

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



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

التخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

الرقم التسلسلي:

الرمز:

دور الانستغرام في تعزيز التجارة الإلكترونية لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال
دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قسنطينة 3

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

إشراف الأستاذ (ة):

إعداد الطالبة:

د. نعيمة برنيس

- نصيرة بوخملة

السنة الجامعية: 2023/2022

فهرس المحتوياتفهرس الجداول

	شكر
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	ملخص الدراسة
أ ب ج	مقدمة
الفصل الأول: الإشكالية والإطار المنهجي للدراسة	
6	1-إشكالية الدراسة
8	2-تساؤلات الدراسة
8	3-أسباب اختيار الموضوع
9	4-أهداف الدراسة
9	5-أهمية الدراسة
10	6-الدراسات السابقة
18	7-الخلفية النظرية للدراسة
28	8-تحديد المفاهيم
32	9-منهج الدراسة
33	10-أدوات جمع البيانات
36	11-مجالات الدراسة
37	12-مجتمع وعينة البحث
الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية	
المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي	
أولاً- مواقع التواصل الاجتماعي	
42	تمهيد
42	1-نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي .
45	2-خصائص شبكات التواصل الاجتماعي .
47	3-أنواع مواقع التواصل الاجتماعي .
50	4-دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

فهرس المحتوياتفهرس الجداول

52	5-أهداف مواقع التواصل الإجتماعي .
55	6-أهمية مواقع التواصل الإجتماعي.
ثانيا-الأنستغرام.	
56	1-تأسيس الأنستغرام
58	2-امتلاك الأنستغرام من قبل فيسبوك
58	3- كيفية استخدام الأنستغرام
المبحث الثاني: لتجارة الالكترونية	
64	1-تطور التجارة الإلكترونية.
67	2-أشكال التجارة الإلكترونية .
68	3-مستويات التجارة الإلكترونية .
68	4-مجال التجارة الإلكترونية.
70	5- خصائص التجارة الإلكترونية .
71	6-متطلبات التجارة الإلكترونية.
72	7-فوائد التجارة الالكترونية .
74	8-الآثار الاقتصادية لتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين.
76	خلاصة الفصل.
الفصل الثالث: الإطارالتطبيقي للدراسة الميدانية	
79	2-الدراسة الميدانية
95	3-عرض النتائج العامة للدراسة
97	4-النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة
100	الخاتمة
103	قائمة المراجع
109	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	الموضوع	الصفحة
01	جدول 01: نمو حجم التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت في العالم حسب مصادر مختلفة (مليار دولار أمريكي)	64
02	جدول 02 : حجم التجارة الإلكترونية في العالم خلال الفترة 1994 - 2002 م. (مليار دولار أمريكي)	66
03	جدول رقم 01 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.	79
04	جدول رقم 02: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن.	79
05	جدول رقم 03 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي.	80
06	جدول رقم 04 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير مكان الإقامة.	81
07	جدول رقم 05 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير سبق لك وان تصفحت الانستغرام.	81
08	جدول رقم 06 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير نوع الصفحات التي تتعرض لها .	82
09	جدول رقم 07 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير فيما تستخدم الانستغرام	82
10	جدول رقم 08 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الحرس على متابعة صفحات التسويق عبر الانستغرام	83
11	جدول رقم 09 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير تصفح صفحات التسوق عبر الانستغرام بصفة .	84
12	جدول رقم 10 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير مع من تتصفح صفحات التسوق عبر الانستغرام.	84
13	جدول رقم 11 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير نوع المنتجات التي تثير اهتمامك وانتباهك أكثر .	85
14	جدول رقم 12 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير نوع الإعلانات التي تفضلها على موقع الانستغرام.	86
15	جدول رقم 13 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير تتعرض لحملات التسويق الإلكتروني الخاصة بالعروض عبر الانستغرام.	86
16	جدول رقم 14 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير يمكنك التسويق الإلكتروني من الحصول على المعلومات الكافية حول الخدمة المسوقة.	87

فهرس الجداول

88	جدول رقم 15 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير في حالة نقص المعلومات هل تطلب الحصول على معلومات إضافية.	17
88	جدول رقم 16 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الانستغرام كمبتكر جديد ساهم في التجارة الالكترونية.	18
89	جدول رقم 17 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير يسمح لك التسويق الإلكتروني للخدمات عبرالانستغرام بالتواصل مع صاحب الخدمة.	19
90	جدول رقم 18 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير استخدامك للانستغرام في التجارة الالكترونية كان نتاج.	20
90	جدول رقم 19 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير سبق لك اقتناء خدمة نتيجة تعرضك لحملة تسويق إلكتروني له عبرالانستغرام.	21
91	جدول رقم 20 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير تقييم تجاوب صاحب الخدمة مع الزبون عبرالانستغرام.	22
92	جدول رقم 21 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير تعتبر أن التجارة الالكترونية سهلت عليك اقتناء مستلزماتك.	23
92	جدول رقم 22 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير ترى أن الانستغرام ساهم في تعزيز التجارة الالكترونية.	24
93	جدول رقم 23 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير في حالة الإجابة بنعم فهذا يرجع إلى.	25
94	جدول رقم 24 : يبين توزيع المبحوثين حسب متغير تعتبر التجارة الالكترونية عبر الانستغرام مشروع مربح.	26

ملخص الدراسة:

1-باللغة العربية:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الانستغرام في تعزيز التجارة الإلكترونية لدى فئة مهمة في المجتمع الجزائري ألا وهي فئة الطلبة الجامعيين وذلك من خلال محاولة معرفة مدى إعتقاد الطالب على الأنستغرام في التجارة الإلكترونية وتأثيره على سلوكه الشرائي.

وانطلقت هذه الدراسة من السؤال المحوري الذي مفاده:

_ ما دور الأنستغرام في تعزيز التجارة الإلكترونية لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال؟

وبعد تحديد مفاهيم الدراسة الرئيسية، تمت مراجعة الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وكذا التطرق للمداخل النظرية لها والتمثلة في النظرية الوظيفية وإنتشار المبتكرات، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدنا على العينة العمدية والحصصية في اختيارنا لطلبة كلية الإعلام والاتصال بجامعة قسنطينة 3 والمكونة من 82 طالب وطالبة بإعتبارهم نشطين على موقع الأنستغرام، حيث تم الإستعانة بأداة الملاحظة والإستبيان لجمع البيانات الضرورية للمبجوثين.

الكلمات المفتاحية: الدور - الانستغرام - تعزيز - التجارة الإلكترونية - طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال

-جامعة قسنطينة 3

2- باللغة الإنجليزية:

Abstract:

This study to identify the role of Instagram, in promoting electronic commerce for an import group algerian society, wich category of university students, this is done by trying to find out the extent to wich a student depends on instagram in electronic commerce and its impact on this purchasing behavior.

The study began with a centrel question: