

## تطبيق المعارف المكتسبة للطالب الجامعي في تطوير التواجد الرقمي للجامعة

### دراسة حالة: الإعلان الممول لصفحة مخبر (LEZINRU)، بجامعة برج بوعريريج

The reality of applying the acquired knowledge to the university student in developing the university's digital presence

Case study: The funded announcement of the page of the Laboratory (LEZINRU) at the University of Bordj Bou Arreridj

سراي أم السعد<sup>1\*</sup>، بن ثامر كلتوم<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة برج بوعريريج (الجزائر)، [oumessaad.serai@univ-bba.dz](mailto:oumessaad.serai@univ-bba.dz)

<sup>2</sup> جامعة برج بوعريريج (الجزائر)، [keltoum.bentameur@univ-bba.dz](mailto:keltoum.bentameur@univ-bba.dz)

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/05/05

تاريخ الاستلام: 2021/04/28

#### Abstract :

Through this research paper, we aim to reveal the importance of the university's investment of its students' knowledge by applying the knowledge acquired, through the curriculum, especially (e-marketing), in enhancing its digital presence by opening the field of marketing to the brand of the university, where a facebook funded ad was designed to target an audience of university professors from Egypt, where an estimated interaction of 3300 people was recorded.

**Keywords:** University, University Student, Digital Presence, Laboratory (LEZINRU).

**JEL Classification :** D83.

#### مستخلص:

يهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى الكشف عن أهمية استثمار الجامعة لمعارف طلابها بتطبيق معارفهم المكتسبة من خلال المناهج الدراسية وخاصة (التسويق الإلكتروني)، في تعزيز تواجدها الرقمي وذلك من خلال فتح المجال للطلبة بالتسويق لاسم الجامعة من خلال تناول فضاء الجامعة ومكوناته كدراسة حالة تطبيقية، حيث تم تصميم إعلان ممول على الفيسبوك يستهدف جمهور من أساتذة جامعين من مصر، وتم تسجيل تفاعل قدره 3300 شخص. **الكلمات المفتاحية:** الجامعة، الطالب الجامعي، التواجد الرقمي، مخبر (LEZINRU).

**تصنيفات JEL: D83.**

## مقدمة

لقد أصبح التواجد على شبكة الإنترنت ضرورةً تُحتمُّها حاجةُ المستفيدين، والتطورات التي طرأت على مختلف القطاعات في العالم كله؛ ولذا بات تخلف أي منظمة أو هيئة عن هذا التطور يعني عدم صلاحيتها بشكلٍ كافٍ لتلبية احتياجات المستفيدين منها، وليست الجامعات بمَعزِلٍ عن هذا التطور؛ بل أصبحت تتجه نحو العصر الرقمي من خلال التواجد على شبكة الإنترنت؛ والذي أصبح ضرورةً مهمةً لمقابلة احتياجات المستفيدين؛ خاصة في ظل عملية التعليم، وكثرة استخدام بوابات الجامعات عن بُعد، ومن المتوقع أن تُصبح واجهة الجامعات على الإنترنت فيما بعد - الفرصة الوحيدة لتقديم خدماتها لأعضاء هيئة التدريس والطلاب والمجتمع الخارجي، كما إن البحث العلمي هو استنباط للمعرفة، ومصدر تطور كل القطاعات الحساسة في المجتمع، وتعمل الجامعة على تطوير البحث العلمي من خلال تطوير المناهج المستحدثة على مسارات التعليم وتلقين المعرفة العملية لطلبتها، ويعتبر منهاج التسويق الالكتروني مساق علمي تطبيقي مهم لتخصص التسويق بكلية العلوم التجارية بجامعة محمد البشير الإبراهيمي، والطلبة الراغبون في التخرج يحتاجون لتطبيق المعارف المكتسبة من خلال هذا المنهاج من أجل تحسين التواجد الرقمي للمؤسسات الاقتصادية، فكان من الأولى تطبيق هذه المعارف المكتسبة لتحسين التواجد الرقمي لجامعة محمد البشير الإبراهيمي بولاية برج بوعريش على الانترنت، ومن خلال ما سبق عرضه نطرح الإشكالية التالية:

**كيف يمكن تطبيق معارف الطلبة العلمية لتحسين مرئية الجامعة في الفضاء الرقمي؟**

وقصد الاجابة عن هذه الاشكالية، ارتأينا تقسيمها إلى مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي السبل لتسويق اسم الجامعة عبر الفضاء الرقمي؟

- هل المعرفة المكتسبة لطلبة قسم التسويق بجامعة محمد البشير الابراهيمي تخضع لإدارة

علمية ممنهجة؟

### فرضيات الدراسة

- لتسويق اسم الجامعة عبر الفضاء الأزرق لابد لها من تحسين محتوى الموقع الالكتروني الخاص بها.

- لا تخضع المعرفة المكتسبة للطلبة بجامعة محمد البشير الابراهيمي لإدارة علمية ممنهجة.

### أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من أهمية تطوير البحث العلمي بالجامعات الجزائرية، كما تنبع من أهمية إدارة المعرفة العلمية داخل الجامعة لما له تأثير على جودة التعليم الجامعي، وتنبع أهمية

الدراسة أيضا من حداثة الموضوع في مجال تطبيقات إدارة المعرفة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، 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 التواجد الرقمي الصحيح على الفضاء الرقمي، والجامعات ليست بمَعزِلٍ عن هذا التطور؛ بل أصبحت تتجه نحو العصر الرقمي من خلال التواجد على شبكة الإنترنت؛ والذي أصبح ضرورةً مهمة لمقابلة احتياجات المستفيدين من طلبة وأساتذة؛ خاصة في ظل عملية التعليم، وكثرة استخدام بوابات الجامعات عن بُعد، وليكون أسم الجامعة أكثر مرئية مقارنة بمثيلاتها على المستوى الوطني أو العالمي، عملنا تجربة تصميم إعلان ممول لفائدة مخبر (LEZINRU) يظهر فيه شعار واسم الجامعة.

