

جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي  
تخصص: اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة  
من اعداد الطلبة:  
ياسين بن عروبة، محمد علي بوسنة  
عنوان

الاشهار التلفزيوني دوره في زيادة التسوق الالكتروني  
دراسة ميدانية على عينة من جمهور قناة الشروق الجزائرية بولاية ورقلة

رئيسا	جامعة ورقلة	د.بن غنيمة سعيد
مشرفا ومقررا	جامعة ورقلة	د. قندوز عبد القادر
مناقشا	جامعة ورقلة	قانة مسعود

السنة الجامعية: 2023/2022



جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي  
تخصص: اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة  
من اعداد الطلبة:  
ياسين بن عروبة، محمد علي بوسنة  
عنوان

الاشهار التلفزيوني ودوره في زيادة التسويق الالكتروني  
دراسة ميدانية على عينة من جمهور قناة الشروق الجزائرية بولاية ورقلة

رئيسا	جامعة ورقلة	د. بن غنيمة سعيد
مشرفا ومقررا	جامعة ورقلة	د. قندوز عبد القادر
مناقشا	جامعة ورقلة	قانة مسعود

السنة الجامعية: 2023/2022

# الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا

بالعافية

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من أوصى بهما الله تعالى ورسوله

إلى من تعب وضحي من أجل وصولي لهذه المرحلة ابي العزيز

إلى التي جعل الله الجنة تحت قدميها، أمي الحبيبة أطال الله، في

عمرها وحفظها

إلى جميع اخوتي واخواتي

إلى من كانوا رفقاء دربي وفقهم الله

إلى كل الأصدقاء وزملاء في الدراسة

# شكر وعرفان

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك، ولا  
تطيب اللحظات إلا بذكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب  
الجنة إلا برؤيتك.

والحمد لله الذي أعاننا ووفقنا على إنجاز هذا العمل المتواضع أما بعد  
نشكر في المقام الأول الأستاذ المشرف على هذا العمل الاستاذ  
الدكتور قندوز عبد القادر على ما قدمه لنا من توجيهات وارشادات  
كما نتقدم بخالص الشكر الى كل الاساتذة بجامعة قاصدي مرباح  
ورقلة

## ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور الاشهار الالكتروني في زيادة التسوق الالكتروني بحث انطلقت من التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يساهم الاشهار التلفزيوني في زيادة تسويق الالكتروني لجمهور قناة الشروق بولاية ورقلة؟

والتي تتدرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

– ماهي مختلف تقنيات الاشهار التلفزيوني المستخدمة في زيادة التسويق الالكتروني لجمهور قناة الشروق بولاية ورقلة؟

– ماهي الحالات التي يساهم فيها الاشهار التلفزيوني في زيادة التسويق الالكتروني لجمهور قناة الشروق بولاية ورقلة؟

– ماهي الإشباعات المحققة من الاشهار التلفزيوني لجمهور قناة الشروق بولاية ورقلة؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة (جمهور) قوامها 50 مبحوث، توصلنا الى النتائج التالية: ذ

يساهم الاشهار التلفزيوني في زيادة التسوق الإلكتروني

نوعية المنتوجات المقدمة في الاشهار التلفزيوني تساهم في زيادة التسوق الالكتروني

**الكلمات المفتاحية:** دور، الاشهار التلفزيوني، التسوق الالكتروني، الجمهور

## **Study summary**

This study aims to learn about the role of electronic advertising in increasing e-shopping.

How does TV publicity contribute to increasing e-marketing for Sunrise Channel audiences in Oaurgla State?

Below are the following sub-questions:

What are the various TV advertising techniques used to increase the electronic marketing of the Sunrise Channel audience in Oaurgla State?

What are the cases in which television publicity contributes to increasing the electronic marketing of the Sunrise Channel audience in Oaurgla State?

What are the satisfactions from TV publications of the Sunrise Channel audience in Oaurgla State?

This study was based on the analytical descriptive curriculum and the questionnaire form was distributed to a sample (audience) of 50 researchers.

