

# التعليم الإلكتروني عبر منصات إرسال البريد الإلكتروني

## دراسة تطبيقية مع طلبة قسم التسويق-

E-learning via e-mail transmission platforms

- An applied study with students of the Marketing Department -

بن ثامر كلثوم\*

\* أستاذة محاضرة أ بكلية العلوم الاقتصادية محمد البشير الإبراهيمي، برج بوغريغ.

تاريخ الاستلام: 2020/02/02؛ تاريخ القبول: 2020/02/25؛ تاريخ النشر: 2020/06/30

### الملخص:

يهدف من خلال هذه المداخلة إلى شرح تجربة عملية قمنا بها باستخدام منصة إرسال البريد الإلكتروني (الميل شيمب) في إرسال مجموعة محاضرات تمت صياغتها كمستندات PDF منفصلة وإرفاقها عبر رسائل البريد الإلكتروني إلى عناوين الطلبة وهو 52 حساب بريدي (22 طلبة السنة أولى ماستر تسويق، و30 طالب السنة الثالثة)، والنتيجة المستخلصة هو تجاوب الطلبة مع الرسائل، وتلقي المحاضرات والقيام بالأعمال المطلوبة منهم، ونسبة التجاوب والتفاعل وصلت إلى نسبة 70% مع طلبة الماستر، و50% مع طلبة السنة الثالثة، وذلك خلال أسبوعين فقط من الإرسال، فمن خلال أدوات ذكاء البريد الإلكتروني تمكنا من رؤية معدل فتح البريد الإلكتروني، ونسب النقر إلى الروابط والمرفقات المختلفة، والمشاركات، وتحديد أي الرسائل التي ستساعد على وضع آليات لتعديل نوع رسائل التحفيز والجذب للطلبة في المستقبل.

الكلمات المفتاحية: التعليم الإلكتروني، البريد الإلكتروني، منصة الميل شيمب.

تصنيف JEL: D83

### Abstract:

Through this paper, we aim to explain a practical experience in which we have used the e-mail sending platform (Mailchimp) to send a set of lectures that were formulated as separate PDF documents and attached via email messages to students' addresses which is 52 postal accounts (22 students of the first year Master Marketing, and 30 Third year student), and the result is that students respond to messages, receive lectures and do the work required of them, The response rate and interaction reached 70% with masters, and 50% with third-year students, within just two weeks of transmission. Through the e-mail intelligence tools, we were able to see the rate of e-mail opening, click rates to different links and attachments, posts, and identification Any messages that will help to establish mechanisms to modify the type of stimulus and attraction messages for students in the future.

**Keywords:** e-learning, e-mail, the Mailchimp platform.

**Jel Classification Codes:** D83.

\*الكاتب المسؤول . بن ثامر كلثوم، الإيميل: [keltoum.bentameur@univ-bba.dz](mailto:keltoum.bentameur@univ-bba.dz)

## مقدمة

من خلال الأزمات السياسية والبيئية التي عرفتها الجزائر وتأثرت بها جميع القطاعات لاحظنا أن القطاع الوحيد الأكثر ضرراً هو قطاع التعليم العالي بانقطاع الدراسة لعدة شهور، وما تمت ملاحظته هو الانقطاع التام بين المعلم والمتعلم بين الأستاذ والطالب في أول إعلان للعطلة من طرف جهة وصية (عن طريق اتصال إداري عمودي)، ومن منطلق البحث في السبل التي تجعل العلاقة متواصلة ومستمرة بين الأستاذ وطلبته بعيداً عن الحيز المكاني وهو الجامعة، لا بد من فضاء الكتروني وأدوات أخرى حديثة تسمح بإدارة علاقة تفاعلية تعليمية عن طريق الاتصالات التفاعلية، لا تتأثر بالمحيط المادي الذي نعشبه، وفي محاولة لتطبيق أفكار حديثة من وجهة نظر تسويقية قمنا بتجربة توظيف منصة إرسال البريد الإلكتروني في إرسال مجموعة محاضرات تمت صياغتها كمستندات PDF منفصلة، إلى عناوين الطلبة وهو 52 حساب بريدي تم جمعه بمراسلة الطلبة (22 لطلبة السنة أولى ماستر تسويق، و 30 لطلبة السنة الثالثة ليسانس، وذلك لأجل اختبار فرضية نجاعة توظيف الأبعاد التسويقية في عملية التعليم الإلكتروني عن طريق البريد الإلكتروني.

الإشكالية: بناءً على ما تقدم يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم توظيف منصة إرسال البريد الإلكتروني في تفعيل التعليم الإلكتروني؟

الفرضية: تساهم منصة إرسال البريد الإلكتروني في تفعيل خدمة التعليم الإلكتروني بإدخال البعد التسويقي في تصميم وصياغة رسائل لإيصال المادة العلمية.

أهداف الدراسة: نهدف من خلال هذه الدراسة التطبيقية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي

دمج بين آلية من آليات التسويق الإلكتروني وخدمة التعليم الإلكتروني. وربط العلاقة بين الأستاذ والطالب المستهدف. وجعل عملية تدفق المعلومات مستمرة.