### أهداف الدراسة

نهدف من خلال هذه الدراسة التحليلية إلى تعميق المعرفة بمفهوم الجامعة والطالب الجامعي وكيفية تطبيق المعرفة التسويقية للتواجد الرقمي الصحيح عبر الانترنت، والاطلاع أكثر على أهمية الإعلان على الفيسبوك كأحد أنواع شبكات التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى تجاوب الفئة المستهدفة من أساتذة وعاملين مهتمين بالتعليم العالي من دولة مصر، مع الإعلان المنشور على الفيسبوك.

### منهجية الدراسة

نظرا لطبيعة الموضوع وطبيعة الإشكال المطروح ارتأينا استخدام المنهج التحليلي، وذلك بتجميع البيانات والمعلومات المجمعّة من المادة النظرية سواء كتب أو مواقع الكترونية متخصصة، ومنهج دراسة حالة أين قمنا بتصميم إعلان على الفيسبوك بتمويل خاص من المخبر، لنتنظر نتائج الإعلان بعد انتهاء المدة وجمع الإحصائيات ومن ثم محاولة تحليلها وتنظيمها في مباحث ومطالب تتسم بتسلسل علمي ومنطقي.

## 1- إدارة المعرفة والجامعة

### 1-1 تعريف الجامعة

لا يوجد تعريف قائم بذاته لمفهوم الجامعة، وذلك لتعدد الزوايا التي يمكن النظر من خلالها إلى هذه المؤسسة، فعند علماء التربية هي مؤسسة تعليمية، تعرض التعليم العالي؛ وفي نظر علماء الاجتماع هي مؤسسة اجتماعية، نشاطها موجه لتلبية الطلب الاجتماعي على التكوين

العالي، والمساهمة في التنمية الاجتماعية للمجتمع؛ أما عند الباحثين في مجال الاقتصاد فهي منشأة، هدفها إعداد الرأسمال البشري الضروري لقيادة التنمية الاقتصادية في بلد ما، بأقل التكاليف الممكنة. فالجامعة مؤسسة وطنية قبل أن تكون مؤسسة أكاديمية (سعد الله، 2003، صفحة 16).

فالجامعة تعد إحدى مؤسسات التعليم والتنشئة في المجتمع، وأعلى درجات الهرم في نظام التربية، ومع التطورات والتغيرات التي شهدتها "الجامعة" كمفهوم وتنظيم، اكتسبت - مع مرور الزمن - مجموعة من السمات فهي مكان الامتياز العقلي وتثقيف الفكر، والمعرفة الموضوعية، كما أنها مكان لإنتاج المعرفة لذاتها ونقلها لمن في إمكانهم استيعابها والاستفادة منها، فالجامعة هي مؤسسة للتعليم العالي والبحث تمنح درجات أكاديمية في مختلف المواد، كما توفر كلا من التعليم الجامعي والدراسات العليا، كما ينظر إليها على أنها مؤسسة التعليم العالي التي توجه لها الانتقادات التي تطالها بمواكبة العصر وتحقيق الجودة التي تسمح لها بالمنافسة، وقد اشتقت كلمة جامعة من اللغة اللاتينية (Collège) وتعني "مجتمع من المعلمين والمتعلمين" كما أنها مؤسسة إنتاجية تعمل على إثراء المعرفة وتطوير التقنيات وتهيئة الكفاءات المستفيدة من التراكم العلمي الإنساني في مختلف المجالات العلمية الإدارية والتقنية (دليو، 2006، صفحة 79). ويعرف البعض الجامعة على أنها المكان الذي تتم فيه المناقشة الحرة المفتوحة بين المعلم والمتعلم وذلك بهدف تقييم الأفكار والمفاهيم المختلفة وهي أيضا المكان الذي يتم فيه التفاعل بين أعضاء هيئة التدريس من مختلف التخصصات وكذلك بين الطلاب المنتظمين في هذه التخصصات (صقر، 2005، صفحة 49).

ويمكن تعريف الجامعة من الناحية الاقتصادية على أنها مؤسسة إنتاجية تهدف لإعداد رأس المال البشري الضروري للقيادة في بلد ما، وبأقل التكاليف الممكنة. فالجامعة ليست مجرد نظام إداري اجتماعي، بل منظومة متكاملة تحقق التوازن مع المجتمع لأنه من منطلقها ونهايتها والتنمية المستدامة هدفها (شبل، كمال، 2006، صفحة 115). كما تم تعريفها كذلك على أنها عبارة عن مجموعة من الناس وهبوا أنفسهم لطلب العلم دراسة وبحثا (زايد، 2008، صفحة 87)، كما أن هناك من يرى أن مصطلح الجامعة يعني أكثر من مجرد تجمع الأساتذة فهو يتضمن أبعادا عديدة منها جامعة لمعارف عامة مشتركة، يمثل قاعدة للمهن المتخصصة، وجامعة لمختلف إبداعات الفكر الإنساني، وجامعة لثوابت المجتمع وخصوصياته الثقافية، وجامعة لموارد ومصادر المعرفة، بما ييسر تجديدها وإنتاجها، وجامعة لمقومات الحياة من حيث

الشراكة الفاعلة في الحياة الجامعية، وجامعة لفرق عمل متكاملة ومتعاونة، تتألف مدارسهم الفكرية لخدمة الطلاب والارتقاء بالبحث العلمي وخدمة المجتمع.

## 1-2 تعريف الطالب الجامعي

ويعرف الطلاب بأنهم مدخلات ومخرجات العملية التعليمية الجامعية، فالطلبة الجامعيون هم المتدربون بالجامعة، فهم جماعة أو شريحة شباب من المثقفين يتركزون في المؤسسات التعليمية (سحر، 1996، صفحة 238)، وهم الحاصلون على ثقافة أكاديمية من الجامعة تؤهلهم للقيام عند التخرج بدور وظيفي في المجتمع يستطيعون من خلاله تحمل مسؤولية القيادة والبناء والتنمية حيث يعد أغلب الطلبة من فئة الشباب (موسى، 2009، صفحة 4).

