

مشروع مذكرة : دور مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في
التجارة الإلكترونية - تجارة الملابس في ولاية المسيلة أنموذجا -

مقدمة لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: إتصال

إعداد الطالب: قرين إسلام

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل: 1735087946

لجنة المناقشة:

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
1			رئيسا
2	غزال عبد الرزاق	أ.دكتور	مشرفا ومقررا
3			ممتحنا

السنة الجامعية: 2021/2020



جامعة محمد بوضاف - المسيلة
Université Mohammed Bouzaf - M'sila

شكر و عرفان

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من ساهم في إعداد هذا
البحث المتواضع من قريب أو من بعيد خاصة للأستاذ غزال عبد
الرزاق الذي لم يبخل علي بنصائحه القيمة وتوجيهاته المفيدة
جزاهم الله جميعا كل خير



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

إهداء

إلى أعز الناس وأقربهم إلى قلبي إلى والدتي العزيزة و والدي العزيز اللذان كانا عوناً
وسنداً لي وكان لدعائهما المبارك أعظم الأثر في تسيير سفينة البحث حتى ترسوا على

هذه الصورة ..

إلى إخوتي وأخواتي وأصدقائي وصديقاتي ..

إلى أساتذتي وأهل الفضل علي الذين غمروني بالحب والتقدير والنصيحة والتوجيه

والإرشاد.

إلى كل هؤلاء أهديهم هذا العمل المتواضع.

سائلاً الله العلي القدير أن ينفعنا به وأن يمدنا بتوفيقه.

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

Université Mohamed Boudiaf - M'sila

1985

مقدمة

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

مقدمة

التجارة الالكترونية لها العديد من المميزات والفوائد التي ما ان تم تجربتها لا يمكن حينها الاستغناء عنها حيث أصبحت أحد أهم الوسائل في عصر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتم من خلالها عملية التسوق عبر المواقع الالكترونية ومن أبرز تلك المميزات السهولة التي يتم بها عرض المنتج الخاص بالبائع مع إيضاح تفاصيله وسعره كما تساهم في توفير النفقات والتكاليف ، التي تتكبدها المتاجر من أجور تأسيس وإيجار والعمالة ، فضلا عن الدعاية والتسويق.



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

1985

مشروع البحث

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

Université Mohamed Boudiaf - M'sila

1_ الإشكالية :

شهد العقد الأخير من القرن العشرين تطورات هامة على جميع الأصعدة وفي مجالات عدة اقتصاديا ثقافيا اجتماعيا وتقنيا ، وتبقى أعظم التطورات في المجال التقني التكنولوجي وبرزت الانترنت كإحدى التقنيات التي يعول عليها في شتى مجالات الحياة ، لما لها من دور في تفعيل المشاركة والمناظرة والضغط والتفاعل بقيادات غير منظمة ، حيث استطاعت أن تحول الأفكار والأقوال والتوجهات إلى مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ¹.