المنهج المستخدم: من خلال طبيعة الموضوع المتناول اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لوصف الدراسة التطبيقية وتحليل نتائج التجربة العملية التي قمنا بها على منصة إرسال البريد الإلكتروني، حيث استخدمنا منصة ميل شيب في تصميم وإرسال المحاضرات إلى عينة الدراسة وهو طلبة قسم تسويق صناعي (السنة الثالثة والسنة أولى ماستر).

## 2.1. التعليم الإلكتروني ومنصات التعلم الإلكتروني

## أ. التعليم الإلكتروني:

لم تفلح المحاولات والاجتهادات التي قضت بتعريف مصطلح التعلم الإلكتروني حول تحديد مفهوم شامل ومحدد له، إلا أن أغلب التعريفات المقدمة تؤكد على أن (حيدر، 2016، ص21):

التعلم الإلكتروني ليس تعليماً يقدم بطريقة عشوائية مع التعليم النظامي؛ بل هو منظومة مخطط لها ومصممة تصميمياً جيداً بناءً على المنهج المنظومي، لها مدخلاتها وعملياتها ومخرجاتها والتغذية الراجعة.

التعلم الإلكتروني لا يهتم بتقديم المحتوى التعليمي فقط بل يهتم بكل عناصر ومكونات البرنامج التعليمي من أهداف ومحتوى وطرائق وأنشطة ومصادر التعلم المختلفة وأساليب التقويم المناسبة.

التعلم الإلكتروني لا يعني بالعملية التعليمية وتقديم المقررات التعليمية فقط؛ بل أيضاً بتقديم البرامج التدريبية أثناء الخدمة للتدريسين.

التعلم الإلكتروني يعتمد على استعمال الوسائط الإلكترونية التفاعلية للتواصل بين المتعلم والتدريسي ومحتوى التعلم.

التعلم الإلكتروني يحاول الاستفادة مما تقدمه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الجديد وتوظيفه في العملية التعليمية.

التعلم الإلكتروني يغير صورة القاعة التقليدية التي تتمثل في الشرح والإلقاء من قبل التدريسي والإنصات والحفظ والاستظهار من قبل الطالب إلى بيئة تعلم تفاعلية تقوم التفاعل بين المتعلم ومصادر التعلم المختلفة بينه وبين زملائه.

وبصورة عامة فإنّ التعلم الإلكتروني هو طريقة للتعليم باستعمال آليات الاتصال الحديثة من حاسوب وشبكات ووسائطه المتعددة من صوت وصورة ورسومات وآليات بحث ومكتبات إلكترونية وكذلك بوابات الإنترنت سواء كان عن بعد أو في القاعة الدراسية عن طريق استعمال التقنية بجميع أنواعها في إيصال المعلومة للمتعلم بأقصر وقت وأقل جهد وأكبر فائدة (حيدر، 2016، ص24).

## ب. منصات التعليم والتعلم الإلكتروني

أصبح نظام إدارة التعلم (LMS) وبيئة التعلم الافتراضية (VLE) شائعين بشكل متزايد في التعليم، على الرغم من وجود وقت ومكان للتعلم وجهاً لوجه، إلا أن التعلم والدورات يتم

إجرائها بشكل متزايد من خلال القنوات الرقمية، هذا هو المكان الذي تبرز فيه منصات التعلم عبر الإنترنت، حيث أن جعل منصات للتعليم تستفيد إلى أقصى حد من التكنولوجيا الحديثة، والحقيقة هي أن معظمنا يمتلك هواتف ذكية وأجهزة أخرى متصلة بالإنترنت، وهناك بالفعل مجموعة كاملة من التطبيقات التي تهدف إلى جعل التعلم أسهل وأسرع.

من خلال الوسائل الرقمية، أصبح التعلم قيد التنفيذ. لا يستغرق الأمر وقتًا طويلاً لمعرفة حقيقة أو لتطوير مهارة معينة، وأفضل منصات التعلم عبر الإنترنت – هي (Will Dalton, 2019):

- Google Classroom
- Docebo
- WizIQ
- Adobe Captivate
- Elucidat
- Articulate 360
- Shift
- Lectora Inspire
- Blackboard Learn

(1) Google Classroom: التعليم المجاني LMS: يُعد Google Classroom جزءًا من قولل لاستمرار التعليم، ويزداد شيوعًا في المدارس، ويوفر طريقة رائعة للمعلمين للتواصل مع الطلاب عبر الإنترنت، من ناحية، ويوفر طريقة للتدريس المباشر، ولكن أحكام مواد التدريس تعني أيضًا أنه لا يزال من الممكن تزويد الطلاب غير القادرين على حضور الفصول بأعمال وملاحظات اللحاق بالركب.

(2) Docebo: منصة التعلم التعاوني: هو نظام إدارة التعلم (LMS) الذي يساعدك على تنظيم وتبعية وتوزيع الدورات عبر الإنترنت للتعليم الرسمي، سواء كان ذلك للموظفين أو العملاء، فالطلاب قادرون على التفاعل وDocebo قابل للتخصيص بالكامل وسهل الاستخدام.

(3) WizIQ: أحضر دروسك للعالم: يساعدك على الوصول إلى جمهور كبير. إصدار الجوال المتوفر ميزات التخصيص الجيدة، يستهدف WizIQ بشكل مباشر المعلمين أكثر منه الطلاب؛ حيث يقدم برامج الفصول الافتراضية وبرامج LMS لأولئك الذين يتطلعون إلى تعليم وتدريب الآخرين، فباستخدام WizIQ، يمكنك إنشاء وبيع دورات تفاعلية يمكن تقديمها كصفوف مباشرة أو كمواد يتم دراستها بالسرعة التي يرغب بها الطلاب. يمكن تحويلها بسهولة إلى

MOOCs (دورات ضخمة مفتوحة عبر الإنترنت) لزيادة تسجيل الطلاب في جميع أنحاء العالم وزيادة تدفق الإيرادات.

(4) برنامج Adobe Captivate منصة شاملة نموذجية من Adobe ، أتمتة الأدوات باليدوية 7/24 دعم عناصر المحاكاة لا تترك Adobe الكثير من زوايا عالم البرمجيات دون تغيير، ومن المؤكد أن العملاق الحاسوبي لديه الحل الخاص به لسوق إدارة التعلم Adobe . Captivate Prime عبارة عن منصة LMS للمؤسسة تهدف إلى جعل التدريب سهل التشغيل وممتعًا لإكماله.

(5) Elucidat: طريقة سهلة لإنشاء أدوات التعلم الإلكتروني الكثير من السمات للاختيار من بينها القطط لجميع أحجام الشاشة Elucidat هو نظام قائم على الويب تم تصميمه لتسهيل عملية إنشاء مصادر التعلم. يحتوي على محرر قالب صفحة مدمج، والذي يسمح باختيار موضوع وتعديله حسب المتطلبات.

(6) Articulate 360: تعد كل دورة محررًا مناسبًا للجوال، في حين أن معظم أدوات تأليف التعلم الإلكتروني لديها إمكانات استجابة من حيث تلبية احتياجات أحجام الشاشة المختلفة ، فقد تم إنشاء Articulate 360 خصيصًا للأشخاص الذين يرغبون في وضع الهاتف المحمول أولاً، تتيح المنصة إنشاء دورات تفاعلية ومرئية للغاية لكل جهاز ، دون الحاجة إلى تعديل أي شيء. ما عليك سوى النقر فوق "نشر".

## 1.2 منصات البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني يعد من أحدث وسائل الاتصال، والبريد الإلكتروني هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج إلكتروني عنها، ويعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت، وهناك عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة الترويجية وأهمها (الطيبي، 2017، ص334):

- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي مدفوع، ومن أشهر مواقع البريد الإلكتروني المجاني على الإنترنت: Hotmail، Yahoo....

- أن تربط المنظمة نفسها (موقعها) بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة فاعلة.
- الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال تنظيم بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المنظمة.
- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك بإقتناع الزبائن الحاليين للمنظمة للتعريف بمنتجاتها وإعلام أصدقائهم فتكون رسائل المنظمة مثل: أرسل رسالة لصديقك، أو أخبر صديقك عن الموقع.

### 3.2. منصة الميل شيمب

Mailchimp هي منصة أتمتة تسويق أمريكية وخدمة تسويق عبر البريد الإلكتروني، المنصة هي اسم تجاري لمشغلها، مجموعة روكيت ساينس (en.wikipedia.org). وهي شركة أمريكية أسسها بن كستنوت ومارك أرمسترونج في عام 2001، وانضم لهم دان كورزيوس في وقت لاحق، هي منصة تسويق شاملة للشركات الصغيرة، تمكن الملايين من العملاء حول العالم لبدء أعمالهم التجارية وتنميتها من خلال تقنية التسويق الذكية تأسست المنصة ومقرها في أتلانتا ولها مكاتب إضافية في بروكلين وأوكلاه ومانكوفر (www.mailchimp.com)، وقد تم تصميم Mailchimp كبديل لبرنامج البريد الإلكتروني الضخم والمكلف، كما أتاح لأصحاب الأعمال الصغيرة الذين افتقروا إلى الأدوات والموارد الراقية بالوصول إلى التكنولوجيا التي مكنتهم وساعدتهم على النمو.

بدأت Mailchimp كخدمة مدفوعة وأضفت خيارًا مجانيًا في عام 2009، وفي عام 2017 كانت الشركة تكسب 14000 عميل جديد كل يوم. لا تزال الشركة مملوكة لمؤسسها ولم تقبل أبدًا أموال رأس المال الاستثماري (en.wikipedia.org)، وعلى مدار العامين الماضيين، تم إطلاق عددًا كبيرًا من القنوات والوظائف الجديدة: Instagram و Facebook وإعلانات Google وإدارة علاقات العملاء التسويقية والصفحات المقصودة والبطاقات البريدية والمزيد من مواقع الويب، فلم نعد مجرد أداة تسويق عبر البريد الإلكتروني بل منصة تسويق الكل في واحد، مع استمرار نمو منتجاتها وفريقها، يبقى شيء واحد كما هو: مهمة المؤسسين في تمكين المستضعفين ومساعدة الشركات الصغيرة على "الظهور بشكل احترافي والنمو" بغض النظر عن القناة (www.mailchimp.com).

