



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع:

إنشاء وتصميم وتقييم حملة تسويقية عبر الفيس بوك
دراسة حالة "أكاديمية كنشر التعليمية"

تحت إشراف الدكتورة:

- بن ثامر كلتوم

من إعداد الطالبة:

- ماني جازية

السنة الجامعية: 2020-2021

كلمة شكر

قبل كل شيء، نحمد الله الذي انعم علينا بنعمة العلم، ووفقنا الى بلوغ هذه الدرجة، نقول: "اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد اذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضا".

نتقدم بالشكر الجزيل الى كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل، وبالأخص الى الاستاذة المشرفة، الدكتورة "بن ثامر كلثوم"، على توجيهاتها القيمة و الارشادات الصائبة التي لم تبخل بها علينا، طيلة مسار البحث.

كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى السادة الاساتذة اعضاء لجنة المناقشة على قبولهم لمناقشة وتقييم هذا البحث.

والى كل من بذل معنا جهدا، ووفر لنا وقتا، ونصح لنا قولاً، نسال الله ان يجزيهم عنا خير الجزاء.

اهداء

اهدي هذا العمل المتواضع الى:

- من يسعى ليساعدني ويشقى بشقائي الى من فهمت منه معنى الحياة والصمود الى من تعب لأجلي وعلمني وكان بمثابة الضوء الذي ينيّر طريقني الى رجل حياتي اليك: ابي.
- من تاهت الكلمات والحروف في وصفها ويعجز القلم في كتابة أي شيء عنها الى التي مهما عبرت وقلت و كتبت فلن اوفيهما حقها الى من اشعلت شمعة دربي واطاءت نور حياتي الى امرأه قلبي اليك: امي.
- الى الذي يسعى من اجلي الى الذي يساعدني في حياتي الى الذي يساندني في دربي الى الذي يتعب من اجلي اليك: زوجي.
- فرحة حياتي وقرّة عيني الى من يملأ عليا الحياة الى رفيق حياتي اليك: ابني "محمد طه".
- الى اختي وكل افراد عائلتي من قريب و من بعيد.
- الى كل الاحبة و الأصدقاء والى دفعة تسويق صناعي 2021 الى كل الاساتذة وخاصة الاستاذة "بن ثامر كلثوم".

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر و تقدير	
اهداء	
فهرس المحتويات	
قائمة الاشكال	
المقدمة	أ - ب
الفصل الاول: التسويق الالكتروني وشبكة التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"	
تمهيد	4
المبحث الاول: التسويق الالكتروني وقواعده الاساسية	5
المطلب الاول: نظرة عامة حول التسويق الالكتروني	5
المطلب الثاني: المحددات الاساسية للتسويق الالكتروني	10
المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي	11
المطلب الاول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي	11
المطلب الثاني: انواع شبكات التواصل الاجتماعي	11
المطلب الثالث: "الفييس بوك" شبكة للتواصل الاجتماعي	12
المبحث الثالث: التسويق الالكتروني وشبكة التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"	16
المطلب الاول: تعريف التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"	16
المطلب الثاني: اهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" في التسويق	16
المطلب الثالث: طرق التسويق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"	17
المبحث الرابع: الدراسات السابقة	18
المطلب الاول: الدراسات السابقة حول متغيرات الدراسة	18
المطلب الثاني: تمييز الدراسة الحالية عن باقي الدراسات السابقة	19
خلاصة	20
الفصل الثاني: تصميم اعلان ترويجي لفائدة منصة كنشر التعليمية	
تمهيد	22
المبحث الاول: تعريف بالمؤسسة محل الدراسة	23
المطلب الاول: التعليم الافتراضي ومنصات التعليم الالكترونية	23
المطلب الثاني: طبيعة منصة كنشر اكايمي	24
المبحث الثاني: المراحل الاساسية لتصميم اعلان ممول على الفيس بوك	25
المطلب الاول: متطلبات القيام بالإعلان الممول	25
المطلب الثاني: كيفية الوصول للحساب الاعلاني وضبطه	26

26	المطلب الثالث: المراحل العملية لنشر الاعلان على صفحة المنصة
32	المطلب الرابع: مرحلة ضبط الاعلان وضبط الميزانية
33	المبحث الثالث: تحليل نتائج الاعلان و تقييم اداء الحملة التسويقية
33	المطلب الاول: تحليل النتائج العامة للإعلان
36	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاعلان عن الصفحة
36	المطلب الثالث: تقييم اداء الحملة التسويقية
37	المبحث الرابع: تقييم اداء جميع الحملات التسويقية عبر "الفييس بوك"
37	المطلب الاول: مقارنة اداء الاعلان الممول مع اداء الاعلانات الترويجية المجانية
39	المطلب الثاني: تأثير الاعلان الممول على صورة العلامة كنشر
41	خلاصة
43	الخاتمة
47	قائمة المراجع

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
7	بناء خطة تسويقية الكترونية	01
9	التغيرات الهيكلية في الاسواق الالكترونية	02
10	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	03
10	القواعد الاساسية للتسويق الإلكتروني	04
27	صفحة منصة كشر التعليمية على الفيس بوك	05
28	نافذة تحديد الجمهور	06
28	تاريخ الاعداد للصفحة و نشر الشعار	07
29	الفيديو التعريفي بخدمة ذكرني	08
30	تحديد الجمهور المستهدف	09
31	تحديد الفئة المستهدفة من الاعلان	10
32	الية ضبط ميزانية الاعلان	11
33	رد الفيس بوك على اتمام تصميم الحملات التسويقية الممولة	12
34	الاحصائيات النهائية للإعلان-الجزء1-	13
34	الاحصائيات النهائية للإعلان-الجزء2-	14
35	الاحصائيات النهائية للإعلان-الجزء3-	15
35	الاحصائيات النهائية للإعلان-الجزء4-	16
36	نتائج خاصة بالإعلان الممول على الصفحة	17
36	النتائج الاحصائية الخاصة بالمنشور-الجزء2-	18
37	نسبة وصول المنشورات من طرف جمهور الصفحة	19
38	اجمالي مشاهدات المنشورات من طرف جمهور الصفحة	20
38	احصائيات حول مردود المنشورات من مشاهدات ونسبة وصول	21
39	احصائيات حول الجمهور الكلي للصفحة	22
40	توزيع المتابعين عبر الولايات	23
40	توزيع المتابعين عبر الدول	24

مقدمة

اصبح التسويق الالكتروني، اليوم، ضرورة من ضروريات الحياة لمنظمات الأعمال على اختلاف اشكالها واحجامها وتخصصاتها في هذه الأيام، خاصة مع شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، والانستجرام، والاميل، والتويتتر، وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، واصبح معظم اصحاب الاعمال يستخدمون التسويق الالكتروني للوصول الى عدد كبير من العملاء وقاعدة كبيرة من الاشخاص المهتمين بشراء السلع عبر الانترنت، فالتسويق الالكتروني يعد جزءا من الاتصالات التسويقية المتكاملة، مما يساعد الشركات ويسهل لها عملية الوصول لعدد كبير من العملاء في مناطق جغرافية متنوعة، وعملية البيع والشراء تتم في وقت قصير، كما لا يوجد قيد او شرط للحصول على السلع المعروضة للبيع.

ان ظهور شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات الشخصية، قد غير من مضمون وشكل الاعلام الحديث، بل وغيرت مفهوم الاتصال والتواصل الذي كان يقتصر على شكله التقليدي على جماعات معينة او افراد محددين في رقعة جغرافية محدودة المعالم، بل اصبحت الان هذه الجماعات افتراضية بدرجة اولى غير محدودة الاتصال، ويتم الاتصال بين افرادها بالاعتماد على الوسائط الالكترونية للإعلام والاتصال، ومن جهة اخرى نجد ان الانشطة التي كانت مرتبطة بحدود الزمان والمكان، اصبحت بفضل الانترنت والتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال انشطة الكترونية تتم في جزء كبير منها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لذا كان من الضروري البحث في هذا الاتجاه وتحليل أثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال.

1. اشكالية الدراسة:

تعتبر شبكة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارا واستخداما على الانترنت، هذه الاخيرة التي تتيح امكانية التفاعل وفتح قنوات للاتصال بهدف التسويق او البيع او خدمة للزبائن، ومنصة كنشر التعليمية هي نموذج عن منصات التعليم الالكترونية التي تهدف إلى استقطاب أكبر عدد من العملاء المستهدفين من طلبة وعاملين باحثين عن فرص للتدريب والتعلم الالكتروني، وذلك من خلال تقديم خدمات تعليمية ونشر للمعرفة عبر صفحاتها على الفيسبوك، إضافة إلى تصميم حملات تسويقية مموله عبر الفيسبوك للوصول إلى أكبر عدد ممكن، مما سبق تتوضح لنا إشكالية بحثنا التالية:

كيف أثرت حملات التسويق الالكتروني عبر شبكة الفيسبوك للتواصل الاجتماعي الخاصة بأكاديمية كنشر على

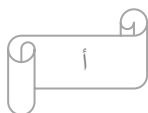
إدراك الجمهور لعلامتها التجارية؟

وللإجابة على هذا الاشكال نطرح التساؤلات التالية:

- ✓ ما هي أنواع التسويق الالكتروني؟
- ✓ ماهي خطوات تصميم حملة التسويق الالكتروني عبر شبكة الفيس بوك للتواصل الاجتماعي؟
- ✓ ما أهمية تقييم أداء الحملة التسويقية عبر الفيس بوك؟

2. الفرضيات: للإجابة على هذه الاسئلة نقتح الفرضيات التالية كإجابة مؤقتة للإشكالية المطروحة:

- ✓ أنواع التسويق الالكتروني تتباين بين ما هو مجاني وما هو مدفوع التكلفة.
- ✓ خطوات تصميم حملة التسويق الالكتروني عبر شبكة الفيس بوك للتواصل الاجتماعي تتلخص في الاختيار الدقيق للشريحة المستهدفة وتحديد الاهتمامات الأساسية لتلك الشريحة.
- ✓ تكمن الأهمية من تقييم أداء الحملة التسويقية عبر الفيس بوك في مراجعة الأخطاء والخلل إن وجد في أحد مراحل تصميم الإعلان.



3. أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

- تحديد أهمية دور الشخص او الفرد المستخدم للفيس بوك في خلق صورة عنه ومساهمته في الاقتصاد المحلي والوطني.
- أهمية الموضوع بالنسبة للمسوقين من الاشخاص المستخدمين عبر الموقع واستغلالهم الكبير له من خلال انشاء الحملات التسويقية.
- افادة الباحثين بالنتائج المتوصل اليها من احصائيات ومعلومات دقيقة حول عمل المسوقين وما يحققونه من نجاح واريح عبر موقع الفيس بوك.
- استفادة الجهات المشجعة للمسوقين واصحاب الحملات الاعلانية التسويقية على العمل واعطاء فرص اخرى لفئة كبيرة من المسوقين تشجيعهم أكثر للعمل على هذا المجال.

4. اسباب اختيار الموضوع: تنوعت وتعددت الأسباب في اختيارنا لهذا الموضوع وكلها تصب في:

- أسباب موضوعية: الاهتمام العلمي للباحث بمجال تكنولوجيا الاتصال ومدى تأثيرها على الجانب الاجتماعي والتربوي والنفسي للفرد، وكثرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك من طرف الطلاب والمتدربين، وقلة الدراسات المحلية في حد علمنا التي تناولت موضوع شبكات التواصل الاجتماعي.
- أسباب ذاتية: تتمثل في الاهتمام الشخصي باستغلال معارفي ومكتسباتي العلمية في التخصص في تحليل وتقييم أثر الحملة الاعلانية الرقمية على الأداء التسويقي للمعلنين، وكذا رغبتنا الملحة في الاستفادة من مقياس التسويق الالكتروني في تصميم وبناء حملة تسويقية نعتبرها كدراسة حالة.

5. المنهج:

تماشيا مع اهداف وطبيعة موضوع الدراسة فقد اعتمدنا على تطبيق المنهج الوصفي التحليلي، حيث عمدنا إلى تحليل البيانات والمعلومات النظرية المستخلصة من الكتب والمقالات والدراسات السابقة وتدوينها في الجانب النظري، أما الجانب العملي فد اعتمدنا على وصف عينة الدراسة ووصف طريقة تناولنا للمشروع مرحلة بمرحلة وتحليل نتائج كل مرحلة، حيث تم تدوين كل تلك البيانات في ثلاث مباحث كبرى في الجانب العملي، ومن حيث تقسيم هيكل البحث فقد اتبعنا طريقة IMRAD، في تبويب البيانات كما سيأتي:

تناولنا في الفصل الاول الإطار النظري الذي يحتوي على ما يلي: المبحث الاول الذي يتحدث على التسويق الالكتروني وقواعده الأساسية، ثم يليه المبحث الثاني الذي اعتمدنا فيه على شبكات التواصل الاجتماعي، اما المبحث الثالث فهو يتكلم على التسويق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك. واشتمل الفصل الثاني والاحير على الإطار التطبيقي الذي يحتوي على ما يلي: المبحث الاول الذي تناولنا فيه التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وادوات جمع المعلومات، ثم يليه المبحث الثاني الذي اعتمدنا فيه على بناء الخطة التسويقية، اما المبحث الثالث فهو يتكلم على دراسة وتقييم اداء الحملة التسويقية، وفي الاخير المبحث الرابع الذي يتحدث عن تحليل نتائج الدراسة، وانتهت الدراسة بعرض خاتمة عامة.

الفصل الأول:

التسويق الإلكتروني وشبكة

التواصل الاجتماعي الفيس بوك

تمهيد:

لقد تزايد الاهتمام بموضوع التسويق الإلكتروني في السنوات الأخيرة وسيطر على الكثير من الكتابات والادبيات البحثية وبصفة خاصة الأجنبية منها، حيث دفعت عملية ممارسة العديد من النشاطات التسويقية عبر الانترنت خلا السنوات القليلة السابقة في عدد كبير من الشركات على مستوى العالم الكثير من الكتاب والمنظرين الى البحث عن صياغة لماهية تلك الآلية التسويقية الجديدة، وماهي المنافع والعقبات التي يحتمل ان تواجه فعاليات القيام بالنشاطات الخاصة بها؟ فمن خلال هذا الفصل سنحاول تحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها من المادة النظرية من كتب وأطروحات تخرج لدراسات سابقة والتي ستوب كما يلي:

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني وقواعده الأساسية.