تفرعت عن شبكة الانترنت مواقع عدة كل له خصوصياته وميكانيزماته، وتأتي مواقع التواصل الاجتماعي لتحتل حيزا كبيرا في حياة الأفراد وفي المجتمعات ومنظمات المال والأعمال والخدمات ، حيث شكلت مواقع التواصل الاجتماعي نوافذ مفتوحة على العالم ، بإمداد جسور التواصل داخل عالم افتراضي علائقي ، تحكمه التقنية بوسائطه المتعددة كما أشار إليها مارشال ماكلوهان في قوله " أن العالم أصبح قرية كونية صغيرة محدودة المعالم والأبعاد " لما لها من سرعة الانتشار وسهولة الاستخدام وقلة الجهد والمال ، وعدة مزايا أخرى تبرز تميزها الكبيرة في حياة الأفراد والمجتمعات . لم يقتصر مفهوم التواصل الاجتماعي على الأفراد والمجتمعات فقط بل أخذ أبعادا كثيرة بدأ من مجال الاقتصادي ، إذ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي كإحدى الوسائط الفعالة في المؤسسات الاقتصادية والتجارية من أجل تمرير خدماتها ومنتجاتها الجمهور واسع ومتباين وتمكينها من التواصل الدائم مع جمهورها وتسويق خدماتها ومنتجاتها ، من خلال التجارة الإلكترونية وربطها بالتسويق الإلكتروني هذا الأخير الذي أصبح يفرض نفسه بقوة على ساحة الخدمات التسويقية والتجارية إتاحة عدة فرص تسويقية ومتميزة لإثارة الزبون نحو المنتج أو الخدمة ودفعه لتبنيها وأيضا المحافظة عليه كزبون دائم من خلال خلق الثقة بين الزبون والتاجر ، إذ أصبح المسوقون يعتمدون على دراسة السوق ورغبات الجمهور وفقا لما تحققه من عائدات ربحية للتاجر من جهة ولإرضاء الزبون من جهة أخرى . ويضع التاجر ممررين في هذا المجال على غرار مسؤولي العلاقات العامة، من أجل القيام بالعمليات التسويقية الإلكترونية ، واستغلت هؤلاء التجار مواقع التواصل الاجتماعي التي تدخل ضمن وسائط الاتصال الجديدة ، لتطوير علاقتهم مع جمهورهم والمحافظة على الاتصال الدائم معه من خلال الاتصالات التسويقية الإلكترونية التي تتيح للزبون فضاء من التواصل مع التاجر او

¹ خالد سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، دار المتنبى للنشر والتوزيع، قطر، د.ط، 2005، ص.05.

محله، خاصة موقع الفاييسبوك وتويتر واليوتيوب كما كانت هذه المواقع منبرا لبث إعلاناتها، وحملاتها الترويجية والتسويقية الاللكترونية، كل هذه العوامل لا بد وان يستفيد منها التجار في استراتيجياتها، أصبحت التجارة الاللكترونية من أكبر مصادر الدخل في العالم بالسرعة والدقة المطلوبة مع أقل التكاليف الممكنة وتلبية رغبات الجمهور على تبيانهم، ويأتي تجار الملابس الجزائريون على غرار نظرائهم في العالم ليستفيدوا من مزايا التطور الحاصل في المجال التكنولوجي، بتوسيع دائرة التجارة التسويق الالكترونيين للملابس عبر وسائط جديدة تدعى بمواقع التواصل الاجتماعي.

التساؤل الرئيسي :

- هل لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التجارة الاللكترونية

التساؤلات الفرعية :

- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الاللكترونية لتجار الملابس ؟ -
- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة عدد المبيعات؟ -

فرضيات الدراسة :

● إن افتراضات الدراسة عبارة عن توقعات أو تخمينات يتبناها الباحث مؤقتا كحلول لمشكلة البحث، فهي حلول مؤقتة لشرح بعض ما يلاحظه الباحث من الحقائق والظواهر.¹

● وهي أيضا إجابة عن التساؤلات التي جاءت في الدراسة ومن ثم صياغة فرضياتنا حول مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الاللكترونية.

الفرضية الرئيسية :

لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التجارة الاللكترونية

¹ كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار الثقافة، عمان، ط 1، 2009، ص 42.

الفرضيات الفرعية :

1. نعم تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية لتجار الملابس
2. نعم تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة عدد المبيعات

أهداف الدراسة :

لكل دراسة أهداف دفعت الباحث إلى محاولة الوصول إليها ومعرفة نتائجها وهدفت دراستنا حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية إلى إبراز الأهداف التالية :

- محاولة الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية لتجار الملابس
- محاولة التعرف على ظاهرة التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تحديد المفاهيم :

للمفاهيم أهمية كبيرة لما توفره من فهم صحيح ودقيق للموضوع الدراسة ، فهي مهمة لأي بحث سوسيولوجي ، لأن هناك مفاهيم تحمل الكثير من المعاني لذلك فعلى الباحث تحديد وضبط المفاهيم المستخدمة في بحثه ، تحديدا محكما وعلميا ، حتى يزول الغموض واللبس عن الموضوع المدروس ويعتبر تحديد المفاهيم من أهم الإجراءات المنهجية كون المفهوم يشكل حلقة وصل بين النظرية والتطبيق ومن دونه تنفي الصفة بينهما.¹

وسنتطرق في دراستنا الموسومة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية إلى المفاهيم التالية:

- مواقع التواصل الاجتماعي
- فيسبوك
- التجارة الإلكترونية

مواقع التواصل الاجتماعي :

لغة: الموقع هو مكان الوقوع جمع مواقع ومواقع القتال ومواقع القطر أي مسقطه .