## 1-3-3 تطبيق المعرفة والتواجد الرقمي

### 1-3-1 مفهوم المعرفة

هناك من يعرف المعرفة على أنها الاستخدام الكامل والمكثف للمعلومات والبيانات والتي ترتبط بقدرات الإنسان الأصلية والمكتسبة والتي توفر له الإدراك والتصور والفهم من المعلومات التي يتم التوصل إليها عن طريق البيانات، الخاصة بحالة معينة، أو ظاهرة معينة، أو مجال معين، أو مشكلة معينة، وقد تتحقق المعرفة هذه من خلال الملاحظة المباشرة للأحداث والوقائع، وتوفر القدرة على فهم وإدراك طبيعة الأحداث والوقائع هذه وما يرتبط بها، ومن ثم فإن المعرفة هي القدرة على الإدراك والفهم والتعلم والمعلومات، والبيانات، والملاحظة المباشرة، والخبرة، وترتبط بالتعليم، بالبحث الأساسي، التطبيقي، التنظيم الاقتصادي والإداري، بالذكاء، بالفطنة، بالحدس، بالتخمين، بالتأمل، بالحظ، بالصدفة، وبالتفكير المنطقي، والمعرفة هاته يمكن إدراكها بالحواس (خلف، 2007، صفحة 10)، فالمعرفة بكل بساطة هي الفهم والاهتمامات والاطلاعات التي يجري امتلاكها من خلال التعلم والخبرة (ثريا، شرين، 2012، صفحة 33).

أما (Daft) فقد عرفها على: "أنها عبارة عن تراكم لدى الأفراد والمنظمة وذلك عن طريق إضافة ما تكسبه من معلومات إلى الخبرات، الخلفية الثقافية التي تمتلكها مسبقا، وتكون على نوعين ظاهرة يسهل التعبير عنها وضمنية يصعب التعبير عنها ونقلها إلى الآخرين" (جنابي، 2009، صفحة 30)، ويبين التعريف الذي جاء به (Daft) الخاصية التراكمية للمعرفة، ويميز بين المعرفة الضمنية المرسخة في أذهان الأفراد، والمعرفة الظاهرة التي يسهل التعبير عنها،

ورغم وضوح الرؤية في أن المعرفة الأساسية هي أهم الموارد على الإطلاق، إلا أنها وفي وضعها الراهن منثورة ومبعثرة بين ثنايا الوثائق والكتب والأبحاث والتقارير، أو أذهان ذوي الخبرة والذين هم عرضة للفناء بانتهاج آجالهم، وعلى الرغم من كل ما نراه ونسمع عنه من انجازات هائلة إلا أن مورد المعرفة الإنسانية مازال مهترا بدرجة كبيرة وبات في أمس الحاجة إلى أساليب فعالة وعملية لتقوية وتنمية وحسن استغلاله، والتصدي لهذا المجال من مجالات الذكاء الاصطناعي وهو ما يطلق عليه النظم الخبيرة أو النظم المبنية على المعرفة (فرغلي، 2007، صفحة 23)، فالمعرفة هي مجموعة المعتقدات، الأحكام، المفاهيم، الأفكار والرؤى التي تكونت لدى شخص ما، نتيجة محاولته المتكررة لفهم الظواهر والأشياء المحيطة به وتفسيرها، ومعنى ذلك أن حصيلة المعرفة خبرات ومعلومات مر بها الإنسان، ودراسة طويلة مكنت شخص ما في زمن معين من الوصول إليها وامتلاكها (أحمد، 2014، صفحة 77).

فالمعرفة تعد من أهم منتجات العقل البشري وهي تكاد تكون ميزة حصرية للإنسان بشكل عام، وتقع المعرفة ترتيباً أعلى من المعلومات ولا يفوقها إلا الحكمة والتي تمثل ذروة المعرفة - والبعض يرى الحكمة ويضعها ضمن المعرفة، وهي تعتبر محصلة لفهم وتحليل وربط مجموعة من المعلومات ببعضها البعض، وتستخدم المعرفة لإنتاج شيء ذو قيمة، فالكثير من التعريفات تتعامل مع المعرفة كمفهوم أكثر تعقيداً وأنها تضم أكثر من مجرد معلومات، فبعض القواميس اللغوية تتناول المعرفة في سياق كيفية إدارتها وتوظيفها، فعلى سبيل المثال قاموس (Longman) يشير إلى أن المعرفة هي وصف للمعلومات والمهارات ومدى الفهم المكتسب من خلال التعلم أو من واقع الخبرة. وفي الغالب يستخدم الإنسان حدسه في استنتاج المعرفة؛ أي أن المعرفة منتج عقلي يدخل فيها الترجيح والمشاعر وتراكم الخبرة الشخصية، كما وتفيد في إنجاز الأعمال والإدارة واتخاذ القرارات (الخوري، 2020، صفحة 41).

مما سبق يمكننا أن نعرف المعرفة بأنها مجموعة من الحقائق التي تتمتع بمصادقية وقواعد استكشافية تعطي ميزة اقتصادية لمستخدميها، فالمعرفة عملية الاستخدام الجيد للمعلومات الراسخة في أذهان الأفراد من جهة، والمعلومات المحيطة بالمنظمة من جهة أخرى، ومزجها بخبراتهم بما يرشد القرارات ويحقق التنافسية للمنظمة، فهي أداة لإيجاد القيمة المضافة، حيث تكمن أهميتها في كونها المورد الوحيد الوافر الذي يبني بالتراكم ولا يتناقص بالاستخدام، بل على العكس يمكن استخدامها في توليد وتطوير أفكار جديدة بتكلفة أرخص.

### 1-3-2 إدارة المعرفة وتطبيقها:

عرفت إدارة المعرفة على أنها عملية انتقائية للمعارف المطبقة انطلاقاً من التجارب السابقة في اتخاذ القرار، لغرض استغلالها في القرارات الحالية والمستقبلية لزيادة الفعالية التنظيمية (Murray, 2007, p. 4) وعرفت أيضاً بأنها عملية تعزيز الأداء التنظيمي من خلال خلق وتطبيق المعالجة، والنظام، والهيكل، والثقافة التي تساند في تكوين وتبادل واستخدام المعرفة (Micié, 2015, p. 51). كما وتعرف على أنها عملية منهجية تتضمن إنتاج وتخزين وتبادل المعرفة والتعلم (Arpaci, 2017, p. 383) وهي أيضاً عملية التعلم عبر المنظمات (المعرفة الداخلية)، وترميز المعرفة (المعرفة الخارجية) وتوزيع ونقل المعرفة في تعلم بعض المهارات (Kazemi, 2017, p. 50)، كما أنها عملية منظمة تهدف إلى الاستغلال الأمثل للمعلومات والموارد المتاحة والاستفادة منها لصالح بيئة العمل (العجري، 2017، صفحة 68).

