

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام والاتصال، والسمعي البصري  
قسم السمي البصري

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر

التخصص: سمي بصري

الشعبة: علوم إنسانية

دور الفيسبوك في التسويق الإلكتروني للدورات التدريبية

في الجزائر

- دراسة على عينة من مؤسسات التدريب بولاية قسنطينة -

تحت إشراف الأستاذ:

د/ نصر الدين بوزيان

من إعداد الطالبة:

رميساء جبيل

السنة الجامعية: 2020-2021

دورة جوان

## ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية الى تسليط الضوء على دور الفيسبوك في التسويق الالكتروني للدورات التدريبية في الجزائر، من خلال معرفة التسهيلات التي يقدمها هذا الموقع للمؤسسات التدريبية في دراستها للسوق وفي تطبيقها للاستراتيجية التسويقية المناسبة للوصول الى اكبر قدر ممكن من المتابعين ، و دوره في توطيد العلاقة بين المؤسسة و المتابعين لتحويلهم الى عملاء دائمين.

وللوصول الى نتائج هذه الدراسة و اختبار صحة و صدق الفرضيات تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وتطبيقه على مجتمع الدراسة المتمثل في كامل مؤسسات التدريب بولاية قسنطينة و التي قد بلغ عددها 177 مؤسسة تدريبية لأشخاص ذو صفات طبيعية و أشخاص ذو صفات معنوية .

أما مصادر جمع البيانات التي اعتمد عليها الباحث فانقسمت بين مصادر أولية و مصادر ثانوية ، من ضمنها استمارة الاستبيان التي تضمنت 23 سؤالاً وزع على 5 محاور ، ولتحليل هذه الاستمارة تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية المتمثلة في : التكرارات و النسب المئوية ، الوسط الحسابي و الانحراف المعياري اختبار سوندت .

وتوصلت الدراسة الى ان للفيسبوك دور كبير و أساسي في تسويق المؤسسات التدريبية لدوراتها ، كونها تسهل و تفتح للمؤسسات باب التواصل الفعال مع عملائها دون أية قيود مكانية كانت أو زمانية .

**الكلمات المفتاحية:** الفيسبوك، التسويق الالكتروني، التسويق الالكتروني عبر الفيسبوك، التسويق الالكتروني للدورات التدريبية.

**Abstract:**

This study aims to shed light on the role of Facebook in the electronic marketing of training courses in Algeria by knowing the facilities provided by this site to the training institutions in their study of the market and in their application of the appropriate marketing strategy to reach the largest possible number of followers, and its role in consolidating the relationship between the institution And followers to turn them into permanent clients.

In order to reach the results of this study and to test the validity and authenticity of the hypotheses, the descriptive analytical approach was adopted and applied to the study population represented in the entire training institutions in the state of Constantine, which numbered 177 training institutions for people with natural qualities and people with moral qualities.

As for the sources of data collection that the researcher relied on, they were divided between primary and secondary sources, including the questionnaire form, which included 23 questions distributed over 5 axes, and to analyze this form, it was relied on statistical methods represented in: frequencies, percentages, arithmetic mean, deviation Normative, and Sudent test The study concluded that Facebook has a major and essential role in marketing training institutions for their courses, as it facilitates and opens the door for institutions to effectively communicate with their clients without any spatial or temporal restrictions.

**Keywords:** Facebook, e-marketing via Facebook, e-marketing for training courses

الصفحة	الموضوع
1	مقدمة
	<b>الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية</b>
4	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
5	2- فرضيات الدراسة
6	3- أهداف الدراسة
6	4- أسباب إختيار الموضوع
7	5- أهمية الدراسة
8	6- الدراسات السابقة
12	7- تحديد مفاهيم الدراسة
16	8- منظور الدراسة
20	9- منهج الدراسة
22	10- أدوات جمع البيانات
26	11- مجتمع الدراسة وعينته
27	12- مجالات الدراسة
	<b>الفصل الثاني: الفيسبوك والتسويق الإلكتروني</b>
30	<b>I. مواقع التواصل الإجتماعي</b>
30	1- نشأة وتطور شبكات التواصل الإجتماعية
31	2- أنواع مواقع التواصل الإجتماعية
34	3- خصائص مواقع التواصل الإجتماعي
35	<b>II. موقع التواصل الإجتماعي الفيسبوك</b>
35	1- نشأة وتطور موقع الفيسبوك
37	2- تطبيقات موقع الفيسبوك
38	3- خصائص موقع الفيسبوك
40	4- دور موقع الفيسبوك
41	5- إيجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك
42	<b>III. التسويق الإلكتروني</b>
42	1- تطور الفكر التسويقي
43	2- العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني
44	3- الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني

46	4- قنوات التسويق الإلكتروني وإستراتيجياته
48	<b>IV. التسويق الإلكتروني عبر موقع الفيسبوك</b>
48	1- خصائص موقع الفيسبوك التي تجعله أداة تسويقية
49	2- مزايا التسويق عبر موقع الفيسبوك
49	3- عيوب التسويق الإلكتروني عبر موقع الفيسبوك
50	<b>الفصل الثالث: دورات المؤسسات التدريبية</b>
51	<b>I. المؤسسات التدريبية</b>
51	1- ما هية مؤسسة التدريب
51	2- الشكل القانوني للمؤسسة التدريبية
55	3- العمليات الإدارية للمؤسسة التدريبية
57	4- أهمية المؤسسات التدريبية
58	5- الصعوبات التسويقية للمؤسسة التدريبية
59	<b>II. الدورات التدريبية</b>
59	1- مبادئ العملية التدريبية
60	2- شروط نجاح العملية التدريبية
61	3- مزايا عملية التدريب
62	4- أهداف العملية التدريبية
64	<b>الفصل الرابع: عرض وتحليل البيانات</b>
64	<b>I. تحليل النتائج واختبار الفرضيات:</b>
64	1- تحليل المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية
69	2- تحليل المحور الثاني: خاص ببيانات موقع الفيسبوك
71	3- تحليل المحور الثالث: خاص بالتسهيلات التي يقدمها موقع الفيسبوك لدراسة السوق
82	4- تحليل المحور الرابع: الخاص بالإستراتيجية التسويقية
85	5- تحليل المحور الخامس: خاص بدور الفيسبوك في توطيد العلاقة بين المؤسسة والعملاء
87	نتائج الدراسة
90	الخاتمة
93	قائمة المراجع
	الملاحق