TV publicity contributes to increased e-shopping

Quality of products provided in television publications contributes to increased online shopping

**Key words:** role, TV publicity, e-shopping, audience

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
.I	شكر والعرقان
.II	الاهداء
.VI	ملخص الدراسة
.VII	فهرس المحتويات
.VIII	فهرس الجداول
.IX	فهرس الاشكال
أ	مقدمة
<b>الجانب المنهجي</b>	
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>	
14	الإشكالية
15	أسباب اختيار الموضوع
16	اهداف الدراسة
16	أهمية الدراسة
17	أسباب اختيار الموضوع
17	مجتمع البحث وعينة الدراسة
18-17	أدوات جمع البيانات



19	مجالات الدراسة
19	دراسات السابقة
20	المقترح النظري
	الجانب التطبيقي
	الفصل الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية
34-33	البيانات الشخصية
39-35	المحور الأول =: مساهمة الاشهار التلفزيوني في زيادة التسوق الالكتروني لجمهور قناة الشروق بولاية ورقلة
43-40	المحور الثاني: الحالات التي يساهم فيها الاشهار التلفزيوني في زيادة التسوق الالكتروني لجمهور قناة الشروق بولاية ورقلة
53-44	المحور الثالث: : الإشباع المحققة من الاشهار التلفزيوني لجمهور قناة الشروق بولاية ورقلة.
57-55	نتائج الدراسة
59	خاتمة
	قائمة المراجع والمصادر





مقدمة

تظهر اهمية الاشهار كونه عملية اتصالية متخصصة في عصرنا الحاضر لكن بمظاهر متطورة ومتنوعة واكثر حداثة على عكس ما كان عليه في السابق حيث انتقل من المظهر التقليدي الذي كان قد تميز به في بداياته بحيث انه كان يقتصر على الطابع الاخباري الى مظهر اليوم الحالي الا وهو التأثير وهو عبارة عن نظام يتميز ب المؤثرات والاساليب والايحاءات التي تهدف الى اقناع المشاهد معتمدا في ذلك على التكنولوجيات الحديثة وتطور اساليب الاقناع وتطبيقاتها المختلفة في وائل الاتصال الجماهيرية وخاصة بالتحديد التلفزيون بحيث انه يجمع ميزتين مهمتين جعلته في مقدمة الوسائل الاعلامية الا وهما الصوت والصورة فهذه الاخيرة مكنته من التأثير في شرائح واسعة من المجتمع ويعد الاشهار اهم تقنية ترويجية خاصة الاشهار الالكتروني الذي بواسطته يتم استقطاب المستهلكين واثارة انتباههم وجلب اهتمامهم واقناعهم برشاء منتج معين ربما تم الترويج عنه وذلك بفضل ما احتوته الرسالة الاشهارية الموجهة اليهم من معلومات واساليب مقنعة وخاصة الاقناع الالكتروني اي استخدام وتطبيق تقنيات الاشهار الالكتروني وعبر المواقع لكي يتسنى للجمهور الاهتمام بالاشهار المعلن عنه والانجذاب اليه والاقنتاع به وقد تضمنت الدراسة فصلين:

الفصل الاول وتطرقنا فيه الى عرض اشكالية الدراسة واهمية موضوع الدراسة واسباب اختيار الموضوع اضافة الى الاهداف المرجوة من دراسة موضوع البحث محل الدراسة بالإضافة ايضا الى عرض اهم الدراسات السابقة للموضوع كما تم في هذا الفصل ايضا تحديد المفاهيم المستخدمة في صياغة عنوان الدراسة ليتم بعد ذلك عرض التساؤلات الاساسية الموجهة لاختبار صحتها ثم تطرقنا بعدها الى عرض المنهجية المتبعة في هذه الدراسة الى مجالات الدراسة وحدودها من تم الى ذكر العينة المختارة ومنهج الدراسة واداة جمع البيانات اما في الفصل الاخير فقد تناولنا فيه غرض تحليل نتائج الدراسة وخاتمة

## الفصل الأول: الجانب المنهجي

### 1. الإشكالية:

عرفت وسائل الاعلام مؤخرًا تطورات سريعة وتحولات جذرية عميقة خاصة من جانب الوسيلة فأثرت عليها وغيرت العديد من خصائصها التقليدية المعتادة بفعل الثورة الرقمية والتي فتحت الكثير من الافاق في مجال وسائل الاعلام السمعية والبصرية من بينها التلفزيون والراديو التي يظهر أثرها وانعكاسها على الافراد والجماعات في اغلب انحاء العالم وذلك للميزة التي تمتلكها هذه الوسائل والتي لا تتوفر في الوسائل الاعلامية الاخرى.