كما وعرفت إدارة المعرفة بأنها العمليات والنشاطات التي تساعد المنظمة على توليد المعرفة والحصول عليها واختيارها، وتنظيمها واستخدامها ونشرها وتحويل المعلومات والخبرات التي تمتلكها المنظمة وتوظيفها في أنشطتها الإدارية المختلفة، كاتخاذ القرارات وإجراءات العمل والتخطيط الاستراتيجي (الجواد، 2016، صفحة 176).

عرفها عليان بأنها مجموع الحقائق ووجهات النظر والآراء والأحكام وأساليب العمل والخبرات والتجارب والمعلومات والبيانات والمفاهيم والاستراتيجيات التي يمتلكها الفرد أو المنظمة (عليان، 2012، صفحة 52).

في حين ركز آخرون على أن إدارة المعرفة تتضمن إيجاد بيئة محفزة في المنظمة تسهل عملية الإبداع ونقل ومشاركة المعرفة، أي قدرة المنظمة على الاكتساب والاشتراك والانتفاع من المعرفة لكي يمكنها من الديمومة والنجاح وذلك بالتركيز على إيجاد الثقافة التنظيمية الداعمة من القيادات العليا ذات الرؤية الثاقبة، وتحفيز العاملين والعمل على زيادة ولاء الزبون.

ولإدارة المعرفة عمليات ومراحل ضمن سلسلة مترابطة تمر بها وهي على النحو التالي

(الخرابشة، 2016، صفحة 1832):

\* **تشخيص المعرفة:** وتبدأ هذه المرحلة بتعرف المعرفة والبحث عن مكان تواجدها، وإجراء عملية مقارنة بين الموجودات الحالية للمعرفة في المنظمة وموجودات المعرفة المطلوبة للمنظمة، بحيث يكون الفارق بين الموجود الحالي والمطلوب يشير إلى مقدار الجهود التي تحتاجها المنظمة وصولاً إلى الابتكار المنشود:

- \* **اكتساب المعرفة:** وتمثل هذه المرحلة الحصول على المعرفة من مراجعها ومصادرها الأصلية سواء أكانت داخلية أم خارجية؛
- \* **توليد المعرفة:** ويعني ذلك ابتكار المعرفة من خلال مشاركة فرق العمل والزملاء في إنتاج معرفة جديدة تختلف عن السابقة؛
- \* **تخزين المعرفة:** وتمثل هذه المرحلة الجسر الذي يربط بين جمع المعرفة واسترجاعها، فيما تشكل مستودعات المعرفة محورا مركزيا في المنظمات التي تعتمد بشكل كبير على المعرفة، فتقوم بالإشراف المباشر على المخزون المعرفي وإدارته، بوصفه متطلبا لمواجهة فرص التغيير المستقبلي؛
- \* **تطوير المعرفة وتوزيعها:** تتم هذه العملية من خلال تعزيز قدرات ومهارات وكفايات القائمين على إدارة المعرفة، والعمل على استقطاب أفضل الكفاءات في مجال المعرفة من سوق العمل؛
- \* **تطبيق المعرفة:** ويؤدي هذا إلى تحسين مستوى تعميق المعرفة، ولا شك أن هذه المرحلة تعد الأهم فلا أهمية للمعرفة اكتسابا وتوليدا وتخزينا وتطويرا إذا لم يرافقها مباشرة تطبيق على أرض الواقع.

### 1-3-3 مفهوم التواجد الرقمي

يشير مصطلح "التواجد الرقمي" ببساطة إلى كيفية ظهور الأعمال على الإنترنت، ويتضمن التواجد الرقمي المحتوى الذي تتحكم فيه المنظمة، مثل موقعها وملفات تعريف الوسائط الاجتماعية، ولكن أيضا المحتوى الذي لا تتحكم فيه، مثل المراجعات عبر الإنترنت. وكلما كان التواجد الرقمي أقوى لمنظمة ما، كلما كان نشاطها التجاري أكثر وضوحًا، هذا يعني أنهم سيكونون قادرين على العثور عليها بسهولة أكبر، سواء كانوا يعرفونها أم لا. ويمكن أن يساعد الحضور القوي أيضًا في التعرف على الاسم التجاري وهوية المنظمة، كما يمكن للعلامة التجارية الوصول إلى مستخدمي الإنترنت بمحتوى مفيد من خلال تقنيات مثل SEO والإعلانات المدفوعة، وسيؤدي هذا إلى جعل عمل المنظمة معروفًا أمام العملاء المحتملين (websurgenow, 2019).

يعد التواجد عبر الإنترنت أمرًا ضروريًا لأي نشاط يرغب في الازدهار في هذا العصر الرقمي، والتعريف الأساسي للتواجد الرقمي هو: الوجود الجماعي لشركة أو فرد، ويمكن العثور عليه، عبر الإنترنت من خلال البحث عبر محركات البحث عبر الإنترنت، أما من الناحية الفنية؛ إذا كان لدى المنظمة موقع على شبكة الإنترنت يعني لديها وجود على الإنترنت، أو إذا كانت عضوًا في مخبر له دليل عضو يسرد على الإنترنت أو إذا كان لديه حساب على Facebook، فلدى المنظمة وجود على الإنترنت (McNally, 2018, p. 210). ومن المهم أن نفهم أن الأمر يتطلب أكثر

من مجرد وجود موقع ويب جميل للمنظمة يعزز نجاحها من خلال وجودها على الإنترنت، بل هناك طريقة أخرى تتمثل في الاستفادة من تواجدها الحالي على الويب وتعزيزه بتفاعلات تسويق الوسائط الاجتماعية الإضافية، أما الخيار الثالث فهو المزج بين الاثنين (Michael.Cohn., 2014, p. 22).

