجع أسباب اختيارنا لهذه الدراسة بالذات دون غيرها لسببين رئيسيين هما:

**السبب الموضوعي:** وهو سبب أكاديمي، حيث بسبب تخصصنا الأكاديمي والذي هو التسويق، واكتسابنا لبعض المعارف العلمية الأكاديمية والتطبيقية حول التسويق الإلكتروني، لاحظنا إشكالية مهمة وهي إشكالية تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقي الإلكتروني، والأهم كشف النقاب على الأدوات الإلكترونية التي تطورت بفعل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الدول المتقدمة وقلة العمل بها بالجزائر لحداتها.

**السبب الذاتي أو الشخصي:** هو ميلنا النفسي لاكتشاف الجديد ومحاولة إضافة علمية ومحاولة التمكن من آلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وزيادة مهارات تصميم الإعلانات الممولة، ولكن تعتبر المحاولة الأولى أكاديميا على مستوى البحوث والدراسات البحثية في مجال التسويق بالجامعة محمد البشير الإبراهيمي، وجعلها نقطة البداية لبحوث متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

#### 5. المنهج المتبع:

نظرا لطبيعة الموضوع وطبيعة الإشكالات المطروح ارتأينا استخدام المنهج التحليلي، وذلك بتجميع البيانات والمعلومات المجمع من المادة النظرية سواء كتب أو مواقع الكترونية متخصصة، ومن ثم محاولة تحليلها وتنظيمها، كما اعتمدنا في الفصل الثاني على منهج دراسة الحالة حيث قمنا بدراسة أهداف المخبر وعملنا خطة لتصميم إعلانان ممولان لفائدة المخبر، وبعد انتهاء فترة عرض الإعلان، قمنا بتحليل النتائج الملموسة عن أثر الإعلانان على عدد متابعي صفحة المخبر، حيث تم تبويب المعلومات في فصلين كبيرين كما يلي:

**الفصل الأول** وتم وسمه بالادبيات النظرية وتضمن الفصل ثلاث مباحث مهمة وهي كما يلي: المبحث الأول بعنوان مفاهيم أساسية في التسويق الإلكتروني وتناولنا فيه تعريف التسويق الإلكتروني طرقه والمحددات الأساسية له، والمبحث الثاني بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي وتناولنا فيه مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وأنواعها المبحث الثالث بعنوان مفهوم وطرق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتناولنا فيه أنواع مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة و الأقل منها وكيفية التسويق عبر هذه المواقع، اما المبحث الرابع ف

**الفصل الثاني** وتم وسمه بالدراسة الميدانية وتضمن الفصل ثلاث مباحث مهمة وهي كما يلي: المبحث الأول بعنوان تعريف بالمؤسسة محل الدراسة وتناولنا فيه دور مخابر البحث في دعم البحث العلمي، والمبحث الثاني بعنوان: المراحل الأساسية لتصميم اعلان ممول وتناولنا فيه متطلبات وكيفية القيام بإعلان والمبحث الثالث بعنوان: تحليل نتائج الإعلان وتقييم أداء الحملة التسويقية وفي الأخير تم الحصول على نتائج التحليل والتي تم إدراجها في خاتمة عامة، وكذلك تمكنا من تقييم الفرضيات الموضوعية، لننهي عملنا هذا باقتراحات لمواضيع نخرج للطلبة المهتمين بمجال نظم المعلومات والتسويق الإلكتروني.

- **صعوبات الدراسة:** نظرا لحدثة الموضوع المأخوذ للدراسة والتحليل، فقد واجهتنا الكثير من الصعوبات والعراقيل نصنفها في ثلاث عناصر أساسية:

- **المادة النظرية:** كل الكتب العلمية باللغة العربية المتوفرة في معظم المكتبات الجامعية بالجزائر والمتخصصة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني لا تتكلم عن موضوع آلية وكيفية تصميم إعلان ممول ولا كيفية تحليل نتائج الإعلانات.

- **الجانب التطبيقي:** كما سبق وأن ذكرنا أن أغلب المؤسسات الاقتصادية وبخاصة المتواجدة بالمنطقة الصناعية بولاية البرج هي حديثة العهد بالتسويق الإلكتروني، وبالتالي كان قبولها للموضوع كدراسة تطبيقية مرفوض من طرف إدارتها (لخصوصية وسرية العمل بالانترنت)، وعدم



إيمانها بمصداقية العمل، لذلك كانت وجهتنا هي مخبر الدراسات الاقتصادية بجامعة محمد بوضياف الذي قبل بإعطائنا كلمة المرور لحسابه على الفيسبوك وكان ذلك خلال نهاية السنة الدراسية.

- **الزمن والوقت المحدد للدراسة:** نظرا لانقطاع الدراسة بالجامعة خلال الفترة مارس، افريل، وماي من سنة 2019، كان كل جهدنا مبذول في جمع البيانات والمعلومات والعمل على ترجمتها، إضافة إلى أن الفئة المستهدفة كانت في عطلة أيضا ارتأينا أن يكون توقيت الإعلان خلال الموسم الجديد وهو شهر سبتمبر خلال الفترة (13-15) ومن ثم كان لزاما علينا تبويب المعلومات والخروج بالنتائج في الوقت المحدد.

# الفصل الأول:

الأدبيات النظرية

والدراسات السابقة

**تمهيد :**

تزايد الاهتمام بموضوع التسويق الإلكتروني في السنوات الأخيرة خاصة مع التطورات التكنولوجية المختلفة حيث أصبحت المؤسسات والمنظمات (الكبيرة و المتوسطة والصغيرة ) بالإضافة للأفراد تحتاج للتسويق الإلكتروني لتعزيز نشاطهم وزيادة تفاعلاتهم على مستوى الشبكة العنكبوتية ومع توالي هذه التطورات على هاته الشبكة ظهر ما يسمى الشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي والتي عرفت إقبالا واسعا من طرف الأفراد مما أدى بالمؤسسات للجوء إلى هذه الشبكات لتسويق خدماتها ومنتجاتها. وبذلك يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي أثرت على الآليات المتبعة في الأعمال التسويقية وهو ما سيتم معالجته من خلال هذا الفصل النظري بالتطرق إليه من خلال مبحثين وهي:

**المبحث الأول: الأدبيات النظرية**

**المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني**

**المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي**

**المطلب الثالث: مفهوم وطرق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

**المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية**

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية

يعتبر التسويق الإلكتروني في هذا العصر أحد المفاهيم الأساسية التي أصبحت ذات عناية كبيرة، حيث له العديد من المسميات المختلفة التي من الممكن أن يوصف من خلالها في عالم التسويق مثل التسويق بواسطة الانترنت والتسويق الرقمي واستطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يتماشى ويتطور بمختلف أنشطته التسويقية مع العصر الحالي، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

### المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

#### أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني مصطلح حديث الظهور ويعود ظهوره إلى السنوات الأخيرة وذلك بعد انتشار ورواج الشبكات الإلكترونية التي أصبحت الشركات والمؤسسات تراها سوقاً جذاباً وواعداً واعتبارها من ضمن الفرص التسويقية المتاحة وبالتالي يمكن القول أن:

التسويق الإلكتروني هو: "إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الانترنت، وذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية"<sup>1</sup>.

كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث"<sup>2</sup>.

وبهذا فهو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة<sup>3</sup>.

كما يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لعرض السلع والخدمات إلى المستهلكين بواسطة الأسواق الإلكترونية وغيرها من طرق العرض، ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي وهذه المزايا تركز على استخدام إستراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة تسمح باستغلال الفرص التي تنتجها تغيرات البيئة الخارجية والداخلية والحفاظ على اقتصادية الشركات بفضل توظيف التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال الرقمي<sup>4</sup>.

ومنه فالتسويق الإلكتروني نعني به استعمال التكنولوجيات الحديثة كالانترنت والهاتف النقال وشاشات العرض لتحقيق الأهداف التسويقية أما في وقتنا الحالي فتعتبر منصات التواصل الاجتماعي كفيسبوك و الانستغرام وتويتز وغيرها، من أهم وسائل التسويق الإلكتروني اليوم، نظراً للإقبال الشديد على هذه المواقع والتي توفر إمكانية استهداف أكثر دقة في عملية توجيه الإعلان حيث تتيح استهداف فئة عمرية معينة أو منطقة جغرافية معينة .

<sup>1</sup> زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص 128.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 81.

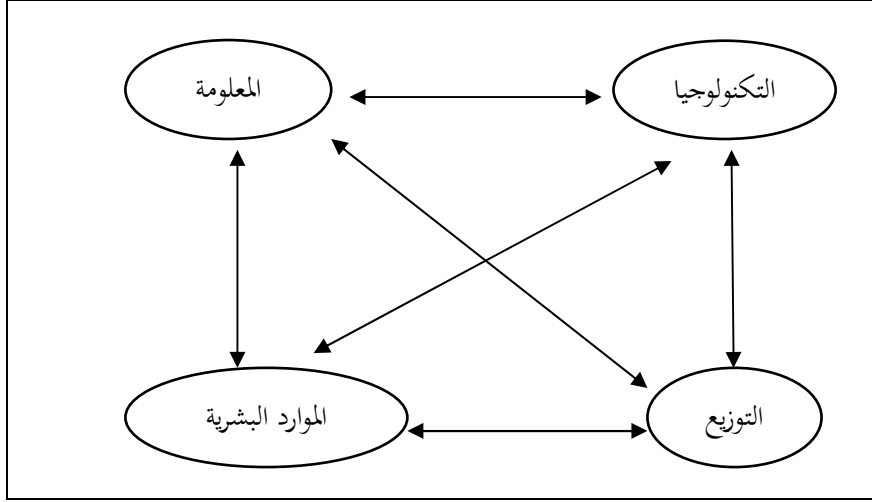
<sup>3</sup> ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، 2016، ص 45.

<sup>4</sup> مها مهدي الخفاف، منيرة عبد الله مفلح، ريم عوبي المطرمي: التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016، ص 259.

ثانيا: المحددات الأساسية للتسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد، كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة<sup>1</sup>، وذلك كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل (01): القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني



، 2<sup>ème</sup> edition، assurance' Source : Michel badoc et autre :E-Marketing de la Banque et de L  
paris.p75، 2000، organisation' edition d

ثالثا: طرق التسويق الإلكتروني

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في التسويق لأي سلعة أو خدمة مع ضرورة الانتباه إلى النقاط التالية: يمكن بعض أو جل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج وبظل الفيصل في تحديد أكثر الطرق ملائمة هو المنتج في حد ذاته، الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج، إذ أن بعض الطرق غير مجانية ، وأخيرا الخيارات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية وبيئة التسويق الرقمي عموما، ومن أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني هي كالتالي<sup>2</sup>:

1. التسويق عبر محركات البحث (SEM): ويقصد بمحركات البحث المواقع التي تقدم للمستخدم خدمة البحث عن الخدمات والمواقع والتسويق عبر محركات البحث هو إحدى أهم قنوات التسويق عن طريق الإنترنت والتي تسعى إلى تحسين وزيادة ظهور النوع المراد تسويقه في صفحة نتائج محركات البحث أو (Search Engine Résultats Page (SERPS), ومن أمثلة عليها (Yahoo.com) و(Google.com): وهناك نوعين من قنوات التسويق عبر محركات البحث:

(1) النوع المجاني (SEO): ويعني تحسين محركات البحث الذي يهدف إلى زيادة ظهور النوع المراد تسويقه على صفحات نتائج محركات البحث ويعتمد هذا النوع من التسويق على فهم خوارزميات محرك البحث وإنتاج محتويات ذات جودة عالية بشكل دائم واستدعاء روابط

<sup>1</sup> Michel badoc et autre :E-Marketing de la Banque et de L'assurance، 2<sup>ème</sup> edition، edition d'organisation، 2000، paris.p p. 74-75.

<sup>2</sup> منير نوري: التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2014، ص 88.

من روابط من مواقع أخرى والالتزام بإرشادات محركات البحث في هذا المجال والكثير من العوامل الأخرى بسبب تعقيدات هذا النوع من التسويق، تلجأ معظم الشركات إلى توظيف خبير أو الاستعانة بشركات متخصصة في هذا المجال.

(2) **النوع المدفوع (PPC):** يعتبر هذا النوع من قنوات التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث بحيث يتم الدفع على كل نقرة أو تسمى أيضا الدفع مقابل الظهور **Costper click**, وتعتمد هذه الإستراتيجية على الظهور المدفوع **Paid or Sponsored Listings** وهي عبارة عن إعلان نص يظهر أعلى صفحة نتائج البحث.

2. **التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:** وهذا النوع من التسويق يركز الجهود في إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويشجعهم على مشاركتهم في الشبكات الاجتماعية كمواقع التواصل الاجتماعي (**facebook.com**), المنتديات.....الخ, ونلك من واجل الوصول إلى العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية, فعلى سبيل المثال حيث تنضم مثلا أحد الشركات الرائدة إلى أحد مواقع التواصل الاجتماعي فهذا يمنحها إمكانية كبيرة للتواصل مع جمهورها حول العالم بأسره وبشكل مباشر, ما يسهل عليها الترويج لمنتجاتها أو بالأحرى ما ستقوم بعرضه وضمأن وصوله إلى عدد كبير من المتابعين, ومن فوائد هذا التسويق: تحسين الوعي بالعلامة التجارية وزيادة ولاء وثقة العملاء, بالإضافة إلى التعرف على استجابات المختلفة للعملاء.

3. **التسويق الإلكتروني عبر الناقل الإلكتروني(الفيروسي):** يدعى بالتسويق باستخدام الكلمة المنطوقة, فهو يسهل ويشجع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكة الاجتماعية باستخدام مواقع الشبكة وبذلك يسمح هذا الأمر بانتشار الرسالة التي يريد المسوق إيصالها لها بشكل كبير وعلى مستوى واسع في وقت قصير ودون أدنى عناء إذا ما تم استخدام هذه المواقع بالشكل الصحيح, وهناك خاصية مهمة جدا تجعل مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر وسائل التسويق فاعلية وهي خاصية مشاركة المنشورات التي يطرحها المسوق إذا كان العميل مهتم بالمنشور, وهذا النوع له أمثلة كثيرة مثل **Shre** أو **Like** الموجود في أحد مواقع التواصل الاجتماعي.

4. **التسويق الإلكتروني عبر الدعاية التفاعلية:** التسويق الإلكتروني عبر الدعاية التفاعلية يشبه بشكل كبير التسويق عبر الوسطاء ولكن الوسيط هنا هي المواقع الإلكترونية صاحبة أكبر عدد من الزيارات والمتعلق نشاطها بنفس المجال للشركات المعلنة تعرض إعلان لبيع الملابس الرياضية على موقع من المواقع الرياضية الكبرى بحيث يظهر الإعلان بشكل واضح موقع المجموعة.

5. **التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية:** هو شكل من أشكال التسويق الإلكتروني المباشر ويعتبر أداة مهمة لبناء العلاقة تسمح العملاء الحاليين والمتوقعين عن طريق توصيل الرسائل الإلكترونية عبر الإنترنت للجمهور ويمتاز بالفاعلية والتكلفة اللبيلة ويمكن أن يحتوي نصوص, صور, ومقاطع فيديو, والصوت وغيرها, ويمتاز بالدقة في استهداف مما يحقق أقصى درجة الرضى للعملاء وزيادة الأرباح للشركة ومن المفضل أخلاقيا ومهنيًا عند استخدام هذا النوع من التسويق الحصول على موافقة مسبقة من العملاء المستلمة لهذه الرسائل الإلكترونية وتوفير طريقة سهلة لإلغاء الاشتراك بهذه الخدمة.

6. **التسويق عبر الهاتف المحمول:** هو التسويق الذي يعتمد على الهاتف المحمول كوسيلة للاتصال والتسويق, يهدف هذا النوع من التسويق إلى إيصال المعلومة التي تروج لسلعة أو فكرة أو خدمة وذلك بمراسلتهم عبر هواتفهم المحمولة. ويوجد عدة أنواع له نذكر منها: (1) التسويق عبر استخدام الرسائل القصيرة<sup>1</sup> **SMS:** الرسائل القصيرة تحتل مكانة عالية لدى الشركات كأداة تسويقية فعالة قادرة على جذب العملاء المستهدفين, وتقوم بعض الشركات وقطاعات التسويق بتطوير برامج قادرة على تحليل واستهداف مستخدمي هذه التطبيقات وتقديم العروض التسويقية بطريقة مناسبة للشريحة المستهدفة.

<sup>1</sup> مهدي الخفاف مها وآخرون, مرجع سبق ذكره, ص (271 - 276).

2) التسويق باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول: واحد من أهم قنوات التسويق على الهواتف الذكية نظرا لانتشارها الهائل وقدرتها على جذب المستخدم بعدة طرق مبتكرة وجذابة.

### المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

ظهر مصطلح " الشبكة الاجتماعية " منذ الخمسينات من العام الماضي، وهو يشير إلى شبكة من الناس يتواصلون مع بعضهم البعض على أساس قواعد مشتركة وهدف واحد أو أكثر من الأهداف المحددة، ولقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أكبر المؤسسات العاملة على مستوى العالم والتي لا تزال تنمو مع مرور السنين.

### أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

ترمز مواقع التواصل الاجتماعي إلى منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح لمستخدميها بإنشاء حساب خاص بهم ومن ثم ربطهم من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعهم مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية<sup>1</sup>.

فقد بدأ ظهور ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي لتمكين المستخدمين من إنشاء موقع خاص بهم ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، وهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، وقد عرف هذا المفهوم الكثير من التعريفات الملخصة كما يلي<sup>2</sup>:

- فقد عرف (لودون) شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مجموعات من الأشخاص تجمعهم علاقات اجتماعية أو اهتمامات مشتركة عبر شبكة الانترنت.

- ويعرف (راضي) مواقع التواصل الاجتماعي: " بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".

توفر شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل بين الأفراد في بيئة افتراضية تجمعهم اهتمامات مشتركة، ويتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

كما يعرفها محمود عواد بأنها " تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الرجل الواحد: العقدة)، بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء إلى شركة ما أو تحمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص"<sup>3</sup>.

كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها المواقع التي تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية، وتكوين علاقات مع مستخدمين آخرين للمواقع نفسها، وتعد مواقع فيسبوك، وواتساب، ويوتيوب أمثلة على هذه المواقع<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> أحمد عصام: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، مذكرة مكملة ليل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال قسم العلوم والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، 2013، ص 23.

<sup>2</sup> مها مهدي الخفاف وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 220.

<sup>3</sup> أحمد عصام: المرجع نفسه، ص 26.

<sup>4</sup> محمد مروان: مواقع التواصل الاجتماعي، 2019/05/12 على الموقع <https://mawdoo3.com>

يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها<sup>1</sup>. من خلال التعريفات التي تم تناولها يتضح لنا أن مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي أو مواقع التواصل الاجتماعي هي شبكات تقدم خدمات الكترونية اجتماعية، تجمع بين الأفراد والجماعات وتتيح لهم تبادل الصور ومقاطع الفيديو فيما بينهم ، وكذا القيام بمحادثات فورية والتدوين...الخ، كما تقوم على عملية الحوار التفاعلي عبر شبكة الانترنت أو الهواتف المحمولة...الخ.

### ثانيا: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

يوجد العديد من شبكات التواصل الاجتماعي، في كل يوم يظهر المزيد منها وفيما يلي أنواع رئيسية لشبكات التواصل الاجتماعي<sup>2</sup>:

#### 1- المجتمعات العامة

توفر هذه الشبكات فرصا للأعضاء للتفاعل مع الجمهور العام ضمن موضوعات عامة، ويمكن للأعضاء العثور على مئات من المشاركين ضمن مجموعات حوارية محددة الغرض من المجتمع العام، هدفها جذب ما يكفي من الأعضاء لتجميع مجموعة واسعة من الموضوعات المختلفة على سبيل المثال (فيسبوك) .

#### 2- شبكات الممارسة

هي شبكات اجتماعية تتيح فرص تكوين مجموعات ذات أهداف واهتمامات محددة تعطي لهم مساحة من الحرية وتشمل بعض المجتمعات المحلية على الانترنت الفنانين والتجار والمصورون...الخ، يمكن لهذه الشبكات أن تكون ربحية أو غير ربحية على سبيل المثال (لينوكس).

#### 3- الشبكات الاجتماعية ذات الاهتمامات الخاصة

وهي نوع من الشبكات تهتم بالآلاف من المواضيع حيث تقدم موضوعات مناقشة ضمن موضوع مثل الصحة، المهنة، وعادة ما تعتمد هذه المجتمعات على صفقات الدعاية والإيجار/ رعاية، وعادة ما يتم الإعلان عن هذه المواقع ودعمها.

#### 4- مجموعات الخصائص المتجانسة

توفر هذه الشبكات أشخاصا تجمعهم خصائص مشتركة كالدين والعرق أو الموقع الجغرافي أو المعتقدات السياسية...الخ.

### المطلب الثالث: مفهوم وطرق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تزداد أهمية التسويق، مع زيادة عدد المشروعات التجارية والصناعية ، للوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين وتحقيق مزيد من الأرباح ، وبعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح ن اليسير على أصحاب المشروعات التسويق لمنتجاتهم وخدماتهم بأقل تكلفة ممكنة، شريطة فهم التعامل الجيد مع هذه المواقع.

<sup>1</sup> مركز المحتسب للاستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب - تويتر نموذجاً - الطبعة الأولى، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1438هـ، ص16.

<sup>2</sup> مها مهدي الخفاف وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص221 .



## أولاً: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف احد أشكال الدعاية عبر الانترنت التي من دورها ان تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية وتكمن الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعية مثل فيسبوك، تويتر، ماي سبايس، كما إن المسوق يمكنه الاستفادة من معلومات المستخدمين الديموغرافية لاستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب وقدمت لهذا المصطلح الكثير من التعريفات نوجزها في ما يلي<sup>1</sup>:

عرف التسويق عبر المواقع أو عبر الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو أي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري.

كما يرى البعض أن التسويق عبر مواقع التواصل أحد المكونات الرئيسية للتسويق، وهي عبارة عن أداة لتحليل ومعرفة سلوك الزبائن وفرصة للتعرف على رغباتهم لتحليلها ومحاولة تلبيةها حسب رغباتهم، كون أن الزبون يعد الركيزة الأساسية وأساس العملية الإنتاجية في كل الإستراتيجيات التسويقية الناجحة، وذلك لتوسعها في المجال التجاري وذلك من خلال إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم في التعديلات والتطورات التي تدخل عن المنتج.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استغلال الشركات للمواقع الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها.

لذا من التعريفات السابقة يمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق من خلال استخدام الوسائط الالكترونية أو بشكل أكبر استخدام شبكة الانترنت، فهو يمكن المؤسسات من جذب أكبر عدد من الزبائن والعملاء إضافة إلى مساعدتها على الإعلان والترويج لخدماتها عبر الانترنت.

### ثانياً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

يوجد العديد من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، وفي كل يوم ظهر المزيد منها وتستخدم كلها في التسويق الالكتروني ولتسهيل عملية الاستيعاب نذكر منها<sup>2</sup>:

- 1- **المدونات:** تعتبر المدونة تطبيقاً يعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، فهي عبارة عن صفحة ويب من الجيل الثاني، تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتبطة ترتيباً تصاعدياً ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة، بالإضافة إلى وجود آلية لأرشفة المدخلات القديمة تمكن المتصفح من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق ويوجد أنواع كثيرة منها كمدونات الفيديو، ومدونات الصور، والمدونات الشخصية.
- 2- **المواقع الاجتماعية:** وهي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة الاهتمامات والفعاليات، وتوفر العديد من الفوائد للمستخدمين (كخدمة العملاء، الترويج، حل المشاكل، تزويد المعلومات)، ومن مواقع الشبكات الاجتماعية الشهيرة نذكر تويتر، فيس بوك، لينكد إن.

<sup>1</sup> مشاركة نور الدين: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص 6.

<sup>2</sup> مها مهدي الخفاف وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 222.

3- مواقع تجميع المعلومات: تقوم هذه المواقع بتجميع المعلومات المهمة فقط في عصر الثورة المعرفية، فتعمل على تجميع عناوين الانترنت التي تقدم خدمات متشابهة أو ذات علاقة مثل مواقع شركات الطيران والفنادق وشركات تأجير السيارات، وهي جميعا لها علاقة بالسفر أو مواقع البنوك والشركات الاستثمارية وشركات التأمين وهي جميعا لها علاقة بالخدمات المالية

#### 4- التأليف الحر:

مجموعة من صفحات الويب التي يمكن تحريرها وربطها معا فتسمح للكثير من المستخدمين بكتابة محتوى يتم عرضه لجميع المستخدمين، كما يتيح الربط بين عدة صفحات لها علاقة بالموضوع، وتعتبر أداة للعمل التعاوني حيث توفر إمكانية بناء تدريجي للمساهمات، والتي تعطي محتوى مهيكل ومنظما.

#### 5- مواقع الأخبار الاجتماعية

توفر هذه المواقع للمستخدمين طرقا لإيجاد الأخبار ضمن اهتماماتهم، وتسمح للمستخدمين بالإطلاع على الأخبار التي يحدونها مهمة ومن ثم يقومون بالقراءة لتحديد أهمها.

#### 6- مواقع إدارة الملفات وتحرير النصوص

تتيح هذه المواقع المشاركة بإعداد النصوص مع الأشخاص باستخدام شبكة الويب، فيتطلب تحديد الأشخاص الذين سوف يقومون بإعداد هذا المحتوى، وتسمح لهم هذه المواقع برؤية التحديثات والتعديلات التي أجروها عليها، ومن أشهر مواقع إدارة وتحرير النصوص هو موقع (دروب بوكس).

#### 7- مواقع مشاركة الصور

تقدم هذه المواقع مكانا يمكن من حفظ وتخزين وعرض الأعمال الفنية، سواء كانت صورا أو رسومات فنية، حيث يتمكن الناس من رؤيتها وإبداء الإعجاب أو النقد لها، ومن الأمثلة عليها (فليكر)

#### 8- مواقع مشاركة الفيديو والبث المباشر

في هذه النوعية من المواقع يمكن إيجاد العديد من مقاطع الفيديو المرئية وتقييمها، مع إمكانية إنشاء فيديو خاص بالمستخدم ورفعها للموقع واستخدام موقع البث المباشر لإتاحة البث في اي وقت، مع إمكانية البث المدونة المستخدم الخاصة، وإمكانية التحميل للمقاطع المرئية لمواقع مشاركة الفيديو ومن ثم نشرها، ومن الأمثلة عليها (يوتيوب).

#### 9- استعراض السلع

وفرت هذه المواقع آراء عن السلع والخدمات من أشخاص استخدموا المنتج أو اشتركوا بخدمة معينة، فتمكن المستخدمين من الإطلاع على تقييم هذه السلع أو الخدمات ومعرفة جودة المنتج، واستعراض مميزات ومواصفات السلع وإعطاء صورة واضحة عن المنتج وعن مميزاته، ومن الأمثلة عليها موقع (ايبينونس).

#### ثالثا: مواقع للتواصل الاجتماعي الأكثر شهرة

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة ومضمونة للشركات الكبيرة والصغيرة والشركات الناشئة للوصول إلى العملاء المستهدفين للنشاط التجاري الخاص بهم، حيث يتفاعل العملاء أكثر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة مثل: فيسبوك وتويتر وأنستغرام وغيرها الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة.

#### 1/ فيسبوك

فيسبوك موقع ويب يعتبر أشهر مواقع التواصل الاجتماعي ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية كبيرة وتديره شركة "فيسبوك" شركة مساهمة، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل

الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم ، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم<sup>1</sup>، فالفيسبوك شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة على الإنترنت، تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية، وتحميل لصور والفيديو، وإرسال الرسائل إلى العائلة والزملاء بهدف التواصل<sup>2</sup>. مؤسس موقع الفيسبوك يدعى (مارك زوكربيرغ)، واحدا من أشهر الرجال في العالم وأغناهم، حين قام بإنشاء موقع الفيسبوك ونشره على شبكة الإنترنت، ليلقى استحسانا من جميع مستخدمي شبكة الإنترنت حول العالم، ويصل خلال فترة قصيرة إلى كثير من الناس، فقد أسس مارك الفيسبوك خلال دراسته في جامعة هارفارد في عام 2003، بالتعاون مع زميليه (هيوز وموسكوفيتز)، واقتصر الانتساب للفيسبوك في بدايته على طلاب هارفارد، ثم تطور ليستضيف جميع طلاب الجامعات وطلاب المدارس الذين تزيد أعمارهم على 13 عاما<sup>3</sup>، وفي إحصائيات خاصة بالفيسبوك اعتبارا من أبريل 2018، فقد أفاد موقع فيسبوك أن<sup>4</sup>:

- ✓ عدد المستخدمين النشطين يقدر ب 2.2 مليار مستخدم شهريا و 1.4 مليار مستخدم يوميا.
- ✓ هناك أكثر من 300 مليون صورة تم تحميلها على الفيسبوك كل يوم.
- ✓ في المتوسط، يتم إنشاء 5 حسابات فيسبوك في كل ثانية.
- ✓ ما يقرب من 30 بالمئة مستخدم الفيسبوك تتراوح أعمارهم بين 25 و 34 سنة.
- ✓ لا يزال الطلب على مقاطع الفيديو في الفيسبوك مرتفعا، حيث يبلغ عدد مشاهدات الفيديوهات حوالي المليارات يوميا.

## 2/: الانستغرام

انستغرام هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، وأطلق في أكتوبر عام 2010 ومستحوذ حاليا من فيسبوك، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها، ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة الأنستغرام نفسها<sup>5</sup>، وقد تم تأسيس الأنستغرام عام 2010 من قبل خريجي جامعة ستانفورد (كيفن سيستروم ومايك كريجر) في مدينة سان فرانسيسكو من ولاية كاليفورنيا، والترجمة الحرفية لكلمة أنستغرام تعني الكاميرا الفورية المرسلة، للإشارة إلى سرعة وسهولة التقاط الصور ونشرها<sup>6</sup>.

## 3/: اليوتيوب

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصا في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها: الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والانتفاضات الشعبية.

فاليوتيوب: هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو وهناك أعداد كبيرة للمشتركين فيه ويزوره الملايين يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مراسليها من

<sup>1</sup> موقع ويكيبيديا

<sup>2</sup> حسان أحمد قمحية: الفيسبوك تحت المجهر، دار النخبة، الجزيرة، مصر، الطبعة الأولى ، 2017، ص 24.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 57-58.

<sup>4</sup> محمود يوسف: إحصائيات ووسائل التواصل الاجتماعي 2018 - كل ما تحتاج معرفته، قرأ يوم 2019/07/23 على الموقع

[www.expandcart.com](http://www.expandcart.com)

<sup>5</sup> موقع ويكيبيديا.

<sup>6</sup> سلام الزبون، بحث عن الأنستغرام، موقع موضوع، قرأ يوم 2019/08/18 ، على الموقع: [www.mawdoo3.com](http://www.mawdoo3.com)

الحصول عليها، كما يستفيد مرطادي الفيسبوك من مقاطع الفيديو التي تتعلق بالانتفاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية والشرق الأوسط، وعرضها على صفحات الفيسبوك ويعتبر اليوتيوب من شبكات التواصل الاجتماعية الهامة<sup>1</sup>.

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال) عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، عن طريق (تشاد هربي، وستيف تشن، وجاود كريم)، قبل ذلك درس هربي التصميم في جامعة إنديانا بولاية (بنسيلفانيا)، بينما درس "تشن" و"كريم" علوم الحاسوب في جامعة (إيلينوي) وأصبح النطاق نشطا في 15 فبراير 2005، ومن ثم تم العمل على تصميم الموقع لبضع أشهر، أفتتح الموقع كتجربة في مايو 2005، وافتتح رسميا بعد ستة أشهر (94 موقع إلكتروني)<sup>2</sup>.

#### 4/ موقع لينكد إن

هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات، ظهر في 2003 للعام في كاليفورنيا وموقع لينكد إن هو شبكة اجتماعية مهنية ففي الوقت الذي تركز فيه الشبكات الاجتماعية مثل "الفيسبوك" و"مايسبيس" على العلاقات الشخصية والاجتماعية فإن "لينكد إن" يسمح للمهنيين بإنشاء والحفاظ على العلاقات في المجال العلمي، وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم النفسية والمهنية، ورغم بدايته في 2002 إلا أنه اليوم من بين أهم الشركات الاجتماعية المهنية.

ويعرفه موقع "تكنوبيديا" على أنه "موقع يضم فيه المستخدمين معلومات معينة شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية، التاريخ الوظيفي والعملية وكذا قائمة المشاريع المهنية الكبرى إلى جانب الشهادات المهنية والعضوية المهنية وكل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم<sup>3</sup>، ويتميز موقع لينكد إن بالعديد من المميزات هي<sup>4</sup>:

- ✓ يمكن للمستخدمين وضع صور ومشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة بالآخرين، كما يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم.
- ✓ يمكن أصحاب العمل من وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين، كما يسمح بتضمين عدد من التطبيقات وكذا عرض الكتب التي يمكن شراؤها عبر الانترنت.
- ✓ البقاء على اتصال مع مجالك المهني ضمن هذا القطاع، وتقوية السيرة المهنية والتعزيز من التواجد المهني عبر الانترنت.
- ✓ خاصية إنشاء مجموعات تتيح لأي شخص أن يشكل فريق من المهنيين أو الدخول في ثقافات حول الوظائف بالإضافة إلى خاصية "حجب الأعضاء" والتي تتيح للمستخدمين إمكانية حظر أعضاء آخرين عن متابعة صفحاتهم الشخصية والإطلاع عليها.

#### 5/ التويت

كلمة (تويت) بالإنجليزية هي تعبير عن صوت وهو صوت العصفور (وربما لاحظت ذلك في المجالات المصورة)، إذا فأنت عندما تويت فأنت تغرد، ويمكننا القول أن تويت هو المغرد<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> محمود يوسف، المرجع السابق.

<sup>2</sup> محمود يوسف، المرجع السابق.

<sup>3</sup> بوقنون نجاد، مخانشة نوال، شوانة يمينة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 03 ماي 2017، ص (55-56).

<sup>4</sup> المرجع نفسه.

<sup>5</sup> علي الطويل، شرح استخدام تويتتر بالصور، مدونة طرابلسي، قرأ يوم 2019/08/19.

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة (أوبفيوز) الأمريكية وغير متاح للعموم، ولكن بعد ذلك تم إطلاقه رسمياً في أكتوبر 2006، والبعض يصنفونه على أنه موقع للتدوين المصغر، فيمكنك تدوين ما تقوم بعمله لحظياً، إذا التويتير هو أحد المواقع التي تقدم خدمات مجانية للتواصل الاجتماعي والتدوين المصغر والذي يسمح للمستخدمين بإرسال أهم اللحظات في حياتهم في شكل تدوينات نصية إلى صفحة واحدة يقرؤها كل أصدقائهم (أو العالم كله حسب اختيار الخصوصية الذي يفضلها) ويتم التواصل بوسائل عديدة مثلاً الرسائل القصيرة، البريد الإلكتروني، برامج جاهرة تركيبها في هاتفك النقال أو في متصفح الانترنت في حاسوبك، وأخيراً بالطبع هي عن طريق الموقع مباشرة، لا حدود لما يمكنك أن تكتبه، والحد الوحيد هو في عدد الأحرف التي لا تتجاوز 280 حرفاً في كل مرة (أو في كل تتويته) تجيب فيها على سؤال واحد فقط: ماذا تفعل؟ وحينها تكتب ما تفعله، سيرى كل أصدقائك ذلك في صفحاتهم الرئيسية، كما ستري أنت ما سيفعلونه في صفحتك الرئيسية<sup>1</sup>.

#### رابعاً: مواقع التواصل الاجتماعي الأقل شهرة

إضافة إلى الأنواع التي سبق ذكرها في تفصيل المطلب الأول هناك أنواع أخرى من شبكات التواصل الاجتماعي لكنها أقل شهرة وأقل استعمالاً، وهذ هي الأنواع هي<sup>2</sup>:

##### 1: ماي سبييس

وهو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية، ويتيح التفاعل بين الأصدقاء إضافة إلى تقديم خدمات تفاعلية أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى وأفلام الفيديو، ويعتبر (ماي سبايس) سادس أكبر موقع على الويب الإنجليزية شعبية في العالم، وثالث موقع شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان موقع (ماي سبايس) أقوى مواقع الشبكات الاجتماعية قد حاز على اهتمام الكثيرين عام 2006، ولكن شعبية الموقع بدأت بالتراجع بعد أن قامت شركة نيوز كويب، والتي يملكها إمبراطور الإعلام " روبرت مردوخ " بشرائه بمبلغ 580 مليون دولار، وقد استمرت شعبية الموقع بالتراجع خاصة بعد ظهور موقع الفيسبوك الذي اجتذب الملايين من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، وقد اضطرت شركة نيوز كويب إلى بيع موقع (ماي سبايس) بسعر زهيد جداً قياساً بالمبلغ الذي اشترته به، حيث قامت ببيع هذا الموقع بمبلغ 35 مليون دولار.

##### 2: سكايب

هو برنامج تجاري تم ابتكاره من قبل كل من المستثمرين السويدي " نيكولاس زينشتروم " والدنماركي " يانوس فريس " مع مجموعة من مطوري البرمجيات ويمكن هذا البرنامج مستخدميه من الاتصال صوتياً (هاتفياً) عبر الأنترنت بشكل مجاني بالنسبة لمستخدمي هذا البرنامج لكنه مع تكلفة بسيطة في حالة الاتصال بخطوط الهاتف الثابتة أو الجوال، وقد اشترت شركة مايكروسوفت هذا البرنامج بمبلغ 8.5 دولار في مايو عام 2008.

##### 3: فليكر

وهو موقع لمشاركة الصور وحفظها وتنظيمها، كما هو موقع لهواة التصوير على الأنترنت، ويتيح هذا الموقع لمستخدميه خدمة التشارك في الصور كما يتيح خدمة التعامل للزائرين عن طريقة تخصيص مساحة للتعليق، تم تطوير الموقع عام 2002 من قبل شركة لودي كورب إلى شركة (لودي كروب) في كندا، وقامت الشركة بإطلاقه من الموقع لأول مرة عام 2004، وفي عام 2005 تم بيع شركة لودي كورب إلى شركة ياهو، وتم نقل جميع محتويات الموقع إلى الولايات المتحدة الأمريكية، ويتم حفظ الصور للزائرين، بحيث يستطيع أي

<sup>1</sup> المرجع نفسه.