¹ موريس أنجرس، (ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون): منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2006، ص158.

اصطلاحاً: مجموعة من الصفحات التي تصنف هيئة أو شخص وتعرف بها .

التواصل:

لغة: بالرجوع إلى مادة وصل فإن الواو والصاد واللام أصل واحد ، يدل على ضم شيء إلى شيء حتى يعلقه.¹

اصطلاحاً: هو علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يشتمل على ذات نشطة وكذلك هو العملية التي يتفاعل بها المرسل والمستقبل الرسالة معينة في سياق اجتماعي مع الفرد أو عبر وسيط يهدف إلى تحقيق غاية أو هدف محدد.²

- الاجتماعي :

- لغة: أجمع يجتمع اجتماعاً ، معناه يقال فلان جماع لبني فلان يأوون إليه ويعتمدون على رأيه.³
- اصطلاحاً: الاجتماعي هو الرجل الكثير المصالحاة للناس.⁴

التواصل الاجتماعي : هو نقل الأفكار والتجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين الذوات والأفراد

والجماعات يتفاعل إيجابي وبواسطة رسائل تتم بين المرسل والمتلقي ، وهي جوهر العلاقات الإنسانية.⁵

مواقع التواصل الاجتماعي : يطلق مصطلح مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي على مجموعة من

المواقع الإلكترونية التي ظهرت على شبكة الانترنت مع الجيل الثاني الويب ، وتتيح التواصل بين الأفراد

عن طريق الرسائل والإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ، ويتم ذلك في بيئة مجتمع افتراضي تجمعهم

اهتمامات أو شبكات انتماء (بلد ، جامعة ، مدرسة ، شركة).⁶

Université Mohamed Boudiaf - M'sila

¹ أحمد بن زكرياء القزويني الرازي، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، قاموس اللغة، دار الفكر، ج6، د.ب، ص115.

² علي بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطالب، معجم عربي مدرسي ألف بائي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، د.ط، 1997، ص60.

³ ابراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، دار الدعوة، د.ب، ط2004، ص135.

⁴ أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود، المعجم العربي، الميسر، دار الكتاب اللبناني، بيروت، د.س، ص07.

⁵ علي بن هادية وآخرون، المرجع السابق، ص08.

⁶ عامر ابراهيم القنديلجي، الإعلام والمعلومات والانترنت، دار البيزوري، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

يعرفها زاهر راضي " أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركين بإنشاء موقع خاص بها ، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات والخصائص نفسها".¹

التعريف الإجرائي : هي مجموعة مواقع على شبكة الانترنت والتي تسمح للأفراد والجماعات بحرية التواصل في إطار الشبكة العالمية ويمتاز كل موقع بمجموعة من الخصائص والمميزات التي تجذب المستخدمين إليه وأيضاً المؤسسات من أجل إنجاح سياستها.

التجارة الإلكترونية

لا يوجد تعريف موحد عالمياً للتجارة الإلكترونية إنما هنالك العديد من التعريفات، والسبب الرئيس وراء هذا التعدد هو اختلاف وتنوع تطبيقاتها من جهة بالإضافة إلى تباين الأطراف المشاركة فيها من جهة أخرى وفيما يلي أهم التعريفات التي وردت وذلك من خلال وجهات نظر مختلفة:

- منظور الاتصالات (communication) :

التجارة الإلكترونية هي وسيلة إيصال المعلومات، تسليم المنتجات أو الخدمات وإتمام عملية الدفع عبر الحاسوب أو أي وسيلة إلكترونية أخرى.