## 2- تطبيق التسويق الرقمي على صفحة مخبر الدراسات الاقتصادية (LEZINRO)

### 2-1 تحديد عينة الدراسة وأسلوب جمع البيانات

لزيادة مريية اسم الجامعة عبر محركات البحث العالمية وعبر شبكات التواصل الاجتماعي، تحتاج الجامعة إلى موقع الكتروني يتم تحسين محتواه بشكل مستمر، وتحتاج إلى تسويق هذا المحتوى إلى كل حساباتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، في خطوة نحو تحسين علاقة موقعها بمحركات البحث، دون أن تضطر أن تدفع مقابل ذلك مبالغ مالية بالعملة الصعبة كما تفعل بعض الجامعات الدولية الخاصة، وبما أن اسم الجامعة مقترن بمواضيع تخرج طلبتها، ورابط موقعها مرتبط بمواقع الكليات والمعاهد والمخابر المكونة لها فلا بد من تحسين محتوى هاته المواقع الفرعية أيضا لزيادة معدلات التأثير المرجعية لموقع الجامعة.

وتعتبر الدراسة التطبيقية المقدمة هنا دراسة تجريبية عملية لموضوع تخرج لماستر أكاديمي، تخصص تسويق صناعي بعنوان: تصميم وتقييم حملة تسويقية عبر الفيسبوك لفائدة مخبر (LEZINRO) سنة 2019، حيث تم توجيه الطلبة لتطبيق معارفهم العلمية في تخصصهم الدراسي على عينة الدراسة والتي هي جزء من مكونات جامعة محمد البشير الابراهيمي، وتم اتباع المنهج التجريبي بتصميم حملة تسويقية للتعريف بالمخبر والجامعة لدى فئة جديدة مستهدفة على الفيسبوك، من خلال الصفحة الاجتماعية للمخبر، وذلك بعد امضاء عقد تعاون بين المشرفة على الموضوع ومديرة المخبر.

### 2-2 التواجد الرقمي لمخبر الدراسات الاقتصادية حول المناطق الصناعية في ظل الدور الجديد

#### للجامعة (LEZINRO)

يوجد بكلية العلوم الاقتصاد وعلوم التسيير والعلوم التجارية لجامعة محمد البشير الابراهيمي مخبرين للبحث العلمي: هما مخبر الدراسات والبحوث في التنمية الريفية، ومخبر الدراسات الاقتصادية حول المناطق الصناعية في ظل الدور الجديد للجامعة (univ-bba.dz):

الجدول رقم (1): قائمة بمخابر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية  
بالجامعة

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

Source: www.univ-bba.dz

وكان مخبر الدراسات الاقتصادية حول المناطق الصناعية في ظل الدور الجديد للجامعة هو عينة دراستنا، حيث أن المخبر تأسس سنة 2014، بجامعة محمد البشير الإبراهيمي، وللمخبر شعار تم تصميمه حسب مختصر الاسم الأجنبي للمخبر وهذا الشعار يرمز لهوية المخبر وهو LEZINRU، ويضم المخبر حاليا 84 عضوا موزعين على خمسة (05) فرق بحث.



وصفحة المخبر كانت كما هي موضحة على الصورة الموالية:

الشكل رقم (1): صفحة مخبر الدراسات الاقتصادية على الفيسبوك

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

الملتقى الوطني الأول  
دور الحوكمة الاقتصادية  
في تطوير القطاع الصناعي بالجزائر

يومي 24 - 25 أكتوبر 2018  
بقاعة المحاضرات الكبرى  
جامعة برج بوغريج

المصدر: <https://www.facebook.com/LEZINRU>

تطبيق المعارف المكتسبة للطلاب الجامعي في تطوير التواجد الرقمي للجامعة  
دراسة حالة: الإعلان الممول لصفحة مخبر (LEZINRU)، بجامعة برج بوعرييج

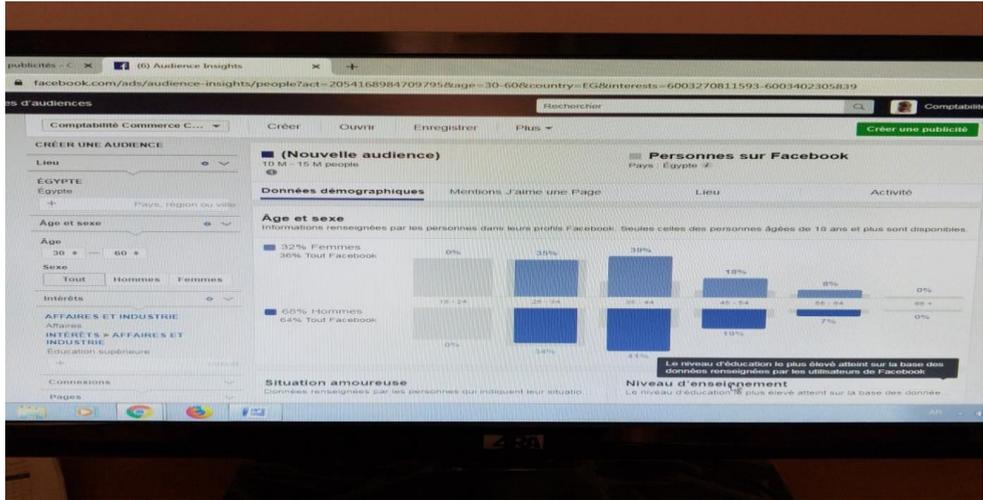
وهذه الصورة كانت لأول ملتقى علمي دولي لكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية بإشراف مخبر الدراسات الاقتصادية (lezinru)، وبقيت هذه الصورة مستقرة لصفحة المخبر لأن لها صلة بأول إنتاج علمي للمخبر كما أنها توجي إلى طبيعة نشاط المخبر وانتماؤه الجامعي والجغرافي.

## 2-3 تجربة تصميم وتقييم الإعلان الممول

### 2-3-1 اختيار الجمهور وتصميم حملة إعلانات ممولة

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 في المنتصف مقسم إلى مستطيلات، كل مستطيل يحتوي على نوع معين من البيانات.

### شكل رقم (2): نافذة تحديد الجمهور



<https://www.facebook.com/LEZINRU/insights> المصدر

من خلال الأداة (audience insight) يوفر لنا الفيسبوك خيارات الاستهداف لوصول 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، 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، لم نخصص فئة الرجال عن النساء تركنا الجنس عام.

