

دراسات نقدية 1

تسليم المهام الأسبوعية

الباحث/ أحمد التميمي

241001032

الفصل الدراسي الأول 2025



التكاليف المطلوبة:

- التكاليف الأول: نقد ورقة بحثية من حيث : (العنوان – المستخلص –المقدمة)
- التكاليف الثاني: نقد ورقة بحثية من حيث مصطلحات الدراسة والدراسات السابقة
- التكاليف الثالث: نقد ورقة بحثية من حيث : مشكلة البحث وتساؤلاته
- التكاليف الرابع: نقد ورقة بحثية من حيث أهداف البحث
- التكاليف الخامس: نقد ورقة بحثية من حيث أهمية البحث
- التكاليف السادس: نقد ورقة بحثية من حيث فروض البحث
- التكاليف السابع : نقد ورقة بحثية من حيث منهج البحث والدراسة الميدانية
- التكاليف الثامن : نقد ورقة بحثية من حيث اختبار صحة الفروض
- التكاليف التاسع : نقد ورقة بحثية من حيث النتائج والتوصيات
- التكاليف العاشر: نقد ورقة بحثية من حيث المراجع المستخدمة في كتابة البحث



عنوان البحث

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني - الفيسبوك نموذجا - دراسة ميدانية على عينة طلابية علوم الإعلام والاتصال

رابط الدراسة:

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/18867>

جامعة قاصدي مرياح - ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان : العلوم الإنسانية
شعبة : علوم الإعلام واتصال
تخصص : تكنولوجيا الاتصال الجديدة
مقدمة من طرف :
الخربة أسماء
بالطبيب عائشة

الموضوع:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني - الفيسبوك نموذجا -
دراسة ميدانية على عينة طلابية علوم الإعلام والاتصال

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2018/05/12
لجنة المناقشة المعونة من السادة :

الأستاذ : بومريالة عبد القادر
الأستاذ : سريال الهادي
الأستاذ : صالح عبد الرحمن

(أستاذ - جامعة قاصدي مرياح ورقلة -) رئيسا
(أستاذ - جامعة قاصدي مرياح ورقلة -) مشرفا و مقرا
(أستاذ - جامعة قاصدي مرياح ورقلة -) مناقشا

2018 . 2017



لمحة عن الدراسة:

تتناول هذه الدراسة المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) وأثره على المتغير التابع (في التسوق الإلكتروني) كموضوعاً مهماً ومعاصراً مع التركيز على الفيسبوك.

الدراسة قدمت إسهاماً في فهم العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني في السياق العربي، وتفتح المجال لمزيد من البحوث المستقبلية في هذا الموضوع المتنامي الأهمية.

تتميز الدراسة بتنظيم منهجي جيد وتغطي جوانب متعددة من الموضوع، لكنها تحتاج إلى تعميق في الإطار النظري وتحليل النتائج وربطها بالدراسات السابقة.

كما أن هناك حاجة لتحسين بعض الجوانب المنهجية مثل وصف عينة الدراسة وإجراءات الصدق والثبات.



Chapter

أهداف الدراسة

أجاد الباحث ربط أهداف الدراسة مع النتائج عبر التالي:

في الهدف الأول: أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو) تلعب دوراً هاماً في التسويق الإلكتروني

في الهدف الثاني: أظهرت النتائج تعدد استخدامات الفيديو في التسويق الإلكتروني، وهو ما تم توضيحه في الجدول (4-10) وفي تفسير نتائج التساؤل الأول (صفحات 57-58)

الهدف الثالث: أظهرت نتائج الدراسة آراء العينة حول المعلومات والخدمات على أن العينة تستخدم موقع الفيديو في استيق الأخبار والمعلومات والبحث عن الخدمات كما هو موضح في الجدول (15-19).

الهدف الرابع: حددت الدراسة في الجدول رقم (24) المزايا التي تجعل المستخدمين يفضلون العروض التسويقية عبر الفيديو

5 - أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن ما يلي:

1. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني .
2. الاطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق واستخدامها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
3. معرفة آراء المبحوثين اتجاه المعلومات والخدمات التي تتبها مواقع شبكات التواصل الاجتماعي لتفاعل والجذب مع الموقع.
- 4 التعرف على أهم المزايا المترتبة على استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.



Chapter

توضيحات مرتبطة بالأهداف على نتائج الدراسة

1. عينة الدراسة محدودة واقتصرت على 61 طالباً من قسم علوم الإعلام والاتصال، وهي عينة صغيرة لا تسمح بتعميم النتائج.
2. العينة تقتصر على فئة الطلبة ولا تمثل مختلف شرائح المستهلكين أو المسوقين
3. غياب الأساليب الإحصائية المتقدمة حيث اعتمدت الدراسة على التحليل الوصفي البسيط



Chapter

عنوان البحث

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني – الفيسبوك نموذجا – دراسة
ميدانية على عينة طلبة علوم الإعلام والاتصال

رابط الدراسة:

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/18867>





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



شكرًا لطيب المتابعة