<sup>2</sup> زيهام علي نوبر، مرجع سبق ذكره، ص (172-173).

متصفح للموقع مشاهدتها ويمكن لمن يقوم بتحميل الصور أن يجعلها خاصة بحيث لا تتاح فرصة الإطلاع عليها إلا لصاحب الحساب, أو من يسمح له بذلك.

### المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

كل دراسة حديثة في المجال التسويقي الإلكتروني لها ما يميزها عن باقي الدراسات التي سبقتها لأن عامل الزمن له تأثيره على تطور التكنولوجيا والعلوم وتغير أهداف والاحتياجات من البحوث التسويقية للمنظمات، إضافة إلى تغير التطبيقات والأساليب الرقمية لجمع وتحليل البيانات من السوق الافتراضية.

### المطلب الأول: الدراسات الأجنبية

01- دراسة لـ ( [Lan Ye, Evun-Jung Ki, Hyoungkoo Khang](#) ) بعنوان:

**Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing and Public Relations, 1997-2010, Article informatio, 2010.**

بالاعتماد على ظواهر التواصل الاجتماعي في كلا المجالين العملي والأكاديمي، استكشفت هذه الدراسة أنماط واتجاهات أبحاث وسائل التواصل الاجتماعي على مدار الأعوام الأربعة عشر الماضية عبر أربعة تخصصات. تظهر النتائج وجود عدد متزايد محدد من الدراسات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي، ويشير هذا إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي قد اكتسبت اهتمامًا متزايدًا بين العلماء والذين قاموا بدورهم بالاستجابة ومواكبة الاستخدام المتزايد وتأثير هذه الوسيلة الجديدة، وتم اقتراح من طرف المؤلفين أن المساعي العلمية المستقبلية تؤكد على الجوانب المستقبلية لوسائل التواصل الاجتماعي والتنبؤ بالتطبيقات والتقدم التكنولوجي ونظرية التفصيل .

02- دراسة لـ ( [Erkan Akar](#) ) بعنوان:

**An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing, Article information ,Published online: 23 Mar 2011.**

تعد الوسائط الاجتماعية وتطبيقات الوسائط الاجتماعية التي تبني مجتمعات مستهلكين تشتمل على محتوى غني، أنشأه المستخدمون بمثابة أسواق و/ أو أدوات جديدة للمسوقين، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على مواقف المستهلكين تجاه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالنظر إلى هذا السياق، تم تطوير مقياس مكون من 7 عوامل ، يحتوي على 32 عنصرًا، وتم إكمال استبيان من قبل الطلاب الجامعيين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 عامًا، الترددات، اختبار t، ANOVA ، تحليل العوامل والانحدار تم استخدام التحليل لتحليل البيانات، وفي النهاية، تم العثور على ستة عوامل تؤثر على مواقف المستهلكين تجاه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

### المطلب الثاني : الدراسات العربية

1- دراسة لـ بوشنافة أحمد وناصر نفيسة بعنوان: " الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي"، مداخلة

ضمن الملتقى الدولي الخامس الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 2012.

جاءت إشكالية الدراسة حول دور الشبكات الاجتماعية في التسويق السياحي، ومن أهم ما توصل إليه الباحثان أن الشبكات الاجتماعية هي الوسط المناسب للتسويق السياحي كونها تتيح للزائرين بالقيام بجولات افتراضية قبل تنقلهم، لأخذ صورة عن المكان قبل التنقل إليه، كذا أن التسويق الافتراضي يؤدي إلى تخفيض تكاليف إنتاج الخدمات السياحية كإلغاء الوسطاء مثلا، كذلك تشير الدراسة أن السياحة الافتراضية سوف تشهد تزايدا في الطلب كمادة مستقبلية وأن المؤسسات السياحية سوف تجد نفسها مجبرة على التواصل بواسطة الشبكات الاجتماعية.

2- دراسة لـ إبراهيم الخضر المدني: بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان

"، المجلة العلمية المحكمة أماراباك، المجلد 9، العدد 28، 2001 .

هدفت هذه الورقة البحثية الى تبيين المميزات التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من الوسائل التقليدية الشيء الذي يؤهلها ان تكون الأنسب إذ اعتمدت عليها المؤسسات كوسيلة للإعلان التجاري، وأيضا تناولت العوامل التي تساعد مواقع التواصل

الاجتماعي لتكون فعالة في نشر الإعلان وركزت على عاملين أساسيين وهما توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات واستخدام الهواتف الذكية لتصفح هذه المواقع ، كما اعتمد الباحث منهج البحث الاستنباطي لتحليل البيانات المتاحة وذلك من خلال اختيار عينة تتكون من 215 طلاب ومنسوبي جامعة الجوف واستخدم الباحث أيضا منهج البحث الإحصائي لتحليل بيانات المسح الميداني ، وخرجت الدراسة بعدة نتائج منها: الإقبال على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور وتميزها بصفة التفاعلية جعلها ذات قدرة عالية في نشر الإعلان التجاري بكفاءة ، وثبت أن لتوفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور كبير في ازدياد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

3- دراسة ل د.محمد فلاق: "بعنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر"، مقال علمي نشر على المجلة العلمية الأكاديمية، رقم18، 2017.

سعت الدراسة إلى تبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر المبني على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصا له، حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الإستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية الجهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية ونشرها في أوساط العملاء المحتملين. توصلت الدراسة أن وجود إستراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأي منظمة يساعدها على التنافس بشكل أفضل من خلال إدارة سمعتها الكترونيا، ذلك لان الكثير من العملاء يستخدمون الانترنت بصورة يومية، فإذا قامت المنظمة بإنشاء محتوى مناسب وجذاب لهؤلاء المستخدمين سيتم تداوله ومشاركته بينهم الأمر الذي يمكن أن يكون سببا مباشرا في زيادة العملاء والاستثمارات على حد سواء.

### المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة

#### 1- الدراسة الحالية والدراسات الأجنبية السابقة:

- أوجه التشابه: تشابهت دراستنا مع الدراسات الأجنبية من حيث التأصيل النظري لتحديد مفهوم وتعريف لمصطلح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأنواع شبكات التواصل الاجتماعي، وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق.
- أوجه الاختلاف: بينما اختلفت دراستنا الحالية كلية عن الدراسات الأجنبية من حيث طريقة تناولها للمتغير الثاني وهو تصميم إعلان ممول على الفيسبوك وتحليل نتائجه، فإذا كانت الدراسة الأجنبية الأولى تهدف إلى دراسة تأثير الوسيلة الجديدة (مواقع التواصل الاجتماعي) على استجابة ومواكبة الاستخدام المتزايد لها وخاصة من طرف المتخصصين والعلماء، فإن الدراسة الأجنبية الثانية فكانت تهدف إلى دراسة تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وكذلك يظهر الفرق في الأداة المستخدمة في الدراسة فكلتا الدراستين استعملتا نموذج الاستمارة وتحليل نتائجه بطرق الاقتصاد القياسي، لكن دراستنا هي دراسة حالة تطبيقية، عملنا فيها على انجاز إعلان ممول وتبعنا أثره على الجمهور المستهدف وقمنا بتحليل النتائج بناء على إحصائيات حقيقية وواقعية ودقيقة. وأكثر تفصيل وتوضيح من خلال المنحنيات البيانية والقيم الإحصائية.

#### 2- الدراسة الحالية والدراسات العربية السابقة:

- أوجه التشابه: تشابهت دراستنا مع الدراسات العربية أيضا من حيث التأصيل النظري لتحديد مفهوم وتعريف لمصطلح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأنواع شبكات التواصل الاجتماعي، وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق والإعلان التجاري، والإعلان الخدمي السياحي.
- أوجه الاختلاف: بينما اختلفت دراستنا الحالية هي الأخرى كلية عن الدراسات العربية من حيث طريقة معالجة المتغير الأساسي في الدراسة التطبيقية، ففي دراستنا قمنا بتصميم إعلان ممول على الفيسبوك لفائدة المخبر العلمي وعمدنا إلى تحليل نتائجه، بينما كانت الدراسة العربية الأولى تهدف إلى عبر دراسة تأثير التسويق مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق السياحي كونها تتيح للزائرين بالقيام



مجولات افتراضية قبل تنقلهم، مستعملة نموذج الاستبيان كوسيلة لجمع آراء السياح وقياس أداء مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق الخدمات السياحية.

بينما في الدراسة الثانية كانت تهدف إلى دراسة العوامل التي تساعد على فعالية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مستخدمين منهجي البحث الاستنباطي، ومنهج البحث الإحصائي في تتبع عينة كبيرة من الجمهور المستهدف، باستخدام الاستبيان، وهذا لا يتشابه مع منهج دراسة الحالة الذي اتبعناه في دراستنا ولا في عملية تصميم عمل تطبيقي وتحليل نتائجه من خلال المنصة، وهو نفس أجه الاختلاف بين دراستنا الحالية والدراسة العربية الأخيرة حول إدارة السمعة الكترونيا، والتي بحثت في كيفية غدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر.

### خلاصة الفصل:

من خلال ما تقدم من تحليل للمعلومات النظرية نخلص إلى أن التسويق الإلكتروني هو استعمال التكنولوجيات الحديثة كالانترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية، وبهذا فهو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، والتسويق الإلكتروني هو عبارة عن الإستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وذلك عن طريق تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس، ويعتبر التسويق الإلكتروني جزء مهم من الإستراتيجية الشاملة الحديثة حيث انه نوع مهم من أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الانترنت.

أما مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي، فقد بدأ ظهورها لتمكين المستخدمين من إنشاء موقع خاص بهم ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، وهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها المواقع التي تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية، وتكوين علاقات مع مستخدمين آخرين للمواقع نفسها.

ومنه فالتسويق عبر المواقع أو عبر الشبكات الاجتماعية هو استخدام مختلف وسائل التواصل الاجتماعي ( فيسبوك، تويتر، قوقل بلس... الخ) لتحقيق أهداف تسويقية كدراسة حاجات الزبائن وإقامة علاقات معهم وإتاحة الفرصة لهم لإبداء رأيهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج أو الخدمة.

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في التسويق لأي سلعة أو خدمة ومن أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني، من غير ذكر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجد مجموعة متنوعة هي كالتالي: التسويق عبر محركات البحث (SEM): وهناك نوعين من قنوات التسويق عبر محركات البحث: النوع المجاني (SEO)، والنوع المدفوع (PPC)، والتسويق الإلكتروني عبر التناقل الإلكتروني (الفيروسي)، التسويق الإلكتروني عبر الدعاية التفاعلية، التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية، وأخيرا التسويق عبر الهاتف المحمول.

الفصل الثاني:

الدراسة التطبيقية

## تمهيد

يتم إنشاء مخابر البحث لتحقيق أعمال البحث المدرجة في إطار البرنامج العلمي أو التكنولوجي الذي يشمل مشاريع بحث عديدة، ومنه فمخابر البحث أمكنة لخلق وإنتاج المعرفة بمختلف أشكالها، وذلك بالنظر لوجود أساتذة باحثين مختصين يعكفون على دراسة ظواهر معينة عبر فترة من الزمن باستخدام أساليب مخبرية وعلمية ومنهجية علمية توافق الظاهرة المدروسة، وبهذا فهو منظمة خدمية تسعى إلى تقديم خدماتها العلمية للمؤسسة الجامعية وللمحيط الاقتصادي، ومثلها مثل جميع المنظمات الخدمية تحتاج إلى الإشهار والترويج عن نشاطاتها وإنجازاتها العلمية فكانت منصة الفيسبوك نافذتها للاتصال بمن يهمهم أمرها.

ومخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة المتواجد بجامعة محمد البشير الإبراهيمي هو عينة من المخابر التي تمتلك صفحة على الفيسبوك لها مدير يختص بنشر ومتابعة التفاعلات والتعليقات على الصفحة لأجل زيادة فرصة ترويجه على الانترنت، ولأجل تحسين المحتوى الإلكتروني، فجاء عملنا هذا لتطبيق المفاهيم الأكاديمية على دراسة حالة المخبر والترويج لصفحة المخبر، حيث تم تبويب كل المعلومات والبيانات في ثلاث مباحث كبرى وهي:

- التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
- المراحل الأساسية لتصميم إعلان ممول
- تحليل نتائج الإعلان وتقييم أداء الحملة التسويقية

## المبحث الأول: تعريف بالمؤسسة محل الدراسة

من المعلوم ان مخابر البحث العلمي في جامعتنا رات النور في السنوات الاخيرة ويتم دوريا تقييم نتائج هذا المخبر وسنحاول التعرف على دور المخابر وبالإخص مخبر الدراسات الاقتصادية في جامعتنا

**المطلب الأول: تعريف بمخابر البحث العلمي بالجامعة**

### 1- التعريف اللغوي:

تعود أصل كلمة "مخبر" إلى اللغة اللاتينية laboratorum التي اشتقت هي الأخرى من كلمة laborare وتعني "العمل"، ويعرفها قاموس (OXFORD) أنه غرفة أو بناء من أجل التجارب والبحث العلمي، أو التكوين وقد يستخدم لتركيب الأدوية والعقاقير والدراسات الكيميائية كما يضيف معجم ويستر أنه ذلك المكان الذي يتم فيه اختبار النظريات والتقنيات، والأساليب، كما هو الحال في التعليم أو الدراسات الاجتماعية، وتحليلها، وهو غرفة تحتوي على معدات ومواد خاصة، من أجل التجارب والمراقبة والفحص<sup>1</sup>.

### 2- التعريف الاصطلاحي:

تعتبر مخابر البحث إحدى المؤسسات التي تهتم بالمعلومات، فهي عبارة عن مؤسسات بحثية تتكون من باحثين وهبوا أنفسهم للدراسة والبحث والمعرفة، وهي وحدات تنظيمية ذات أهداف وخصائص معينة، تقوم بمجموعة من الوظائف والأدوار العلمية، أي أنها جزء لا يتجزأ من العملية التعليمية والبحثية، تتخللها علاقات رسمية وغير رسمية، ويعد مخبر البحث الكيان العلمي لتنفيذ البحث لدى مؤسسات التعليم العالي أو الهيئات العمومية والمؤسسات، وينشأ مخبر البحث لتحقيق أعمال البحث المدرجة في إطار البرنامج العلمي أو التكنولوجي الذي يشمل مشاريع بحث عديدة. ومنه فمخابر البحث أمكنة لخلق وإنتاج المعرفة بمختلف أشكالها، وذلك بالنظر لوجود أساتذة باحثين مختصين يعكفون على دراسة ظواهر معينة عبر فترة من الزمن باستخدام أساليب مخبريه وعلمية ومنهجية علمية توافق الظاهرة المدروسة<sup>2</sup>.

### 3- ويمكن تقسيم مخابر البحث إلى<sup>3</sup>:

- ✓ مخابر بحث تقنية، تبحث في مجال تطوير التكنولوجيا (الرياضيات، الطب، الهندسة، الفيزياء...) حيث تكون نتائجها في شكل اختراعات وحلول لمشاكل تقنية.
- ✓ مخابر بحث اجتماعية، حيث تهتم بدراسة الظواهر الاجتماعية (الاقتصاد، علم الاجتماع، علم النفس،...) وتعمل على إيجاد حلول للمشاكل المشاهدة وابتكار أساليب لتحسين وضعية معينة.

### 4- مقومات مخابر البحث

يتطلب إنشاء مخبر بحث عدد من المقومات من شأنها تفعيل دوره، وتتمثل في الجانب القانوني وهو بمثابة السلطة المعنوية التي تلزم إنشاء هذه الهياكل العلمية، كما يجب توفير الإمكانيات المادية والبشرية والبحثية التي تمكن المخبر من القيام بمهمته على أحسن وجه وفي أسرع وقت ممكن، ذلك أن عامل الوقت له قيمة كبيرة في مجال البحث العلمي، إذ أن الباحثين في المخبر وأثناء إنجازهم لأي عمل يولون أهمية كبرى لعامل الوقت، ويعد المكان من أهم المتطلبات والمقومات لتحقيق الهدف الذي وجد من أجله مخبر البحث، وما دام المخبر قد قام أساسا لخدمة نشاط البحث العلمي في المؤسسة فيجب مراعاة قربه من الباحثين بحيث يكون الوصول إليه ميسرا لكل فرد يطلب

<sup>1</sup> كمال بطوش: مواقع مخابر البحث بالجامعات الجزائرية قرأ بتاريخ 11,09,2019 على الموقع:

[http://www.journal.cybrarians.org/index.php?option=com\\_content&view=article](http://www.journal.cybrarians.org/index.php?option=com_content&view=article)

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

<sup>3</sup> المرجع نفسه.

خدماته، ولا يمكن التكلم على البحث العلمي دون التطرق إلى وجوب تجهيز المخبر بأحدث التجهيزات التكنولوجية، فلا يمكن الحديث اليوم عن البحث العلمي بمنأى عن وسائل الاتصال والمعالجة والتخزين، فهذه الأخيرة أصبحت أساسية وداعمة لتفعيل البحث العلمي<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: دور مخابر البحث في دعم البحث العلمي

تعد مخابر البحث العلمية بصفة خاصة ذات أهمية قصوى في دفع وتيرة التنمية والنمو وذلك من خلال البحث والتنقيب في مختلف المجالات والقطاعات الحيوية التي يتركز عليها الاقتصاد الوطني ومعرفة آلياته من أجل تحقيق تنمية شاملة في باقي القطاعات الأخرى عن طريق تبني الأساليب والتجارب المعتمدة في مخابر الأبحاث وبالتالي تحقيق معدل نمو في مستوى الاقتصاد الكلي، كما يعد المخبر الأرض الخصبة والمؤهلة والمختصة وذلك من خلال تبني الإشكالات المطروحة والمواضيع المبهمة في الساحة الوطنية، ويقوم المخبر ببلورة الأشكال والبحث عن أطر هو التنقيب بالاعتماد على اليد المؤهلة فضلا عن الوسائل المادية والمعنوية والتجهيزات المسخرة تحت تصرفهم. فلقد نقلت المخابر نوعية التكوين والبحث العلمي إلى مستوى أحسن وخاصة في مستوى الدراسات العليا (الماجستير والدكتوراه). حيث أصبحت المخابر تلعب دورا كبيرا في توفير وسائل التعليم العالي وفي ترقية أساليبه. فانتقل في كثير من الأحيان التعليم من كونه يركز على الجانب النظري إلى تكوين يعطي أهمية ودور للتكوين التجريبي والميداني، كما تعمل المخابر على دعم التكوين عن طريق تنظيم لقاءات علمية وفنية دورية ودورات تربية قصيرة، وتقوم بتنظيم المؤتمرات الدولية والوطنية التي تجمع المختصين، كما أن هذه المخابر لها القدرة والإمكانية في إصدار مجالات متخصصة دورية وطبع نتائج الأبحاث التي يتم الوصول إليها<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: مكونات مخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة

يوجد بكلية العلوم الاقتصاد وعلوم التسيير والعلوم التجارية مخبرين للبحث العلمي هما مخبر الدراسات والبحوث في التنمية الريفية، ومخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة<sup>3</sup>:

#### جدول رقم (1): مكونات مخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة

سنة الإنشاء	مدير	مخابر البحث
2012	الأستاذ رحيم حسين	مخبر الدراسات والبحوث في التنمية الريفية
2014	د. أ شوثري	مخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة

المصدر: من إعداد الطالب.