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني و شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك.

المبحث الرابع: دراسات سابقة.

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني وقواعده الأساسية.

يعتبر التسويق الإلكتروني في هذا العصر أحد المفاهيم الأساسية التي أصبحت ذات عناية كبيرة وتزايد الاهتمام به وسيطر على الكثير من الكتابات والأدبيات البحثية وبصفة خاصة الأجنبية منها، واستطاع خلال السنوات القليلة أن يتماشى ويتطور بمختلف أنشطته التسويقية مع العصر الحالي، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجية الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

المطلب الأول: نظرة عامة حول التسويق الإلكتروني.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني.

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 فتعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنت، وذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية"¹.

كما عرف التسويق الإلكتروني على أنه: "استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية و تدعيم المفهوم التسويقي الحديث"².

وقد شمل التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق، فهو عملية انشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين³.

وعرف التسويق الإلكتروني أيضاً على أنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء واصحاب المصلحة في المنظمة"⁴.

والتسويق الإلكتروني هو "مجموعة الأنشطة التي يؤدي بواسطة الافراد والمنظمات، باستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال والتكنولوجيا الرقمية التفاعلية وبشكل خاص شبكة الإنترنت، بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق المستهدف"⁵.

من خلال ما تقدم من تعريفات يمكننا أن نضوع التعريف التالي للتسويق الإلكتروني كما يلي: هو 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 استراتيجيات تسويق جديدة في المؤسسة تسمح باستغلال

¹ بن حمودة زكريا، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تحت عنوان تصميم و تقييم حملات تسويقية عبر الفيس بوك _مخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة_، تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم لاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد البشير الابراهيمى "برج بوعريش"، ص05.

² نفس المرجع، ص 07.

³ مها مهدي الخفاف، منيرة عبد الله مفلح، ريم عوني المطرمي، التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص259.

⁴ المرجع نفسه، ص259.

⁵ باية وقتوني، محاضرات في مقياس التسويق الإلكتروني، تخصص تسويق وتسوق الخدمات، جامعة اكلي محمد والحاج "البويرة"، 2020، ص2.

الفرص التي تنتجها تغيرات البيئة الداخلية والخارجية والحفاظ على اقتصادية الشركات بفضل توظيف التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال الرقمي¹.

ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني.

لقد ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاق جديدة في عالم التسويق بحيث اتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية، ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة فله القدرة على استقطاب وجذب المستهلك الى المنظمة بصورة افضل، وبسبب الأهمية المتنامية للتسويق الإلكتروني اصبح ضرورة حتمية لنجاح أي منظمة²، ويمكن حصر أهمية التسويق الإلكتروني في العناصر التالية³:

- يساعد في التعرف على ابرز ما يريد العميل.
- معرفة ما يتم تداوله داخل السوق من منتجات او خدمات.
- يمكن الحصول على جودة عالية من خلال التطوير من المنتجات المباعة بحسب الاحتياجات الخاصة بالمشتريين.
- الخطة التسويقية الناجحة يمكنها تحقيق نجاح مذهل للشركة.
- يساعد ايضا في دعم أي منتج او سلعة جديدة في مراحلها المختلفة.

ثالثا: خطة التسويق الإلكتروني.

تعتبر خطة التسويق بشكل عام بالنسبة لأي شركة او مؤسسة هي المحدد الاساسي عن كيفية وطريقة العمل وكل الاجراءات اللازمة والمطلوبة للتسويق والاحتفاظ بالعميل مدى الحياة وتقديم له افضل راحة وخدمة ممكنة⁴، وبالتالي تشمل خطة التسويق الإلكترونية (06) خطوات رئيسية موضحة في الشكل التالي، من اجل الوصول الى التسويق المريح والمميز:

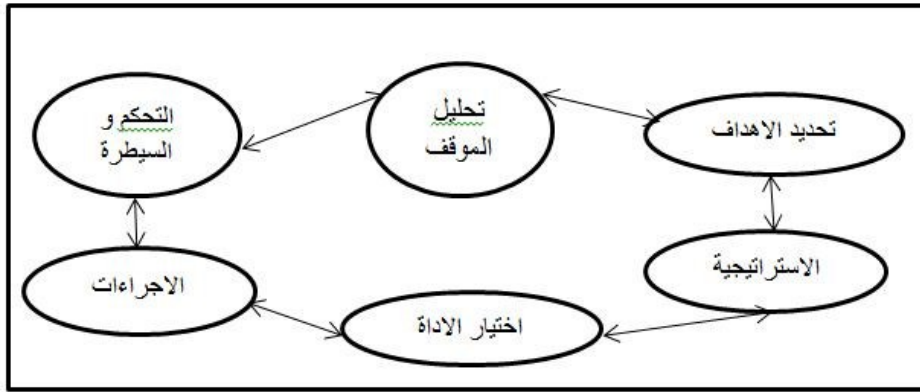
¹ بن حمودة زكريا، مرجع سابق، ص12.

² وليد موسى توفيق، واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي شعبة علوم تجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس "مستغانم"، ص18.

³ نفس المرجع، ص21.

⁴ مها مهدي الخفاف، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص263.

الشكل رقم (01): بناء خطة تسويقية إلكترونية.



Source: Chaffy, D. and Smith [2008] E-marketing Excellence. planning and optimizing your digital marketing, 3rd edn, Butterworth-Heinemann, Oxford.

ولبناء استراتيجية تسويق إلكترونية هناك العديد من الخطوات لبناء استراتيجية تسويق إلكترونية نذكر منها¹:

1. **تحليل الموقف:** تتمثل في تحليل حجم الطلب الحالي والتوقعات المستقبلية لحجم طلب من العملاء في قطاعات السوق المختلفة، والاجابة على الاسئلة المتعلقة بالنسبة المئوية للعملاء الحاليين والمحتملين لشراء المنتج الخاص بالشركة على الانترنت.

2. **تحديد الاهداف:** يهدف التسويق الإلكتروني بشكل عام الى تقديم الخدمات للعملاء مثل جذب الزوار الى موقع الشركة وبناء العلاقات مع الزبائن (E-CRM) وعملية تغذية راجعة لهم وبناء كالتوجهات الكترونية تتناسب مع اذواقهم. وتستند خطط التسويق الإلكتروني الفعالة على اهداف محددة بوضوح لان هذا سوف يساعد في ايصال الاهداف الاستراتيجية للفئة العاملة والمستثمرين.

3. **بناء استراتيجية:** يحدد عنصر الاستراتيجية لخطة التسويق الإلكتروني كيف سيتم تحقيق اهداف التسويق الإلكتروني والتي تتمثل في بناء الخطط التسويقية للمنظمة سواء كانت طويلة او قصيرة الأمد، كما يتم فيها تحديد الفئة المستهدفة وتصنيفها على اسس مختلفة مثل (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، ... وغيرها) لتسهيل الوصول اليها وضمان نجاح عملية التسويق الإلكتروني، وتتكون استراتيجية التسويق بصفة عامة من ثلاث مكونات وهي:

- تجزئة السوق.
- استهداف اجزاء السوق.
- التركيز داخل الاسواق.

¹ مها مهدي الخفاف، وآخرون. مرجع سابق، ص 264-266.

4. اختيار اداة التسويق: اختيار اداة من ادوات التسويق لتنفيذ الاستراتيجيات تستند اساسا حول عناصر المزيج التسويقي، ويوجد العديد منها استخدام ما يسمى بتخصيص المنتج لخدمة العملاء التي تؤثر على كل من التصميم والخدمات التي تطرحها الشركات.

5. اختيار الاجراءات: تشير الاجراءات الى الانشطة التي يقوم مديري التسويق لتنفيذ الخطة الاستراتيجية ويوجد العديد من الاسئلة التي تحتاج الى اختيار الاجراء المناسب منها:

- ما هو مستوى الاستثمار الامثل باستخدام شبكة الانترنت ليكفي لتقديم هذه الخدمات؟

- ما قيمة العائد من هذا الاستثمار؟

- ما الدورات التدريبية المطلوبة للموظفين؟

- ما المسؤوليات الجديدة المطلوبة من اجل تسويق فعال عبر الانترنت؟

6. التحكم والسيطرة: يتم في هذه الخطوة تحديد المهارات التي يجب ان تتوفر في القائمين على التسويق الالكتروني والادوات اللازمة، وتعتبر من اهم الخطوات التي تضمن خطة التسويق الالكتروني اذ تقوم بعملية تقييم ومراجعة لكل خطوة من خطوات التسويق الالكتروني وذلك من خلال التواصل مع العملاء والموردين واصدار التقارير المختلفة لرفع مستوى الجودة وتحقيق اكبر رضا ممكن للعملاء.

رابعا: المزيج التسويقي الالكتروني.

التسويق سيظل هو التسويق بالمزيج التسويقي المعروف وعناصره الاربعة التي اصبحت اشهر من موقع محادثة خاصة على الانترنت، هذه العناصر هي التسعير والترويج خاصة الاعلان والتوزيع وتصميم المنتجات وهناك من يضيف الناس كعنصر خامس¹. فمن المتعامل به ان عناصر المزيج التسويقي هي اربع عناصر، وفيما سيأتي شرح لكل مفهوم²:

1. المنتج: المنتج الالكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل الي تماما، ومن ثمة فهو لا يحتاج الى توزيع مادي، المعنى انه يمكن اتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل او المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل.

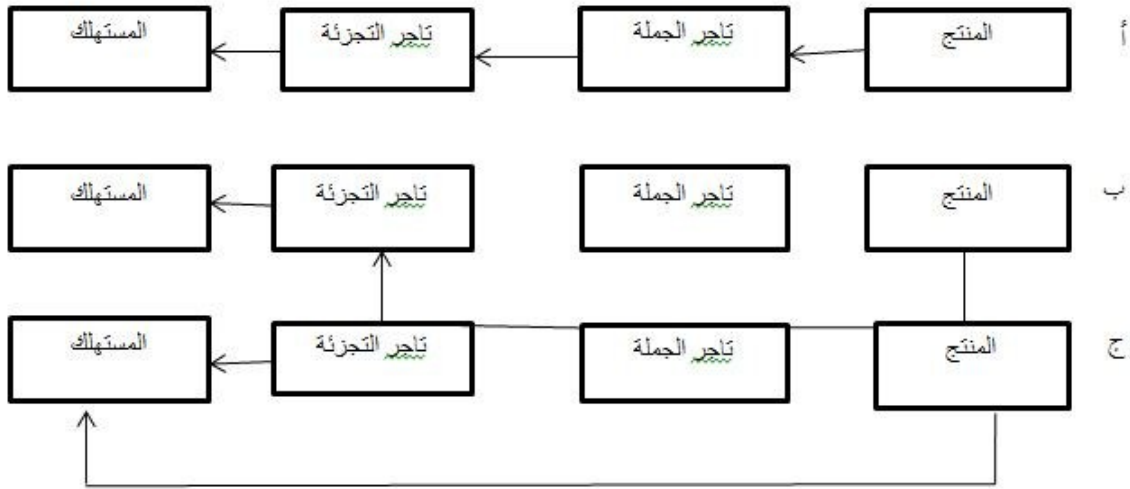
2. التسعير: ان استراتيجية التسعير الالكتروني ينبغي ان تتسجم مع المبادئ الاساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع اهدافها الاستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها اتجاه المستهلكين. وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت بانها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والاسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد، وتنقلب الاسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تحقق للمشتري بعد اجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج.

3. التوزيع: تعتبر ادارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الاساسية لنجاح أي تجارة الكترونية حيث تهدف ادارة قنوات التوزيع الى توصيل المنتجات المناسبة الى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وباقل تكلفة وباستخدام شبكة الأنترنت اصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائع التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الاخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الانتاج انظر الشكل التالي:

¹ مها مهدي الخفاف، وآخرون، مرجع سابق، ص266.

² ابراهيم مرز قلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة ليل شهادة الماجستير، تخصص تسويق وانظمة المعلومات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري "فستينية"، ص36-41.

الشكل رقم(2): التغيرات الهيكلية في الاسواق الالكترونية.



Source: Dave chaffy, etal, internet marketing/strategy implementation and practice. New york, perentice hell, 2000, p.180

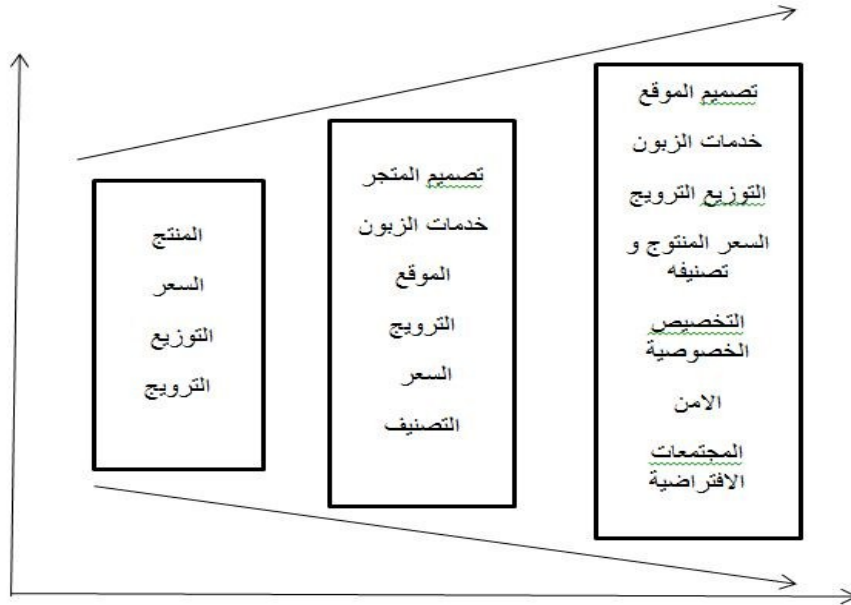
من الشكل (أ) يتضح الوضع الطبيعي الموجود في بيئة الاعمال التقليدية، اما الشكل (ب) و (ج) فيعرضان انواع مختلفة من عدم الوساطة حيث يظهر الشكل (ب) عدم توسط تاجر الجملة، اما الشكل (ج) فيظهر عدم توسط كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة حيث يقوم المنتج بالبيع مباشرة الى المستهلك.