### الشكل رقم (3): رد الفيسبوك على إتمام تصميم الحملات التسويقية الممولة

التعليقات مع المنشورات	تسجيلات الإعجاب بالصفحة	تسجيلات الإعجاب بالصفحة	تسجيلات الإعجاب بالصفحة
٢,٨٥٤ التفاعل مع المنشور ١٩٠ ما تم إنفاقه من إجمالي... ٣,٨٥٤ € عرض النتائج	٣٠٢ الأشخاص الذين تم الوصول إليهم ٦ تسجيلات الإعجاب بالصفحة ٠,١٧ € ما تم إنفاقه من أصل... عرض النتائج	٧٢٧ الأشخاص الذين تم الوصول إليهم ٨ تسجيلات الإعجاب بالصفحة ٠,٣٥ € ما تم إنفاقه من أصل... عرض النتائج	١,٧٧٩ الأشخاص الذين تم الوصول إليهم ٤١ تسجيلات الإعجاب بالصفحة ١,٧٩٤ € ما تم إنفاقه من أصل... عرض النتائج

المصدر: [https://www.facebook.com/LEZINRU/insights/?referrer=page\\_admin\\_insights\\_card](https://www.facebook.com/LEZINRU/insights/?referrer=page_admin_insights_card)

تم تصميم حملة تسويقية إعلانية تتكون من أربعة إعلانات متنوعة، الإعلانات الثلاث الأولى عبارة عن فيديو لـ 3 صور متحركة تتكلم عن أهم الانجازات العلمية للمخبر، وكانت تهدف إلى خلق الانتباه والتفاعل مع الصفحة الرئيسية، بينما الإعلان الأخير الرابع فكان إعلان عن منشور وهو تقرير آفاق الاقتصاد العربي المنشور بتاريخ 1 سبتمبر 2019، على صفحة المخبر، وهو عبارة عن رابط يوصل إلى مجلة الكترونية توضح تقرير آفاق الاقتصاد العربي.

### 3- تحليل نتائج الإعلان

تم 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، 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، والشكل الموالي أظهر كل الإحصائيات بالأرقام والمنحنيات التي تظهر معدلات تطور عدد المتابعين للصفحة.

تطبيق المعارف المكتسبة للطلاب الجامعي في تطوير التواجد الرقمي للجامعة  
دراسة حالة: الإعلان الممول لصفحة مخبر (LEZINRU)، بجامعة برج بوعرييج

الشكل رقم (4): الإحصائيات النهائية لإعلان الصور-الجزء 1-



المصدر: [https://www.facebook.com/LEZINRU/insights/?referrer=page\\_admin\\_insights\\_card](https://www.facebook.com/LEZINRU/insights/?referrer=page_admin_insights_card)

يوضح الشكل بوجه دقيق عدد مرات وصول المنشور على الصفحة إلى 4569 شخص وتحت هذا الرقم يظهر المنحنى بلونين لون أزرق يرمز لأثر الإعلانات التقليدية أما باللون الأخضر فيرمز لأثر الإعلانات المدفوعة حيث نجد أثر الإعلان المدفوع يظهر ابتداء 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.

الشكل رقم (5): الإحصائيات النهائية لإعلان الصور-الجزء 2-



المصدر: [https://www.facebook.com/LEZINRU/insights/?referrer=page\\_admin\\_insights\\_card](https://www.facebook.com/LEZINRU/insights/?referrer=page_admin_insights_card)

بينما في الشكل أعلاه والذي هو تنمة للشكل الأول، فهو يظهر أن التفاعل مع المنشور كان قبل الإعلان المدفوع يعرف 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 أن كان مائلا نحو الانحدار يوم 12 سبتمبر عرف نموا جديدا يوم نشر الإعلان، حيث يظهر معدل الاستجابة ابتداء من 13 سبتمبر 60 بالمئة، بالنسبة للصفحة والذي احتوى فيديو لصور متحركة لنشاطات المخبر فهو لم يسجل نتائج كبيرة ومع ذلك فإن عدد الذين شاهدوا الإعلان كان 249 فرد.

### الشكل رقم (6): الإحصائيات النهائية لإعلان الصور -الجزء 3-



[https://www.facebook.com/LEZINRU/insights/?referrer=page\\_admin\\_insights\\_card](https://www.facebook.com/LEZINRU/insights/?referrer=page_admin_insights_card) المصدر

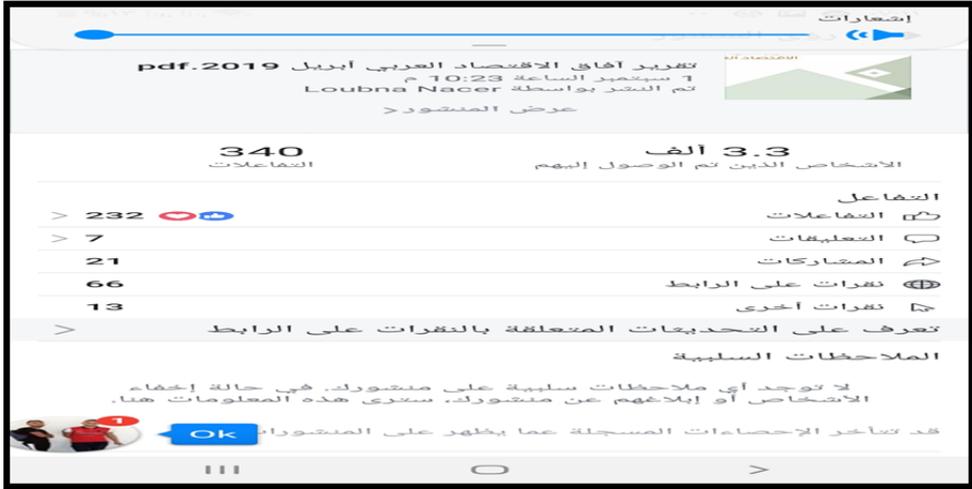
ويظهر الشكل الموالي مصادر المتابعين الذي تم تسجيلهم على الصفحة حيث يظهر أيضا أن عدد المتابعين للصفحة بفعل الإعلان المدفوع كان بنسبة 81,08 بالمئة، بينما نسبة المتابعين العاديين غير المدفوع لهم فكان بنسبة 13,51 بالمئة.