وفي اواخر القرن العشرين اصبح التلفزيون ذا اهمية بالغة بعد ظهور ما يسمى بالتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال كونه استطاع منذ اختراعه ان يكون الوسيلة الاكثر استخدامًا من طرف الجمهور الواسع بحيث انه يستقطب مختلف فئات المجتمع سواء من حيث انه يقدم محتوى ترفيهي او يكون اكثر فعالية في معالجة القضايا الاجتماعية المختلفة بالرغم من ظهور وسائل الاتصال العديدة وخاصة الانترنت.. والتلفزيون كباقي الوسائل الاعلامية الاخرى يحتاج الى مداخل لكي يحقق استقراره كمؤسسة اقتصادية. حيث ان الاشهار يلعب دورًا مهمًا في تمويله بشكل كبير اذ يشكل النسبة الاكبر من مداخله. كما يعد هذا الاخير من اهم الخدمات التي تستخدمها القنوات التلفزيونية لترويج منتجاتها الاقتصادية وكذا تقديم معلومات حول منتج معين او السلعة المعلن عنها للجمهور من اجل اقناع الفرد به والتأثير عليه لمحاولة جعله يقتني السلعة المعلن عنها.

ويعد الاشهار التلفزيوني المؤثر الافضل عن غيره من البرامج التلفزيونية كونه يعتمد على عدة طرق حديثة من خلال المعلومات والحقائق التي يقدمها عن العرض المعلن عنه.

كما انه شهد العالم اليوم اهتمامًا بالغًا بالإشهار التلفزيوني نظرًا للإنعاش الاقتصادي لهذا اعتبر الاشهار التلفزيوني اليوم مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية اعماله والاكثر من عملائه لتحقيق اهدافه ومضاعفة ارباحه وقد ركزت مختلف المؤسسات عليه كأسلوب تحفيزي اتصالي وخاصة المؤسسات الخاصة بمجال التسويق الإلكتروني هذا الاخير الذي اصبح اليوم يعرف بالتسوق عبر شبكة الانترنت والذي يعد نوعًا من الاساليب الاتصالية

الجديدة في عالم التسوق والبيع بحيث انطلق هذا التسوق في كل ارجاء العالم بسرعة مذهلة لقدرة على توسيع نطاق السوق و من هذا المنطلق سنحاول من خلال هذه الدراسة الاجابة على السؤال الرئيسي التالي.

**كيف يساهم الاشهار التلفزيوني في زيادة تسويق الالكتروني لجمهور قناة الشروق بولاية ورقلة؟**

والتي تتدرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي مختلف تقنيات الاشهار التلفزيوني المستخدمة في زيادة التسويق الالكتروني لجمهور قناة الشروق بولاية ورقلة؟
- ماهي الحالات التي يساهم فيها الاشهار التلفزيوني في زيادة التسويق الالكتروني لجمهور قناة الشروق بولاية ورقلة؟
- ماهي الإشباعات المحققة من الاشهار التلفزيوني لجمهور قناة الشروق بولاية ورقلة؟

### 2. أسباب اختيار الموضوع:

#### ❖ الأسباب الذاتية:

- الرغبة في الحصول على شهادة الماستر.
- ارتباط الموضوع بمجال التخصص والاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة.
- الاهتمام بموضوع الاشهار التلفزيوني والتسويق الالكتروني

#### ❖ الأسباب الموضوعية:

- يعد موضوع الاشهار التلفزيوني من بين المواضيع الذي لقيت اهتمام كبير بين الباحثين.
- الرغبة اثراء وتدعيم البحوث العلمية بمثل هذه المواضيع.
- معرفة الأثر الذي يتركه الاشهار التلفزيوني للجمهور.

### 3. اهداف الدراسة:

- معرفة مدى مساهمة الاشهار التلفزيوني في زيادة التسويق الالكتروني لجمهور قناة الشروق بولاية ورقلة
- معرفة الوقت المناسب لعرض الاشهار التلفزيوني يساعد في زيادة التسويق الالكتروني لجمهور قناة الشروق بولاية ورقلة
- معرفة الإشباعات المحققة من الاشهار التلفزيوني لجمهور قناة الشروق بولاية ورقلة

### 4. أهمية الدراسة:

اتكمن اهمية الدراسة في طبيعة الموضوع المتمثل في دور الاشهار التلفزيوني في زيادة التسويق الالكتروني فنلاحظ في الآونة الاخيرة ان كثافة زيادة التسويق عبر الانترنت يعود الى طبيعة الاشهار التلفزيوني المعروف كما ان لهذا الاشهار فعالية على التسويق الإلكتروني ومن هنا تكمن اهمية موضوع الدراسة في الدور الذي يلعبه الاشهار التلفزيوني في زيادة التسويق والمشتريات والمبيعات الكترونيا بحيث اصبح الاشهار التلفزيوني وسيلة فعالة ذات قيمة كبيرة في تحقيق النجاح دائما في العملية التسويقية بين المنتج والمتلقي واثبت نفسه ايضا كوسيلة اكثر فاعلية في زيادة التسويق الحديث.

### 5. مصطلحات الدراسة:

#### الدور

**لغة:** دور جمع أدوار مصدر دار عودة الشيء الى مكان عليه، وهو مجموعة المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص او غيره.<sup>1</sup>

**اصطلاحا:** يعرف على انه عنصر التفاعل الاجتماعي ويشير الى نمط الأفعال المكتسبة التي يؤديها شخص او شيء معين في موقف التفاعل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خليل معن، معجم علم الاجتماع المعاصر، د د، د.ط، د.سنة، ص363

<sup>2</sup> عبد الفتاح مراد، موسوعة البحث و اعداد الرسائل و الأبحاث و المؤلفات، الهيئةومية لدار الكتب و الوثائق المصرية ، الإسكندرية ،د.سنة، ص245



اجرائيا:

الاشهار:

**لغة:** يعرف الفيروز أبادي الإشهار في قاموس المحيط قائلا: من مادة شهر التي تعني أشهر الشيء أي بمعنى أعلنه وأفصحه وصار معلوما بين الناس.<sup>1</sup>

**اصطلاحا:** مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور، وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك منتج معين، فالإشهار يشمل جانبيين متكاملين، فهو من جهة عملية لنشر المعلومات، ومن جهة أخرى طرق وتقنيات ووسائل تستعمل في عملية الإتصال والنشر.<sup>2</sup>

**اجرائيا:** هو عملية عرض للمنتجات والسلع بغرض إقناعه في استهلاكها عن طريق المنصات الالكترونية.

**التلفزيون:**

**لغة:** تلفزيون اسم لجمع تلفزيونات: جهاز لاستقبال الصور والأصوات المذاعة بالأمواج الكهرومغناطيسية، أو الامواج الهertzية.

**اصطلاحا:** التلفاز أو الرائي هو تحويل مشهد متحرك وما يرافقه من أصوات إلى إشارات كهربائية ثم نقل الإشارات إعادة تحويلها بجهاز استقبال إلى صورة مرئية متحركة مرفقة بصوت حيث يعرض صورا ثابتة ولكن نراها متحركة لنتابعها بسرعة تظل فيها العين محتفظة

<sup>1</sup> فريال حنيدر، شهيرة درموشي، الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018/2019، ص10

<sup>2</sup> شهرزاد خير الله، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال دراسة مسحية على عينة من أولياء الأمور، مذكرة ماستر اتصال والعلاقات العامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/2019، ص07

بالصورة السابقة وللحصول على هذا الانطباع الحركي تعرض على السارة ثلاثون صورة متتالية.<sup>1</sup>

اجرائياً: وسيلة من وسائل الإتصال الجماهيري التي يتم عرض فيه مختلف البرامج الإشهارات وغيرها بهدف تلبية رغبة الجمهور.  
الجمهور:

لغة: جمهور كل شيء معظمه، وقد جمهره. وجمهور الناس: جلهم، وجماهير القوم :  
أشرفهم<sup>2</sup>

اصطلاحاً: يشير مصطلح الجمهور في بحوث الإعلام والاتصال أفراد وجماعات غير معروفين بالنسبة لوسائل الإعلام التي تتوجه إليهم برسائلها ويشير المعنى الأصلي للمصطلح إلى اقتضاره على مجموعة من المستمعين الذين يشملهم الأداء المسرحي ولكنهم جمهور عام.<sup>3</sup>  
اجرائياً: عبارة عن مجموعة افراد تصلهم وحدة إعلامية واحدة عن طريق وسائل الإتصال.

### 6. منهج الدراسة:

يمكن تعريف المنهج بأنه مجموعة من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من اجل الوصول الي حقائق مقبولة حول الظواهر موضوع اهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> خولة سلامي، بلقيس نجمة سباق، صلاح الدين بن حمدي، أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في

القنوات الفضائية العربية، دراسة ميدانية لطلبة إعلام واتصال جامعة 8ماي 1945 قالمة، مذكرة تخرج لنيل شهادة

الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2016/2017 ص 11/10

<sup>2</sup> باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت دراسة في استخدامات و إشباعات طلبة جامعة منتوري- قسنطينة،

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري - قسنطينة، 2007/2008، ص 07

<sup>3</sup> صونية قوراري، اتجاهات الطلبة نحو الصحافة الالكترونية، دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين للانترنت في جامعة بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر - بسكرة،

2010/2011، ص 29

<sup>4</sup> محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 1999،

بما ان موضوع الدراسة يتمحور حول الاشهار التلفزيوني ودوره في زيادة التسويق الالكتروني فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي هو المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفيا وكميا.