وقد تم تصنيف Mailchimp في المرتبة 7 على قائمة [Forbes Cloud 100] سنة 2016، وفي فبراير 2017، تم تسمية الشركة كواحدة من أكثر الشركات المبتكرة لشركة Fast Company لعام 2017. وفي فبراير 2019 استحوذت Mailchimp على LemonStand، وهو منافس أصغر، في وقت لاحق من عام 2019، أعلنت الشركة أن إيراداتها السنوية ستصل إلى 700 مليون دولار. ستصبح Mailchimp منصة تسويق كاملة تستهدف المؤسسات الأصغر. وفي مارس 2020 استحوذت Mailchimp على شركة الإعلام Courier مما سيساعدها على التوسع دوليًا (en.wikipedia.org).

#### 4.2. البريد الإلكتروني وعملية التعلم الإلكتروني

إذا كان هناك شيء واحد لم يتغير كثيرًا خلال العقد الماضي في عالم الإنترنت، فهو البريد الإلكتروني، إذا كان لديك حساب Gmail في عام 2005، فمن المحتمل جدًا أنك ما زلت تتحقق من هذا الحساب بشكل نشط اليوم، تعد رسائل البريد الإلكتروني من بين أبسط الأدوات وأكثرها فائدة، لهذا السبب على الرغم من الألام المتزايدة للرسائل غير المرغوب فيها والتصيد الاحتيالي، لا تزال رسائل البريد الإلكتروني هي الأداة الأكثر فعالية للتواصل الشخصي، فالبريد الإلكتروني يقدم واحدة من أبسط الطرق وأكثرها فعالية لإضفاء برامج التعلم الإلكتروني الخاصة بكل معلم، حيث يوفر التعليم عبر البريد الإلكتروني بالكثير من المزايا (Venkatesiah, 2015):

##### أ. تصميم دروس للتعلم الإلكتروني.

اعتمادًا على مدى تعقيد وحجم الدروس التي تحتاج إلى تغطيتها، يمكنك تصميم الدورة التدريبية إما كرسالة بريد إلكتروني أو كمرفق، يمكن إرسال الدروس البسيطة الموجودة في وضع السرد كرسائل بريد إلكتروني، ومع ذلك، للحصول على دروس أكثر تفصيلاً، من الجيد صياغة كل فصل كمستندات PDF منفصلة وإرفاقها برسائل البريد الإلكتروني.

##### ب. المحيط التلقائي.

البريد الإلكتروني هو نظام اتصال في الوقت الفعلي بمعنى أن الرسالة التي ترسلها اليوم يتم تسليمها تلقائيًا؛ على العكس، دعنا نقول، دورة على YouTube يتم أرشفتها لأي شخص لمشاهدتها في أي وقت. ومع ذلك، هناك خدمات أتمتة البريد الإلكتروني تسمى autoresponders التي تسمح لك بإضافة متعلمين جدد إلى الدورة التدريبية الخاصة بك عبر نموذج ويب وإرسال الفصول من الدورة التدريبية الخاصة بك إلى كل من هؤلاء المتعلمين بنفس الترتيب والتردد، وهذا

يتيح آلية "ضبط وحذف" بسيطة غير ممكنة مع قنوات الوقت الحقيقي الأخرى، بما في ذلك الندوات عبر الإنترنت.

#### ت. مرافقة الاشتباك.

يسعى اختصاصيو التوعية إلى الحصول على تعليقات من طلابهم لمساعدتهم على فهم مدى فعالية برامج التعلم الخاصة بهم، في حين أن بعض هذه التعليقات يتم طلبها بشكل صريح من خلال نماذج التعليقات، فقد يكون الكثير منها ضمنيًا، من خلال دورات التعليم الإلكتروني المستندة إلى البريد الإلكتروني، يمكن تقييم هذه التعليقات من خلال أدوات ذكاء البريد الإلكتروني التي تمنحها رؤى مثل معدل فتح البريد الإلكتروني، ونسب النقر إلى الروابط والمرفقات المختلفة في البريد الإلكتروني، والمشاركات، وما إلى ذلك، الدورة التي ستساعد على وضع آليات لتعديل الدورة للمتعلمين في المستقبل.

#### ث. اختبار الفعالية.

جانب آخر مثير للاهتمام لاستخدام البريد الإلكتروني كأداة للتعلم الإلكتروني هو اختبار الجوانب التربوية المختلفة وتحديد العوامل الأكثر كفاءة، تتيح أدوات أتمتة البريد الإلكتروني "A / B اختبار" الرسائل - أي أنه يمكن اختيار إرسال متغيرين مختلفين أو أكثر من البريد الإلكتروني إلى مجموعات مختارة عشوائيًا من الطلاب، بهذه الطريقة، يمكنك تحديد العوامل التربوية التي لها تفاعل أفضل فيما بينها، بالإضافة إلى ذلك، يمكنك أيضًا معرفة أفضل وقت للتواصل مع الطالب، إذا كانت مرفقات PDF تعمل بشكل أفضل من دروس البريد الإلكتروني العادية، وما إلى ذلك.