وكمعلومة أخرى وإحصائية مهمة تقدمها المنصة للمساعدة على تحليل نتائج الإعلانات الممولة، هي إظهار تاريخ مشاهدة الصفحة باليوم والزمن الذي اطلعت عليه الفئة المستهدفة، بمعنى يمكننا معرفة أفضل الأوقات التي يمكن للفئة المستهدفة أن تشاهد فيه الإعلانات أو صفحة الفيسبوك لوجه عام، وهذا يساعد في تدقيق الحملات الإعلانية القادمة وذلك بنشر الإعلانات في تلك الأوقات بالضبط لتكون هناك مردودية أكثر للإعلانات المدفوعة، كما يوضح لنا نسبة مشاهدة الإعلانات من طرف متابعي الصفحة كانت من خلال الأجهزة المحمولة كالهواتف الذكية وبنسبة كبيرة تفوق نسبة المتابعين الذين تابعوا الإعلان عبر الحاسوب الشخصي، كما أن إعادة نشر منشور تقرير الأفاق الاقتصادية على صفحة المخبر قد

تطبيق المعارف المكتسبة للطلاب الجامعي في تطوير التواجد الرقمي للجامعة  
دراسة حالة: الإعلان الممول لصفحة مخبر (LEZINRU)، بجامعة برج بوعرييج

أعطى نتائج جيدة لأنه استهدف منطقة مصر وتم تسجيل النتائج التالية: الأشخاص الذين تم الوصول إليهم كان عددهم 3300 شخص، بينما الأشخاص الذين تفاعلوا مع المنشور فكان عددهم 340 شخص، ومن خلال الشكل يستوضح لنا طريقة تفاعل 232 شخص برمز إعجاب وأحببته، بينما 7 أشخاص قاموا بتقديم تعليقات على المنشور، في حين قام 27 شخص بمشاركة المنشور مع مجموعاته الأخرى.

الشكل رقم (7): النتائج الإحصائية الخاصة بالمنشور- الجزء 1-



المصدر: [https://www.facebook.com/LEZINRU/insights/?referrer=page\\_admin\\_insights\\_card](https://www.facebook.com/LEZINRU/insights/?referrer=page_admin_insights_card)

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



\* 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، بينما إعلان المنشور سجل تفاعلا كبيرا ايجابيا قدر ب 340 تفاعلا مقابل ميزانية قدرت ب 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.

### الخلاصة

تعتبر الجامعة مركز إشعاع ومحيط لتكوين إطارات الأمة ومؤسسة هامة من مؤسسات المجتمع، الذي ينظر إليه بمنظور المسؤول على إنشاء وإعداد الجيل الذي يتحمل عبء النهوض بالأمة وللحاق بها إلى مطاف التقدم والرقى من جهة، ومن جهة أخرى ينظر إليها على أنها مؤسسة التعليم العالي التي توجه لها الانتقادات التي تطلبها بمواكبة العصر وتحقيق الجودة التي تسمح لها بالمنافسة، كما توفر للمجتمع الإطارات الذي تضطلع بقيادة البلاد في شتى المجالات، فمهما كانت أساليب التكوين وأدواته فإن المهمة الأولى للجامعة ينبغي أن تكون دائما هي التوصل للخلاق للمعرفة الإنسانية في مجالاتها النظرية والتطبيقية، وتمهيد للظروف الموضوعية بتنمية الخبرة الوطنية التي لا يمكن بدونها أن يحقق المجتمع أي تنمية حقيقية في الميادين الأخرى، كما أن مصطلح الجامعة يعني أكثر من مجرد تجمع الأساتذة فهو يتضمن أبعادا عديدة منها جامعة لمعارف عامة مشتركة، يمثل قاعدة للمهن المتخصصة، وجامعة لمختلف إبداعات الفكر الإنساني، وجامعة لثوابت المجتمع وخصوصياته الثقافية، وجامعة لموارد ومصادر المعرفة، بما يسر تجديدها وإنتاجها، ومن ثم تطبيقها، وعلى الإدارة الفعالة إيجاد آليات واستحداث طرق مبتكرة لتوظيف معارف طلابها بما يخدم تطورها ويحسن علاقتها بمحيطها، ومن هنا فهي بحاجة إلى معرفة علمية ومن ثم تطبيقية في كيفية التواجد

الرقمي الصحيح على الفضاء الرقمي، والجامعات ليست بمَعزِلٍ عن هذا التطور؛ بل أصبحت تتجه نحو العصر الرقمي من خلال التواجد على شبكة الإنترنت؛ والذي أصبح ضرورةً مهمة لمقابلة احتياجات المستفيدين من طلبة وأساتذة؛ خاصة في ظل عملية التعليم، وكثرة استخدام بوابات الجامعات عن بُعد، وليكون اسم الجامعة أكثر مرئية مقارنة بمثيلاتها على المستوى الوطني أو العالمي، عملنا تجربة تصميم إعلان ممول لفائدة مخبر (lezinru) يظهر فيه شعار واسم الجامعة. ومن خلال ما تم عرضه في الجانب التطبيقي خلصنا إلى أنه: حتى تتمكن الجامعة من عمل إعلان ممول على الفيسبوك لا بد من أن يكون لديها وسيلة دفع إلكترونية، لكي يستطيع تسديد تكلفة إعلاناتهم الممولة، ولإنشاء إعلان ممول على الفيسبوك، يجب أن تمتلك صفحة على فيسبوك، 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، 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. الإعلانات الثلاثة الأولى عبارة عن فيديو 3 صور متحركة تتكلم عن أهم الانجازات العلمية للمخبر، وكانت تهدف إلى خلق الانتباه والتفاعل مع الصفحة الرئيسية، بينما الإعلان الأخير الرابع فكان إعلان عن منشور، وكنتييجة 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 الإعلان 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.