4. الترويج: الترويج هو الاكثر رؤية والوظيفة الاكثر تأكيدا لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بهدوء وبأسلوب أكثر سلبية، بينما في الوظيفة الترويجية تنهض الشركة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية "الوطنية والدولية" رغبة في ان تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين "افراد الشركات".

وكما علمنا من قبل ان مكونات المزيج التسويقي الشائعة هي البيع الشخصي والاعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة، ولكن في الترويج الالكتروني يختلف الامر نتيجة تخفيض وتقليص دور البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح اهمية كل من الاعلان وتنشيط المبيعات.

لكن يبقى هناك اختلاف حول عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، فهناك من يراها انها تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، والشكل التالي يوضح عملية التطور:

الشكل رقم (03): مقارنة بين عناصر المريح التسويقي.

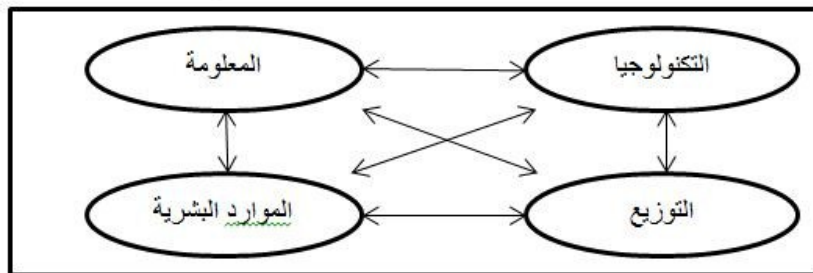


Source: Kaly, anam and shelly, mclmtyre, the E-marketing mix; a contribution of the E- tailing wars. S.P: santo clara university, 2002

المطلب الثاني: المحددات الأساسية للتسويق الإلكتروني.

التسويق الإلكتروني يتطلب اربع متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الافراد، كل هذه المتغيرات يمكن ان تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد او عروض جديدة¹، وذلك كما هو موضح في الشكل الموالي :

الشكل (04): القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني.



Source : Michel badok et autre: E-marketing de la banque et de l'assurance, 2^{eme} edition, édition d'organisation, 2000, paris.p75.

¹ بن حمودة زكريا، مرجع سابق، ص 04-05.

من خلال الشكل نجد ان هناك اربع متغيرات مكملتها لبعضها البعض التكنولوجيا، المعلومة، الموارد البشرية، التوزيع، تعتبر من اهم المصادر المستقلة التي تؤدي الى تطوير العملاء والعروض الجديدة من خلال تحليل وضع الشركة، وصياغة ملاحظات تساعد على الفهم بشكل واضح، ومعرفة القدرات البشرية، ومدى تأثير المعلومة والتكنولوجيا على طبيعة الخدمات والمنتجات وتوزيعها.

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي.

المواقع الالكترونية على الشبكات العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والاصدقاء ولمشاركة الانشطة لدى اشخاص اخرين¹، وتعد منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء اخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات او اصدقاء الجامعة او الثانوية².

المطلب الاول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.

يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب او ما يعرف ب(ويب 2)، تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعات اهتمام او شبكات انتماء، و يتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل، او الاطلاع على الملفات الشخصية للأخرين، و معرفة اخبارهم و المعلومات المتاحة للعرض³.

كما تعرف بانها: "تركيبية اجتماعية الكترونية تتم صنعها من افراد او جماعات او مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الاساسي(مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة) بحيث يتم ايصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين او الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم⁴.

المطلب الثاني: انواع شبكات التواصل الاجتماعي.

يوجد العديد من شبكات التواصل الاجتماعي في كل يوم يظهر المزيد منها، وفيما يلي انواع رئيسية للشبكات التواصل الاجتماعي⁵.

1. **المجتمعات العامة:** توفر هذه الشبكات فرصا للأعضاء للتفاعل مع الجمهور العام ضمن موضوعات عامة، ويمكن للأعضاء العثور على مئات المشاركين ضمن مجموعات حوارية محددة، هدفها جذب ما يكفي من الاعضاء لتجميع مجموعة واسعة من الموضوعات المختلفة، على سبيل المثال: facebook.com.

2. **شبكات الممارسة:** تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات ذات اهتمامات معينة، حيث يمكن انشاء مجموعة بهدف معين واهداف محددة، و يوفر هذا الموقع لمؤسسي هذه المجموعة او المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية اسبه بمنتدى حوار مصغر، بحيث تمكن اعضاءها من توفير المساعدة والمعلومات والمعرفة المتعلقة بمساحة الاهتمامات المشتركة، على سبيل المثال: Linux.com.

¹ ريهام علي نوير، العلاقات العامة والانترنت، دار الكتاب الجامعي، ص 130.

² عبد السلام الاشهب، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" وعلاقتها بالتنشئة الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر "الوادي"، 2016-2017، ص 30.

³ ريهام علي نوير، مرجع سابق، ص 133.

⁴ المرجع نفسه، ص 139.

⁵ مها مهدي الخفاف وآخرون، مرجع سابق، ص 221-222.

3. الشبكات الاجتماعية ذات الاهتمامات الخاصة: هي نوع من الشبكات تهتم بألاف المواضيع، حيث تقدم موضوعات مناقشة ضمن موضوع معين مثل الصحة، المهن، وعادة ما تعتمد هذه المجتمعات على صفقات الدعاية والايجار والرعاية، وعادة ما يتم الاعلان عن هذه المواقع ودعمها.

4. المجموعات ذات الخصائص المتجانسة: توفر هذه الشبكة اشخاصا تجمعهم خصائص مشتركة كالدين، العرق، الموقع الجغرافي او المعتقدات السياسية...الخ، فعلى سبيل المثال هناك مواقع خصصت للإناث تقدم خدمات في مواضيع معينة كترعاية الاطفال والجمال واللياقة، وتدعم هذه المواقع من الاعلانات مع العائد من مبيعات لمنتجاتها، ومن الامثلة عليها: Naturallycurrency.com

المطلب الثالث: "الفيس بوك" شبكة للتواصل الاجتماعي

توجد العديد من شبكات التواصل الاجتماعي المتعامل بها من طرف الأشخاص، فمن أشهرها نجد شبكة الفيس بوك.

اولا: مفهوم الفيس بوك ونشأته.

الفيس بوك عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول اليه مجانا وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها¹، حيث يعتبر الفيس بوك نقلة نوعية في مفهوم مواقع التواصل حيث تطور كثيرا وازدادت شعبيته ليصبح الموقع الاجتماعي رقم واحد ويتخطى عدد مشتركيه المليار مشترك².

الفيس بوك هو احد مواقع التواصل الاجتماعي الذي يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين حيث ساعد على تبادل المعلومات او نقاشات او حوار بين الافراد وقد تجاوز ذلك التبادل الى تبادل مقاطع فيديو وصور، كما يمنح المستخدمين امكانية التعليق ورغم ان هذا كله يتم في عالم افتراضي، فهو اذا موقع يستخدمه الافراد مجانا، يمكن من خلاله اضافة اصدقاء والتعرف عليهم بعد الموافقة على طلب الصداقة³.

1. نشأة الفيس بوك:

اسس هذا الموقع "مارك زاكر بيرج" عام 2004م و هو احد طلبة هارفارد -الذي اصبح فيما بعد اصغر ملياردير في العالم- وذلك بغرض التواصل بين الطلبة في هذه الجامعة، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الاخرى في امريكا و بريطانيا و كندا، ولتطور الموقع و خصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات و الصور الشخصية الى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك التي اصبحت تقدر بالمليارات عام 2007م نتيجة لاستدراك 21مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتحدى أي موقع للتواصل الاجتماعي و يصبح الاول على صعيد العالم، وبلغ عددهم حسب احصائيات 2011 -800 مليون مشترك⁴.

2. خصائص ومميزات الفيس بوك.

رغم ان مواقع التواصل الاجتماعي عديدة ومختلفة مع ذلك فقد تميز الفيس بوك عن غيره بعدة خصائص ومميزات من بينها⁵.

¹ زيهام علي نوير، مرجع سابق، ص 139.

² مرجع نفسه، ص 139.

³ عبد السلام الاشهب، مرجع سابق، ص 34.

⁴ عبد السلام الاشهب، مرجع سابق، ص 34-35.

⁵ المرجع نفسه، ص 35-37.

- ✓ **التعليقات:** هذه الخاصية تسمح لمستخدمي الفيس بوك بإضافة الصور والعلامات التي يمكن تضمينها بحيث يمكن ان نكتب أي تعليق في مساحة التعليقات او اضافة تعليق مع امكانية اضافة رابط او صورة.
- ✓ **الاعجاب:** يمكن الفيس بوك مستخدميه بالقيام بعمل معجب لأي نص او صورة او فيديو لاحد الاصدقاء وهي عملية متاحة بين الاصدقاء.
- ✓ **خاصية نكزه:** هي عبارة عن اشهار يخطر المستخدم بان أحد الاصدقاء يقوم بالترحيب به.
- 3. ومن مميزات الفيس بوك:**
- ✓ **العالمية:** استطاع الفيس بوك بحركته الغاء العديد من الحواجز الجغرافية والمكانية، حيث يمكن لأفراد في الشرق التواصل مع افراد في الغرب بسهولة وبساطة.
- ✓ **التفاعلية:** ان الفرد في الفيس بوك يرسل، يكتب، يستقبل، ويقرا ويتفاعل مع الاحداث والتعليقات، فهو في عملية اخذ ورد مستمرة، ويعتبر الفيس بوك من التقنيات التي غيرت مجرى الاتصالات، فبعد ما مانت اتصالات خطية مباشرة، مرسل - متلقي، أحدث الوسائل التفاعلية ومنها "الفيس بوك" ثورة غيرت مسار الاتصالات.
- ✓ **التنوع وسهولة الاستخدام:** اتاحت التحديثات العديدة التي قام بها موقع "الفيس بوك" الفرصة امام المشتركين فيه الكثير من الفرص والأنشطة، والفيس بوك" أحد البرامج الافتراضية السهلة التي تستخدم الحروف ببساطة، اللغة، الرموز والصور التي تيسر للمستخدم التفاعل، هذا هو الفرق الاساسي الذي فهمه الفريق الاداري المسير للفيس بوك، البساطة، السهولة وهي رأس المال الحقيقي في مواجهة المد التقني الكبير.
- ✓ **التوفير والاقتصادية:** ان مجانية الاشتراك والتسجيل اتاحت للفرد البسيط امكانية امتلاك فضاء على الفيس بوك وبات يشعر بانتمائه، فأى فرد يرغب في فتح صفحة على "الفيس بوك" فله ذلك، غير ان "الفيس بوك" وكونه مؤسسة استثمارية تخصصت في المجال الرقمي، فانه يحصل سنويا عشرات الملايير من الارباح الناتجة عن تداول الافراد لأنشطتهم وصورهم وتفاعلاتهم اليومية.
- ثانيا: تطبيقات الفيس بوك.**
- هناك العديد من التطبيقات تم انشاؤها من قبل شركات كبرى معروفة وهناك تطبيقات تم انشاؤها من طرف مستخدمين عاديين، لذلك فعند استخدام هذه التطبيقات يتم تنبيه المستخدم بان تنفيذ هذا التطبيق يتطلب الدخول الى البيانات الشخصية، بحيث لا يمكن اجراء التطبيق من دون هذه الخطوة¹:
- 1. المجموعات:** كل مشترك في الموقع بإمكانه ان ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ويتم ذلك عبر اهتمامات مشتركة او لأعضاء نادي معين او لحملة فكر اجتماعي او ديني.
 - 2. الصفحات:** تختلف الصفحات عن المجموعات رغم التشابه في بعض المميزات من حيث ان الصفحات أكثر تفاعلا عبر ظهورها لكل المستخدمين، فهي تكون وسيلة للتواصل مع الشخصية المعينة.
 - 3. الالعاب:** يضم الفيس بوك العديد من الالعاب المختلفة بحيث يمكن للمستخدم ان يشارك فيها ويقوم بها ويجتاز مراحلها واحدة تلوى الأخرى، بل والاكثر من ذلك بإمكان المستخدم ان يدعوا عددا من اصدقائه لممارسة لعبة من الالعاب (جماعية) كما هو حال المزرعة السعيدة.

¹ عبد السلام الاشهب: مرجع سابق، ص 37-38.

4. الصفحة الرئيسية: تمكن هذه الصفحة من اظهار كل جديد سواء تعليقات او صور او روابط اصدقاء المستخدم خاصة الذين اضافهم او تم اضافتهم من قبل المستخدم اليه وقد تظهر لك اصدقاء اصدقاتك.
5. المناسبات: بإمكان المستخدم في الفيس بوك القيام بدعوة جماعية لأصدقائه ولأعضاء مجموعة معينة لأي حدث مهم عنده او من اجل عمل جماعي او موعد اجتماع واقعي بحيث يجب ان توضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدليته ونهايته وتحديد الاعضاء المدعويين له، وقد تكون الدعوة عامة لكل مستخدم "الفيس بوك".
- الية التشبيك: في العديد من الاحيان يقترح الفيس بوك اصدقاء ويطلب اضافة قد تعرفهم وهذا ما يثير استغراب المستخدم، والسبب في ذلك ان الموقع يقوم بامتلاك عناوين قائمة معارفك في البريد الالكتروني ويقوم بعمل اقتراح لك ان كانوا على اعضاء في الفيس بوك او اقتراح لدعوتهم للانضمام الى الموقع و تعتبر هذه الخطوة بمثابة خرق واضح من شركات البريد الالكتروني بدون مشورة صاحب البريد.

ثالثا: استخدامات الفيس بوك.