وكان مخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة هو عينة دراستنا، حيث أن المخبر تأسس سنة 2014، بجامعة محمد البشير الإبراهيمي، وللمخبر شعار تم تصميمه حسب الاسم الاجنبي للمخبر وهذا الشعار يرمز لهوية المخبر وهو LEZINRU:

<sup>1</sup> كمال بطوش، المرجع السابق.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

<sup>3</sup> <http://www.univ-bba.dz/index.php/ar/global-ar/38-recherche-scientifique-ar/195-laboratoires-de-recherche>

شكل رقم(2): شعار مخبر الدراسات الاقتصادية



المصدر: من إعداد الطالب.

ضم المخبر حاليا 28 عضوا موزعين على أربع (04) فرق بحث وهي<sup>1</sup>:

- الفرقة 1: دور الجامعة وتوجهها الريادي في تنمية المنطقة الصناعية.
- الفرقة 2: اقتصاد المعرفة والتوجهات الحديثة للتطبيقات الإدارية في تسيير المناطق الصناعية.
- الفرقة 3: السياسات الصناعية وأداء القطاع الصناعي لولاية برج بوعريريج.
- الفرقة 4: دراسات قياسية وميدانية.

شكل رقم (3): بطاقة تعريفية بالمخبر



المصدر: من إعداد الطالب.

<sup>1</sup> <https://1biblothequedroit.blogspot.com/2016/03/labo-etude-economique-zones-industriellesl-et-nouveau-rol>.

## 1- فرقة دور الجامعة وتوجهها الريادي في تنمية المنطقة الصناعية

رئيس فرقة البحث: د. شوتري أمال، حيث يدور موضوع البحث للفرقة حول الدور الجديد للجامعة وارتباطه بمجموعة من المعارف التي تشكل الفكر المؤسسي والمتعلقة أساساً بعلوم التسيير (المالية، الإستراتيجية، التسويق، الموارد البشرية، القيادة...)، وعلم الاقتصاد، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، والتاريخ والجغرافيا الاقتصادية، وغيرها، وبمجموعة من المهارات والقدرات التي تشكل الفكر الريادي أو المقاوالاتي والتي تتمثل في المبادرة، المخاطرة، الإبداع، الرغبة في تحقيق الذات، الاستقلالية، والرؤية... وإن كان دور الجامعة في شقه الأول التقليدي المرتبط بالجانب الأكاديمي للبحث قد أخذ فرصته، فإن دورها في شقها الثاني، لاسيما بالنسبة إلى الجزائر مازال لم يلق الاهتمام المطلوب، وهو الشق الذي تبنته الجامعات في الدول المتقدمة كأوروبا والولايات المتحدة الأمريكية واليابان، أو تبناه اليوم الدول التي بدأت تحقق وثبتها الاقتصادية والتكنولوجية والمعرفية الحقيقية كالصين والهند. وعليه سيهدف هذا البحث إلى دراسة الدور الجديد للجامعة الذي يوفر للطالب الجامعي الأرضية الصلبة للانطلاق في تجسيد مشروع تكون المنطقة الصناعية مكانه الخصب، لاسيما وقطاع الوظيف العمومي في الجزائر لم يعد يستوعب الأعداد الهائلة من خريجي الجامعات؛ إذ يبقى الاستثمار خارج قطاع النفط هو الحل للتحديات التي يواجهها الاقتصاد الجزائري.

## 2- فرقة اقتصاد المعرفة والتوجهات الحديثة للتطبيقات الإدارية في تسيير المناطق الصناعية

رئيس فرقة البحث: د. جيطلي محمد الصغير، حيث يدور وصف موضوع البحث للفرقة حول موضوع اقتصاد المعرفة والتوجهات الحديثة للتطبيقات الإدارية التي تهدف إلى دراسة تحليلية نقدية على مستويين: مستوى نظري يستعرض مختلف المفاهيم والأدبيات المتعلقة بكل من اقتصاد المعرفة؛ من حيث المعلوماتية ورأس المال الفكري من جهة، والتوجهات الحديثة في التطبيقات الإدارية من جهة ثانية من خلال بعدين: وظيفي ومنظمي، ومستوى تطبيقي: يتم فيه إسقاط الجانب النظري على المؤسسات، سيما تلك النشطة في المناطق الصناعية بشكل عام والمنطقة الصناعية برج بوعريريج بشكل خاص، وتقييم كل من مخرجات الجامعة وجودتها ودورها في تحديد أداء المؤسسات الجزائرية بالنسبة للتطبيقات الإدارية الحديثة في ظل اقتصاد المعرفة، وبناء تقارب فكري وعملي بين الأبحاث الأكاديمية والنظريات الإدارية والمؤسسات ذات العلاقة، ودراسة سبل الارتقاء بأداء المؤسسات من خلال تبني أحسن الممارسات، وللوصول إلى هذه الأهداف، تضمن موضوع فرقة البحث ثلاثة محاور رئيسية هي:

- 1) التحليل النظري لاقتصاد المعرفة.
- 2) دراسة وتحديد أهم التوجهات الحديثة في مجال التطبيقات الإدارية في ظل اقتصاد المعرفة.
- 3) دراسة واقع وآفاق التطبيقات الإدارية الحديثة في ظل اقتصاد المعرفة في المنطقة الصناعية برج بوعريريج.

## 3- فرقة السياسات الصناعية وأداء القطاع الصناعي لولاية برج بوعريريج

رئيس فرقة البحث: د. عقون عبد السلام، ويعالج موضوع البحث للفرقة السياسات الصناعية التي تعرف على أنها مجموعة الإجراءات التي تلجأ إليها الحكومات لتحقيق أهداف معينة، وذلك عبر وسائل عديدة، وهذا بهدف التأثير على القرارات المتعلقة بالصناعة أو السلوك الصناعي لجهة الإنتاج أو الاستثمار أو غيره. وبالتالي تشجيع الصادرات الصناعية، أو إحلال الصناعات المحلية مكان الصناعات المستوردة، ولقد اعتمدت غالبية الدول النامية ومنها الجزائر على انتهاج سياسة التصنيع بعد استقلالها، باعتباره أحد الأساليب السريعة لتحقيق قفزات نمو سريعة وتحقيق ارتفاعات سريعة في الدخل، لذلك فإن الهدف الأساسي لهذه الوحدة هو تقييم أداء القطاع الصناعي الجزائري السابق والمستقبلي، من خلال دراسة مختلف السياسات الصناعية التي انتهجتها الجزائر، ومدى تأثيرها على القطاع الصناعي الجزائري بمختلف مكوناته، بالإضافة إلى معرفة مدى نجاعة هذه السياسات في تحقيق الأهداف المنشودة، لاسيما والمنطقة



الصناعية بترح بوعرييج تعد من أهم المدخل التي ينتظر منها أن تساهم في تحقيق هذه الأهداف، حسب الاتجاهات الصناعية التي تتبناها الجزائر.

وانطلاقاً من تقييم أداء القطاع الصناعي الجزائري تهدف هذه الوحدة أيضاً إلى وضع إستراتيجية طويلة المدى للسياسات الصناعية هدفها تلافي الاختلال الذي يشهده القطاع الصناعي الجزائري، خاصة فيما يتعلق بتفضيل قطاعات على قطاعات أخرى، فضلاً عن معالجة الإختلالات التي يعاني منها الاقتصاد الجزائري وهي سيطرة قطاع المحروقات على حوالي 98 بالمائة من إجمالي الصادرات، لذلك وجب تسطير إستراتيجية صناعية هدفها بناء قطاع صناعي هدفه ليس السوق المحلي فقط وإنما أيضاً المساهمة في تدعيم الصادرات خارج قطاع المحروقات، والاعتماد على مصادر بديلة للعملة الصعبة خارج الإيرادات الناتجة عن المحروقات، فلا يمكن للاقتصاد الجزائري أن يحقق التنمية الصناعية المنشودة دون الاستفادة من تجارب دولية سواء كانت لدول مصنعة أم لدول سائرة في طريق التصنيع، لذلك تسعى هذه الوحدة إلى القيام بإسقاطات لتجارب دول رائدة في مجال السياسات الصناعية على الاقتصاد الجزائري، واستخدامها في بناء الإستراتيجية الصناعية المنشودة.

#### 4- فرقة دراسات قياسية وميدانية

رئيس فرقة البحث: د.بركان يوسف، وتهدف فرقة البحث إلى استعمال مختلف الأساليب الكمية والکیفیه لتقييم الدور الاقتصادي للمناطق الصناعية، من جهة، وإبراز مساهمة الجامعة في تكوين الرأس المال البشري والفكري، من جهة أخرى. بالإضافة إلى وضع النماذج القياسية في دراسة العلاقات التي تربط بين مختلف المتغيرات الاقتصادية الكلية كمستوى العمالة والاستثمار ومخرجات التعليم والناتج الداخلي الخام والمستوى التعليمي، من حيث الفعالية والكفاءة في ظل الدور الجديد للجامعات، تقوم فرقة البحث أيضاً بدراسات ميدانية (استثمارات، مقابلات، ملاحظات...) توفر من خلالها المعلومات الضرورية لتغذية أبحاث أعضاء الفرق الأخرى للوحدة، ودعمها في الدراسات القياسية والميدانية، ومن خلال استخدام هذه الأساليب، يتم إبراز دورها وأهميتها في عملية اتخاذ القرار وتحسين الأداء الاقتصادي (التنمية الاقتصادية، الموارد البشرية، الكفاءة والفعالية).

#### المبحث الثاني: المراحل الأساسية لتصميم إعلان ممول على الفيسبوك للمخبر

يعتقد الكثيرون تصميم اعلان ممول لا بد ان يكون من طرف شخص مختص الا ان انه امر سهل بشرط ان يكون كاملا من كل الجوانب وستتعرف كيفية تصميمه والمراحل التي يمر بها هذا الإعلان.

#### المطلب الأول: متطلبات القيام بالإعلان الممول

عند الشروع في انشاء اعلان ممول لا بد من ان تتوفر بعض الشروط والمتطلبات وتمثل متطلبات القيام بالإعلان الممول في العناصر الأساسية التالية<sup>1</sup>:

#### أولاً: إيجاد وسيلة دفع إلكترونية

حتى يتمكن الأشخاص من عمل إعلان ممول على الفيسبوك لا بد من أن يكون لديهم وسيلة دفع إلكترونية، لكي يستطيعوا تسديد تكلفة إعلاناتهم الممولة، ويمكن أن تختلف طرق الدفع من بلد إلى آخر، ولكن البطاقات الائتمانية خيار متاح للجميع تقريباً، للحصول على بطاقة الدفع الإلكترونية للقيام بالحملات الإعلانية يجب التوجه لأحد البنوك المحلية وطلب بطاقة دفع إلكترونية ولكل بنك شروط متوافقة ومختلفة أحياناً لتقديم هذه البطاقات، وهناك أربعة بنوك تستخدم البطاقات الإلكترونية في الجزائر هي: BDL , AGB , SOCIETE GENERALE , BNP PARIBAS، ويمكن استخدام بطاقة ائتمانية أخرى مثل: ماستر كارد وبايونير.

<sup>1</sup> مجدي كميل، كيفية عمل إعلان ممول على الفيسبوك (شرح بالصور) ، موقع الراجون، قرأ يوم 2019/08/24، على الموقع www.alrab7on.com.

### ثانيا: صفحة فيسبوك

لإنشاء إعلان ممول على الفيسبوك، يجب أن تمتلك صفحة على فيسبوك، أو أن تكون مديرا (أدمين) لأحد الصفحات التي يمتلكها الآخرون، يمكنك إنشاء صفحة فيسبوك وفقا للغرض الذي تود عمل إعلان ممول من أجله أيضا للتسويق لحساب الغير يجب أن تكون أدمين في صفحة فيسبوك العميل لكي تتمكن من عمل حملة إعلانية له، والجدير بالذكر هنا أن وجود صفحة فيسبوك هو أمر حتمي لإنشاء حملة إعلانية، ولكن هناك بعض أنواع الحملات المتخصصة والتي يمكن فيها إنشاء حملة إعلانية بدون صفحة فيسبوك، ولكن في هذه الحالة يجب أن تمتلك موقع إلكتروني، لكي تقوم المنظمة أو مديرها التسويقي بعمل إعلان ممول على الفيسبوك فهو يحتاج إلى هدف تسويقي محدد، في معظم الأحيان يكون الهدف النهائي من عمل إعلان ممول على الفيسبوك هو تحقيق أرباح، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، والموقع يتيح للمستخدم مجموعة من أهم وأشهر الأهداف لعمل حملة إعلانية على الفيسبوك:

- ✓ الحصول على زوار للموقع أو للمدونة الإلكترونية.
- ✓ الحصول على المزيد من المبيعات للمنتج الخاص أو لمنتجات تسوقها بالعمولة.
- ✓ إشهار أعمال خاصة للحصول على المزيد من العملاء.
- ✓ الحصول على المزيد من المشاهدات لفيديو ما.
- ✓ الحصول على المزيد من التنزيلات لتطبيق خاص.
- ✓ الحصول على المزيد من المتابعين للصفحة على الفيسبوك.
- ✓ الحصول على المزيد من التفاعل على أحد المنشورات بالصفحة.

### المطلب الثاني: كيفية الوصول للحساب الإعلاني وضبطه

الجدير بالذكر هنا أنه على المنظمة تحديد الهدف من عمل إعلان بشيء من الدقة والوضوح، فالمدير عليه أن يسأل ماذا يحتاج تحديدا من وراء هذا الإعلان الممول، وما هي النتائج التي من المفترض أن تحصل عليها من خلال الإعلان، وكخطوة أساسية عند البدء بإنشاء الحملة التسويقية على الفيسبوك لا بد أن يكون المستخدم قد اختار عنوان لهذه الحملة وحدد فئة معينة ذات خصائص محددة لاستهدافها مباشرة، وكأهم الخطوات لتصميم الاعلان الممول هناك عدة مراحل تتمثل في:

- القيام بتسجيل الدخول للحساب الشخصي على الفيسبوك.
- الانتقال إلى الحساب الإعلاني، بالضغط على خيار "إنشاء إعلانات".
- ضبط إعدادات الحساب الإعلاني على الفيسبوك، وذلك بالقيام بملاء البيانات المتمثلة في:
  - اختيار المنطقة الزمنية وفقا للبلد الذي سيستهدفه الإعلان.
  - اختيار العملة التي سيتم الدفع بها للفيسبوك.
  - اختيار اسم النشاط التجاري، ثم عنوان النشاط التجاري، وفي آخر نقطة اختيار بلد النشاط التجاري.
- إعدادات الدفع: من خلال هذه الصفحة يمكن إضافة وسيلة دفع، وأيضا يمكن تعديل أو إزالة وسائل الدفع، كما نجد بالأعلى قيمة فاتورة الحساب.
- ضبط إشعارات الحساب الإعلاني، سواء بتلقي الإشعارات في الحساب على الفيسبوك أو على البريد الإلكتروني.

المطلب الثالث: المراحل العملية لنشر الإعلان على صفحة المخبر

أولاً: الانتقال للحساب الإعلاني والضغط على زر إنشاء حملة

من خلال الحساب الشخصي المخبر قمنا بالضغط على زر مدير الإعلانات لننتقل لصفحة بها كل الإعلانات التي قامت بعملها من قبل، وأيضاً سنجد زر لبدء حملة إعلانية جديدة، نقوم بالضغط على زر إنشاء لنبدأ الإعلان الممول جديد.

ثانياً: تحديد الهدف التسويقي:

بعد الضغط على زر إنشاء تم الانتقال لصفحة تحديد الهدف التسويقي، وهناك ثلاث تصنيفات رئيسية للهدف التسويقي أسفل كل واحد منهم هناك خيارات أخرى فرعية وهذا شرح لكل منها:

الوعي: وهي مخصصة للمسوقين الذين يريدون الحصول على شهرة للعلامة التجارية، والوصول لأكثر عدد من المهتمين.

الاهتمام: وهي للإعلانات الممولة المخصصة لإرسال زيارات لرابط صفحة ويب، أو لتثبيت تطبيق، أو مشاهدة فيديو، أو الحصول على المزيد من التفاعل.

التحويل: وهي مخصصة للحملات الإعلانية الأكثر تقدماً والتي أهدافها تكون دقيقة، مثل إعلانات كتالوج مبيعات لتحقيق عمليات بيع، أو عمل فعل معين بموقع أو تطبيق من قبل المستخدم.

- بعد نقر على الخيار (الاهتمام) الذي يتوافق وهدف إعلان المخبر نقوم باختيار اسم للحملة الإعلانية وبعدها نضغط زر متابعة، وهنا المخبر كان هدفه هو الترويج لصفحة المخبر وجلب لها أكبر عدد من الزيارات والتفاعل، وللتذكير فشعار المخبر هو LEZINRU، وصفحة المخبر كانت كما هي موضحة على الصورة الموالية:

شكل رقم(4): صفحة مخبر الدراسات الاقتصادية على الفيسبوك

مخبر دراسات اقتصادية للمناطق الصناعية في ظل الدور الجديد للجامعة - برج بوعريريج  
مخبر الحكومة العمومية والاقتصاد الاجتماعي - جامعة تلمسان

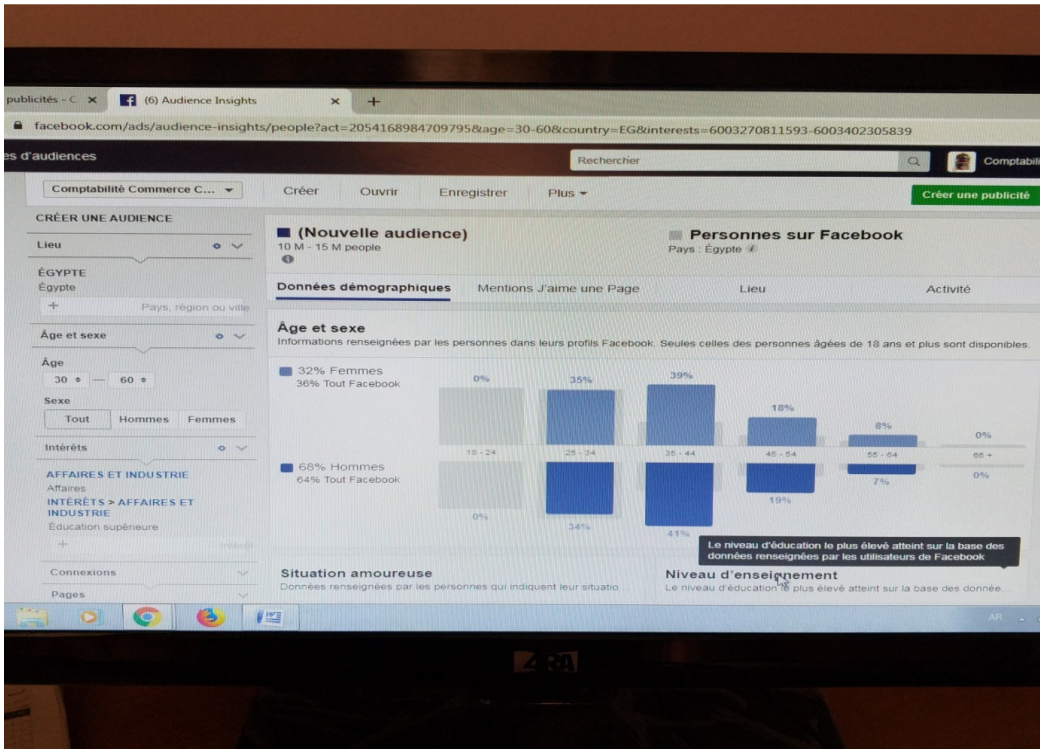
الملتقى الوطني الأول  
دور الحكومة الاقتصادية  
في تطوير القطاع الصناعي بالجزائر

يومي 24 - 25 أكتوبر 2018  
بإقامة المحاضرات الكبرى  
جامعة برج بوعريريج

المصدر: من إعداد الطالب.