ويعرف أيضا مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف ظاهرة او موضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا.<sup>1</sup> بهدف جمع المعلومات والبيانات والحقائق المتعلقة بطبيعة الموضوع.

### 7. أدوات جمع البيانات:

تعد أداة البحث الوسيلة التي يتم يجمع بها الباحث بياناته، وليس هناك تصنيف موحد لهذه الأدوات حيث تتحكم طبيعة فرضية البحث في اختيار الأدوات التي سوف يستعملها الباحث.<sup>2</sup> وقد اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان لأنه يعتبر وسيلة أساسية لجمع المعلومات في البحوث الوصفية.

### \* الاستبيان:

هو عبارة عن مجموعة من الاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة ببعضها البعض الآخر بشكل يحقق الهدف، او الأهداف، التي يسعى إليها الباحث، وذلك في ضوء موضوع البحث والمشكلة التي اختارها، ترسل الى مجتمع البحث او مجموعة من المؤسسات الذي اختارهم الباحث كعينة لبحثه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سعد سليمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2019، ص126  
<sup>2</sup> رجاء وحيد الدويدري، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر، ط1، دمشق، 2000، ص305  
<sup>3</sup> عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د.ط، عمان-الأردن، 2009، ص288.

8. مجالات وحدود الدراسة:

أ. الزمانية:

تم الشروع في هذه الدراسة من نهاية شهر ديسمبر 2022 وانقسمت هذه الدراسة الى قسمين الفصل الأول: تم بدايته من شهر ديسمبر الى غاية شهر مارس، وبعد تم الشروع أجنب التطبيق الى غاية نهاية المذكرة بداية شهر ماي.

ب. المكانية:

وهو المكان الذي تم اجراء فيه الدراسة الميدانية، ويتمثل في ولاية ورقلة

ج. البشرية:

يتمثل الجمهور البشري في دراستنا جمهور قناة الشروق tv

9. مجتمع البحث وعينة الدراسة

\* مجتمع البحث:

هو مجموع عناصر لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري عليها البحث او التقصي.<sup>1</sup> ويتمثل مجتمع دراستنا على جمهور قناة الشروق بولاية ورقلة.

\* عينة الدراسة:

بعد تحديد مجتمع الدراسة، يتعين على الباحث تحديد العينة التي يبني عليها الباحث دراسته، ويجب أن تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة حتى يتمكن الباحث من تعميم النتائج أو حتى التنبؤ بواسطتها للمستقبل.

كما ينبغي أن يحدد الباحث نوع العينة التي اختارها لبحثه -عشوائية بسيطة، أو طبقية أو عرضية .... الخ، وما هو حجم تلك العينة؟ وأن يكون الباحث واعيا لسبب اختياره لهذا النوع

<sup>1</sup> موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ت بزيد صحراوي، دار القصبه للنشر، ط2، الجزائر، 2006/2004، ص298.

## الفصل الأول: الجانب المنهجي

من العينات أو تلك وميزاتها وعيوبها والإمكانات المتوفرة له عنها.<sup>1</sup> أما العينة فهي جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة، يختارها الباحث لأجراء دراسته عليه على وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً.<sup>2</sup>

اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية والتي تعرف: هي عينة تستخدم هذه الطريقة عندما يريد الباحث دراسة مجتمع ما تم تحديده، ويقوم الباحث هنا باختيار العينة التي ترى أنها تحقق أغراض الدراسة اختياراً آمراً يبنى على مسلمات أز معلومات مسبقة كافية ودقيقة تمكنه من الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها.<sup>3</sup>

### 10. الدراسات السابقة:

#### الدراسة الأولى:

خير الله شهرزاد، تأثير الاشهار التلفزيوني، على السلوك الأطفال دراسة مسحية على عينة من أولياء الأمور، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات العامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/2019.