هناك العديد من الاستخدامات التي يمكن ان يستفيد منها المستخدم تتمثل في¹:

1. استخدامات الاتصالات الشخصية: يمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما انها مجال للتعارف والصداقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الافكار والرغبات غالبا، وان اختلفت اعمارهم واماكنهم ومستوياتهم العلمية.
2. الاستخدامات التعليمية: ان الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الالكتروني حيث تعمل على اضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الاطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم واولياء الامور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب.
3. الاستخدامات الحكومية: اتجهت الكثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول، والتغذية الراجعة المباشرة.
4. الاستخدامات الاخبارية: اصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر اصيل من مصادر الاخبار لكثير من روادها، وهي اخبار تتميز بانها من مصادرها الاولى وبصياغة فردية حرة غالبا، لا احترافية لاستخدامات مختلفة سياسية او دعائية، وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الاخبار ومواقع الاخبار المتخصصة.
5. الاستخدامات الدعوية: فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين او غير مسلمين باختلاف لغاتهم واجناسهم وبلدانهم، وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال ايجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الاعلامي الرسمي في كثير من الدول.

خامسا: تأثيرات الفيس بوك.

الواقع اليومي والملاحظة المستمرة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك بين بان هناك العديد من السلبيات دون ان يمنع ذلك من وجود عدة ايجابيات ويمكن ان نذكر ذلك فيما يلي²:

أولا: التأثيرات السلبية:

¹ موقع الالوكه الالكتروني، www.alukah.net، تاريخ اخر اطلاق 2021-04-22، بتوقيت 00:27.

² موقع الالوكه الإلكتروني، www.alukah.net، تاريخ اخر اطلاق 2021-04-22، بتوقيت 14:54.

هناك العديد من الآثار السلبية التي يخلفها الفيس بوك ومنها:

1. **الادمان واضعاف المهارات:** يشكل الجلوس امام جهاز الاعلام الالي اثناء تصفح موقع الفيس بوك بمرور الزمن ادمانا لصاحبه وهو ما يؤدي الى عزله عن المجتمع الحقيقي ويعيش مع المجتمع الافتراضي، ليعيش في خيال ووهم وهو ما ينعكس سلبا خاصة وان ذلك يؤدي الى اضعاف وفقد مهارة التواصل الاجتماعي المباشر مع المجتمع.
2. **انتحال الشخصيات:** العديد من مستخدمي الفيس بوك لا يكشف عن حقيقته بل ينتحل او يتخذ من المشاهير عنوانا لنفسه لذلك تعتبر عملية انتحال الشخصيات خاصة المشاهير منهم سواء كانوا لاعبين او فنانين او ابطال، تضرب اطنابها بقوة في الشبكة العنكبوتية.
3. **الخصوصية:** يحتوي ملف المستخدم في الفيس بوك على جميع معلوماته الشخصية في الكثير من الاحيان عند العديد منهم اضافة الى يديه هؤلاء من هموم ومشاكل تخطر ببالمهم الا انها قد تصل بسهولة الى يد اشخاص يستغلونها بغرض الاساءة والتشهير.
4. **اثره على القيم الدينية:** يتواجد على الفيس بوك صفحات عدة تعمل على ترسيخ القيم الاجتماعية والثقافية والدينية في عقول الافراد، وبالعكس هناك ما يهدف الى غرس الرذيلة والفاحشة، وتهدم قيم الفرد والمجتمع بالإضافة الى عدم وجود مانع، او حدود للممنوعات الثقافية كمجموعات القمار والتحرير.
5. **اثره على الجانب النفسي:** يلجأ بعض المراهقين الى تغيير الهوية للتعامل مع عدة اشخاص، ويستخدم شخصية مستعارة، لكي يتعرف على نظرة الناس، ورايهم في تلك الشخصية التي قدمها لهم، وبالتالي فهو يحاول ان يكتشف مختلف الشخصيات، من خلال لعب عدة ادوار مختلفة، فالعوالم الافتراضية تفسح المجال للفرد بان يضع هويته موضع استكشاف وتجريب كما يسميه "تومبسن" مجتمعات كشف الذات.
6. **أثره على الجانب الاجتماعي:** ان الفيس بوك بمثابة مؤسسة اجتماعية، يعتبر من ادوات التنشئة الاجتماعية المعاصرة فتنشئة الفرد اجتماعيا بهذه الطريقة، قد يتعارض وقد يتماشى مع قيم واسس هذا المجتمع، فالفرد ينعزل عن التفاعل الاجتماعي، ويدمن عليها وينخرط في مجتمعات افتراضية، ربما تتعارض مع عاداته وتقاليده وفكره ودينه.

ثانيا: التأثيرات الإيجابية:

هناك الكثير من التأثيرات الإيجابية التي يخلفها الفيس بوك نذكر منها¹:

1. **التنفيس العاطفي:** حيث يطلق الافراد العنان لانفعالاتهم، ويعبرون بحرية عن مشاعرهم ويوحون بكل ما كانوا يخفونهم ويتسترون عليه.
2. **اكتشاف الذات:** بمعنى البحث عن كيفية رد فعل الاخرين خاصة عند الاناث، وكيف يظهرن في عيون الناس، وهذا بفضل السرية التي يتميز بها استعمال الانترنت مما يدفع المستعملين الى الكشف عن بعض مظاهر ادواتهم، لان عواقب هذا الكشف منعدمة او محدودة.
3. **التعويض الاجتماعي:** أي تجاوز الخجل ونقائص الشخصية على العموم وبصفة خاصة عند الاناث والمنطويين نفسيا.
4. **الاحساس بالسعادة:** ان عدد الاصدقاء في الفيس بوك مرتبط بالاحساس بالراحة النفسية والسعادة خاصة، وان لهم فائدة غير مباشرة على الصحة النفسية من خلال زيادة الدعم الاجتماعي، والحد من الاحساس بالإجهاد التوتر.

¹ سعاد بن حديدي، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه بعنوان علاقة النرجسية بالإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" لدى المراهق الجزائري، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر "بسكرة"، 2016، ص 42-43.

5. **التشارك الاجتماعي:** من مميزات الموقع انه لا يرى في التشارك الاجتماعي وظيفة اساسية للتواصل، والمساندة الاجتماعية، والنفسية لتعزيز قدرة الفرد على مواجهة المشكلات من خلال تبادل التجارب والنصح من الاخرين، الهروب من مشكلات الواقع، والتنفيس عن العواطف وتجنب العزلة مع تأكيد الذات.
6. **على المستوى الصحي:** اجريت بحوث على اطفال يعانون من امراض مستعصية، ولوحظ ان استخدامهم للشبكات الاجتماعية له تأثير حسن ايجابي على سلوكهم ومزاجهم، فهي تشجعهم على العودة للانخراط في المجتمع بصورته الافتراضية.
7. **بالنسبة للجانب الدراسي:** ان الاهتمام بموقع الفيس بوك بالنسبة للطلبة ازداد بشكل كبير في السنوات الأخيرة، حيث ان المستخدمون يقضون وقتا طويلا على الموقع، خاصة كلما كان لديهم فراغ حتى بين الحصص في الجامعة يتوجهون الى قاعات الانترنت المتواجدة على مستوى كلياتهم، ودعوة الاصدقاء لاستخدامه كوسيلة تواصل فيما بينهم.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني وشبكة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك".

ان انتشار استخدام شبكة الانترنت وتنوعها، ادى بمختلف فئات المجتمع وتنوع الجماهير، خاصة فئة النساء الماكثات في البيت من استغلالها والاستثمار فيها لما لا ولعل ابرز ما يهم به المسوقون اليوم هو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك".

المطلب الاول: تعريف التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك".

شبكات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" او الشبكات الاجتماعية عبارة عن خدمة شاملة تتيح للمتعلّم مشاركة الانشطة والاهتمامات وتكوين صداقات، والبحث عن اهتمامات وانشطة لدى متعلمين اخرين¹.

يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الاعمال، فلقد وجدت المؤسسات ان مواقع التواصل الاجتماعي متاحة لعرض صور المنتجات والتعريف بها².

تمثل الشبكات الاجتماعية سوقا مفتوحا مليئا بكافة الفئات المستهدفة، لذا يلجأ المسوقون الى عملية كسب الزوار لموقعهم الإلكتروني او عملاء للخدمة او المنتج الذي يتم تقديمه عبر شبكة الانترنت، وجذب انتباههم عن طريق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"³.

المطلب الثاني: اهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في التسويق.

- يمكن ايجاز اهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في التسويق في النقاط الآتية⁴:
- امكانية توفير المعلومات واتاحة المساحات السوقية بلا توقف او انقطاع طوال ساعات اليوم.
 - تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء نظرا لتوفر غالبية المؤسسات الاقتصادية على موقع - على الاقل - من شبكات التواصل الاجتماعي.
 - اتاحة فرصة دخول اسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة الحصة السوقية وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا.

¹ أسماء مخلوف، مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت، قسم العلوم الإنسانية، فرع اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر "بسكرة"، 2019، ص30.

² المرجع نفسه، ص31.

³ مها مهدي الخفاف، ريم عوني المطرمي، منيرة عبد الله المفلح، مرجع سابق الذكر، ص216.

⁴ أسماء مخلوف، مرجع سابق، ص37.

- زيادة معدلات الاداء التسويقي وامكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا.
- التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم، وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع المؤسسة.

المطلب الثالث: طرق التسويق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك".

مع وجود الكثير من المستخدمين على الفيس بوك حول العالم اصبحت هذه الشبكة ضرورية والزامية، فمن افضل طرق التسويق عبر الفيس بوك ما يلي¹:

1. إنشاء محتوى مفيد يستحق المشاهدة والمتابعة:

يستخدم الاشخاص الفيس بوك للتواصل الاجتماعي والترفيه وايضا لتلقي المعلومات وهم يقومون باستخدامها، لذلك عندما تقوم بكتابة او مشاركة محتوى يجب ان تتأكد انه ذو قيمة عالية ومفيد للفئة التي يستهدفها.

2. جعل المحتوى ذو جودة عالية من صور وفيديوهات:

ليكون التسويق على الفيس بوك ناجح يجب ان يكون المحتوى مرئي، لذلك يجب استخدام الصور والفيديوهات مع رسائل قصيرة او نصيحة شفوية.

3. توظيف موظفين لديهم القدرة على انشاء محتوى رائع:

انشاء محتوى مرئي سواء كان صورة او فيديو، هذين الاخيرين هما جزء اساسي للتسويق على الفيس بوك. ستؤدي قدرة الموظفين الى انشاء محتوى مميز الى احداث نجاح على منصة الفيس بوك والتميز عن المنافسين.

4. سؤال المتابعين للإعجاب والمشاركة للمحتوى:

واحدة من أفضل الطرق في التسويق على الفيس بوك هو ان تذكر وتطلب من الاشخاص المشاركة والاعجاب بالمحتوى، يمكن ختام المحتوى "الفيديو مثلا" برسالة مثل "شكرا على مشاهدة الفيديو، إذا اعجبك يرجى الاعجاب بصفتنا وشاركه مع الاصدقاء.

5. انشاء صفحة فيسبوك خاصة حول موضوع شيق:

جعل المحتوى على الفيس بوك حول مواضيع مثيرة تهمم بها الفئة المستهدفة، فاهتمامات البشر تتركز حول ثلاث اشياء رئيسية وهي الصحة، الثروة، السعادة، لذلك لجعل تواجده المنشأة على الفيس بوك حول احدي هذه الاشياء.

اكتب وشارك على الفيس بوك بشكل مستمر ومتواصل:

التواجد الفعال على شبكة الفيس بوك يحتاج الى التزام ومثابرة واتساق، واحد الاخطاء الشائعة هو الانقطاع عن النشر، ففترات الانقطاع تعطي الفرصة لمتابعيك لنسيانك وفقد الاهتمام بمنشوراتك كما ان فترات الانقطاع الطويلة تعطي الفرصة لمنافسيك في الاستحواذ على متابعيك، كما أن أحد أفضل الطرق للحفاظ على الاستمرارية في النشر على الفيس بوك هو تخصيص يوم واحد في الاسبوع لإنشاء محتوى لفترة كاملة.

6. تركيز المنشورات على مواضيع تهم متابعي الصفحة:

من الاخطاء الشائعة التي تقوم بها بعض الشركات في التسويق على الفيس بوك هو انشاء او مشاركة محتوى غير مرتبط بهم وليس له علاقة ابدًا في عملهم، لذلك من الأفضل أن تبقى المنشأة على صلة مع جمهورها حول اهتماماتهم وربطها بمجالها وعملها.

¹<https://www.facebook.com/businessmarketingIFacebook>.

7. التعرف على كيفية عمل منظومة استهداف الجمهور في الفيس بوك:

شبكة الفيس بوك لديها مميزات وقدرات على استهداف فئات الجمهور المناسبة للعمل الذي تقوم به والتسويق لهم، منظومة بناء واستهداف الجمهور تمكننا من استهداف المشتركين على الفيس بوك حسب المكان، العمر، المهنة، الجنس، الدخل، والسلوك الرقمي على الفيس بوك. عند بناء الجمهور المناسب، يمكن استهداف هذا الجمهور لتسويق الخدمات والمنتجات الخاصة بكم.

8. اختبار وتجريب عدة نماذج من العناوين والصور والنصوص:

من اساسيات التسويق الرقمي هو اختبار وتجريب نماذج ونصوص وصيغ مختلفة لاكتشاف الصيغ الأكثر تأثيراً وفعالية على الجمهور المستهدف.

وينطبق هذا بشكل خاص إذا كنت قد قررت استخدام الاعلانات الممولة بواسطة الفيس بوك للحصول على المزيد من المتابعين وابطال محتواك لهم. ابدأ باختيار كميات صغيرة من الصور والنصوص والعناوين لكي تعرف ما هو المحتوى المناسب لجمهورك ثم قم باختيار النصوص الأكثر نجاحاً.

9. السماح لشبكة الفيس بوك بإدارة وتحسين اداء الاعلانات المدفوعة:

إذا تقرر استخدام الاعلانات الممولة فلا بد من السماح للفيس بوك بتحسين وإدارة اداء الإعلان، فالسبب في هذا ان نظام الفيس بوك يتعلم من اداء الاعلان المبدئي ويقوم بتحسين الاستهداف للجمهور بهدف تحصيل اداء أفضل.