#### ج. إجراء الاختبار

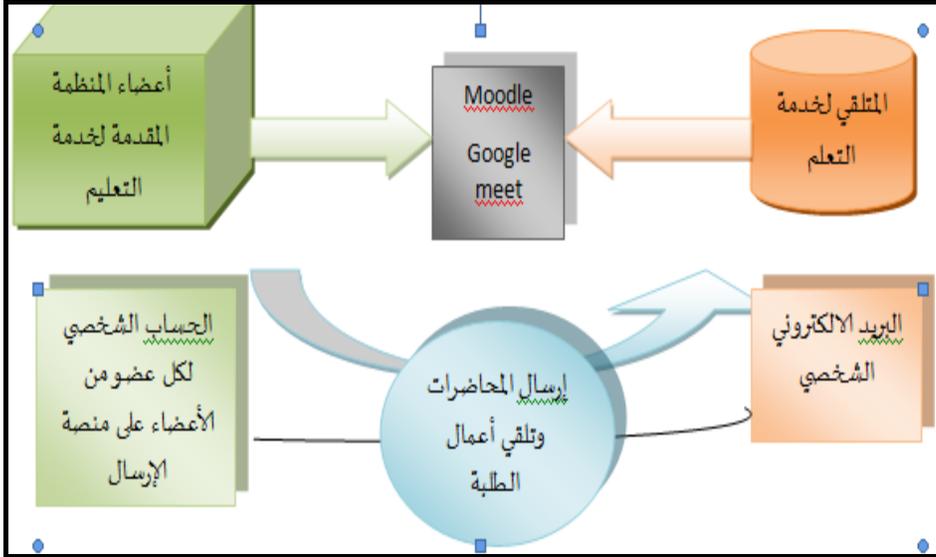
أي برنامج تعليمي غير مكتمل بدون اختبارات وتمارين، يوفر برنامج التعلم عبر البريد الإلكتروني نظامًا واحدًا مشتركًا لنقل الدروس، والإعلان، بالإضافة إلى إجراء الاختبارات. يأتي عدد من برامج البريد الإلكتروني مع أدوات مدمجة لإرسال النماذج والاستطلاعات إلى المستلمين، غالبًا ما تكون هذه النماذج معقدة بما يكفي لإجراء اختبارات وتمارين بسيطة قد يتم دمجها أيضًا مع الأنظمة لتقييم الإجابات تلقائيًا وإرسال تقارير الأداء للطلاب (Venkatesiah, 2015).

لأجل محاولة تقديم حلول أخرى للتعليم الإلكتروني إضافة إلى منصة موودل ومنصات قوول ميت آليات أخرى تعمل على ربط العلاقة مع المستهدف وهو الطالب وربطه بقناة اتصال مستمرة لجعل عملية التدفق للمعلومات مستمرة، قمنا بتجربة استخدام منصات إرسال البريد الإلكتروني "الميل شيمب" لتفعيل عملية التعلم الإلكتروني بقسم التسويق بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة برج بوعريج.

### 1.3. نموذج الدراسة:

في هذا النموذج يبقى التعليم عبر منصة موودل قائم بحيث يقدم الأستاذ مجموعة الدروس والدعائم والمراجع والأعمال التطبيقية المطلوب من الطلاب انجازها، وما على الطلاب إلا اللجوء إلى المنصة والإطلاع على المحاضرات، لكن في حال تعذر ولوج الطالب للمنصة مع ضعف تدفق الانترنت أو عدم دراية الطالب بتقنيات التعامل مع المنصة، كان البريد الإلكتروني حل أسرع وسهل لإرسال المادة العلمية للطلاب لضمان التواصل المستمر بين المدرسين والطلاب ووصول المادة العلمية بكل أحوال الطالب.

شكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

➤ المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي

➤ أدوات المستخدمة: منصة ميل شيب

- مجتمع الدراسة: طلبة قسم تسويق صناعي (السنة الثالثة والسنة أولى ماستر) بمجموع 70 طالب.
- عينة الدراسة: 52 حساب بريدي (22 لطلبة السنة أولى ماستر، 30 لطلبة السنة الثالثة).
- المحاضرات المرسله: المحاضرتان الثالثة والرابعة .
- المقاييس المعنية: سلوك المستهلك الصناعي للسنة أولى ماستر، التسويق الالكتروني للسنة الثالثة.

بعد فتح حساب على المنصة، قمنا بالتنظيم لحملة إرسال رسائل إعلانية كما يلي:

تنظيم قائمة عناوين الطلبة بتحديد كل البيانات كل طالب وتمييز طلبة الماستر عن طلبة السنة الثالثة تسويق.