انطلق الباحثة من التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك الطفل؟

متفرعة مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- هل يؤثر الاشهار على السلوك الشرائي للأطفال؟
- ما هو دور الاشهار في تغيير سلوك الطفل؟
- ماهي الإشباعات المختلفة التي يتحص عليها الطفل من متابعة الفواصل الاشهارية التلفزيونية؟

كما تحاول هذه الدراسة الوصول الى مجموعة اهداف أهمها:

---

<sup>1</sup> محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، صنعاء، 2019، ص105  
<sup>2</sup> رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار الدجلة، ط1، عمان، 2008، ص161  
<sup>3</sup> وش عبد الرحمن التل، عيسى محمد قحل، البحث العلمي في العلوم الانسانية الاجتماعية، دار الحامد، عمان، 2007، ص

- معرفة مكانة الاشهار التلفزيوني ودوره في السلوك الشرائي للطفل.
  - معرفة الأسباب وراء مشاهدة الأطفال الاشهار التلفزيوني
  - الوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية التي يتركها الاشهار التلفزيوني في الطفل
- اعتمدت الباحثة المنهج المسحي مستخدمة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث توصلت الى مجموعة من النتائج اهمها:

- الأطفال يهتمون كثيرا بالإشهار التلفزيوني في نظر الاولياء
- عادة الأطفال ما ينجذبون للإشهارات من تقديم وصورة وموسيقى لذلك هو يشاهدها تلبية لرغبته.
- الإشهارات تجذب الطفل وتؤثر فيه تأثيرا مباشرا كون الجاذبية تجعله يتمنى امتلاك السلعة.
- الأطفال يرتاحون عادة بعد مشاهدة الإشهارات خاصة أنها تشبع نظرهم وسمعهم.

### الدراسة الثانية:

عزوز فاطمة الزهراء، طالب اسيا، دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات داخل المؤسسة "دراسة ميدانية بمؤسسة الاتصالات الجزائر لولاية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص علم الاجتماع، جامعة محمد الطيب بن يحيى جامعة جيجل، 2020/2019.

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للخدمات داخل المؤسسة؟

حيث انطلقت من الفرضيات التالية:

- يساهم تكرار الاشهار التلفزيوني في الترويج لخدمات المؤسسة.
- اختيار أوقات عرض الاشهار التلفزيوني يساهم في الترويج لخدمات المؤسسة.
- تساهم المعلومات المقدمة في الاشهار التلفزيوني في الترويج لخدمات المؤسسة.

## الفصل الأول: الجانب المنهجي

ولاختبار فرضيات الدراسة اعتمدت الطالبات على المنهج الوصفي والمسح الشامل للعمال كما استخدموا أدوات البحث العلمي من ملاحظة ومقابلة واستمارة تضمنت 3 بنود ترتبط بفرضيات الدراسة.

توصلوا الى النتائج التالية:

- ان مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل تعتمد على الاشهار التلفزيوني.
- ان تكرار الاشهار التلفزيوني لأكثر من 3 مرات في اليوم يساهم في ترسيخ الرسالة الاشهارية في ذهن المستهلك.
- ان متوسط مدة الاشهار الذي يبث في التلفزيون يقدر ب 20 ثانية وهو زمن كافي لعرض خدمات المؤسسة للجمهور مع مراعاة الوقوع في فخ ضجر وملل المشاهد
- أن اختبار أوقات عرض الاشهار التلفزيوني يساهم في الترويج للخدمات.

### الدراسة الثالثة:

كوحل رانيا، حفري أم هاني، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة -بسكرة- مذكرة ماستر العلوم الإنسانية الإعلام والاتصال اتصال وعلاقات عامة جامعة

محمد خيضر بسكرة، 2021/2020

تهدف هذه الدراسة الى:

- تقديم معلومات عامة حول مدى أهمية التسويق الإلكتروني وتأثيره على المستهلك.
- الاجتهاد في العمل والسير على الطرق الصحيحة للتسويق ووضع هدف مهم وجاد.
- التعرف على استخدامات المستهلك للتسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا.
- معرفة الأنماط المتبعة للمستهلك عند عملية الشراء خلال جائحة كورونا.
- التعرف على الإشباعات المحققة للمستهلك للتسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا.
- فهم تصرفات المستهلك ودوافعه الشرائية وكيفية استهلاكه للسلع والخدمات.
- استخدمت الباحثات في دراستهم المنهج المسحي والاستبيان ادة لجمع الأدلة والحقائق.