10. القيام ببناء جمهور الفيس بوك من خلال موقع الويب الإلكتروني:

أحد أكثر طرق التسويق الرقمي فعالية هو إعادة التسويق للجمهور المستهدف على عدة منصات وقنوات مختلفة، تبين الاحصائيات انه يجب استهداف الزبون على الاقل 09 مرات قبل ان ينتبه هذا الزبون لعلامتك التجارية، ولتربط التسويق بين موقعك الإلكتروني والفيس بوك يجب ان تستخدم منظومة الفيس بوك بيكسل.

11. جعل صفحات مواقع الويب الإلكترونية مناسبة للهواتف النقالة واللوحية:

معظم مستخدمي تطبيق الفيس بوك يقومون بذلك عن طريق الهواتف النقالة والذكية واللوحية، فيجب ان تكون صفحات موقعك الويب الإلكتروني مناسبة لهؤلاء المستخدمين. وتأكد ايضا ان محتوى صفحات موقعكم واضحة مع توفير امكانية التواصل السهل او طلب الاشتراك في لائحتك البريدية.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة.

من المسلم به أو من البديهي أن أي باحث في مختلف العلوم خاصة العلوم الإنسانية والاجتماعية عند خوضه في موضوع البحث أياً كان نوع هذا البحث فإنه لا ينطلق من فراغ، فالباحث الفطن هو الذي يرجع إلى الدراسات والبحوث السابقة في مجال موضوعه، لمعرفة جوانب هذه الدراسات ومحاولة اجتنابها في موضوع بحثه، والدراسات السابقة كما ورد في كتاب د. شعبان خليفة في كتابه "المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات": "هي البحوث العلمية التي أعدت من قبل في نفس نقطة البحث".

المطلب الاول: الدراسات السابقة حول متغيرات الدراسة.**• الدراسة الاولية:**

كانت من اعداد الدكتورة مها مهدي الخفاف و اخرون تحت عنوان "التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي"، وقد عاجلت الدراسة اهم انواع التجارة الإلكترونية التي تساعد على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تطرقت الدراسة الى

توضيح المفاهيم الاساسية للتجارة الالكترونية بالإضافة ال التعرف على خطة اطار عمل التجارة الالكترونية، مروراً بأهم الفوائد و التحديات للتجارة الالكترونية.

● **الدراسة الثانية:**

جاءت تحت عنوان "العلاقات العامة و الانترنت" للدكتورة ريهام علي نوير، وقد تناولت الدراسة التغيير في طرق واساليب انتقال وتخزين المعلومات بين شعوب العالم الى ولادة وسائل اتصالية حديثة، وذكر الباحث مجموعة من العوامل من بينها ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي اثرت على المجالات المختلفة لاسيما مجال الاتصال بأساليبه و ادواته، حيث جاء هذا الكتاب لتوصيف شبكات التواصل الاجتماعي، والكشف عن كيفية توظيف العلاقات العامة لها، ومدى الافادة منها كوسيلة اتصال جديدة في عمل العلاقات العامة.

● **الدراسة الثالثة:**

من اعداد الدكتورة وقنوبي باية "التسويق الالكتروني" وقد جاءت الدراسة في خمس محاور، المحور الاول تناول فيه نظرة عامة حول التسويق الالكتروني، اما المحور الثاني فقد ذكر فيه متطلبات التسويق الالكتروني، والمحور الثالث فقد بين ادوات التسويق الالكتروني، اما بالنسبة للمحور الرابع فهو التسويق الالكتروني بين الطرق و التحديات، و اخيراً المحور الخامس والاخير ذكر فيه عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

المطلب الثاني: تمييز الدراسة الحالية عن باقي الدراسات السابقة.

لا شك ان هناك فروقا واضحة بين الدراسات السابق و الدراسات الحالية حيث ان العلاقة بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية هي علاقة الجزء من الكل، حيث تعتبر الدراسات السابقة جزء من الدراسات الحالية.¹ قمنا من خلال دراستنا الحالية التي تتمحور حول تصميم و تقييم الحملات التسويقية عبر الفيس بوك بتحليل و مناقشة الدراسات السابقة المتنوعة. نضع بعض النقاط الجوهرية في الاختلاف بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية كالتالي:

1. الدراسة الحالية تحتوي الدراسات السابقة.
2. الدراسة الحالية تعبر عن كاتبها، اما الدراسات السابقة فتعبر عن رأي كاتب الدراسة الحالية في الدراسات السابقة.
3. الدراسات السابقة غالباً ما تكون قد تمكنت من النشر اما الدراسة الحالية فهي تنتظر النشر.
4. تستخدم الدراسات السابقة اسلوب النقل، اما الدراسات الحالية فتستخدم اسلوب النقاش والتعقيب.
5. هناك عدة طرق يتم فيها كتابة الدراسات السابقة اما الدراسة الحالية فتخضع لمعايير وطرق ومناهج اخرى.
6. تكون الدراسات السابقة قد استوفت نتائجها، اما الدراسة الحالية فتعمل على توضيح نتائج الدراسات العامة واستكمالها.

¹ سناء ابو دقة، مراجعة الادبيات، دار النشر الاردن، 2002، ص 02-04.

خلاصة:

من خلال ما تقدم من تحليل للمعلومات الجانب النظري نخلص إلى أن التسويق الإلكتروني يرمز إلى استعمال التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية، 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.

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 يعرف بأنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو أي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت 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.

الفصل الثاني:

تصميم اعلان ترويجي لفائدة

منصة كنشر التعليمية

تمهيد:

لقد خدم الإنترنت التعليم بشتى الطرق، حيث أصبح مصطلحاً للتعليم والإنترنت مرتبطين بشكل كبير، كما انه اجتاح العالم بأسره من أوسع أبوابه، وترك بصمةً وأثراً امتزج ما بين السلبية والإيجابية، فهو في وقتنا هذا ضرورة لا يخلو منها بيت، أو مؤسسة، أو وزارة، أو صرح تعليمي، ودخل إلى كل المجالات، منها الاقتصادية، والسياسية، والتجارية، والخدماتية، وحتى التعليمية، وشهد التعليم في الآونة الأخيرة مساعدةً كبيرةً من خدمات الإنترنت، لتسهيل عملية إتمام رسالة التعليم، ولتسهيل عملية الوصول إلى المعلومات والخبرات بكل سهولة ويسر، وأصبح التنافس على أشده بين المدارس والأكاديميات الخاصة لاستقطاب أكبر عدد من جمهور المتعلمين الباء، حيث تم تبويب كل المعلومات والباحثين عن معرفة عملية وتدريب متخصص، وفي تلك المنافسة استعملت شتى طرق التسويق للتعريف بخدماتهم والفوز بزائن كثير، وفي هذا الفصل سنحاول أن نسط الضوء على أليات العملية لبناء حملة تسويقية ممولة عبر الفيس بوك وكيفية تحليل بيناتها وتقييم أداءها وذلك عبر 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

التعليم عن بعد هو نظام تعليمي مرن يشمل أي نوع من التعليم يحدث عبر الإنترنت، يتميز بسهولة الحصول عليه في أي وفي أي مكان، ويعد من أهم طرق التعليم الحديثة.

المطلب الأول: التعليم الافتراضي ومنصات التعليم الالكترونية

- مفهوم منصة التعليم الالكترونية

يشير مفهوم التعلم الإلكتروني إلى تقديم المحتوى التعليمي بشكل الكتروني، مما يُمكن المتعلم من التفاعل بشكل نشط مع كل من المحتوى و المعلم و أقرانه في الصف بصورة متزامنة أو غير متزامنة، و يتيح للمتعلم التعلم في أي وقت وزمان بالسرعة والطريقة التي تناسبه¹، وتعرف منصة التعليم الالكترونية بأنها: بيئة تعليمية تفاعلية توظف تقنية الويب وتجمع بين مميزات أنظمة إدارة المحتوى الإلكتروني وبين شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وتويتر وتمكن المعلمين من نشر الدروس والأهداف ووضع الواجبات وتطبيق الأنشطة التعليمية، والاتصال بالمعلمين من خلال تقنيات متعددة، تقسيم الطلاب إلى مجموعات عمل، وتساعد على تبادل الأفكار والآراء بين المعلمين والطلاب، ومشاركة المحتوى العلمي، مما يساعد على تحقيق مخرجات تعليمية ذات جودة عالية².

مميزات استخدام المنصات التعليمية الالكترونية:

- ✓ الجمع بين أنظمة إدارة المحتوى الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ مساعدة الطلاب على تبادل الآراء والأفكار مما يساعد على التفكير الابداعي.
- ✓ يمكن المعلمين من إنشاء فصول افتراضية للطلاب، إنشاء العديد من المجموعات في المنصة الإلكترونية.
- ✓ إجراء المناقشات الجماعية وإرسال الرسائل وتبادل الملفات بين المعلمين والطلاب.
- ✓ توفر مكتبة رقمية تحتوي على مصادر التعلم للمحتوى العلمي.
- ✓ تساعد في إنشاء الاختبارات الإلكترونية بسهولة وتوفر التغذية الراجعة للطلاب.
- ✓ إمكانية تحميلها على الهواتف الذكية والاجهزة اللوحية.
- ✓ سهولة التواصل بين المعلم وأولياء الأمور، وإطلاع أولياء الامور على نتائج أبنائهم.
- ✓ تساعد المعلمين في متابعة أداء طلابهم لأداء بعض المهارات، ومدى تقدمهم.
- ✓ تشجع الطلاب على التعلم التشاركي، وسهولة الوصول إلى المادة العلمية.
- ✓ التواصل بين المعلمين في دولة معينة أو في دول عديدة لتبادل الأفكار والمشاركة في المناقشات التربوية.
- ✓ حل مشكلة الدروس الخصوصية بالوصول إلى حلول غير تقليدية لمشكلات طرق التدريس التقليدية.
- ✓ تدعيم التفاعلية بين المعلم والمتعلم وإتاحة الفرصة للطلاب لاسترجاع ما تم دراسته في أي وقت.

¹<https://shms.sa/authoring/39395-%D9%85%D9%86%D8%B5%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84/view>

² http://manassat.blogspot.com/p/blog-page_2.html

المطلب الثاني: طبيعة منصة كنشر أكاديمي www.kencher.com

- من هي منصة كنشر؟

أكاديمية كنشر للتعليم والتدريب هو مشروع للابتكار في مشاركة الخبرات والمعارف والمهارات التي يقدمها خبراء ومحترفون وأصحاب المعارف والمهارات من جامعات الجزائر لإثراء المحتوى المعرفي مفاهيم وتخصصات التسويق، تقدم المنصة محتوى مرئي بمدّة قصيرة والهدف منه تقديم خلاصة المعلومة بجودة عالية، لأجل التغلب على أحد تحديات التعلم عبر الإنترنت هو صعوبة الالتزام باستمرارية التعلم لفترات طويلة، كما يقدم المحتوى باللغة العربية وعلى شكل خرائط ذهنية.

كنشر: منصة تعليمية إلكترونية تهتم بتقديم مواد دراسية أكاديمية باللغة العربية في شتى المجالات المتعلقة بعلم التسويق، يقدمها دكاترة واساتذة جامعيين متميزون من مختلف أرجاء الجامعات الجزائرية، ومتحمسون لتوسيع دائرة المستفيدين من مخزونهم العلمي والمعرفي المتخصص؛ كما تهدف المنصة لا يصال هذه المعرفة لمن هم خارج أسوار الجامعة.

تم تطوير منصة كنشر لتحقيق رؤيتنا في خلق تجربة تعليمية إلكترونية ذات قابلية عالية للاستخدام وبجمالية تشجع الطلاب على التركيز في المحتوى التعليمي، وببساطة تيسر متابعة التحصيل العلمي وتدفع للتفاعل مع الأنشطة ذات العلاقة بالمواد المدروسة، وذلك من خلال المحاضرات مرئية، التمارين التفاعلية، شهادات إكمال بعض المواد بعد تجاوز الاختبار النهائي، خلق مجتمع تفاعلي.

جاءت فكرة إطلاق المنصة لتعزيز الشباب الجزائري والطلبة الجامعيين بالمهارات اللازمة التي يطلبها سوق العمل الحالي ولمواكبة التحديات الاقتصادية القادمة التي ستتجه إلى الابتكار وريادة الأعمال واقتصاد المعرفة كحل لهذه التحديات. تعتبر كنشر أول منصة إلكترونية للتعليم الجامعي بالجزائر. إن مشاركة المعرفة التسويقية والتسويق الإلكتروني لها، هو الهدف الرئيسي من إطلاق المنصة، لتكون المنصة حلقة وصل معرفية بين الخبراء والمختصين وأصحاب المعارف وأصحاب المهارات وبين الباحثين عن المعرفة من جميع الفئات. وإيماننا منا بأهمية تقديم الجانب المعرفي والعلمي لكل من المعلم والمتعلم العربيين على حد سواء فإن كنشر تمثل وسيلة مؤثرة تتيح للباحثين الأكاديميين في مجال التسويق الفرصة كي يعيد إنتاج ثقافته وصورته للعالم كما تقوم كنشر بالمساهمة في عملية تطوير عالم التعليم الإلكتروني من خلال جناحها البحثي والمعلوماتي والذي يقوم على دراسة وتحليل البيانات من أجل تجويد التجربة التعليمية وابتكار أفضل الأساليب التي تخدم الطالب والمتعلم الجزائري، وأخيراً تضم كنشر في فريق عملها نخبة من أفضل خبراء التعليم الإلكتروني الشغوفين بالتعلم والمدركين لأهمية مبدأ "التسويق فن لمن يريد امتهانه".

- أهدافها:

تتعاون كنشر مع أكثر من منصة بحث علمي وجامعة وشركة رائدة لتقديم تعليم إلكتروني مرن وبأسعار معقولة وملائم للوظائف للأفراد والمؤسسات في جميع أنحاء العالم. نحن نقدم مجموعة من فرص التعلم - من المشاريع والدورات العملية إلى الشهادات الجاهزة للوظائف.