- تنظيم المحاضرتين بصيغة (pdf)، ووضعهم على شكل روابط من (google drive).
  - تصميم حملة الإرسال للأسبوع الأول والمحاضرة الثالثة للمقياسين معاً في أن واحد.
  - تتبع إحصائيات وتقارير مدى التجاوب مع الإعلان من خانة (rapport) .
  - التحسين في تصميم الإعلان الثاني وإرسال المحاضرة الرابعة في الأسبوع الثاني.
  - تتبع إحصائيات وتقارير مدى التجاوب مع الإعلان.
- شكل رقم(2): آلية تصميم وتنظيم الحملات التعليمية

<input type="checkbox"/>	 couses4 (copy 01) Regular - d.bentameur Edited sam., avril 11th 3:53 AM by you	Draft				Edit	▼
<input type="checkbox"/>	 TEST-email Social Post - Facebook Published mer., avril 8th 11:26 AM	Published	12,082 Reach	13,235 Impressions	1,332 Engagements	View Report	▼
<input type="checkbox"/>	 couses4 Regular - d.bentameur Sent ven., avril 10th 3:46 AM to 54 recipients by you	Sent	96.3% Opens	38.9% Clicks		View Report	▼
<input type="checkbox"/>	 couses n3 (copy 02) Regular - d.bentameur Sent mer., avril 8th 6:04 AM to 55 recipients	Sent	96.4% Opens	0.0% Clicks		View Report	▼

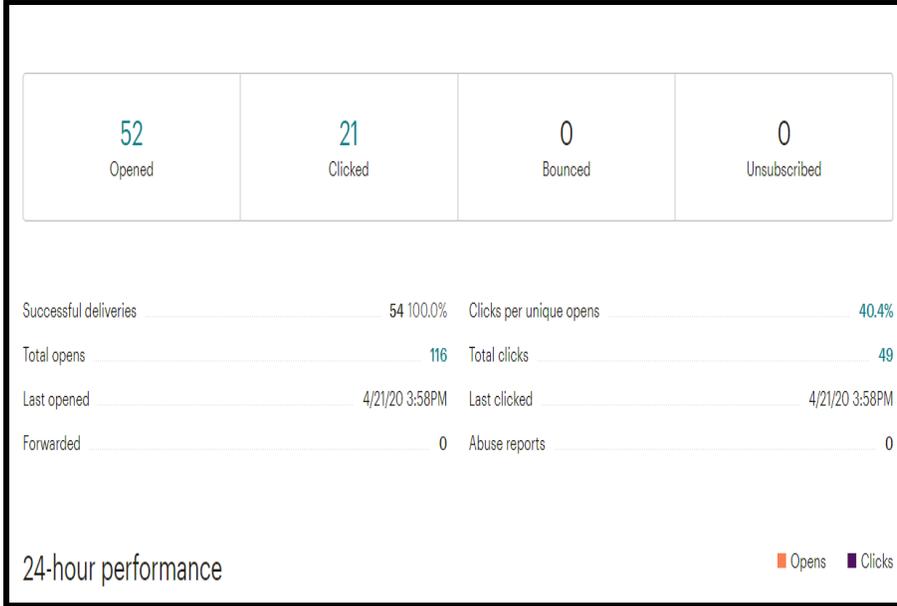
المصدر: مخرجات منصة ميل شيمب

من الشكل أعلاه يتضح لنا أن هذه المنصة توفر لنا إمكانية تصميم عدة حملات تعليمية كما يمكن استرداد إحدى الحملات السابقة والتعديل عليها لا يتطلب سوى معرفة أكثر الحملات نجاعة ومن ثم تطويرها.

### 3.4. قياس مدى الاستجابة:

توفر منصة إرسال البريد الإلكتروني فرصة متابعة إحصائيات وتقارير عن مدى تجاوب المستهدفين بالحملات التعليمية حيث تمتلك المنصة أدوات الذكاء التي تظهر لي العديد من المؤشرات التي تجعل المعلم يتابع تقدم الدروس واستجابة الطلاب للحملات التعليمية المقدمة، فمثلاً من خلال الشكل الموالي يظهر لنا مجموع الحسابات التي وصل بها الإعلان وكذا عدد الأفراد الذين قاموا بالنقر على الرابط الخاص بالمحاضرة الرابعة.

شكل رقم (3): إظهار عدد الرسائل المفتوحة والدروس المقروءة



المصدر: مخرجات منصة ميل شيمب

فمن خلال التطبيق العملي يتضح لنا أن المحاضرة قد وصلت إلى 52 حساب بنسبة 100% بينما عملية النقر على المحاضرة وصل إلى 21 نقرة يعني بنسبة 40%. هذا على العموم لأن المحاضرة الرابعة تخص مقياس سلوك المستهلك الصناعي، ومقياس التسويق الإلكتروني. ومن خلال الشكل الموالي تتوضح لنا أي التخصصيين تفاعل أكثر.

## شكل رقم (4): تحديد أكثر الأفراد قراءة للمحاضرات

Top links clicked	
<a href="https://drive.google.com/file/d/1vPdKlOCaYpyAvjT3P3JoHXWh0QwvmgDS/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1vPdKlOCaYpyAvjT3P3JoHXWh0QwvmgDS/view?usp=sharing</a>	25
<a href="https://drive.google.com/file/d/1NBapPO9nwC6AUAWUzL9plUwow99000mU/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1NBapPO9nwC6AUAWUzL9plUwow99000mU/view?usp=sharing</a>	24
Subscribers with most opens	
<a href="mailto:nazihbenchikhe42@gmail.com">nazihbenchikhe42@gmail.com</a>	5
<a href="mailto:mariyamarwa232@gmail.com">mariyamarwa232@gmail.com</a>	4
<a href="mailto:wailissaad@gmail.com">wailissaad@gmail.com</a>	5
<a href="mailto:ninouzouaoui42@gmail.com">ninouzouaoui42@gmail.com</a>	4
<a href="mailto:totaihssen@gmail.com">totaihssen@gmail.com</a>	5
<a href="#">View more</a>	