بعد الضغط على زر متابعة في الخطوة السابقة سنجد صفحة تحتوي على الكثير من البيانات وهي مقسمة إلى ثلاث أعمدة رئيسية، العمود على اليمين يوضح مراحل إنشاء الحملة، والعمود على اليسار يوضح حجم الجمهور المستهدف والناتج اليومية المتوقعة، أما العمود الخاص بضبط الحملة العمود في المنتصف مقسم إلى مستطيلات، كل مستطيل يحتوي على نوع معين من البيانات.

شكل رقم (5): نافذة تحديد الجمهور



المصدر: من إعداد الطالب.

ثالثا: ضبط خيارات الجمهور والمواضع والميزانية والجدول الزمني للحملة:

كما ذكر من قبل سوف نجد في العمود الكبير في المنتصف خيارات ضبط الحملة مقسمة إلى جداول أو مستطيلات:

1) اسم المجموعة الإعلانية: اختيار اسم الإعلان الممول والذي سيكون مخصص للظهور في التقارير والإشعارات، هذا غير الاسم الأول المختار في الصفحة السابقة، وقد تمت تسميته "pub labo".

2) تحديد الجمهور: يحتوي على خيارات الاستهداف للوصول الإعلان إلى الفئة أو القطاع المهتم فعلا بما تقدم، وهو واحد من أهم عناصر نجاح الإعلان الممول على الفيسبوك، سنجد هذا المستطيل مقسم إلى مستطيلات داخلية تفصل بينها خطوط رقيقة، وهذا شرح لكل جزء من هذه الأجزاء:

✓ استخدام جديد أم استخدام جمهور محفوظ؟ في الجزء الأول يوجد خيارين: خيار إنشاء جديد وفيه يمكن عمل إعدادات الجمهور حسب الرغبة، والخيار الثاني هو استخدام جمهور محفوظ بالفعل من حملة سابقة (يمكن دائما في كل حملة حفظ إعدادات الجمهور المستهدف واستخدامه في حملة أخرى).

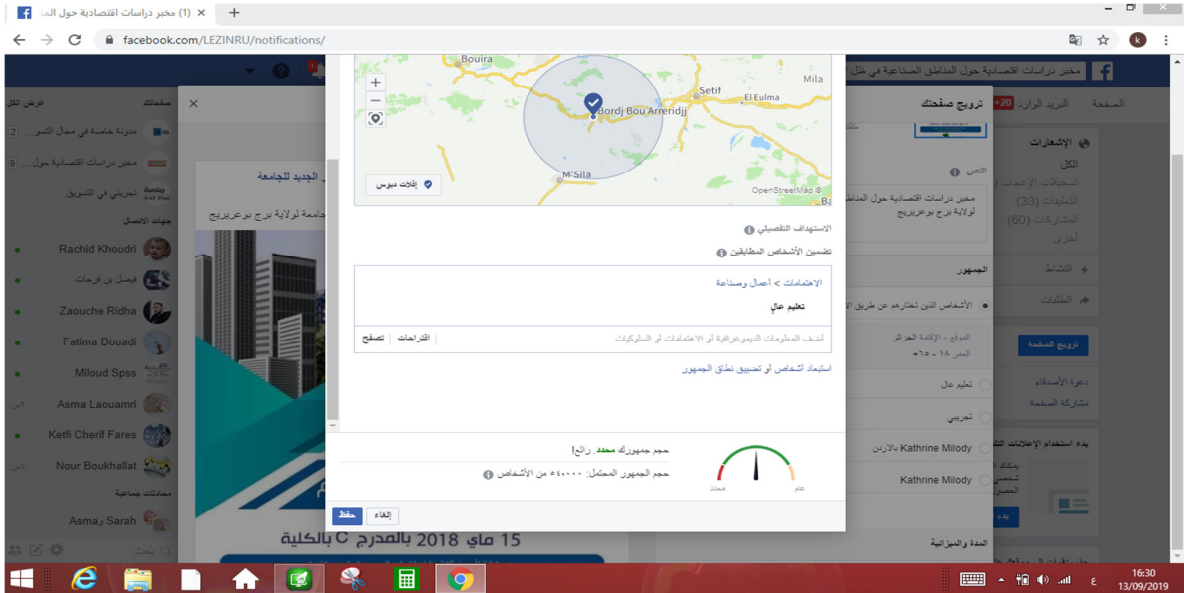
✓ الجماهير المخصصة هناك أداة في الحساب الإعلاني تمكن من إنشاء جمهور مخصص وفقا لإعدادات متقدمة، في حالة إنشاء هذا النوع من الجمهور يمكن استخدامه في الإعلان الممول.

يمكن الوصول لهذه الأداة لإنشاء جمهور مشابه له عن طريق الضغط على الزر في أعلى اليمين بالحساب، سوف تظهر قائمة نقوم باختيار الجماهير (أول خيار في عمود الأصول). (audience insights) أو بعبارة أخرى رؤية الجمهور.

✓ الموقع الجغرافي والجنس واللغات: للقيام بتحديد الدولة أو الدول المراد استهدافها (يمكن استهداف مدن بعينها أيضا)، ثم تحديد الحد الأدنى والأعلى لعمر الجمهور المستهدف، ثم الجنس رجال أو نساء أو الكل، وأخيرا تحديد اللغة المستهدفة.

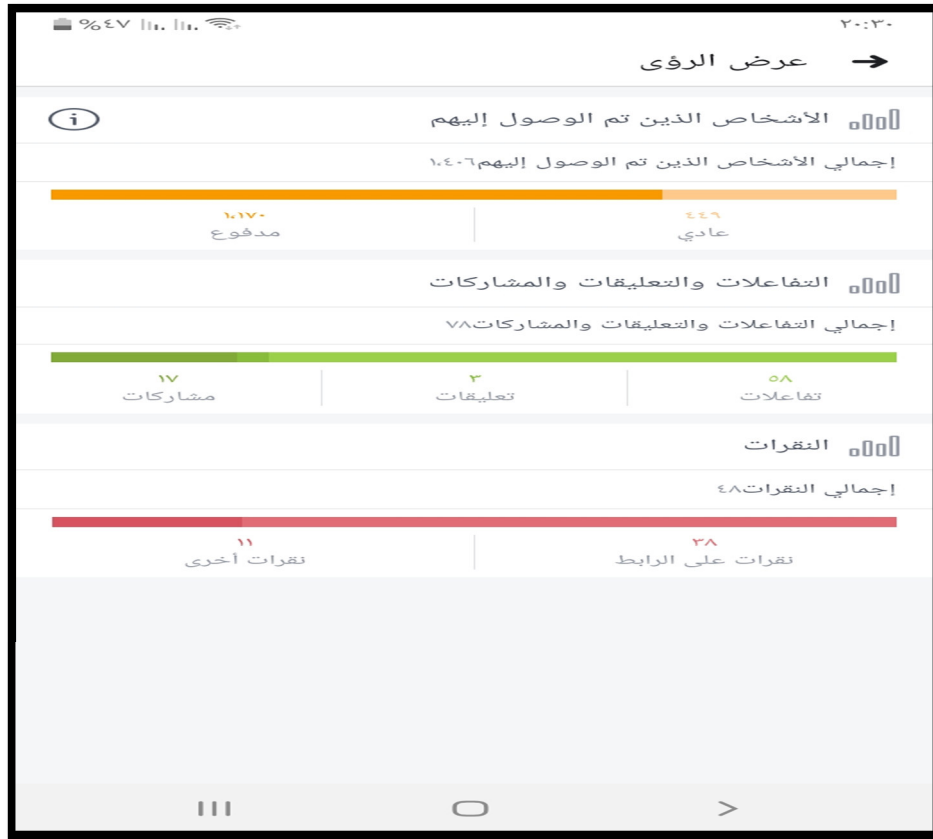
- ✓ الاستهداف التفصيلي: فيه يمكن تحديد اهتمامات أو قطاعات بعينها، ويمكن أيضا استبعاد اهتمامات أو قطاعات، بالضغط على زر تصفح يمكن الاستهداف للبيانات الديموغرافية والاهتمامات والسلوكيات بالضغط على زر اقتراحات.
  - ✓ جهات التواصل: من خلالها يمكن استهداف الأشخاص المشتركين بالصفحة أو استهداف أصدقائهم، ويمكن أيضا استبعادهم من الاستهداف.
  - ✓ حفظ الجمهور: كما ذكر من قبل يمكن حفظ هذا الجمهور لاستهدافه في إعلانات ممولة أخرى.
- وفي هذا التطبيق تم تحديد جمهورية مصر بدون تعيين الولايات، وبما أن موضوع المخبر هو علمي بالدرجة الأولى، فقد تم تحديد فئة عمرية ما بين (30 و 60) سنة لأنها ترمز لفئة أكملت دراستها الجامعية أو بصدد إكمالها ولها اهتمامات بمجال التعليم العالي، البحث والتطوير، الإدارة والصناعة، لم نخصص فئة الرجال عن النساء تركنا الجنس عام، وبعد إطلاق الحملة سنحاول مراجعة الفئة والتدقيق أكثر، في الحملات الإعلانية القادمة.

### شكل رقم (6): تحديد الفئة المستهدفة من الإعلان



المصدر: من إعداد الطالب.

شكل رقم 07: عرض الرؤى



المصدر: من إعداد الطالب.

**6) المواضيع:** هناك الكثير من المواضيع التي يمكن أن يظهر بها الإعلان على الفيسبوك منها ظهوره في الصفحة الرئيسية كمنشور أو ظهوره في الرسائل الفورية أو في العمود الجانبي في نسخة الكمبيوتر أو الانستغرام... الخ، هنا الفيسبوك يترك الخيار لتحديد أي من المواضيع المراد ظهور الإعلان فيها، نعم هناك خيار تلقائي للمواضيع ولكن يمكن التعديل حسب الرغبة، وفي تطبيقنا هذا تركنا الإعلان يظهر كمنشور على الصفحة الرئيسية .

شكل رقم 08: شكل يوضح محبر الدراسات الاقتصادية



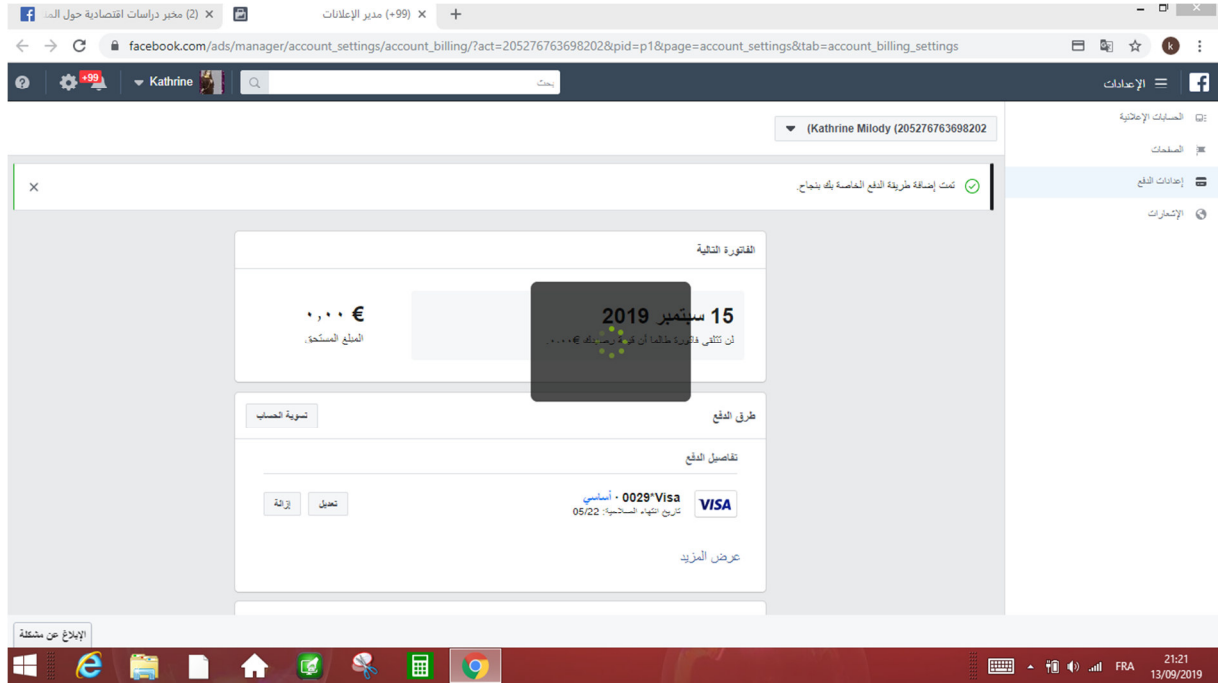
المصدر: من إعداد الطالب.

### 7) الميزانية والجدول الزمني: تنقسم إلى جزئين في الجزء الأول نقوم بتحديد الميزانية اليومية التي نريد صرفها في الإعلان

(الميزانية)، ثم نقوم بتحديد تاريخ بدء وتاريخ انتهاء الإعلان (الجدول الزمني)، في الجزء الثاني سنجد الكثير من الخيارات منها:

- ✓ التحسين من أجل عرض الإعلان (القيام باختيار الخيار الذي يساعد على الحصول على نتائج أفضل).
  - ✓ إستراتيجية عروض الأسعار (الفيبيوك يعتمد على نظام المزاد لظهور الإعلانات، لذلك سعر الضغطة يختلف وفقا للكثير من العوامل، في هذا الخيار يمكننا وضع حد أقصى للتكلفة لا يمكن تجاوزه).
  - ✓ الحدث الذي ستنتم المحاسبة مقابله ( في بعض الإعلانات هذا الخيار لا يمكن تغييره)، ولكن هناك نوعين من المحاسبة، الأولى حسب مرات الظهور بصرف النظر عن النتائج، والثانية حسب الحدث الذي نريده.
  - ✓ جدولة عرض الإعلان (التعديل على هذا الخيار لا يكون متاح في الكثير من الحالات) ولكنه يسمح لنا بتحديد ساعات معينة في اليوم لظهور الإعلان، مثلا من الثامنة مساء حتى الحادية عشر فقط.
  - ✓ نوع العرض ( يمكننا هذا الخيار من التحكم في سرعة استخدام الميزانية، وبالتالي سرعة تدفق الزوار في حالتنا هذه) لا يمكنك التحكم في هذا الخيار دائما أيضا.
- وبخصوص تمويل الحملة الإعلانية للمخبر فقد حاولنا أن نتحكم في الميزانية قدر الإمكان فقد تم الاتفاق على إنفاق (0,02) أورو مقابل كل نقرة في اليوم، وبما أن تاريخ إنشاء الإعلان كان في 2019/09/12 فإننا طلبنا نشر الإعلان لمدة يومين فقط بدءا من 09/13 إلى 09/15.

### شكل رقم (9): آلية ضبط ميزانية الإعلان



المصدر: من إعداد الطالب.

#### المطلب الرابع: مرحلة ضبط الإعلان وضبط الميزانية

هذه الخطوة تدور حول تحديد الإعلان وشكله، والذي سيظهر أمام الجمهور المستهدف، بالطبع هذه الخطوة تختلف من هدف تسويقي لآخر، ولكن الإجراءات تقريبا واحدة ففي حالة الحصول على زوار كما في حالتنا هنا علينا تحديد الرابط الذي نود الحصول على زوار عليه، وفي حالة الحصول على تفاعل علينا بتحديد المنشور وفي حالة الحصول على المزيد من المشتركين بصفتنا علينا تحديد صورة الصفحة وكتابة وصف قصير فوقها، بعد الضغط على زر متابعة في الخطوة السابقة، سوف ننتقل لصفحة إعداد الإعلان، والتي ستكون مقسمة لأجزاء (مستطيلات كما في الخطوة السابقة)، وهذا شرح لوظيفة كل منهما:

- المستطيل الأول (اسم الإعلان) وهي القيام باختيار اسم للإعلان نفسه (المنشور الذي سيتم الترويج له) اسم مختلف عن الأسماء التي اخترناها في الخطوات السابقة.
- المستطيل الثاني: (إنشاء إعلان أو استخدام منشور حالي) وهنا نقوم بتحديد إذا ما كنا سنقوم بعمل منشور جديد أم سنروج لمنشور بالفعل تم نشره بالصفحة.
- المستطيل الثالث (الهوية) سوف نجد به خيار لتحديد صفحة الفيسبوك أو الأنستغرام، إذا كان لدينا أكثر من صفحة فيسبوك نقوم باختيار الصفحة التي نريد الإعلان من خلالها.
- المستطيل الرابع (تصميم الإعلان ومعاينة الإعلان): هنا سنجد أن الصفحة قم انقسمت إلى عمودين العمود إلى اليسار هو محاكاة لشكل الإعلان الذي سيظهر أمام الجمهور، أما العمود على اليمين (تصميم الإعلان) فمن خلاله يمكننا اختيار المنشور الذي نود الإعلان من خلاله.
- الآن يمكننا مشاهدة المحاكاة في العمود ناحية اليسار، والذي يمثل شكل الإعلان أمام الجمهور حسب مكان الإعلان بمجرد أن نتأكد أن كل شيء على ما يرام اضغط زر التأكيد.



شكل رقم (10): رد الفيسبوك على أتمام تصميم الحملات التسويقية الممولة

المصدر: من إعداد الطالب.

تم تصميم حملة تسويقية إعلانية تتكون من أربع إعلانات متنوعة، الإعلان الأول عبارة عن فيديو ل3 صور متحركة تتكلم عن أهم الإنجازات العلمية للمخبر، وكانت تهدف إلى خلق الانتباه والتفاعل مع الصفحة الرئيسية، ولأن الميزانية كانت محدودة جدا فقد تم إلغاء وتوقيف نشر الإعلانين (2 و3)، بينما الإعلان الأخير الرابع فكان إعلان عن منشور وهو تقرير أفاق الاقتصاد العربي المنشور بتاريخ 1 سبتمبر 2019، على صفحة المخبر، وهو عبارة عن رابط يوصل إلى مجلة الكترونية توضح تقرير أفاق الاقتصاد العربي.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الإعلان وتقييم أداء الحملة التسويقية

يتم تحديد ميزانية الحملات الإعلانية المدفوعة على فيسبوك لمدة الحملة ككل ومقدار الإنفاق اليومي من الميزانية، ويمكن تعديل ميزانية الحملة ومقدار الإنفاق اليومي للحملات الجارية على حساب نتائج الأداء لتحقيق أفضل عائد على استثمارات التسويق عبر الفيسبوك.

المطلب الأول: تحليل النتائج العامة للإعلان:

كمرحلة أولى لمعرفة نتائج مردود الإعلانات الممولة التي قمنا بنشرها نتجه نحو الصفحة الرئيسية للمخبر ونضغط على خيار الرؤي، لتظهر لنا كل الإحصائيات التي تخص الصفحة لمدة أسبوع، ومن خلال الشكل الموالي تظهر لنا كل الإحصائيات بالأرقام والمنحنيات تظهر لنا معدلات تطور عدد المتابعين للصفحة.