سواء كنت طالباً جامعياً يسعى لتنمية معرفته في مجال تخصصه، أو موظفاً مشغولاً ولكن لديه فضول الاستكشاف المعرفي في تخصص التسويق والتسويق الرقمي، أو كنت إنساناً يستمتع بالتعلم والاستزادة المعرفية لذاتها، فيمكنك الالتحاق بالمنصة واختيار الدورات التي تناسب اهتمامك ومتابعة محاضراتها أسبوعياً، والتفاعل مع المحاضرين وزملاء الدراسة أينما كنت وفي الوقت الذي يناسبك.. تحصل على كل ذلك مقابل سعر رمزي عبر منصة كنشر، وتتعدد أهداف المنصة بين:

[1] تقديم دورات نوعية معتمدة على النحو التالي:

- المحتوى التفاعلي.
- الخرائط الذهنية.

[2] حقبة تدريب المديرين في التسويق.

[3] تقديم استشارات وكتابة وإعداد مشاريع وخدمات أخرى.

المبحث الثاني: المراحل الأساسية لتصميم إعلان ممول على الفيس بوك.

تعد الاعلانات مهمة جدا على منصة الفيس بوك حيث أنها توفر العديد من الخيارات امام المعلن مثل الوصول للأشخاص اكثر او زيادة عدد مرات تحميل تطبيق لشركة ما او حتى مضاعفة التفاعل على صفحتك او فعالية ما.

المطلب الأول: متطلبات القيام بالإعلان الممول

هناك الكثير من المتطلبات و الطرق الامثل للوصول الى اكبر شريحة من المستخدمين و زيادة الارباح، وتتمثل متطلبات القيام بالإعلان الممول في العناصر الأساسية التالية¹:

أولاً: إيجاد وسيلة دفع إلكترونية

حتى يتمكن الأشخاص من عمل إعلان ممول على الفيس بوك لابد 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 تقريبا، للحصول على بطاقة الدفع الإلكترونية للقيام بالحملة الإعلانية يجب التوجه لأحد البنوك المحلية وطلب بطاقة دفع إلكترونية ولكل بنك شروط متوافقة ومختلفة أحيانا 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. وفي دراسة حالتنا تم التعاقد مع ممثل صفحة سالمي ديجيتال، وهي صفحة تقدم خدمات تمويل الاعلانات الإلكترونية حيث قمنا بإضافتهم كمحررين للصفحة ليتمكنوا من استعمال بطاقتهم الائتمانية في تسديد الفاتورة المقدرة ب 10 اورو، وهو ما يعادل ما قيمته 2300دج، في مقابل أن نقوم نحن بتصميم الاعلان وتحديد مواصفات الشريحة المستهدفة .

ثانياً: صفحة فيسبوك

لإنشاء إعلان ممول على الفيس بوك، يجب أن تمتلك صفحة على فيس بوك، أو أن تكون مديراً (أدمين) لأحد الصفحات التي يمتلكها الآخريين، يمكنك إنشاء صفحة فيسبوك وفقاً للغرض الذي تود عمل إعلان ممول من أجله أيضاً 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 الفيس بوك فهو يحتاج إلى هدف تسويقي محدد، في معظم الأحيان يكون الهدف النهائي من عمل إعلان

¹ مجدي كميل، كيفية عمل إعلان ممول على الفيس بوك (شرح بالصور) ، موقع الراجون، قرأ يوم 2019/08/24، على الموقع

ممول على الفيس بوك هو تحقيق أرباح، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، والموقع يتيح للمستخدم مجموعة من أهم وأشهر الأهداف لعمل حملة إعلانية على الفيس بوك:

- ✓ 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 الفيس بوك.
- ✓ 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 الفيس بوك 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 الفيس بوك.
- الانتقال إلى الحساب الإعلاني، بالضغط على خيار "إنشاء إعلانات".
- ضبط إعدادات الحساب الإعلاني على الفيس بوك، وذلك بالقيام بملء البيانات المتمثلة في:
 - اختيار المنطقة الزمنية وفقا للبلد الذي سيستهدفه الإعلان.
 - اختيار العملة التي سيتم الدفع بها للفيس بوك.
 - 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 الفيس بوك أو على البريد الإلكتروني.

المطلب الثالث: المراحل العملية لنشر الإعلان على صفحة المنصة

أولاً: الانتقال للحساب الإعلاني والضغط على زر إنشاء حملة

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

ثانيا: تحديد الهدف التسويقي:

بعد الضغط على زر إنشاء تم الانتقال لصفحة تحديد الهدف التسويقي، وهناك ثلاثة 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 لأكبر 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 تقدما 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 المنصة نقوم باختيار اسم للحملة الإعلانية وبعدها نضغط زر متابعة، وهنا كان هدف المنصة هو الوعي بالعلامة التجارية الجديدة والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف وهو خريجي الجامعات الجزائرية ذوي التخصص علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، وقاموا بالتسجيل في مسابقة الدكتوراه لسنة 2020\2021 وصفحة المنصة كانت كما هي موضحة على الصورة الموالية:

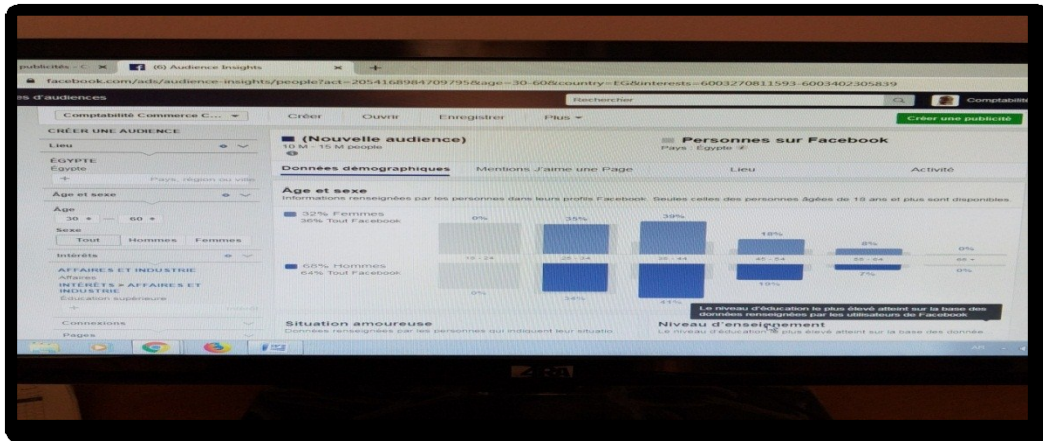
صورة رقم 05: صفحة منصة كنشر التعليمية على الفيسبوك



Source: www.facebook.com/kencher.academy/

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، والنتائج اليومية المتوقعة، أما العمود الخاص بضبط الحملة العمود في المنتصف مقسم إلى مستطيلات، كل مستطيل يحتوي على نوع معين من البيانات.

صورة رقم 06: نافذة تحديد الجمهور



المصدر: من صفحة مدير اعلانات الصفحة

وهنا نجد المعلومات التالية؛ حيث تم التأسيس للصفحة في أول فيفري 2021، وهو نفس توقيت تأسيس المنصة التعليمية، وفيما يلي تظهر لنا تاريخ انشاء الاعلان والترويج المجاني لها كان في 20 فيفري 2021، وفيما يخص الاعلان عن خدمات المنصة التعليمية تم الاعلان عن خدمة ذكري والتي هي: خدمة مجانية قدمها بعض الدكاترة الجامعيين المتخصصين في علوم تجارية لمساعدة الطلبة المقبلين على مسابقة الدكتوراه 2021.

الصورة رقم 07: تاريخ الاعداد للصفحة و نشر الشعار.

لا يحتوي هذا المنشور على	20 فبراير 2021 6:37 م	62 الأشخاص الذين تم الوصول إليهم	5 التفاعلات من المنشور	5 التفاعلات
أكاديمية كنشر الافتراضية	20 فبراير 2021 6:37 م	0 الأشخاص الذين تم الوصول إليهم	3 التفاعلات من المنشور	3 التفاعلات

المصدر: من ادارة اعلانات الصفحة

-محتوى المنشور:

تم تصميم فيديو متكون من شرائح باوربوينت تحوي عبارات تحفيزية وموسيقى تتلاءم مع الأهداف من الفيديو وتحت الفيديو تم كتابة شروحات أخرى محتواها هو: [تشرع منصة كنشر للتدريب والتعليم الالكتروني، في تقديم خدمة ذكري بالمهم لصالح الطلبة المرشحين لمسابقة الدكتوراه شعبة علوم تجارية تخصص تسويق وتجارة دولية، الخدمة تهدف الى مساعدتهم على المذاكرة والتحضير للمسابقة وستكون تحت اشراف دكاترة جامعيين متخصصين في التسويق والتجارة الدولية، فعلى الراغبين في الاستفادة من الخدمة الاسراع في حجز مكانه بملء استمارة التسجيل].

الصورة رقم 08: الفيديو التعريفي بخدمة ذكري



المصدر: من إدارة الإعلانات للصفحة

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.

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 "kencher-insight".

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 الفيس بوك، 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 تقوم 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.

وفي الدراسة التطبيقية تم تحديد جمهور يتكون من فئة الطلبة المتخرجين من الجامعات والكليات وكل من له اهتمامات بالدراسات العليا، على أن يكون سن الفئة المختارة بين 25 سنة و50 سنة، والصورة الموالية توضح أكثر:

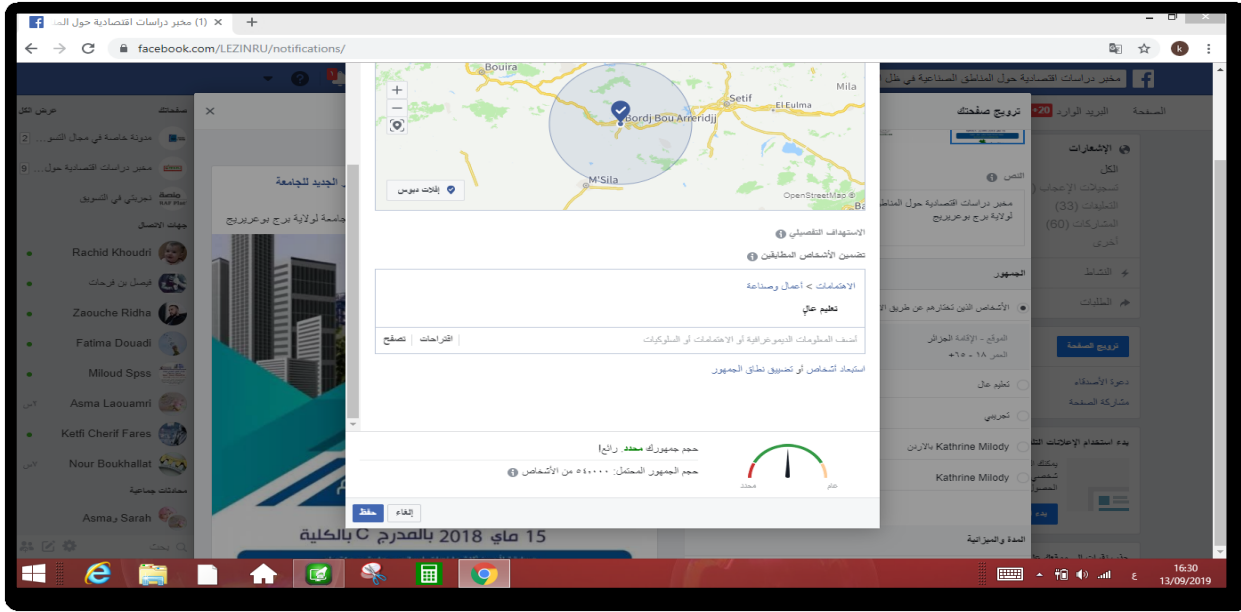
الصورة رقم 09: تحديد الجمهور المستهدف



المصدر: من ادارة اعلانات الصفحة.

✓ 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 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 سنحاول مراجعة الفئة والتدقيق أكثر، في الحملات الإعلانية القادمة.

الصورة رقم 10: تحديد الفئة المستهدفة من الإعلان



المصدر: من ادارة اعلانات الصفحة.

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

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).
- ✓ استراتيجية عروض الأسعار (الفيس بوك يعتمد على نظام المزاد لظهور الإعلانات، لذلك سعر النقرة يختلف وفقا للكثير من العوامل، في هذا الخيار يمكننا وضع حد أقصى للتكلفة لا يمكن تجاوزه).
- ✓ الحدث الذي ستم 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.
- ✓ جدول 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 للمنصة فقد حاولنا أن نتحكم في الميزانية قدر الإمكان فقد تم الاتفاق على إنفاق (10) أورو كتكلفة أجمالية مقابل كل نقرة في اليوم، وبما أن تاريخ إنشاء الإعلان كان في 2021/02/23 فإننا طلبنا نشر الإعلان لمدة ثلاث أيام فقط بدءا من 02/23 إلى 2021/02/26.

الصورة رقم 11: آلية ضبط ميزانية الإعلان

الإعلانات	الوصول	الهدف	المبلغ الذي تم إنفاقه
27 فبراير الرسائل خدمة تفرني بالهدم نشرع منصة كنشر للتطبيق...	4,774 الوصول	9 ممثلات تم إنجازها عبر الرسائل	5,599 € ما تم إنفاقه من إجمالي 10,000 €
عرض النتائج	مكتمل		

المصدر: ادارة اعلانات الصفحة.

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 نتقل 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 تتأكد أن كل شيء على ما يرام اضغط زر التأكيـد.

الصورة رقم 12: رد الفيسبوك على اتمام تصميم الحملات التسويقية الممولة

المصدر: ادارة اعلانات الصفحة.

من خلال الصورة أعلاه يتضح لنا أن مردود الإعلان الممول خلال فترة 3 أيام كان 4884 وصول فقط، مقابل 0,62 دولار لكل محادثة تم بدؤها عبر الرسائل، ولأن المنشور الذي تم تمويله كان قد تم نشره على صفحة المنصة مجاناً لكل المتابعين فقد وصل إلى 1950 متابع، بمعنى أن المنشور وصل إلى 6726 متابع خلال ثلاث أيام من نشره.

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 الفيس بوك.