توصلوا الى مجموعة من النتائج التالية:

- مساهمة صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة في تطوير معارف المستهلك الجزائري حول التعامل في مجال التسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا.
- اتضح من خلال دراسة أن دور الإعلانات الإشهارية الإلكترونية لها فعالية في محاولة تعميم تقنية التسويق الإلكتروني داخل الصفحة وإقناع الزبون بهذه التقنية.
- بينت نتائج الدراسة بأن معدل تصفح عينة الدراسة لصفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة غير محدد بزمن، نظرا لاختلاف أوقات الفراغ للمستهلك وكل فرد ورغبته متى يتصفح الصفحة.

### 11. المدخل النظري:

#### \* تعريف النظرية:

هي كل شيء واهم شيء في الغلم لان مداها ابعد من المعارف والمجموعة او المنقولة وهي ضرب من الاقتصاد الذهني يسهل جمع المعارف والاستغناء عنها أحيانا عن بعضها.<sup>1</sup>

#### \* الاستخدامات والإشباع:

**تعريفها:** تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. فخلال الأربعينيات من القرن (20 م)، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام. إذ صار الاهتمام منصبا على " رضا المستخدمين " وذلك بطرح تساؤل جديد هو: (ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام)<sup>2</sup>

#### فروضها:

❖ ان أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال واستخدامهم لوسائل الاعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.

<sup>1</sup> بسام أسامة عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1 الأردن ، 2015، ص142

<sup>2</sup> باديس لونيس، جمهور طلبة الجزائريين و الانترنت، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007\2008، ص32



- ❖ الربط بين الرغبة في اشباع حاجات معينة، واختيار الوسيلة اعلام محددة يرجع الى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.
- ❖ أكد ان الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، الدر العالمية للنشر و التوزيع ،الهرم، 2003، ص252

## الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

## الفصل الأول: الجانب التطبيقي

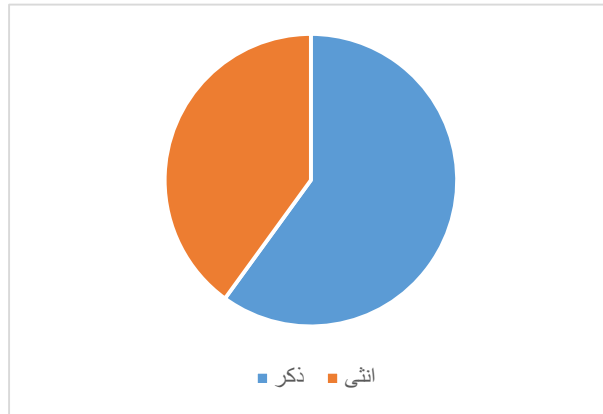
### تحليل نتائج الدراسة

#### البيانات الشخصية.

#### الجدول رقم 1 توزيع العينة الجنس

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
ذكر	30	%60
انثى	20	%40
المجموع	5	%100

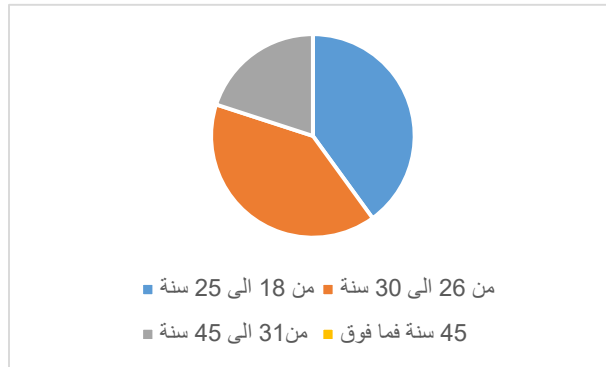
من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا ان نسبة الذكور أكثر من الاناث حيث قدرت نسبتهم ب: 60% اما عن نسبة الاناث فقد كانت نسبتهم ب: 40% وحسب نتائج الجدول يتبين لنا ان فئة الذكور هيا الفئة الغالبة في الدراسة نظرا لكون هذه الفئة المستهدفة في متابعة التسويق الالكتروني على العكس من فئة الاناث



الجدول رقم (02) توزيع العينة حسب السن

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
من 18 الى 25 سنة	20	40%
من 26 الى 30 سنة	20	40%
من 31 الى 45 سنة	10	20%
45 سنة فما فوق	0	0%
مجموع	50	100%