المصدر: مخرجات منصة ميل شيمب

ومن الشكل أعلاه يتضح لنا أن عدد النقرات على رابط المحاضرة الرابعة للسنة أولى ماستر وصل 25 مرة مع أن عدد حسابات الطلبة المسجل بالمنصة هو 22، وهذا يدل على أن هناك من الطلبة من قام بالنقر على رابط المحاضرة أكثر من مرة كما أن تحويل البريد إلى حساب آخر يظهر بزيادة عدد النقرات وبتتبع الحسابات المتفاعلة وجدنا أن نسبة 70% من طلبة السنة أولى ماستر تفاعلوا مع إعلان المحاضرة الرابعة، بينما رابط المحاضرة الرابعة للسنة الثالثة تسويق فتظهر أن عدد النقرات على الرابط كان في حدود 24 من أصل 30 حساب بريدي لطلبة السنة الثالثة، وكما ذكرنا أن عدد النقرات قد يعود إلى عملية التحويل للبريد إلى طلبة آخرين وقد يكون الطالب نفسه قام بالنقر على الرابط ومراجعة المحاضرة أكثر من مرة، لكن بتفقد عدد الطلبة الذين تفاعلوا مع الإعلان نجده في حدود 50%، من مجموع الطلبة.

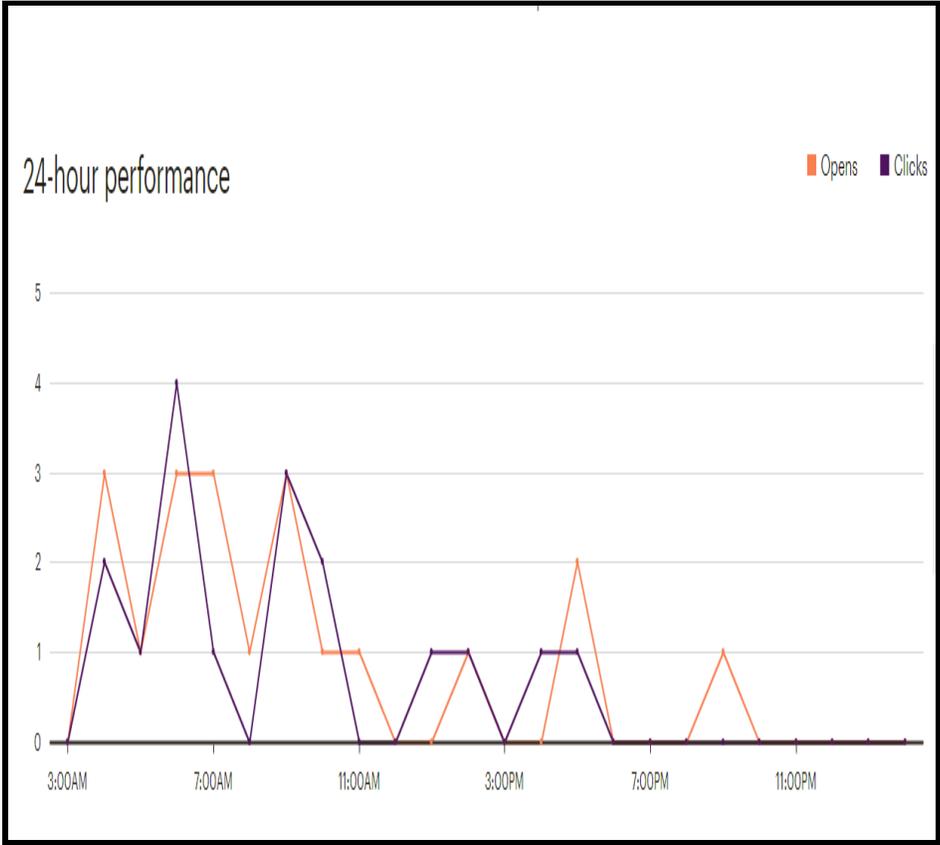
## شكل رقم (5): تحديد أكثر الطلاب التزاما واجتهادا في قراءة المحاضرات

Email Address	Opens	First Name	Last Name	Address	Phone Number	Birthday	Member Rating	Last Changed
fa_habba@yahoo.fr	1						★★★★☆	4/8/20 1:20AM
tekri39@gmail.com	1						★★★★☆	4/8/20 1:20AM
maadadimohamed993@gmail.com	1						★★★★☆	4/8/20 1:20AM
ahlamnououa45@gmail.com	1						★★★★☆	4/8/20 1:20AM
okbaronaldot17@gmail.com	1						★★★★☆	4/8/20 1:20AM
radhiarima30@gmail.com	2						★★★★★	4/8/20 1:20AM
hichemhichemautopsi@gmail.com	1						★★★★☆	4/8/20 1:20AM
faizafaizayara@gmail.com	5						★★★★★	4/8/20 1:20AM
herizialola6@gmail.com	2						★★★★☆	4/8/20 1:20AM