المطلب الأول: تحليل النتائج العامة للإعلان:

كمرحلة أولى لمعرفة نتائج مردود الإعلانات الممولة التي قمنا بنشرها نتجه نحو الصفحة الرئيسية للمنصة التعليمية ونضغط على خيار الرؤى، نلتزم 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.

الصورة رقم 13: الإحصائيات النهائية للإعلان الجزء 1



المصدر: ادارة اعلانات الصفحة.

ما تم تسجيله هنا من نتائج على الصفحة نجد أن متوسط الوقت المستغرق لمشاهدة الفيديو من طرف الجمهور المستهدف كان إحدى عشر ثانية، في حين أن مدة الفيديو كانت دقيقة و28 ثانية، بنسبة متوسط مشاهدة مئوية قدر ب 4%، وهذه النسبة الضعيفة تدل على عدم فعالية الفيديو كمنشور أو أم جودة اخراج الفيديو كانت ضعيفة، كان من المستحسن اخراج الفيديو بجودة أعلى وتوقيت أقل من دقيقة، فلم يعد العميل يرغب في مشاهدة العروض الترويجية وقراءتها بل يرغب في الصور والقصص القصيرة التي توصل المعنى مباشرة وباختصار.

الصورة رقم 14: الإحصائيات النهائية للإعلان الجزء 2

المشاركات	التعليقات	التفاعلات	التفاعلات من المنشور	الأشخاص الذين تم الوصول إليهم	التاريخ
1	2	11	14	77	23 فبراير 2021 9:24 م
0	0	2	2	0	23 فبراير 2021 9:23 م
46	22	137	368	6,726	23 فبراير 2021 6:31 م
-	0	2 تسجيلات الإعجاب	-	6	22 فبراير 2021 8:21 ص

المصدر: ادارة اعلانات الصفحة.

بينما في الصورة أعلاه يظهر لنا مردود الإعلان الممول باللون البرتقالي والذي يظهر لنا عدد الأشخاص الذين تم الوصول إليهم عن طريق الفيس بوك وهم 6726 شخص، وتسجيل 136 تفاعلا مع المنشور، 22 تعليقا، و46 إعادة مشاركة للمنشور بين الحسابات الداخلية للمتابعين.

احتساب عدد المتابعين

من خلال الشكل الموالي يظهر لنا المنحنى البياني جليا نتيجة الإعلانات الممولة، حيث يظهر الفيس بوك 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 المنصة وهم من الجزائر، كما أنه يظهر أيضا صافي المتابعين والذي هو الفرق بين المتابعين الأساسيين والمتابعين المدفوع لهم.

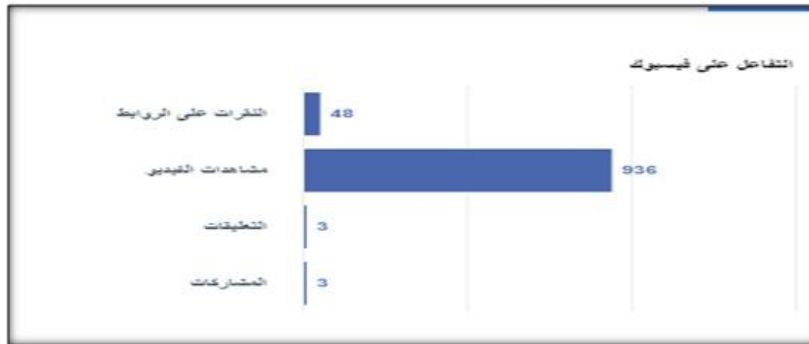
الصورة رقم 15: الإحصائيات النهائية للإعلان الجزء 3



المصدر: ادارة اعلانات الصفحة.

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.

الصورة رقم 16: الإحصائيات النهائية للإعلان الجزء 4



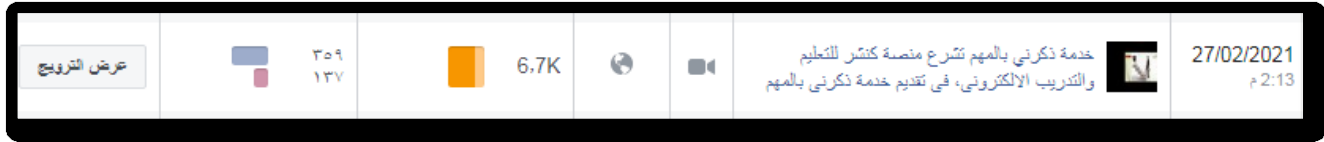
المصدر: ادارة اعلانات الصفحة.

ومن الشكل الأخير رقم 16 يوضح لنا نسبة مشاهدة الإعلانات من طرف متابعين الصفحة كانت من خلال الأجهزة المحمولة كالهواتف الذكية كان بنسبة كبيرة تفوق نسبة المتابعين الذين تابعوا الإعلان عبر الحاسوب الشخصي.

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.

الصورة رقم 17: نتائج الخاصة بالإعلان الممول على الصفحة



المصدر: ادارة اعلانات الصفحة.

من خلال الشكل اعلاه نلاحظ انه في تاريخ 2021/02/27 شرعت منصة كنشر للتعليم والتدريب الإلكتروني في تقديم خدمة ذكرني بالمهم، حيث بلغت عدد المشاركات الى 359 من طرف الذكور كما هو موضح باللون الأزرق، اما بالنسبة للإناث فقد بلغ 137 كما هو موضح باللون الوردي.

الصورة رقم 18: النتائج الإحصائية الخاصة بالمنشور - الجزء 2-

الترويج غير متاح	مع أكاديمية كنشر للتعليم والتدريب... تعلم التمس...	KENCHI ACADEMY	23 فبراير 2021 9:24 م	77 الأشخاص الذين تم الوصول إليهم	14 التفاعلات من المنشور
الترويج غير متاح	أكاديمية كنشر للتعليم والتدريب لفنون التسويق...	KENCHI ACADEMY <td>23 فبراير 2021 9:23 م</td> <td>0 الأشخاص الذين تم الوصول إليهم</td> <td>2 التفاعلات من المنشور</td>	23 فبراير 2021 9:23 م	0 الأشخاص الذين تم الوصول إليهم	2 التفاعلات من المنشور
ترويج المنشور	إذا كنت طالب في العلوم التجارية... او مهتم بعلوم...	KENCHI ACADEMY <td>23 فبراير 2021 6:31 م</td> <td>6,726 الأشخاص الذين تم الوصول إليهم</td> <td>368 التفاعلات من المنشور</td>	23 فبراير 2021 6:31 م	6,726 الأشخاص الذين تم الوصول إليهم	368 التفاعلات من المنشور

المصدر: ادارة اعلانات الصفحة.

من خلال الصورة اعلاه يظهر لنا مردود الاعلان الممول باللون البرتقالي، والذي يظهر لنا عدد الاشخاص الذين تم الوصول اليهم عن طريق الفيس بوك و هو 6726 شخص، وتسجيل 368 تفاعل مع المنشور بين الحسابات الداخلية للمتابعين.

المطلب الثالث: تقييم أداء الحملة التسويقية

إن تصميم حملة متنوعة من الإعلانات الممولة يفتح الفرصة أمام المنصة لمعرفة النفاذ في تصميم الصفحة الخاصة بالمنصة على الفيس بوك، 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 كانت شريحة من المهتمين بالتعليم العالي.

-بصفة عامة الفئة العمرية التي كانت أكثر تفاعلا مع الحملة التسويقية كانت فئة الشباب.
-تسجيل تفاعل ايجابي كبير مقابل ميزانية قدرت ب 10 اورو.

المبحث الرابع: تقييم أداء جميع الحملات التسويقية عبر الفيس بوك.

في العادة يقوم مدير الإعلانات على صفحة الفيس بوك بعملية النشر اليومية والمتابعة المستمرة لمنشورات الصفحة لمراقبة تفاعل العملاء والمتابعين والمهتمين بالصفحة والخدمات التي يتم الإعلان عنها على الصفحة وهذا يدخل ضمن سياسة تحسين المحتوى لصفحة الفيس بوك.

المطلب الاول: مقارنة أداء الاعلان الممول مع أداء الاعلانات الترويجية المجانية

في دراسة الحالة التي قمنا بها لاحظنا أن مدير إعلانات الصفحة قام بتحديث عدة منشورات بعد الإعلان الممول على الفيسبوك والصورة الموالية يوضح مدى تفاعل الجمهور مع المنشورات الأخرى ونسبة وصول المنشورات خلال فترة وجيزة وهي مدة شهرين فقط.

صورة رقم 19: نسبة وصول المنشورات الى جمهور الصفحة



المصدر: ادارة اعلانات الصفحة.

من خلال الصورة المأخوذة من صفحة الفيس بوك نلاحظ أن الاستراتيجية التي قام بها صاحب الصفحة تتمثل في تمويل اعلان ممول واحد في بداية الانطلاق، كان كافي للوصول إلى عدد معتبر من الجماهير المعنية بخدمات الصفحة، وبتوالي المنشورات التي تحقق الهدف الموالى لمتن في التفاف ذلك الجمهور ومتابعته كل جديد من منشورات الصفحة تحولنا إلى التسويق الفيروسي، حيث كل متابع للصفحة قام بإعادة النشر، وكذا دعوة أفراد آخرين مهتمين بالخدمات التي قدمتها الصفحة، لنجد أن مردود الإعلان الممول وصل إلى 6000 شخص، في حين الإعلان المجاني عبر التسويق الفيروسي وصل إلى أكثر من 20 ألف شخص خلال شهر واحد فقط، والصورة الموالية توضح أكثر عدد المشاهدات خلال فترة الإعلان.

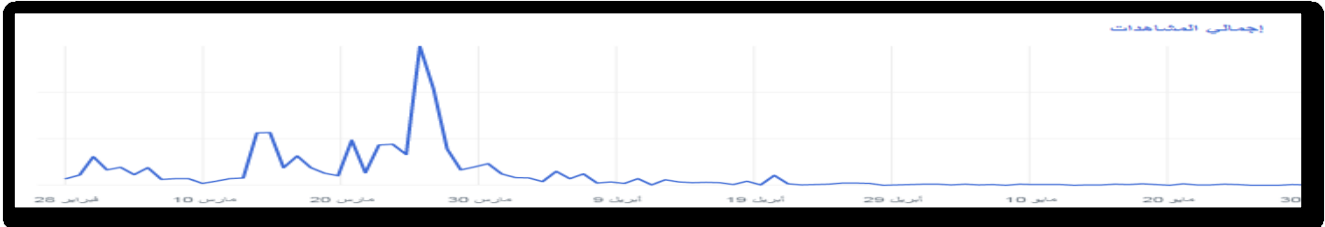
الصورة رقم 20: اجمالي مشاهدات المنشورات من طرف جمهور الصفحة

ترويج المنشور	430 165	11.6K		الإجابة النموذجية لامتحان مسابقة الدكتوراه-مقياس الجبالية المعمقة للمؤسسة تخصص محاسبة وجبالية	27/03/2021 م 8:44
ترويج المنشور	443 164	11.3K		الإجابة النموذجية لامتحان مسابقة الدكتوراه-مقياس منهجية البحث-شعبة العلوم التجارية-2020/2021-	26/03/2021 م 11:27
ترويج المنشور	42 78	2.8K		الحياة تجارب... والتجربة فرصة للتعلم..... في حياتنا معادلة بسيطة يجب أن نفهمها فقط... فنقل	26/03/2021 م 11:16
ترويج المنشور	209 145	1.6K		الإجابة النموذجية لامتحان الدكتوراه-مقياس التسويق الاستراتيجي للخدمات-2020/2021- جامعة	26/03/2021 م 4:13
ترويج المنشور	936 333	20.3K		الحل النموذجي لامتحان الدكتوراه مقياس المقاولاتية- شعبة العلوم الاقتصادية-2020/2021 - جامعة	26/03/2021 م 11:07
ترويج المنشور	179 188	5.5K		صور من منشور أكاديمية كنشر التعليمية	25/03/2021 م 3:20

المصدر: ادارة اعلانات الصفحة.

من خلال الصورة أعلاه نلاحظ كيفية تصاعد في عدد المتابعين والمشاركين لمنشورات الصفحة بدءا من تاريخ نشر الإعلان الممول بتاريخ 23 فيفري 2021، لتصل إلى 20,3 ألف مشاهدة بتاريخ 26 مارس 2021، من خلال المنشور الذي كان يحوي حلولا نموذجية لامتحانات دكتوراه سابقة في مقياس المقاولاتية، والصورة الموالية توضح أكثر.

الصورة رقم 21: احصائيات حول مردود المنشورات من مشاهدات ونسبة وصول

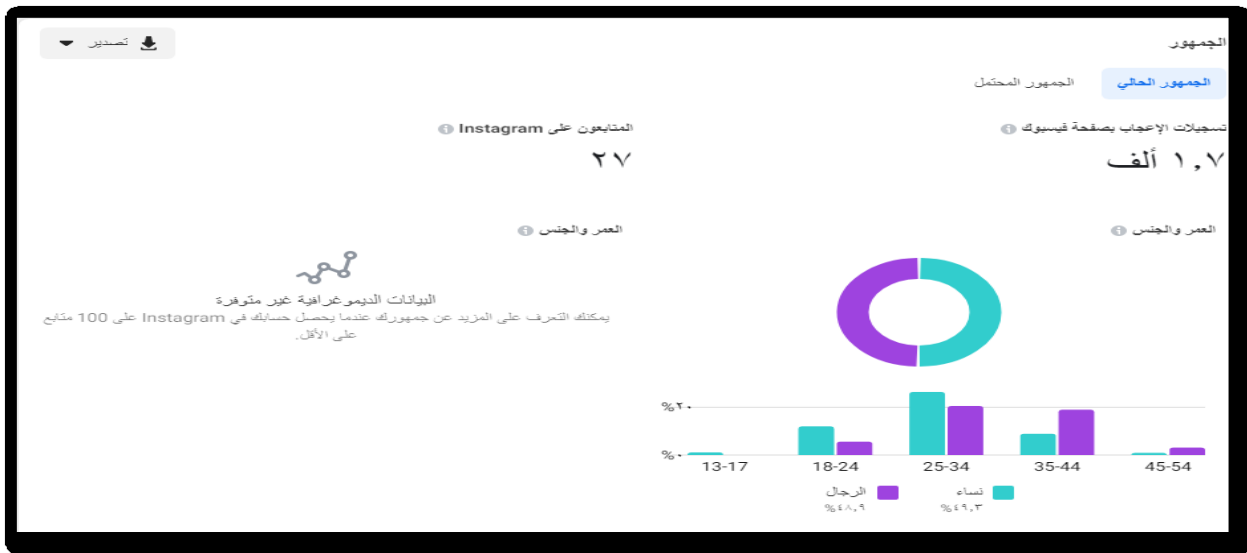


المصدر: ادارة اعلانات الصفحة.