- منظور الخدمات (Services):

التجارة الإلكترونية هي وسيلة كبيرة لعرض الخدمات للزبائن والشركاء في مختلف دول العالم وتشمل هذه الخدمات خدمات الحكومة لمواطنيها أو المؤسسة لموظفيها وذلك بسرعة وبأقل تكلفة.

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

¹ زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

- من منظور على الخط (Online):

التجارة الالكترونية هي بيئة الكترونية تسهل عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات بحيث يحصل الزبون على طلبه مباشرة وذلك على الخط.¹

ويمكننا تعريف التجارة الالكترونية على أنها : " مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الانترنت وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات وكذا خدمات المعلومات المالية والقانونية ... وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف، الأنترنت ، الشبكات المعلوماتية،²

اسباب الدراسة :

تعتبر مرحلة اختيار موضوع الدراسة من أهم خطوات البحث السوسولوجي ، وأكثرها صعوبة كونها تستند إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية ، لذلك اعتمدنا عليها في اختيار موضوع بحثنا الموسوم " بدور مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية :

الأسباب الذاتية :

- الميل العلمي نحو دراسة الموضوع " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية " .
حدثة الموضوع خاصة في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية..

- الرغبة في إنجاز مذكرة تخرج من أجل الحصول على شهادة ليسانس تخصص اتصال.

الأسباب الموضوعية :

- قابلية الموضوع الموسوم بدور مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية للدراسة .

¹ غرزولي إيمان، الطرق المقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الموسومة ب: العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2017-2018، ص18.

² محمد إبراهيم عبد الرحيم ، الاقتصاد الصناعي والتجارة الالكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2007، ص148.

– توفر المصادر والمراجع حول متغيري الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني .

التعمق ومواصلة البحث العلمي والتقصي من أجل خدمة، وإثراء مجال البحث العلمي.

– أهمية الدراسة :

تأتي أهمية هذه الدراسة كونها ظاهرة جديدة لاحت في الأفق وأبرزت نفسها ضمن متطلبات العصر وإرهاصات التكنولوجيا ، وفقا للتغير الاجتماعي الذي طرأ على المجتمعات ، فمواقع التواصل الاجتماعي أخذت واحتلت مكانة بارزة في حياة الأفراد في شتى بقاع العالم على غرار الجزائر ، هذا ما استدعى التجار على غرار تجار الملابس ، إلى إعادة بناء إستراتيجياتهم التسويقية ووضعها في إطار تكنولوجي بما يعرف بالتجارة الإلكترونية ، وتأتي أهمية هذه الدراسة في إبراز الدور الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية للمؤسسات والتجار.

– الدراسات السابقة :

من المهم جدا لأي باحث اجتماعي أن يطلع على البحوث التي سبقت بحثه لأن إطلاعه على ما سبق يجنبه التكرار ويمكنه من تفادي أخطاء الآخرين ، وقد يسمح له ذلك بفهم موضوع بحثه أكثر واختيار الإجراءات والطرق المنهجية الملائمة لدراسته ، فضلا عن أن هذه الدراسات تتضمن قوائم بالمراجع الهامة التي اعتمد عليها، فتفيد الباحث في التعرف على الكثير من مراجعه ومصادره ، لذلك حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات سابقة أو مشاهجة لدراستنا وتمثل هذه الدراسات في :

الدراسة الأولى :

1 عنوان الدراسة : دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات – دراسة حالة متعامل القطاع الهاتف النقال بالجزائر – (موييليس) ، شهادة ماستر أكاديمي – ميدان علوم اقتصادية تخصص

الخدمات – جامعة قاصدي مرباح ورقلة – سنة 2015-2016 قام بهذه الدراسة السايح تسويق

بوبكر.

التساؤل المحوري : ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات ؟

انبثقت تساؤلات فرعية :

فيما تتمثل شبكات التواصل الاجتماعي ؟

- ما هي مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات ؟

الأدوات والوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل المنشود مع تلك الشبكات ؟

وانطلاقا من التساؤل المحوري تمت صياغة الفرضيات التالية :

- الشبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الفرد في المجتمع.