## المصدر: مخرجات منصة ميل شيمب

ومن الشكل رقم (5) نتبع كل الحسابات البريدية التي تفاعلت مع الإعلان ويمكن أن تظهر لنا النجوم التي باللون الأصفر قيمة الحساب مقارنة مع بقية الحسابات فنجمتان تدل على أن الحساب نشط واستلم البريد، وثلاث نجومات تدل على التفاعل المستمر للحساب مع الإعلان المرسل كل مرة، وأربع نجوم لتمييز الحساب بأنه مستلم جيد ومتفاعل مع كل الإعلانات وهنا يمكن أن نميز الطلاب بدرجة الاجتهاد مقارنة مع عدد النجوم التي تظهرها المنصة.

شكل رقم(6): إظهار توقيت الاستجابة وقراءة المحاضرات



المصدر: مخرجات منصة ميل شيمب

ومن الشكل رقم (6) تظهر لنا المنحنيات التي بلون أزرق ولون وردي عدد النقرات وتوقيت النقر بمجرد وضع الفأرة على اللون الأزرق الذي يدل على توقيت استلام الإعلان بمعنى نقاط الانكسار تظهر التوقيت الذي تم فيه تلقي البريد وقراءة الإعلان، أما اللون الوردي فيظهر مرات النقر على المحاضرة وتوقيت الإطلاع على المحاضرة.

## 2. النتائج:

- قد لا يمتلك جميع المعلمين الموارد اللازمة لتنظيم دورات تعليمية احترافية للفيديو أو عبر الإنترنت، بالنسبة لأولئك الذين لا يزالون في البداية، توفر برامج التعلم الإلكتروني القائمة على البريد الإلكتروني نقطة انطلاق رائعة لجذب الاهتمام بالطلاب

الذين قد يتم ترحيلهم إلى أنظمة أخرى أكثر تعقيداً عندما ينمو عدد الطلاب، أو تتوسع الخيارات للجامعات للجزائرية.

- قد تستعمل المنصة أيضاً في تسيير تخصص كامل بمعنى أن رسالة واحدة تحوي مجموعة محاضرات لكل أسبوع منظمة ومتناسقة وكل طالب يجد في بريده باقة متنوعة من المحاضرات لكل المقاييس المدرسة خلال إرسال واحد.

- كما يمكن تقييم مدى تجاوب الطلاب مع الرسائل والتوقيت المناسب للدراسة، مع إمكانية الإلحاح والتذكير بإرسال عدد منتظم من الرسالة نفسها إلى بريد الطلاب.
- تسهيل التفاعل وتقييم أعمال الطلاب.

- خلق علاقة مستمرة وتفاعلية في إطار إدارة العلاقة مع الطلاب الكترونياً.(E-SRM)

من خلال ما سبق نستطيع أن نقول أن فرضية: توظيف الأبعاد التسويقية في عملية

التعليم الإلكتروني باستخدام منصة البريد الإلكتروني صحيحة .

بمعنى لابد من إدراج البعد التسويقي في استخدام الأدوات والتكنولوجيا الحديثة في تقديم

خدمة التعليم الإلكتروني للطلاب العلم بالجزائر.

### 3. التوصيات

✓ إنشاء قائمة الكترونية بحسابات بريد الطلاب على نظم المعلومات الإدارية التابعة

لكل قسم من أقسام الكلية، يكون لها رابط الكتروني مباشر من موقع الكلية

✓ ربط كل أستاذ من كل قسم برابط تلك القائمة ليتمكن كل أستاذ من رفع القائمة التي تخصه للتفاعل مع طلبته خلال السداسي.

✓ كل مسؤول قسم يعمل على جمع المحاضرات بترتيبها حسب الأسبوع وإرسالها إلى قوائم طلبة التخصص.

✓ كل مسؤول تخصص يحاول الاطلاع على تقارير وإحصائيات المنصة لتقييم تقدم الدروس ومدى تفاعل الطلبة مع البريد.

### 4. قائمة المراجع:

[1]. حاتم فالح العجرش حيدر. (2016). التعلم الإلكتروني في المؤسسات التعليمية. الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

[2]. خضر مصباح الطيطي. (2017). التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري. الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.

[3]. en.wikipedia.org. (s.d.). Consulté le 4 23, 2020, sur Mailchimp: <https://en.wikipedia.org/wiki/Mailchimp>

- [4]. Venkatesiah, K. (2015, 3 28). How To Set Up The Simplest Email Based eLearning Program. Consulté le 2020, sur How To Set Up The Simplest Email Based eLearning Program: <https://elearningindustry.com/set-simplest-email-based-elearning-program>
- [5]. Will Dalton, B. T. (2019). [www.techradar.com](http://www.techradar.com). Consulté le 4 12, 2020, sur Best online learning platforms of 2020: LMS and VLE for education: <https://www.techradar.com/best/best-online-learning-platforms>
- [6]. [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com). (s.d.). Consulté le 4 23, 2020, sur [mailchimp.com](http://mailchimp.com): <https://mailchimp.com/about/>