– النظرة العامة للنتائج

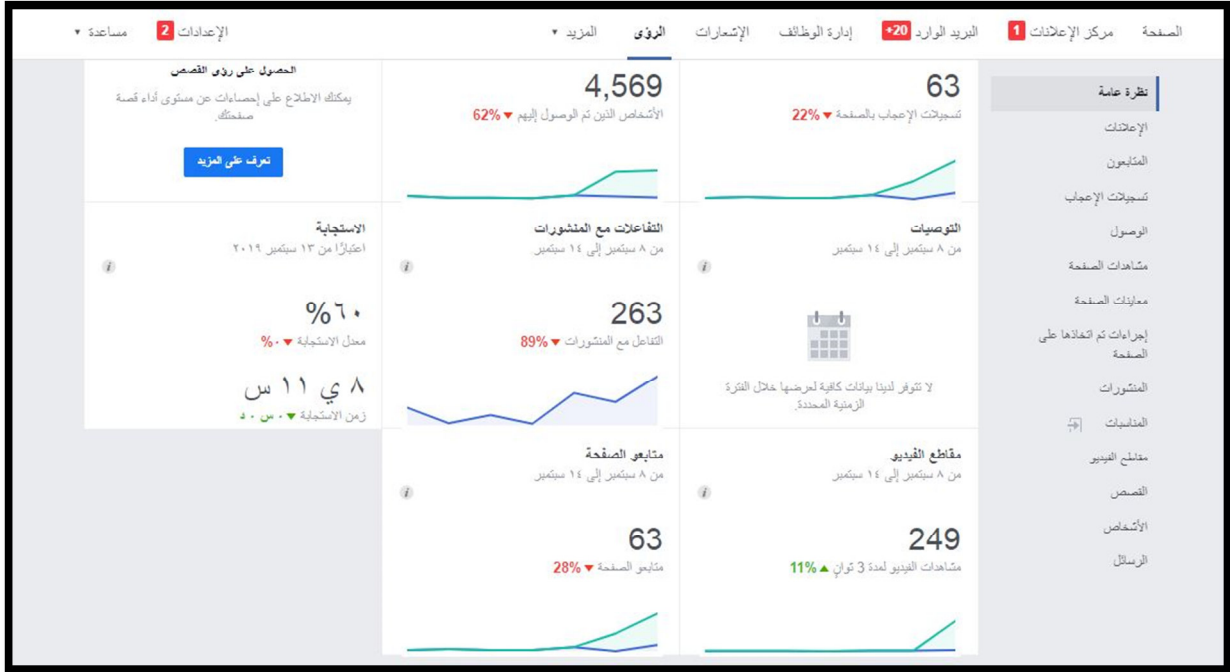
## شكل رقم (11): الإحصائيات النهائية للإعلان للجزء 1



المصدر: من إعداد الطالب.

يوضح الشكل بوجه دقيق عدد مرات وصول المنشور على الصفحة إلى 4569 شخصاً وتحت هذا الرقم يظهر المنحنى بلونين لون أزرق برمز لأثر الإعلانات التقليدية أما باللون الأخضر فيرمز لأثر الإعلانات المدفوعة حيث نجد أثر الإعلان المدفوع يظهر ابتداءً من اليوم 13 سبتمبر، ويستقر بالنمو لمدة اليومين الأخيرين، بينما تسجيلات الإعجاب بالصفحة فهو كذلك عرف نموا ملحوظا باللون الأخضر حيث وصل إلى 63 أعجاب مسجل من دولة مصر.

شكل رقم (12): الإحصائيات النهائية للإعلان للجزء 2



المصدر: من إعداد الطالب.

بينما في الشكل أعلاه والذي هم تنمة للشكل الأول، فهو يظهر أن التفاعل مع المنشور كان قبل الإعلان المدفوع بعرف تذبذب ملحوظ وذلك حسب أهمية المنشورات السابقة، لكن التفاعل المسجل بواسطة الإعلان المدفوع كان من دولة مصر، وكان له أثر ايجابي على تغير شكل المنحنى بعد إن كان مائلا نحو الانحدار يوم 12 سبتمبر عرف نمو جديدا يوم نشر الإعلان، حيث يظهر معدل الاستجابة إبتداء من 13 سبتمبر 60 بالمئة، بالنسبة للصفحة والذي احتوى فيديو لصور متحركة عن نشاطات المخبر فهو لم يسجل نتائج كبيرة ومع ذلك فإن عدد الذين شاهدوا الإعلان كان 249 فرد.

#### احتساب عدد المتابعين

من خلال الشكل الموالي يظهر لنا المنحنى البياني جليا نتيجة الإعلانات الممولة، حيث يظهر الفيسبوك نتيجة إحصائية لتطور متابعات الصفحة حسب مكان الحدوث، فاللون الأزرق الداكن يوضح تطور المتابعين من مصر، وعرف الذروة يوم 14 سبتمبر، بينما اللون الزرق الفاتح فيرمز لعدد المتابعين من المشتركين بصفحة المخبر وهم من الجزائر، كما أنه يظهر أيضا صافي المتابعين والذي هو الفرق بين المتابعين الأساسيين والمتابعين المدفوع لهم.

شكل رقم (13): الإحصائيات النهائية للإعلان الجزء 3



المصدر: من إعداد الطالب.

ويظهر الشكل الموالي مصادر المتابعين الذي تم تسجيلهم على الصفحة حيث يظهر أيضا أن عدد المتابعين للصفحة بفعل الإعلان المدفوع كان بنسبة 81,08 بالمئة، بينما نسبة المتابعين العادين غير المدفوع لهم فكان بنسبة 13,51 بالمئة.

شكل رقم (14): الإحصائيات النهائية للإعلان الجزء 4

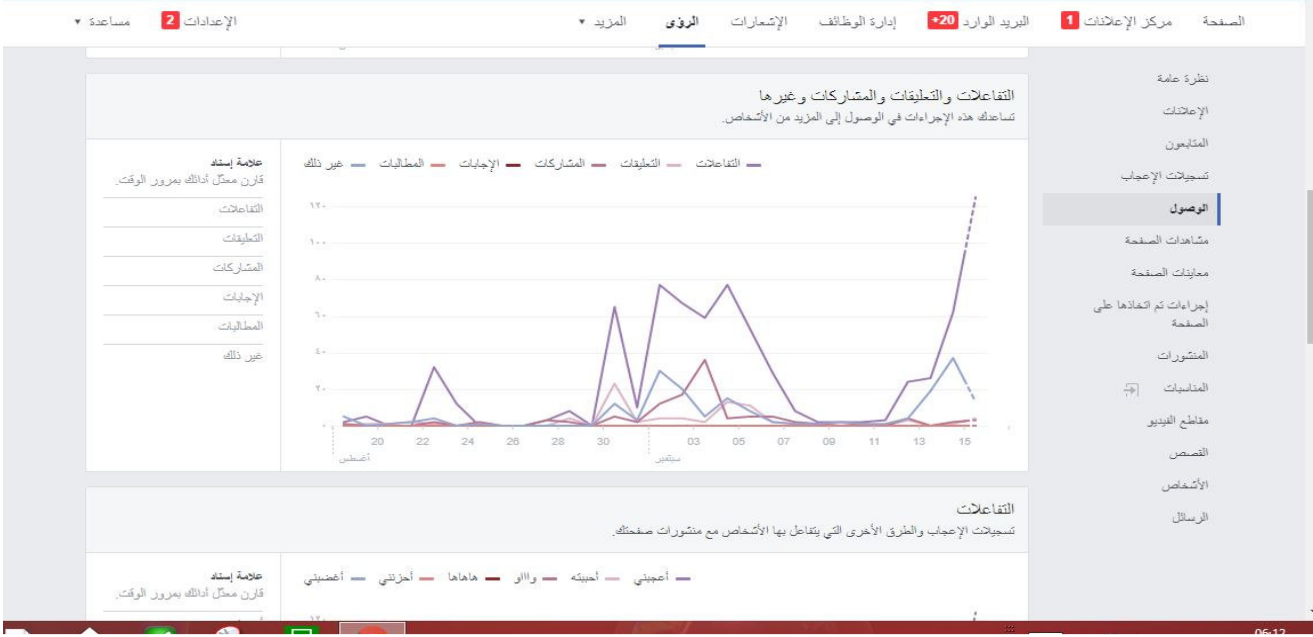


المصدر: من إعداد الطالب.

## - نسبة الوصول

ولتوضيح نتائج الإعلان المدفوع على تسجيلات الإعجاب بالصفحة نجد الشكل الموالي يوضح نسبة التفاعلات والتعليقات على الإعلانات المدفوعة حيث يظهر اللون الأرجواني الغامق مدى ارتفاع نسبة التفاعلات مع منشور الصفحة مقارنة بنسبة التعليقات الذي كان ضعيف نوعا ما لأنه لم يتم إبداء أي تعليقات على الإعلان الممول من طرف الفئة المستهدفة بمصر.

شكل رقم (15): الإحصائيات النهائية للإعلان الجزء 5



المصدر: من إعداد الطالب.

وفي الشكل الموالي يوضح لنا نوع تسجيلات الإعجاب بالصفحة حيث كان تسجيل الإعجاب برمز الإعجاب (like) كتعبير الوحيد عن تسجيل الإعجاب بالصفحة.

شكل رقم (16): الإحصائيات النهائية للإعلان الجزء 1



المصدر: من إعداد الطالب.

وكمعلومة أخرى وإحصائية مهمة تقدمها المنصة للمساعدة على تحليل نتائج الإعلانات الممولة، هي إظهار تاريخ مشاهدة الصفحة باليوم والزمّن الذي اطلعت عليه الفئة المستهدفة، بمعنى يمكننا معرفة أفضل الأوقات التي يمكن للفئة المستهدفة أن تشاهد فيه الإعلانات او صفحة الفيسبوك لوجه عام، وهذا يساعد في تدقيق الحملات الإعلانية القادمة وذلك بنشر الإعلانات في تلك الأوقات بالضبط لتكون هناك مردودية أكثر للإعلانات المدفوعة.

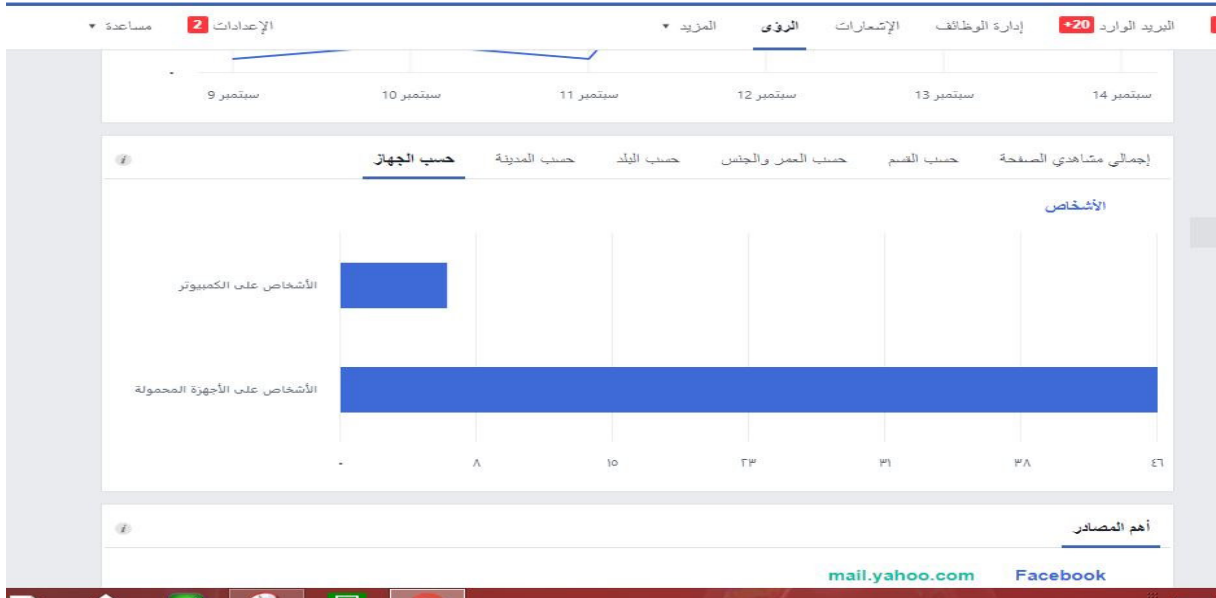
### شكل رقم (17): الإحصائيات النهائية للإعلان الجزء 6



المصدر: من إعداد الطالب.

ومن الشكل الأخير رقم ( ) يوضح لنا نسبة مشاهدة الإعلانات من طرف متابعين الصفحة كانت من خلال الأجهزة المحمولة كالهواتف الذكية كان بنسبة كبيرة تفوق نسبة المتابعين الذين تابَعوا الإعلان عبر الحاسوب الشخصي.

### شكل رقم (18): الإحصائيات النهائية للإعلان الجزء 1



المصدر: من إعداد الطالب.

### المطلب الثاني: تحليل نتائج الإعلان عن الصفحة

بعد أن تمت قراءة نتائج الإعلانات الممولة بنظرة شمولية عامة، لا بد من معرفة نتائج الإحصائيات بصفة خاصة على كل إعلان والنتائج التي تم تحقيقها مقارنة بالتكاليف المنفقة عليه، ومن خلال هذا المطلب سنناقش نتائج الاعلان على الصفحة الشكل رقم(19): نتائج الخاصة بالإعلان الممول على الصفحة



المصدر: من إعداد الطالب.

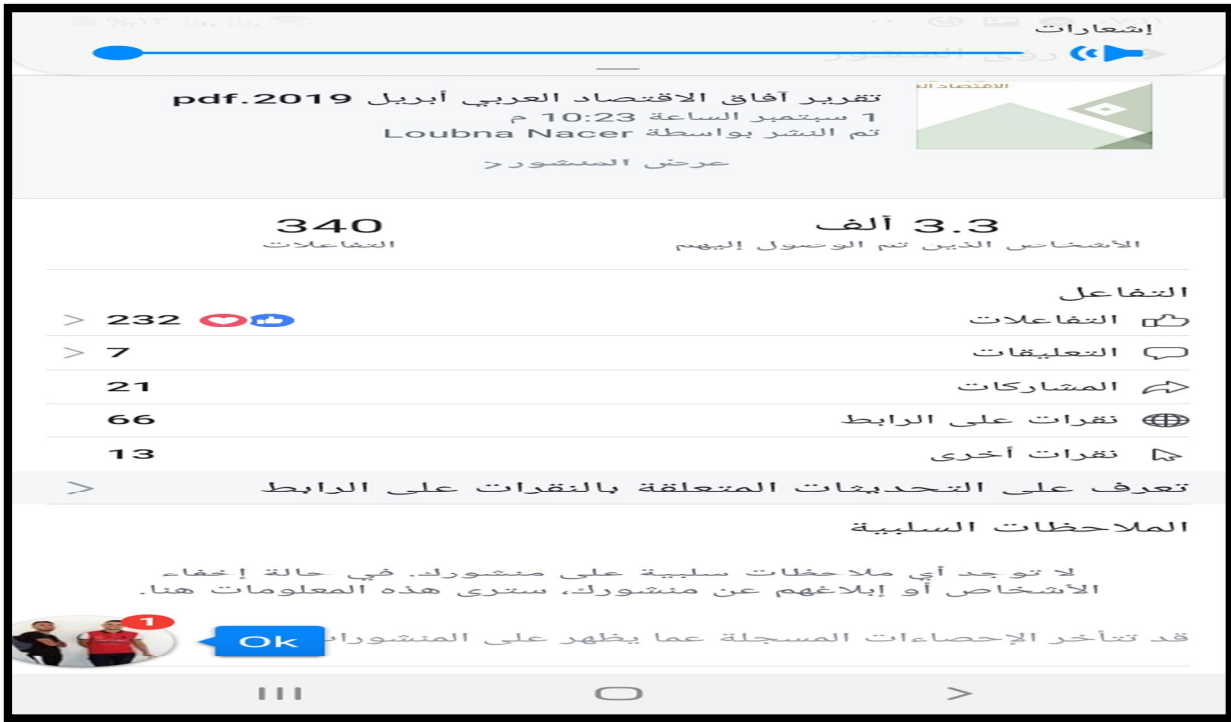
يظهر لنا الشكل تاريخ نشر الإعلان وعدد الأشخاص الذين تم الوصول إليهم والمقدر ب1608 بينما الأشخاص الذين سجلوا الإعجاب بالصفحة برمز الإعجاب (like) فكان 39 شخص من الفئة المستهدفة، وتم إنفاق المبلغ 0,04 أورو لكل تفاعل إعجاب، أي ما يقابل إجمالي تكلفة 1,54 أورو. وبأكثر تفصيل تظهر الإحصائيات أن نسبة الرجال من الفئة المستهدفة والذين تم الوصول إليهم بلغ 1324 شخص، منهم 36 شخص من سجل إعجاب بالصفحة، في حين كانت نسبة النساء اللواتي قرأن الإعلان تقدر ب279 امرأة، منهن 3 نساء سجلن الإعجاب بالصفحة.

### المطلب الثالث: تحليل نتائج الإعلان عن المنشور

إن إعادة نشر منشور تقرير الأفاق الاقتصادية على صفحة المخبر قد أعطى نتائج جيدة لأنه استهدف منطقة مصر وتم تسجيل النتائج التالية:

الشخص الذين تم الوصول إليهم كان عددهم 3300 شخص، بينما الاشخاص الذين تفاعلوا مع المنشور فكان عددهم 340 شخص، ومن خلال الشكل تستوضح لنا طريقة التفاعل 232 شخص برمز إعجاب وأحببته، بينما 7 أشخاص قاموا بتقديم تعليقات على المنشور، في حين قام 27 شخص بمشاركة المنشور مع مجموعاته الأخرى.

شكل رقم (20): النتائج الإحصائية الخاصة بالمنشور - الجزء 1-



المصدر: من إعداد الطالب.