وبما أن الأهمية من إظهار الإحصائيات والأرقام بدقة هو تقييم أداء الحملة التسويقية عبر الفيسبوك، فإن 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 بجامعتنا لتحسين تواجدها على الفضاء الإلكتروني، ولترويج إعلاناتها

المقبلة بكفاءة وفعالية أكبر، وانطلاقا مما سبق وبناء على النتائج التي توصلنا اليها نوصي بما يلي:

#### ✓ بالنسبة لإدارة المخبر

- نقترح 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، ننصحه 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 نقترح على مدير المخبر بأن تكون عملية الاستهداف القادمة 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.

#### ✓ بالنسبة لإدارة الجامعة

- ربط بحوث وتقارير التريص والتخرج لطلاب الجامعة بدراسة حالة عملية بالجامعة ذاتها لأجل التطبيق الحسن لمعارف الطلبة، لأنها لن تبخل عليهم بأي معلومات وستكون الجامعة بكل مكوناتها أرضية جيدة لعمل مواضيع تطور من معارف الطلبة وتساعد الجامعة على التحسين والوصول إلى الجودة بتطبيق نتائج البحوث العلمية.
- تخصيص مبالغ مالية لأجل دعم بحوث الطلبة خاصة فيما تعلق بتحسين تواجدها على الانترنت عن طريق تمويل الحملات التسويقية المدفوعة التكاليف.
- استحداث برنامج حوافز تشجيعية للطلبة المتخرجين لتقديم أحسن البحوث التي تقدم حلول لمشاكل الجامعة سواء من ناحية التسيير أو التسويق.

- خلق قنوات اتصال بين طلبة الجامعة والجامعات الأخرى في مجال البحث العلمي لأنه هناك بعض التخصصات والمسارات العلمية لا تكون مفعلة في كل الجامعات خصوصاً على مستوى الماجستير المتخصص.
- تحسين المحتوى الرقمي للجامعة وذلك بنشر أحسن البحوث العلمية للطلبة على موقعها الإلكتروني، واستحداث آليات جديدة لرقمنة المكتبات الخاصة بالكليات.

### قائمة المصادر والمراجع

- أبو القاسم سعد الله. (2003). بحوث في التاريخ العربي الإسلامي. بيروت: دار الغرب الإسلامية.
- بدران شبل، نجيب كمال. (2006). التعليم العالي وتحديات المستقبل. مصر: دار الوفاء للطباعة والنشر.
- ربيع عليان. (2012). اقتصاد المعرفة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شرين بدري البارودي. (2012). اقتصاد المعرفة: الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- عبد العزيز الغريب صقر. (2005). الجامعة والسلطة. مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- علاء فرحان طالب، أميرة جنابي. (2009). إدارة المعرفة- إدارة معرفة الزبون. الأردن: دار صفاء للطبع.
- علي الحاج محمد أحمد. (2014). اقتصاد المعرفة اتجاهات تطويره. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- علي محمد الخوري. (2020). الاقتصاد العالمي الجديد: مابين الاقتصاد المعرفي ومفاهيمه الحديثة والاقتصاد الرقمي والابتكارات التكنولوجية المتسارعة. مصر: مجلس الوحدة الاقتصادية العربية.
- علي موسى، عبد الله فرغلي. (2007). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. مصر: إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع.
- عمر محمد عبد الله الخرابشة. (2016). درجة تطبيق إدارة المعرفة في جامعة البلقاء التطبيقية في الأردن من وجهة نظر أعضاء هيئتها التدريسية. مجلة دراسات العلوم التربوية، 43(5).
- فضيل دليو. (2006). المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة. الجزائر: مخبر علم الاجتماع والاتصال، قسنطينة.
- فلاح بن خلف العجرفي. (2017). دور إدارة المعرفة في تنمية المهارات الإدارية لدى قيادات الكليات الجامعية بمحافظة الدوادمي. مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والانسانية(35)
- فليح حسن خلف. (2007). اقتصاد المعرفة. الأردن: عالم الكتب الحديث.
- محمد ابراهيم المدهون، لميس منصور عبد الجواد. (2016). واقع تطبيق إدارة المعرفة بالخدمات الطبية العسكرية في فلسطين. مجلة كلية فلسطين التقنية دير البلح، 3.
- محمد عبد الرزاق إبراهيم وهاني محمد يونس موسى. (2009). القيم لدى شباب الجامعة في مصر ومتغيرات القرن الحادي والعشرين. الأردن: كلية التربية، جامعة بنها.
- سحر محمد وهيبي. (1996). دور وسائل الإعلام في تقديم القدوة للشباب الجامعي. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

مصطفى زايد. (2008). التنمية الاجتماعية ونظام التعليم الرسمي في الجزائر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .

- Arpaci, I. (2017, January 12). Antecedents And Consequences Of Cloud Computing Adoption In Education To Achieve Knowledge Management. Computers In Human Behavior(70).
- Kazemi, B. t. (2017). National Framework for Knowledge Management Strategies: The Case of the National Comprehensive Scientific Roadmap (NCSR) in Iran. In Soofi, A & Goodarzi, M(2017). The Development of Science and Technology in Iran. Springer. . Iran: palgrave Macmillan US.
- McNally, K. (2018, 2 10). 6 Elements That Describe an Effective Online Presence Updated. Retrieved 5 8, 2019, from interactivepalette.com: <https://www.interactivepalette.com/6-elements-that-describe-an-effective-online-presence>.
- Michael.Cohn. (2014, 2 2). What Is an Online Presence? Consulté le 7 9, 2019, sur compukol.com: <https://www.compukol.com/what-is-an-online-presence>
- Micié, R. (2015). leadership Role in certain phases of knowledge management processes. scientific Review Article, 4(61).
- Murray, J. (2007). knowledge management in modern organizations . USA: Idea group publishing.
- univ-bba.dz. (n.d.). s.D. Retrieved 5 8, 2019, from www.univ-bba.dz: <http://www.univ-bba.dz/index.php/ar/global-ar/38-recherche-scientifique-ar/195-laboratoires-de-recherche>
- websurgenow, t. o. (2019, 3 2). What Is Digital Presence for Business, Updated. Retrieved 8, 3, 2019, from websurgenow.com: Retrieved 3 29, 2019, from websurgenow.com: <https://websurgenow.com/what-is-digital-presence-for-business>