- هناك مزايا لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات بالمقارنة مع باقي وسائل الاتصال .

- يعتبر الفايبروك أحسن الوسائل التي تساهم في تحقيق التفاعل والترويج بالمنتجات .

أهداف الدراسة :

الإطلاع والتعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات ومدى نجاح

تلك الشبكات في تحقيق أهدافها . التعرف على آراء الباحثين اتجاه المزايا المترتبة على استخدام شبكات

التواصل الاجتماعي للترويج بالمنتجات . دراسة تطوير مفهوم الترويج بالمنتجات عبر شبكة التواصل

الاجتماعي التعرف على آراء الباحثين اتجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر شبكات التواصل

الاجتماعي الجذب الزبائن إلى التفاعل مع الموقع .

منهج الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي .

عينة الدراسة :

اشتملت على 80 عضو من المشاركين في شبكات التواصل الاجتماعي من مختلف المستويات .

أدوات الدراسة : اعتمدت على أداة واحدة هي الاستبيان .

نتائج الدراسة :

تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد . تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للترويج مقارنة بباقي وسائل الاتصال . شبكة الفايسبوك هي الشبكة الأكثر رواجاً واستخداماً بالنسبة لأفراد مجتمعنا الإعلانات والعروض المطروحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة موبيليس تلقى متابعة وإقبال زبائنها وينجذبون إليها . الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعرف إقبالا واسعا في وسط عينة الدراسة . يعتبر الفايسبوك أحسن الوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق تفاعل الترويج بالمنتجات .

الدراسة الثانية :

عنوان الدراسة :

دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بالجزائر - شهادة ماستر أكاديمي ، ميدان علوم إقتصادية ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - السنة 2013_2014 قام بهذه الدراسة مشاركة نور الدين

التساؤل المحوري : ماهو دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون ؟

التساؤلات الفرعية : - ماهي شبكات التواصل الاجتماعي وفيما تتمثل أهميتها ؟

ماذا نقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟
وما هي مزاياه ؟
Université Mohamed Boudiaf - Msila

هل يؤثر نجاح استخدام الشركات الشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات زبائنها ؟

انطلاقا من التساؤل الرئيسي تمت صياغة الفرضيات التالية :

تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد . تمثل شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة العصر للتسويق . يؤثر استخدام الشركات للشبكات التواصل الاجتماعي وسيلة العصر للتسويق .

يؤثر استخدام الشركات للشبكات التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي على إدارة العلاقة مع زبائنها التحقيق رضاهم وولائهم .

أهداف الدراسة .

هدفت هذه الدراسة إلى - الإطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي . - دراسة تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، - التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون . - محاولة إثراء المكتبة الجامعية بهذا الموضوع باللغة العربية وذلك للنقص المكتبة العربية منه خصوصا في الجزائر .

منهج الدراسة :

لجأ الباحث في هذا الموضوع إلى المنهج الوصفي الذي رآه يس موضوع بحثه .

عينة الدراسة : العينة كانت 80 شخص من متبعي صفحات شركة قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو ، جيزي ، موبيليس) المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

أدوات الدراسة : اقتصرت على الاستبيان كأداة للدراسة .

نتائج الدراسة :

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتسويق المنتجات والخدمات كما تعتبر التوجه الملائم للعصر .

- إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسلوب وإستراتيجية ضرورية وفاعلة بالنسبة للشركات .

- تمثل الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي إحدى أهم المكونات الأساسية في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

- تعد إدارة العلاقة مع الزبون التوجه الملائم والمناسب لتحقيق رضا وولاء الزبون .

خطة البحث

الفصل الأول: الجانب المنهجي.

- الإشكالية.
- التساؤلات.
- فرضيات الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- تحديد المفاهيم.
- أسباب الدراسة.
- أهمية الدراسة.
- الدراسات السابقة.
- أهداف الدراسة.
- منهج الدراسة.

الفصل الثاني: الجانب النظري.

- المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

● المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.