ومن الشكل الموالي يتضح لنا نسبة الرجال الذين تم الوصول إليهم بالاعلان على المنشور كان بنسبة 77,2 بالمئة بينما نسبة النساء اللواتي وصل اليهن الاعلان فقد كان 22,8 بالمئة فقط، كما أن سن الفئة التي كانت أكثر تفاعلا مع المنشور كانت محصورة بين (25 و34) سنة



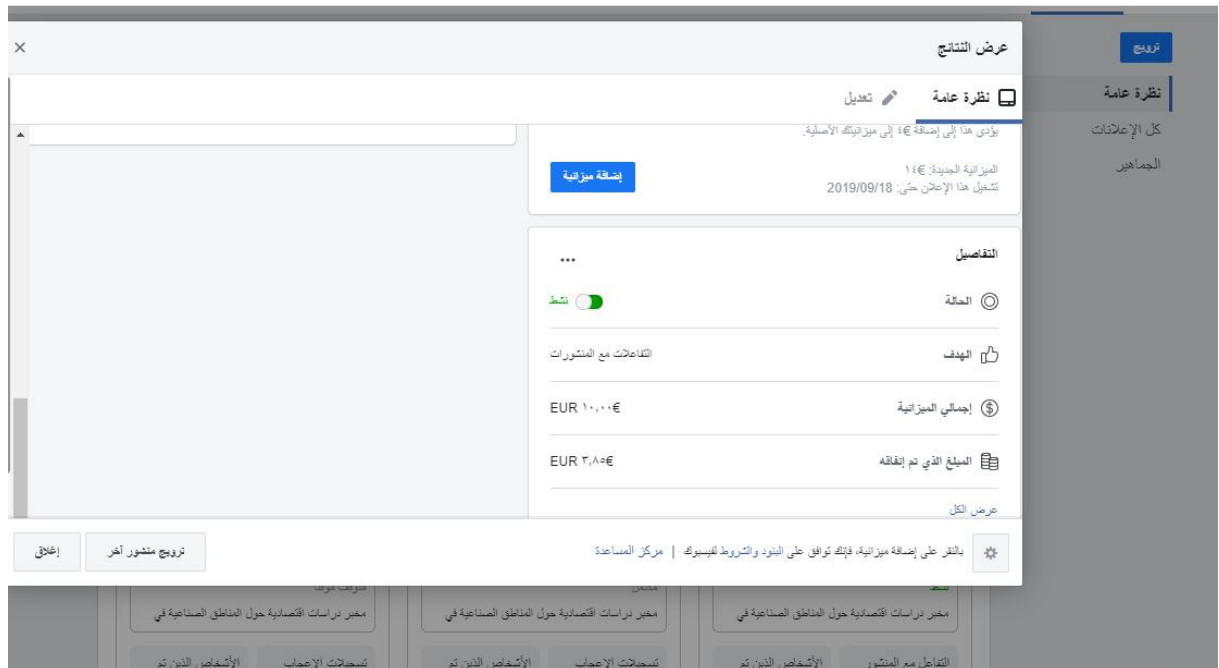
شكل رقم (21): النتائج الإحصائية الخاصة بالمشور - الجزء 2-



المصدر: من إعداد الطالب.

ومن تكملة النتائج احتساب التكلفة النهائية المنفقة على الإعلان حيث سجلنا مبلغ 3,85 أورو لأنه تم احتساب مبلغ 0,02 أورو على كل تفاعل مع المنشور.

شكل رقم (22): النتائج الإحصائية الخاصة بالمشور - الجزء 3-



المصدر: من إعداد الطالب.

### المطلب الرابع: تقييم أداء الحملة التسويقية

إن تصميم حملة متنوعة من الإعلانات الممولة يفتح الفرصة أمام المخبر لمعرفة النقائص في تصميم الصفحة الخاصة بالمخبر على الفيسبوك، ومحاولة تعديل وتصحيح كتابة المحتوى على الصفحة ليكون أكثر جذبا، كما ان ميزة التنوع في الحملات الإعلانية هي معرفة خصائص الحملة الإعلانية التي أتت لأكثر العوائد والفوائد، وجلبت أكبر عدد من التفاعلات للصفحة، لذا فمن تحليل نتائج الحملة التسويقية لمجموعة من الإعلانات الممولة تم الوصول إلى النتائج التالية:

- الفئة من الجمهور التي تم تحديدها كان تلبية لمطلب رئيسة المخبر وهي استهداف شريحة من المهتمين بالتعليم العالي، والإدارة والصناعة، والبحث والتطوير، والمنطقة كانت مصر، الفئة العمرية التي كان يظهرها (audiences insight) التي توافقت الاهتمامات المذكورة كانت ما بين (30 إلى 60) سنة.
- رغم أن صفحة الواجهة التعريفية بالمخبر تقتصر على الغلاف الترويجي الخاص بأشغال الملتقى الوطني الأول حول دور الحوكمة الاقتصادية في تطوير القطاع الصناعي بالجزائر، وشعار المخبر الذي يظهر في أقصى اليسار من الغلاف، إلا أنه تم تسجيل بعض التفاعلات مع الصفحة 39 تفاعل ، بميزانية تقدر ب 1,54 أورو.
- رغم أن اختيار المنشور تقرير أفاق الاقتصاد العربي، كان عشوائيا دون دراسة مسبقة، إلا أنه سجل تفاعلا كبيرا ايجابيا قدر ب340 تفاعلا مقابل ميزانية قدرت ب6,8 أورو
- بصفة عامة الفئة العمرية التي كانت أكثر تفاعلا مع الحملة التسويقية كانت فئة الشباب ما بين (25 و34) سنة، وأن جنس الفئة المستهدفة ومن المهتمين بالصفحة أو المنشور كان من جنس الرجال بنسبة تجاوزت 70 بالمئة.

## خلاصة الفصل

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل التطبيقي خلصنا إلى أنه: حتى يتمكن الأشخاص من عمل إعلان ممول على الفيسبوك لا بد من أن يكون لديهم وسيلة دفع إلكترونية، لكي يستطيعوا تسديد تكلفة إعلاناتهم الممولة، وإنشاء إعلان ممول على الفيسبوك، يجب أن تمتلك صفحة على فيسبوك، أو أن نكون مديرا (أدمين) لأحد الصفحات التي يمتلكها الآخرون، يمكننا إنشاء صفحة فيسبوك وفقا للغرض الذي تود عمل إعلان ممول من أجله أيضا للتسويق لحساب الغير يجب أن تكون أدمن في صفحة فيسبوك العميل لكي تتمكن من عمل حملة إعلانية له.

وفي هذا التطبيق العملي تم تحديد جمهورية مصر بدون تعيين الولايات، وبما أن موضوع المخبر هو علمي بالدرجة الأولى، فقد تم تحديد فئة عمرية ما بين (30 و60) سنة لأنها ترمز لفئة أكملت دراستها الجامعية أو بصدد إكمالها ولها اهتمامات بمجال التعليم العالي، البحث والتطوير، الإدارة والصناعة، لم نخصص فئة الرجال عن النساء تركنا الجنس عام، وبعد إطلاق الحملة حاولنا مراجعة الفئة والتدقيق أكثر وتقييم أداء الإعلان.

تم تصميم حملة تسويقية إعلانية تتكون من أربع إعلانات متنوعة، الإعلان الأول عبارة عن فيديو ل3 صور متحركة تتكلم عن أهم الانجازات العلمية للمخبر، وكانت تهدف إلى خلق الانتباه والتفاعل مع الصفحة الرئيسية، ولأن الميزانية كانت محدودة جدا فقد تم إلغاء وتوقيف نشر الإعلانين (2 و3)، بينما الإعلان الأخير الرابع فكان إعلان عن منشور وهو تقرير أفاق الاقتصاد العربي المنشور بتاريخ 1 سبتمبر 2019، على صفحة المخبر، وهو عبارة عن رابط يوصل إلى مجلة الكترونية توضح تقرير أفاق الاقتصاد العربي.

وكتيجة عامة عن أداء الإعلانين وجدنا أن الإعلان الأول الخاص بالصفحة سجل: عدد الأشخاص الذين تم الوصول إليهم مقدر ب1608 بينما الأشخاص الذين سجلوا الإعجاب بالصفحة برمز الإعجاب (like) فكان 39 شخص، في حين الاعلان الثاني الخاص بالمنشور فقد سجل: عدد الأشخاص الذين تم الوصول إليهم هو 3300 شخص، بينما الأشخاص الذين تفاعلوا مع المنشور فكان عددهم 340 شخص، وبصفة عامة الفئة العمرية التي كانت أكثر تفاعلا مع الحملة التسويقية كانت فئة الشباب ما بين (25 و34) سنة، وأن جنس الفئة المستهدفة ومن المهتمين بالصفحة أو المنشور كان من جنس الرجال بنسبة تجاوزت 70 بالمئة.

خاتمة

تعتبر إعلانات فيس بوك أحد أهم وسائل التسويق الإلكتروني التي تلجأ إليها الشركات والمؤسسات المختلفة وتقوم بتخصيص الكثير من الجهد من أجل الاهتمام بها كي تتمكن من تحقيق الهدف من ترويج الصفحات الخاصة بها ونشر الخدمات والمنتجات التي تقدمها للوصول إلى أكبر عدد من المهتمين بنشاطها على صفحات الفيسبوك، فالفيسلوك يوفر أفضلية للتسويق من خلال الحملات الإعلانية المدفوعة عن طريق الاستهداف الدقيق لفئة معينة من العملاء من خلال البيانات الأساسية المتاحة لأي حملة إعلانية من خلال (تحديد فئات عمرية معينة للاستهداف - تحديد المواقع الجغرافية المفصلة للعملاء المستهدفين - اختيار فئة العملاء بناء على المستوى التعليمي و الاهتمامات و المهن - تحديد أماكن عرض الإعلانات على مختلف المنصات التابعة لفيسبوك).

فئة العملاء المستهدفة المحددة بأدق التفاصيل لما يناسب المنتجات والخدمات التي يوفرها المشروع التجاري ستساهم في تحسين نتائج الحملات التسويقية و الإعلانية لأنها تقوم باستهداف عملاء لديهم رغبة حالية و اهتمام بما قد يوفره نشاطك التجاري من حلول و ميزات تنافسية.

تستغرق الحملات التسويقية الاعتيادية مجهودات و وقت أكثر من التسويق عبر الانترنت خصوصاً في الإجراءات الروتينية مثل التراخيص و التعاقدات الرسمية أو حتى طباعة المواد الإعلانية بالإضافة إلى زيادة كبيرة في تكاليف الحملات التسويقية بالمقارنة مع العائد الفعلي لهذه الحملات، وبمجرد وجود صفحة رسمية للمشروع التجاري على الفيسبوك يمكن الشروع في إنشاء و إطلاق الحملات التسويقية من خلال نشر محتوى مميز و مفيد للعملاء المحتملين أو إطلاق حملات إعلانية مدفوعة مخصصة في خلال دقائق يتم استغراقها في إنشاء محتوى الحملة وتحديد فئة العملاء المستهدفة وأماكن عرض الإعلانات على منصات فيسبوك المختلفة ومدة عرض الإعلانات والتوقيتات المحددة للعرض مع تحديد الميزانية الكلية للحملة في مجرد دقائق معدودة.

تكاليف التسويق عبر الانترنت وخصوصاً عن طريق فيسبوك لا تقارن إطلاقاً بالتكاليف الضخمة لحملات التسويق الاعتيادية بالإضافة إلى تحقيق عائد أفضل على الاستثمارات، ويتم تحديد ميزانية الحملات الإعلانية المدفوعة على فيسبوك لمدة الحملة ككل ومقدار الإنفاق اليومي من الميزانية ويمكن تعديل ميزانية الحملة ومقدار الإنفاق اليومي للحملات الجارية على حساب نتائج الأداء لتحقيق أفضل عائد على استثمارات التسويق عبر الفيسبوك.

ومخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة المتواجد بجامعة محمد البشير الإبراهيمي هو عينة من المخابر التي تمتلك صفحة على الفيسبوك لها مدير يختص بنشر ومتابعة التفاعلات والتعليقات على الصفحة لأجل زيادة فرصة ترويجه على الانترنت، ولأجل تحسين المحتوى الإلكتروني، فجاء عملنا هذا لتطبيق المفاهيم الأكاديمية على دراسة حالة المخبر والترويج لصفحة المخبر، حيث تم الوصول إلى النتائج التالية:

- الفئة من الجمهور التي تم تحديدها كان تلبية لمطلب رئيسة المخبر وهي استهداف شريحة من المهتمين بالتعليم العالي، والإدارة والصناعة، والبحث والتطوير، والمنطقة كانت مصر، الفئة العمرية التي كان يظهرها (audiences insight) التي توافق الاهتمامات المذكورة كانت ما بين (30 إلى 60) سنة.

- رغم أن صفحة الواجهة التعريفية بالمخبر تقتصر على الغلاف الترويجي الخاص بأشغال الملتقى الوطني الأول حول دور الحوكمة الاقتصادية في تطوير القطاع الصناعي بالجزائر، وشعار المخبر الذي يظهر في أقصى اليسار من الغلاف، إلا أنه تم تسجيل بعض التفاعلات مع الصفحة 39 تفاعل ، بميزانية تقدر ب 1,54 أورو.

– رغم أن اختيار المنشور تقرير أفاق الاقتصاد العربي، كان عشوائيا دون دراسة مسبقة، إلا أنه سجل تفاعلا كبيرا ايجابيا قدر بـ 340 تفاعلا مقابل ميزانية قدرت بـ 6,8 أورو

– بصفة عامة الفئة العمرية التي كانت أكثر تفاعلا مع الحملة التسويقية كانت فئة الشباب ما بين (25 و 34) سنة، وأن جنس الفئة المستهدفة ومن المهتمين بالصفحة أو المنشور كان من جنس الرجال بنسبة تجاوزت 70 بالمئة.

إن التسويق عبر الانترنت يوفر ميزة تنافسية مقارنة بوسائل التسويق الاعتيادية من خلال الإحصائيات وتحليلات الأداء المتوفرة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ومن أهمها إحصائيات الفيسبوك المتوفرة لكل صفحة والتي تتضمن (عدد الجمهور المتابع لصفحة النشاط التجاري- عدد الزيارات اليومية للصفحة - عدد المتابعين اليومي لمحتوى الصفحة - نسبة التفاعل اليومية مع محتوى الصفحة - حجم النشاط لمختلف الفترات الزمنية كل يوم - عدد جمهور الصفحة من مختلف البلدان والمواقع الجغرافية - الفئات العمرية لجمهور الصفحة).

ويمكن استخدام هذه الإحصائيات لتحليل أداء الحملات التسويقية لصفحة النشاط التجاري على الفيسبوك سواء المجانية أو الحملات الاعلانية المدفوعة بناء على نسبة الوصول والتفاعل من قبل العملاء المستهدفين، تحديد أفضل التوقيتات لنشر المحتوى والإعلانات الخاصة بالنشاط التجاري، تحديد المواقع الجغرافية والفئات العمرية الأكثر نشاطاً ومتابعة للصفحة لاستخدامها في تطوير الحملات التسويقية الحالية وإعداد الحملات الاعلانية القادمة.

#### التوصيات:

بما أن الأهمية من إظهار الإحصائيات والأرقام بدقة هو تقييم أداء الحملة التسويقية عبر الفيسبوك، فإن الأهمية الأكثر أهمية هي إعادة التخطيط للحملات التسويقية المقبلة والتركيز على نقاط القوة المسجلة في الحملات السابقة، وبالتالي ما يمكننا تسجيله كملاحظات يمكن أن تعمل بها الهيئة المشرفة على المخبر لتحسين تواجدها على الفضاء الالكتروني، ولترويج إعلاناتها المقبلة بكفاءة وفعالية أكبر، هي ما سيلبي ذكره:

- بالنسبة للهوية والمحتوى المعرفي الذي يعرف بالمخبر واهتماماته وإنجازاته، يجب أن يكون على واجهة الصفحة، بمعنى أن صفحة المخبر الحالية تحتوي غلاف يتكلم عن المؤتمر الدولي حول الابتكار المنعقد بالجامعة في وقت سابق وشعار المخبر لا يكاد يظهر من كثرة الألوان والكتابات العريضة بالصفحة، ننصح المدير القائم على الصفحة بتغيير واجهة الصفحة بفيديو قصير وسريع يتكلم فيه عن المخبر وإنجازاته وآفاقه المستقبلية.

- بالنسبة للشعار والخلفية المكتوب عليها السعار مكتوبين بطريقة غير جذابة، ننصح المدير بإعادة النظر في الألوان والخلفية التي لا بد أن تكون توحى إلى طبيعة المخبر وخدماته.

- بالنسبة للمحتوى التعريفي الالكتروني، ننصح بأن يتم وضع عبارات مختارة بعناية للتعريف بالمخبر وأهدافه ورسالته في أعلى الفيديو، مع رابط الكتروني يربط الصفحة بموقع الجامعة أو بالموقع الالكتروني للمخبر إن وجد.

- ننصح مدير المخبر بأن يكون للمخبر حساب على الأنستغرام، والتويتتر، واللينكد ان، وربط هذه الحسابات بالحساب الذي على الفيسبوك وذلك لتعزيز تواجد شعار المخبر في جل مواقع التواصل الاجتماعي.

- بالنسبة للفئة المستهدفة، إذا ما رغب مدير المخبر في استهداف نفس البلد، ننصح في الحملات الاعلانية القادمة الإبقاء على نفس الاهتمامات ولكن استهداف فئة الرجال الشباب من فئة (25 إلى 35) سنة، لأنهم سيكونون أكثر تفاعل ومشاركة للإعلانات على المجموعات.

- كما ننصح مدير المخبر استهداف مناطق من الجزائر وإعداد حملات إعلانية مخصصة حسب كل منطقة ودراسة مدى التفاعل الداخلي، ثم إعداد حملات تسويقية أخرى لاستهداف دول أجنبية، حتى يكون هناك انتشار الكتروني لشعار وهوية المخبر.

- وفي الأخير ننصح مدير المخبر بأن تكون عملية الاستهداف القادمة تكون لأجل جمع أكبر عدد من المعلومات حول متابعين الصفحة لأجل تصميم نظام معلومات حولهم، كالعنوان الالكتروني، ومن ثم تنوع طرق التسويق الالكتروني من الفيسبوك إلى البريد الالكتروني.

الاقتراحات: بما أن الموضوع المختار كان جديد وطريقة إعداد الدراسة التطبيقية كانت جديدة، كانت لنا بعض الصعوبات في معالجة الموضوع، لذلك نقترح المواضيع التالية على الدارسين والمهتمين بهذا المجال:

- 1- التخطيط للإعلانات الممولة لفائدة مخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة.
- 2- أهمية الإعلان على الأنستغرام وربطها بإعلانات الفيسبوك.
- 3- أهمية الإعلان على الفيسبوك في جمع معلومات على العملاء.

# قائمة المراجع



المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
- محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- ليلى مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، 2016.
- مها مهدي الخفاف، منيرة عبد الله مفلح، ريم عوني المطرمي: التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016.
- منير نوري: التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2014.
- مركز الختسب للاستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب - تويتر نموذجاً - الطبعة الأولى، دار الختسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1438هـ.
- حسان أحمد قمحية: الفيسبوك تحت المجهر، دار النخبة، الحيزة، مصر، الطبعة الأولى، 2017.

ثانياً: المذكرات والأطروحات

- أحمد عصام: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال قسم العلوم والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، 2013.
- مشاركة نور الدين: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2014.
- بوقنون نهاد، مخانشة نوال، شوانة يمينة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 03 ماي 2017.

ثالثاً: المواقع

- محمد مروان: مواقع التواصل الاجتماعي، 2019/05/12 على الموقع <https://mawdoo3.com>
- محمود يوسف: إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي 2018 - كل ما تحتاج معرفته، قرأ يوم 2019/07/23 على الموقع [www.expandcart.com](http://www.expandcart.com)
- اسلام الزبون، بحث عن الأنستغرام، موقع موضوع، قرأ يوم 2019/08/18 ، على الموقع: [www.mawdoo3.com](http://www.mawdoo3.com)
- علي الطويل، شرح استخدام تويتر بالصور، مدونة طرابلسي، قرأ يوم 2019/08/19 .
- كمال بطوش: مواقع منابر البحث بالجامعات الجزائرية قرأ بتاريخ 11،09،2019، على الموقع:
- مجدي كميل، كيفية عمل إعلان ممول على الفيسبوك (شرح بالصور) ، موقع الراجون، قرأ يوم 2019/08/24، على الموقع [www.alrab7on.com](http://www.alrab7on.com)

المراجع الأجنبية

- Michel badoc et autre :E-Marketing de la Banque et de L'assurance، 2<sup>ème</sup> edition، edition d'organisation، 2000، paris.
- [http://www.journal.cybrarians.org/index.php?option=com\\_content&view=article](http://www.journal.cybrarians.org/index.php?option=com_content&view=article)
- <http://www.univ-bba.dz/index.php/ar/global-ar/38-recherche-scientifique-ar/195-laboratoires-de-recherche>
- <https://1biblothequedroit.blogspot.com/2016/03/labo-etude-economique-zones-industrielles-et-nouveau-rol>

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
جامعة محمد النشير الابراهيمي- برج BBA  
Université Mohamed El Bachir El Ibrahimi BBA  
يوعريريج  
مخبر بحث دراسات اقتصادية للمناطق الصناعية في ظل الدور الجديد  
للجامعة- حالة برج بوعريريج-  
Laboratoire : Études Économiques sur les Zones Industrielles et le Nouveau Rôle de l'Université

EZINRU

وللوصول إلى هذه الأهداف، تضمن موضوع فرقة البحث ثلاثة محاور رئيسية هي:

المحور الأول: التحليل النظري لاقتصاد المعرفة.