المطلب الثاني: تأثير الاعلان الممول على صورة العلامة كنشر

من أهم ميزات خانة الرؤى لصفحة الفيس بوك هي رؤية جمهور الصفحة وتوزيعهم احصائيا، وخاصة البيانات الديموغرافية وتوزيعهم على المناطق والدول كما سنوضحه فيما يلي:

الصورة رقم 22: احصائيات حول الجمهور الكلي للصفحة



المصدر: ادارة اعلانات الصفحة.

من خلال الإحصائيات الظاهرة على الصورة أعلاه نلاحظ أن مجموع تسجيلات الإعجاب بالعلامة كنشر من خلال صفحة الفيس بوك وصل إلى 1800 متابع، ومن خلال حساب الأكاديمية على الأنستغرام وصل إلى 27 متابع، ليكون عدد المتابعين الإجمالي 1827 متابع، يتوزعون بين فئة 18 سنة و 54 سنة لكن أكثر الفئات اهتماما هم من فئة 25 سنة و 44 سنة، فئة تتوزع إلى الأخرى بين 49,3% نساء و 48,9% فئة الذكور.

الصورة رقم 23: توزيع المتابعين عبر الولايات



المصدر: ادارة اعلانات الصفحة.

من خلال توزيع الجمهور المتابع للصفحة نجد أن أكبر حصة كانت من ولاية المسيلة ونقصد هنا الطلبة المتخرجين القاطنين بولاية المسيلة والمهتمين بالمشاركة في مسابقة الدكتوراه 2021، لتليها الجزائر العاصمة ثم ولاية تبسة، كأكثر شريحة من متابعين للصفحة، ثم تتفاوت النسب الأخرى بين باقي الولايات بنسب معتبرة، هذا على المستوى المحلي أما على المستوى الدولي نجد أن للصفحة متابعين من خارج الجزائر كما يوضحها الصورة الموالية:

الصورة رقم 24: توزيع المتابعين عبر الدول



المصدر: ادارة اعلانات الصفحة.

وهنا نلاحظ أن هناك نسبة من المتابعين من كل من العراق ومصر والسودان ولو بنسبة ضعيفة لكن هناك متابعة دولية للصفحة تسمح بزيادة تفاعلها لو تم تقديم خدمات تهم تلك الشريحة عبر الصفحة.

خلاصة:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل التطبيقي خلصنا إلى أنه: حتى يتمكن الأشخاص من عمل إعلان ممول على الفيس بوك لابد من أن يكون لديهم وسيلة دفع إلكترونية، لكي يستطيعوا تسديد تكلفة إعلاناتهم الممولة، ولإنشاء إعلان ممول على الفيس بوك، يجب أن نمتلك صفحة على فيسبوك، أو أن نكون مديرا (أدمين) لأحد الصفحات التي يمتلكها الآخريين، 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 الجزائر بتعيين ولاية المسيلة، و بما ان موضوع المنصة التعليمية هو علمي بالدرجة الاولى، فقد تم تحديد فئة عمرية ما بين (30-60 سنة) لها اهتمامات بمجال التعليم العالمي، البحث و التطوير، فبعد اطلاق الحملة حاولنا مراجعة الفئة والتدقيق أكثر وتقييم اداء الاعلان.

تم تصميم حملة تسويقية اعلانية تتكون من اعلانات متنوعة عبارة عن فيديوهات وصور تبين اهم الانجازات العلمية للمنصة، وكانت تهدف الى خلق الانتباه و التفاعل مع الصفحة الرئيسية.

خاتمة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة اعطاء صورة عن واقع التسويق الالكتروني والحملات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ذلك من خلال ما هو مجاني وما هو مدفوع التكلفة عبر الانترنت، حيث اصبح التسويق الالكتروني من اساسيات الحياة، ومن اساسيات البيع و الشراء، الذي فرضه علينا هذا العصر عصر الانترنت والشبكة العنكبوتية، فبات من المهم والضروري التعرف على اساسيات التسويق الالكتروني لصاحب أي نشاط تجاري او خدمي، للوصول الى العميل المحدد في أي مكان في العالم لان الانترنت لا تعترف بالحدود المكانية ولا حتى الزمانية، واصبح التسويق الالكتروني في أكثر من نطاق، معتمدا الحملات التسويقية الالكترونية وفق شبكات مختلفة كالانستغرام، تويتر....، وخاصة الفيس بوك بدرجة اولى.

لكن من خلال دراستنا هذه تبين لنا انه لابد من وجود اجابة واضحة عن التساؤل الرئيسي الذي طرحناه، محاولين مناقشة موضوع الفيس بوك وحملات التسويق الالكتروني بأكاديمية كنشر التعليمية على الطلبة الجامعيين، باعتبار هذا الموضوع مازال يحظى باهتمام العديد من المختصين في مجال علم الاقتصاد والتجارة وعلوم التسيير، ولعل سبب هذا الاهتمام يعتبر هاما يؤثر في سلوك الطلبة الجامعيين.

وقد قادتنا هذه الدراسة في التوصل الى بعض النتائج التي يمكن حصرها في الارتباط بين الفيس بوك وحملات التسويق الالكتروني على اعتبار ان الفيس بوك مؤسسة للتسويق الالكتروني.

ومن خلال كل ما سبق ذكره يمكن القول ان الاستراتيجيات المتبعة في مجال التسويق الالكتروني عبر الفيس بوك، تبقى ذات اهمية كونها تدرس احتياجات الفرد الكترونيا وتسهيلها من حيث الجهد والوقت، لان الاستراتيجية التسويقية الناجحة هي التي تنطلق من المستفيد وتعود اليه.

النتيجة العامة للدراسة:

استنادا الى ما تم التطرق اليه في هذه الدراسة بجانبها المادي والتطبيقي، وبعد التأمل والفحص الجيد لاهم المعلومات والمعطيات التي احتوتها الدراسة، وبناءا على التنسيق والربط بين الجانبين النظري والتطبيقي، يمكن في الاخير استخراج النتائج العامة للبحث والتي يمكن ان نوردها على النحو التالي:

- دفعت تقنية الانترنت وخدماتها الباحثين والمختصين لاستثمار تلك الامكانيات للدخول الى عالم التسويق الالكتروني وخوض غمار السير في هذا الفضاء، وذلك من خلال المواقع الافتراضية عبر الانترنت خاصة اعداد الحملات التسويقية عبر الفيس بوك، وهذا من اجل اتاحة منتجاتها وخدماتها عبر الموقع وبالتالي تسويقها.
- بالرغم من الامكانيات والاعراض التي توفرها الانترنت في مجال التسويق الالكتروني الا ان توجه نحو هذا الاتجاه لا يزال غير متاح جيدا.
- يمكن القول ان الاساتذة الأكاديميين سعوا عبر هذه المنصة (كنشر) لتقديم خدمات كثيرة، والتي تصب في صالح طلبة الدكتوراه، وقد تعددت هذه الخدمات لتشمل المعلومات الكافية المتوفرة على مستوى المنصة التي تنشط عبر شبكة الفيس بوك، وحتى تقديم ملخصات بالإضافة الى تواريخ اجراء المسابقات، وكذا التصحيحات النموذجية للمواضيع.
- ان خدمات التسويق الالكتروني عبر موقع الفيس بوك لازالت بعيدة كل البعد عن المستويات العالمية في هذا المجال، وان توفرت هذه الخدمات في بعض المواقع التي تعد على الاصابع فهي تبقى في معظمها تكتسي الطابع التقليدي.

- في هذا التطبيق العملي تم تحديد جمهور من دولة الجزائر فقط، وبما ان موضوع المنصة هو تعليمي تدريبي، فقد تم تحديد فئة عمرية ما بين (25-45) سنة الذين نخرجوا من الجامعة ولهم اهتمامات بالبحث العلمي ورغبة في التسجيل في مسابقة الدكتوراه 2021.
- لم نخصص فئة الرجال على فئة النساء تركنا الجنس عام، وبعد إطلاق الحملة حاولنا مراجعة الفئة والتدقيق أكثر وتقييم اداء الاعلان.
- من خلال تصميم الحملة التسويقية الاعلانية استنتجنا انها تتكون ما إعلانات متنوعة بين صور وفيديوهات تتكلم عن ام انجازات المنصة(كنشر)، وكانت تهدف الى خلق التفاعل والانتباه مع الصفحة الرئيسية.
- وكنتيجة عن اداء الاعلانات وجدنا ان الاعلان الاول سجل 6726 شخص قد تم الوصول، بينما الاشخاص الذين تفاعلوا مع المنشور فكان عددهم 368 شخص، اما بالنسبة للتفاعلات فقد قدرت ب 46. في حين الاعلان الثاني فقد سجل: عدد الاشخاص الذين تم الوصول إليهم 6699 شخص، بينما الاشخاص الذين تفاعلوا مع المنشور فكان عددهم 512 شخص، اما بالنسبة للتفاعلات فقد قدرت ب 24. وبصفة عامة الفئة العمرية التي كانت أكثر تفاعلا مع الحملة التسويقية كانت فئة الشباب ما بين (25 و 35) سنة، وان جنس الفئة المستهدفة ومن المهتمين بالصفحة او المنشور كان من جنس الرجال بنسبة تجاوزت 51%.

التوصيات:

- بما ان الاهمية من اظهار الاحصائيات والارقام بدقة هو تقييم اداء الحملة التسويقية عبر الفيس بوك والتحسين المستمر للتسويق إلكترونيا، فان الاهمية الاكثر اهمية هي اعادة التخطيط للحملات التسويقية عبر الفيس بوك المقبلة والتركيز على نقاط القوة المسجلة في الحملات السابقة، وبالتالي ما يمكننا تسجيله كملاحظات يمكن ان تعمل بها الهيئة المشرفة على المنصة لتحسين تواجدها على الفضاء الالكتروني، ولترويج اعلاناتها المستقبلية بكفاءة وفاعلية أكبر، هي ما يلي ذكره:
- دعوة الاساتذة والمختصين الذين لم ينشعوا منصات لهم على الانترنت لإنشاء تلك المنصات لما لها من اهمية في توسيع مجال العلم للطلبة الجامعيين.
- يجب الحرص على تطوير هكذا منصات وتحديثها من جميع النواحي.
- بالنسبة للهوية والمحتوى المعرفي الذي يعرف بالمنصة واهتماماتها وانجازاتها يجب ان تكون على واجهة الصفحة، بمعنى ان الصفة الحالية تحتوي غلاف بسيط.
- بالنسبة للشعار والخلفية المكتوب عليها الشعار مكتوبين بطريقة غير جذابة، ننصح المدير بإعادة النظر في الالوان والخلفية التي لا بد ان تكون توحى الى طبيعة المنصة وخدماتها.
- بالنسبة للمحتوى التعريفي الالكتروني ننصح بان يتم وضع عبارات مختارة بعناية للتعريف بالمنصة واهدافها ورسالتها في اعلى الفيديو، مع رابط الالكتروني يربط الصفحة بموقع الجامعة.
- ننصح مدير المنصة باستهداف مناطق من خارج البلد الجزائر واعداد حملات تسويقية اخرى مخصصة حسب كل منطقة ودراسة مدى التفاعل الداخلي والخارجي، حتى يكون هناك انتشار الالكتروني لشعار وهوية المنصة.
- وفي الاخير ننصح مدير المنصة بان تكون عملية الاستهداف القادمة لأجل جمع أكبر عدد من المعلومات حول متابعين الصفحة لأجل تصميم نظام معلومات حولهم، كالعنوان الالكتروني، ومن ثم تنويع طرق التسويق الالكتروني من الفيس بوك الى البريد الالكتروني.

الاقتراحات:

من خلال هذا الموضوع المختار، كانت لنا بعض الصعوبات في المعالجة وطريقة الاعداد، لذلك نقترح المواضيع التالية على الدارسين والمهتمين بهذا المجال:

- التخطيط للإعلانات الممولة لفائدة منصة كنشر التعليمية على مستوى الجامعات ودورها الجديد.
- اهمية الاعلان على الأنستغرام وربطها بإعلانات الفيس بوك.
- اهمية الاعلان على الفيس بوك في جمع المعلومات على العملاء.
- اهمية ربط اليوتيوب بإعلانات الفيس بوك.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

1. مها مهدي الخفاف، منيرة عبد الله مفلح، زيم عوني المطرمي، التجارة الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
2. ريهام علي نوير، العلاقات العامة والانترنت، دار الكتاب الجامعي.
3. باية وقنوني، محاضرات في مقياس التسويق الالكتروني، تخصص تسويق وتسوق الخدمات، جامعة اكلي محند اولحاج "البويرة"، 2020.
4. سناء ابو دقة، مراجعة الادبيات، دار النشر، الاردن، 2002.

المذكرات:

5. بن حمودة زكريا، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تحت عنوان تصميم و تقييم حملات تسويقية عبر الفيس بوك _مخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة_، تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد البشير الابراهيمي "برج بوعرييج".
6. وليد موسى توفيق، واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي شعبة علوم تجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن بديس "مستغانم".
7. ابراهيم مرز قلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق وانظمة المعلومات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري "قسنطينة".
8. عبد السلام الأشهب، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" وعلاقتها بالتنشئة الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر "الوادي"، 2016-2017.
9. اسماء مخلوف، مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت، قسم العلوم الإنسانية، فرع اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر "بسكرة".

الاطروحات:

10. سعاد بن حديدي، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه بعنوان علاقة النرجسية بالإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" لدى المراهق الجزائري، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر "بسكرة"، 2016.

المواقع:

11. <https://www.facebook.com/businessmarketinglFacebook>
12. www.alukah.net موقع الالوكة الإلكتروني،