● المطلب الثاني: تعريف فيسبوك.

● المطلب الثالث: أهمية الفيسبوك.

● المطلب الرابع: خصائص الفيسبوك.

- المبحث الثاني: ماهية التجارة الالكترونية.

● المطلب الأول: تعريف التجارة الالكترونية.

● المطلب الثاني: مراحل التجارة الالكترونية.

● المطلب الثالث: أهداف التجارة الالكترونية.

● المطلب الرابع: أهمية التجارة الالكترونية.



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

1985

قائمة المصادر والمراجع

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

- 1- خالد سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، دار المتنبي للنشر والتوزيع، قطر، د.ط، 2005.
- 2- كامل مُجد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار الثقافة، عمان، ط 1، 2009.
- 3- مويرس أنجرس، (ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون): منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط 2006، 1.
- 4- زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.
- 5- غرزولي إيمان، الطرق المقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والموسومة ب: العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2017-2018.
- 6- مُجد ابراهيم عبد الرحيم ، الاقتصاد الصناعي والتجارة الالكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2007.
- 7- أحمد بن زكرياء القزويني الرازي، تحقيق: عبد السلام مُجد هارون، قاموس اللغة، دار الفكر، ج6، د.ب.
- 8- علي بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطالب، معجم عربي مدرسي ألف بائي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، د.ط، 1997
- 9- ابراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، دار الدعوة، د.ب، ط 2004، 4.
- 10- أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود، المعجم العربي، الميسر، دار الكتاب اللبناني، بيروت، د.س.
- 11- عامر ابراهيم القنديلجي، الإعلام والمعلومات والأنترنيت، دار البيزوري، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.

1985

استبيان حول مدى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الالكترونية

1- الجنس:

ذكر -

أنثى -

2- السن:

25-20 -

30-26 -

36-31 -

فوق 37 -

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

Université Mohamed Boudiaf - M'sila

3- هل تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم -

لا -

4- هل سبق لك شراء أي بضاعة عن طريق الانترنت؟

- نعم

- لا

5- ما هي السلعة التي تم شراؤها؟

6- كيف تصف تجربتك؟

- ممتازة

- جيدة

- مقبولة

- غير مرضية

8- هل واجهت أي مشاكل؟

- نعم

- لا

9- إذا كانت إجابتك بنعم ما هي المشاكل؟

10- أذكر ميزة واحدة للتجارة الالكترونية؟

11- أذكر سلبية واحدة للتجارة الالكترونية؟

12- ما رأيك في الاستراتيجية التسويقية لتجار الملابس؟

- جيدة

- سيئة

13- هل تعجبك طريقة البيع وعرض السلع

- نعم

- لا

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): قديس اسلام

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دأئر): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 100981799

الصادرة بتاريخ: 28-9-2016 عن دائرة: حمام الفلحة

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام والإتصال

تخصص: اتصال تحت رقم التسجيل: 1735087946

والمكاف بإنجاز أعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها:

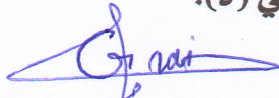
دور مواقع الويب الأصل الاجتماعي (فيسبوك) في التجارة الإلكترونية
تجارة الملابس في ولاية المسيلة أنور دجا

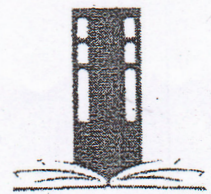
اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2021 6 1

امضاء المعني(ة):





وثيقة ايداع مذكرة ليسانس

الموضوع:

دور مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في التطور الإلكتروني
تجارة الملابس في ولاية المسيلة نموذجاً

إعداد الطلبة:

- 1- قرين اسلام رقم التسجيل: 1735087946
- 2- رقم التسجيل:
- 3- رقم التسجيل:

القسم: إعلام وادخال الشعبة:

التخصص: ادخال

إشراف: غزال عبدالرزاق

الرتبة: أ. دكتور

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2020-
2021 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة.

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وامضاء المشرف(ة):

رئيس القسم

غزال عبدالرزاق

رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال

غزال عبدالرزاق