المحور الثاني: دراسة وتحديد أهم التوجهات الحديثة في مجال التطبيقات الإدارية في ظل اقتصاد المعرفة.

المحور الثالث: دراسة واقع وآفاق التطبيقات الإدارية الحديثة في ظل اقتصاد المعرفة في المنطقة الصناعية برج بوعريريج.

### **الفرقة الثالثة: السياسات الصناعية وأداء القطاع الصناعي لولاية برج**

**يوعريريج،**

#### **رئيس الفرقة: بوخاري لخلو**

تعرف السياسات الصناعية على أنها مجموعة الإجراءات التي تلجأ إليها الحكومات لتحقيق أهداف معينة، وذلك عبر وسائل عديدة، وهذا بهدف التأثير على القرارات المتعلقة بالصناعة أو السلوك الصناعي لجهة الإنتاج أو الاستثمار أو غيره. وبالتالي تشجيع الصادرات الصناعية، أو إحلال الصناعات المحلية مكان الصناعات المستوردة، ولقد اعتمدت غالبية الدول النامية ومنها الجزائر على انتهاج سياسة التصنيع بعد استقلالها، باعتباره أحد الأساليب السريعة لتحقيق قفزات نمو سريعة وتحقيق ارتفاعات سريعة في الدخل.

لذلك فإن الهدف الأساسي لهذه الوحدة هو تقييم أداء القطاع الصناعي الجزائري السابق والمستقبلي، من خلال دراسة مختلف السياسات الصناعية التي انتهجتها الجزائر، ومدى تأثيرها على القطاع الصناعي الجزائري بمختلف مكوناته، بالإضافة إلى معرفة مدى نجاعة هذه السياسات في تحقيق الأهداف المنشودة، لاسيما والمنطقة الصناعية ببرج بوعريريج تعد من أهم المداخل التي ينتظر منها أن تساهم في تحقيق هذه الأهداف، حسب الإتجاهات الصناعية التي تتبناها الجزائر.

وانطلاقاً من تقييم أداء القطاع الصناعي الجزائري تهدف هذه الوحدة أيضاً إلى وضع إستراتيجية طويلة المدى للسياسات الصناعية هدفها تلافي الاختلال الذي يشهده القطاع الصناعي الجزائري، خاصة فيما يتعلق بتفضيل قطاعات على قطاعات أخرى، فضلاً عن معالجة الإختلالات التي يعاني منها الاقتصاد الجزائري وهي سيطرة قطاع المحروقات على حوالي 98 بالمائة من إجمالي الصادرات، لذلك وجب تسطير إستراتيجية صناعية هدفها بناء قطاع صناعي هدفه ليس السوق المحلي فقط وإنما أيضاً المساهمة في تدعيم الصادرات خارج قطاع المحروقات، والاعتماد على مصادر بديلة للعملة الصعبة خارج الإيرادات الناتجة عن المحروقات.

ولا يمكن للاقتصاد الجزائري أن يحقق التنمية الصناعية المنشودة دون الاستفادة من تجارب دولية سواء كانت لدول مصنعة أم لدول سائرة في طريق التصنيع، لذلك

E-mail: lezinru.bba@gmail.com

Fax: (+213)035862241

Mob: (+213)0666893771



## مديرة المحتر: الأستاذة أمال شوتري

### الفرقة الأولى: دور الجامعة وتوجهها الريادي في تنمية المنطقة الصناعية

#### رئيس الفرقة: د. أمال شوتري

يرتبط الدور الجديد للجامعة بمجموعة من المعارف التي تشكل الفكر المؤسساتي والمتعلقة أساساً بعلوم التسيير (المالية، الإستراتيجية، التسويق، الموارد البشرية، القيادة...)، وعلم الاقتصاد، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، والتاريخ والجغرافيا الاقتصادية، وغيرها، وبمجموعة من المهارات والقدرات التي تشكل الفكر الريادي أو المقاوطني والتي تتمثل في المبادرة، المخاطرة، الإبداع، الرغبة في تحقيق الذات، الاستقلالية، والرؤية....

وإن كان دور الجامعة في شقه الأول التقليدي المرتبط بالجانب الأكاديمي البحث قد أخذ فرصته، فإن دورها في شقها الثاني، لاسيما بالنسبة إلى الجزائر ما زال لم يلق الاهتمام المطلوب، وهو الشق الذي تبنته الجامعات في الدول المتقدمة كأوروبا والولايات المتحدة الأمريكية واليابان، أو تتبناه اليوم الدول التي بدأت تحقق وثبتها الاقتصادية والتكنولوجية والمعرفية الحقيقية كالصين والهند. وعليه سيهدف هذا البحث إلى دراسة الدور الجديد للجامعة الذي يوفر للطالب الجامعي الأرضية الصلبة للانطلاق في تجسيد مشروع تكون المنطقة الصناعية مكانه الخصب، لاسيما وقطاع الوظيف العمومي في الجزائر لم يعد يستوعب الأعداد الهائلة من خريجي الجامعات؛ إذ يبقى الاستثمار خارج قطاع النفط هو الحل للتحديات التي يواجهها الاقتصاد الجزائري.

### الفرقة الثانية: اقتصاد المعرفة والتطبيقات الحديثة للإدارة في المناطق الصناعية

#### الفرقة الثانية: أ. د. صادوري الجودي

يهدف موضوع اقتصاد المعرفة والتوجهات الحديثة للتطبيقات الإدارية إلى دراسة تحليلية نقدية على مستويين: مستوى نظري يستعرض مختلف المفاهيم والأدبيات المتعلقة بكل من اقتصاد المعرفة؛ من حيث المعلوماتية ورأس المال الفكري من جهة، والتوجهات الحديثة في التطبيقات الإدارية من جهة ثانية من خلال بعدين: وظيفي ومنظمي.

ومستوى تطبيقي: يتم فيه إسقاط الجانب النظري على المؤسسات، سيما تلك النشطة في المناطق الصناعية بشكل عام والمنطقة الصناعية برج بوعربريج بشكل خاص، وتقييم كل من مخرجات الجامعة وجودتها ودورها في تحديد أداء المؤسسات الجزائرية بالنسبة للتطبيقات الإدارية الحديثة في ظل اقتصاد المعرفة، وبناء تقارب فكري وعملي بين الأبحاث الأكاديمية والنظريات الإدارية والمؤسسات ذات العلاقة، ودراسة سبل الارتقاء بأداء المؤسسات من خلال تبني أحسن الممارسات.



## مديرة المحتر: الأستاذة أمال شوتري

### الفرقة الأولى: دور الجامعة وتوجهها الريادي في تنمية المنطقة الصناعية

#### رئيس الفرقة: د. أمال شوتري

يرتبط الدور الجديد للجامعة بمجموعة من المعارف التي تشكل الفكر المؤسسي والمتعلقة أساساً بعلوم التسيير (المالية، الإستراتيجية، التسويق، الموارد البشرية، القيادة...)، وعلم الاقتصاد، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، والتاريخ والجغرافيا الاقتصادية، وغيرها، وبمجموعة من المهارات والقدرات التي تشكل الفكر الريادي أو المقاوطني والتي تتمثل في المبادرة، المخاطرة، الإبداع، الرغبة في تحقيق الذات، الاستقلالية، والرؤية....

وإن كان دور الجامعة في سقته الأول التقليدي المرتبط بالجانب الأكاديمي البحث قد أخذ فرصته، فإن دورها في سقها الثاني، لاسيما بالنسبة إلى الجزائر ما زال لم يلق الاهتمام المطلوب، وهو الشق الذي تبنته الجامعات في الدول المتقدمة كأوروبا والولايات المتحدة الأمريكية واليابان، أو تتبناه اليوم الدول التي بدأت تحقق وثبتها الاقتصادية والتكنولوجية والمعرفية الحقيقية كالصين والهند. وعليه سيهدف هذا البحث إلى دراسة الدور الجديد للجامعة الذي يوفر للطالب الجامعي الأرضية الصلبة للانطلاق في تجسيد مشروع تكون المنطقة الصناعية مكانه الخصب، لاسيما وقطاع الوظيف العمومي في الجزائر لم يعد يستوعب الأعداد الهائلة من خريجي الجامعات؛ إذ يبقى الاستثمار خارج قطاع النفط هو الحل للتحديات التي يواجهها الاقتصاد الجزائري.

### الفرقة الثانية: اقتصاد المعرفة والتطبيقات الحديثة للإدارة في المناطق الصناعية

#### الفرقة الثانية: أ. د. صادوري الجودي

يهدف موضوع اقتصاد المعرفة والتوجهات الحديثة للتطبيقات الإدارية إلى دراسة تحليلية نقدية على مستويين: مستوى نظري يستعرض مختلف المفاهيم والأدبيات المتعلقة بكل من اقتصاد المعرفة؛ من حيث المعلوماتية ورأس المال الفكري من جهة، والتوجهات الحديثة في التطبيقات الإدارية من جهة ثانية من خلال بعدين: وظيفي ومنظمي.

ومستوى تطبيقي: يتم فيه إسقاط الجانب النظري على المؤسسات، سيما تلك النشطة في المناطق الصناعية بشكل عام والمنطقة الصناعية برج بوعربريج بشكل خاص، وتقييم كل من مخرجات الجامعة وجودتها ودورها في تحديد أداء المؤسسات الجزائرية بالنسبة للتطبيقات الإدارية الحديثة في ظل اقتصاد المعرفة، وبناء تقارب فكري وعملي بين الأبحاث الأكاديمية والنظريات الإدارية والمؤسسات ذات العلاقة، ودراسة سبل الارتقاء بأداء المؤسسات من خلال تبني أحسن الممارسات.



وعلى الرغم من أن عملية التأهيل أو التطوير للقوى العاملة التي هي عملية أوسع بكثير من عملية الإعداد، وتتطلب مشاركة أكبر عدد ممكن من الجهات التي هي بحاجة إلى قوى عاملة فنية أو إدارية على رأسها المناطق الصناعية، وهذا باعتبارها هي الأقدر على تحديد احتياجاتها التعليمية والتدريبية ومنه هي المعنية بتأسيس نظامها التعليمي والتدريبي المناسب. إلا أن انفراد المؤسسة العامة للتعليم في الجزائر يجعلها غير قادرة لوجدها على إعداد الكوادر الفنية، وذلك لصخامة المجال الذي تعمل فيه ولحاجة نظام التعليم الفني إلى إمكانات بشرية ومالية كبيرة. وهذا ما جعل هذه العملية تواجه العديد من المشكلات تتمثل أهمها فيما يلي:

1. عدم وجود معايير ثابتة للبرامج التعليمية والتدريبية تساهم في تحديد الأطر الأساسية للبرامج وتحديد المحتوى العلمي والتدريبي لكل برنامج. فعندما تؤسس لبرنامج تدريبي لابد من تحديد مكونات البرنامج من مدخلات ومخرجات وتفصيل للأسس والأهداف العامة والأهداف السلوكية، إضافة إلى معرفة ما يحتاج إليه الطالب من معارف إنسانية ومهارات فنية في كل تخصص.
  2. ضعف إمكانية تطوير خبرات بشرية وطنية متمكنة في تصميم البرامج التدريبية وتطويرها، وذلك لأن عملية تطوير الخبرات البشرية الوطنية المتخصصة في مجال تصميم البرامج وتطويرها والإشراف على العمليات التدريبية تحتاج في الغالب إلى وقت طويل حتى تصل إلى مستوى علمي وإداري متميز.
  3. ازدواجية البرامج وتكرارها في أكثر من جهة أدبا إلى وجود عدد كبير من الملتحقين في بعض التخصصات ونقص في تخصصات أخرى.
- من هذا المنطلق نطرح الإشكال التالي: ما دور المناطق الصناعية في نظم التعليم والتدريب في الجزائر، وهل لها دور مشارك أم متعاون في هذه العملية؟ وخاصة أن كثيراً من دول العالم بدأت ومنذ وقت غير قصير بربط مؤسسات التعليم والتدريب بقطاعات العمل، ليس عن طريق إشارات التعاون والتعاقد، وإنما عن طريق المشاركة الحقيقية بواسطة أنظمة تعليمية وتدريبية، تقوم على توزيع أدوار الإشراف المباشر على العملية التعليمية والتدريبية، والمشاركة في التمويل وتحمل تكاليف التدريب الباهضة. كما أن كثير من دول العالم اليوم تعتمد على مفهوم من المدرسة إلى العمل - School to - work.

وللإجابة على هذه الإشكالية نتناول النقاط التالية:

- الإطار النظري والمفاهيمي للتأهيل والتدريب.
- دراسة ميدانية واستشرافية عن دور المناطق الصناعية في التدريب والتأهيل؟ دراسة المنطقة الصناعية برج بوعربريج؟
- الاستفادة من تجارب عالمية رائدة في تدريب وتأهيل القوى العملية.



تسعى هذه الوحدة إلى القيام بإسقاطات لتجارب دول رائدة في مجال السياسات الصناعية على الاقتصاد الجزائري، واستخدامها في بناء الإستراتيجية الصناعية المنشودة.

### **الفرقة الرابعة: دراسات قياسية وميدانية**

#### **رئيس الفرقة: د. قاندي خمسي**

تهدف فرقة البحث إلى استعمال مختلف الأساليب الكمية والكيفية لتقييم الدور الاقتصادي للمناطق الصناعية، من جهة، وإبراز مساهمة الجامعة في تكوين الرأس المال البشري والفكري، من جهة أخرى. بالإضافة إلى وضع النماذج القياسية في دراسة العلاقات التي تربط بين مختلف المتغيرات الاقتصادية الكلية كمستوى العمالة والاستثمار ومخرجات التعليم والناتج الداخلي الخام والمستوى التعليمي، من حيث الفعالية والكفاءة في ظل الدور الجديد للجامعات.

تقوم فرقة البحث أيضاً بدراسات ميدانية (استمارات، مقابلات، ملاحظات...) توفر من خلالها المعلومات الضرورية لتغذية أبحاث أعضاء الفرق الأخرى للوحدة، ودعمها في الدراسات القياسية والميدانية.

من خلال استخدام هذه الأساليب، يتم إبراز دورها وأهميتها في عملية اتخاذ القرار وتحسين الأداء الاقتصادي (التنمية الاقتصادية، الموارد البشرية، الكفاءة والفعالية).

### **الفرقة الخامسة: دور المناطق الصناعية في تأهيل وتدريب القوى العاملة وخريجي الجامعات.**

#### **رئيس الفرقة: د. حاجي فطيمة**

مع زيادة النمو السكاني في الجزائر والتوسع في برامج التعليم العام، ومختلف مشاريع التنمية، فإن واقع التعليم الجامعي لا يزال دون المستوى المأمول من ناحية الكفاءة والتنوعية التي يحتاج إليها سوق العمل المحلي أو الدولي، إن هذه المعادلة تحتاج إلى إعادة نظر إذا أردنا - فعلاً - قلب الوضع الحالي للقوى العاملة، خاصة وأنه هناك تداول للكثير من المفاهيم والآراء المتعلقة بتطوير القوى العاملة الفنية من أهمها عملية الإعداد، وعملية التأهيل والتطوير، فعملية الإعداد تعني إيجاد برامج تعليمية وتدريبية تهدف إلى إكساب الشباب الذين ليس لديهم تأهيل فني سابق بالمعارف العلمية والمهارات الفنية، ليتمكنوا من الالتحاق بمهنة أو وظيفة فنية أو إدارية معينة. أما عملية التأهيل والتطوير فهي عملية إعادة تأهيل بعض الفنيين أو الإداريين الذين هم في الغالب على رأس العمل، ليكتسبوا معارف أو مهارات جديدة، ليتمكنوا من تحقيق أهداف العمل المتجددة والحديثة.



# الفهرس

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
III	الإهداء .....
IV	الشكر .....
V	الملخص .....
VI-VII	فهرس المحتويات .....
VIII-X	قائمة الجداول .....
XI	قائمة الأشكال .....
ب- د	مقدمة عامة .....
06	<b>الفصل الأول: الجانب النظري</b> .....
06	تمهيد الفصل الأول .....
07	<b>المبحث الأول: الأدبيات النظرية</b> .....
07	المطلب الأول: مفاهيم أساسية في التسويق الإلكتروني .....
08	أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني .....
08	ثانياً: المحددات الأساسية للتسويق الإلكتروني .....
10	ثالثاً: طرق التسويق الإلكتروني .....
10	المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي .....
11	أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي .....
11	ثانياً: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي .....
12	المطلب الثالث: مفهوم وطرق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .....
12	أولاً: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .....
13	ثانياً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي .....
16	ثالثاً: مواقع للتواصل الاجتماعي الأكثر شهرة .....
16	رابعاً: مواقع التواصل الاجتماعي الأقل شهرة .....
18	<b>المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية</b> .....
18	المطلب الأول: الدراسات الاجنبية .....
18	المطلب الثاني: الدراسات العربية .....
19	المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة .....
21	خلاصة الفصل .....
23	<b>الفصل الثاني: الجانب التطبيقي</b> .....
23	تمهيد الفصل الثاني .....
24	<b>المبحث الأول: تعريف بالمؤسسة محل الدراسة</b> .....

24	المطلب الأول: تعريف بمخابر البحث العلمي بالجامعة .....
25	المطلب الثاني: دور مخابر البحث في دعم البحث العلمي .....
25	المطلب الثالث: مكونات مخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة.....
28	<b>المبحث الثاني: المراحل الأساسية لتصميم إعلان ممول على الفيسبوك للمخبر.....</b>
28	المطلب الأول: متطلبات القيام بالإعلان الممول .....
29	المطلب الثاني: كيفية الوصول للحساب الإعلاني وضبطه .....
30	المطلب الثالث: المراحل العملية لنشر الإعلان على صفحة المخبر.....
35	المطلب الرابع: مرحلة ضبط الإعلان وضبط الميزانية .....
36	<b>المبحث الثالث: تحليل نتائج الإعلان وتقييم أداء الحملة التسويقية.....</b>
36	المطلب الأول: تحليل النتائج العامة للإعلان.....
42	المطلب الثاني: تحليل نتائج الإعلان عن الصفحة.....
42	المطلب الثالث: تحليل نتائج الإعلان عن المنشور.....
45	المطلب الرابع: تقييم أداء الحملة التسويقية.....
46	خلاصة الفصل.....
48	<b>خاتمة .....</b>
52	قائمة المراجع.....
55	الملاحق