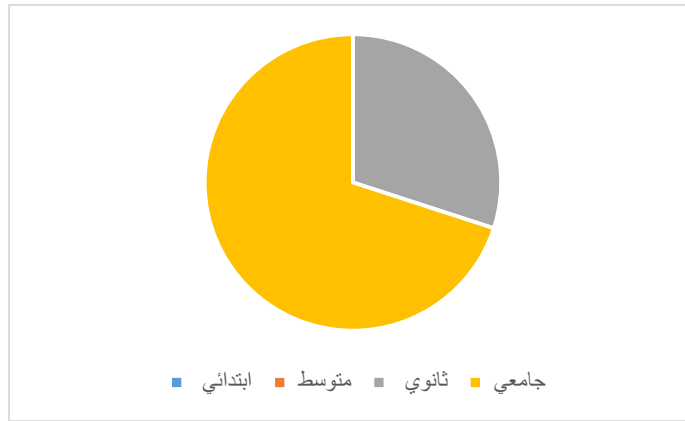
يوضح الجدول أعلاه نسبة الفئة العمرية حيث كانت النسبة متساوية بين الفئتين من 18 الى 25 سنة ومن 26 الى 30 سنة حيث قدرت نسبتهم ب: 40% وتليها الفئة العمرية من 31 الى 45 سنة بنسبة قدرت ب: 20% بينما انعدمت النسبة عند الفئة العمرية من 45 سنة فما فوق، وحسب نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا ان الفئة العمرية لشباب هي الفئة الغالبة والأكثر عرضة للتسويق الالكتروني عبر الاشهار التلفزيوني للقناة الشروق الجزائرية.



الجدول رقم 3 حسب توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
ابتدائي	0	%0
متوسط	0	%0
ثانوي	15	%30
جامعي	35	%70
مجموع	50	%100

يبين الجدول أعلاه نسبة المستوى التعليمي لأفراد العينة حيث بلغت أكبر نسبة للمستوى الجامعي بنسبة قدرت ب: %70 ويليها المستوى الثانوي بنسبة قدرت ب: %30 اما عن المستوى المتوسط والابتدائي فقد انعدمت نسبتهم، وحسب نتائج الجدول يتبين لنا أن افراد العينة لهم مستوى عالي وبنسبة كبيرة نظرا لكون افراد العينة ينشطون في الاشهار والتسويق الالكتروني عبر قناة الشروق الجزائرية بالإضافة الى المستوى الثانوي



الجدول رقم 4 يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
أعزب	42	84%
متزوج	8	16%
مطلق	0	0%
أرمل	0	0%
مجموع	50	100%

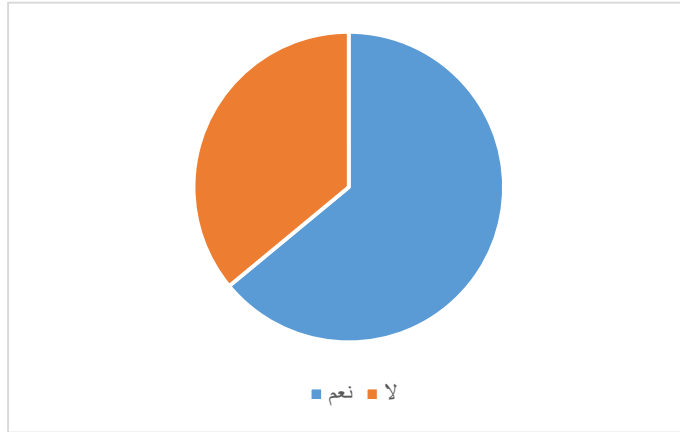
يوضح الجدول أعلاه نسبة الحالة العائلية لأفراد العينة حيث كانت أكبر نسبة للعزاب بنسبة قدرت ب: 84% وتليها نسبة متزوج بنسبة قدرت ب: 16% اما عن أرمل ومطلق فقد انعدمت نسبتهم، وحسب نتائج الجدول يتبين لنا حالة العزاب هي الفئة الغالبة كونها الفئة النشطة والمتحررة لعدم تقيدهم بمسؤوليات لأنها اغلبها فئة شباب، اما عن الحالة متزوجين فقد كانت نسبتهم متوسطة نظرا لكون هذه الفئة لها ارتباطات ومسؤوليات تجعلها في انشغال دائم ومقيدة.

المحور الأول: مساهمة الاشهار التلفزيوني في زيادة التسوق الالكتروني لجمهور قناة الشروق بولاية ورقلة

الجدول رقم 5) يوضح التسويق الالكتروني من خلال الاشهار التلفزيوني.

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
نعم	32	64%
لا	18	36%
مجموع	50	100%

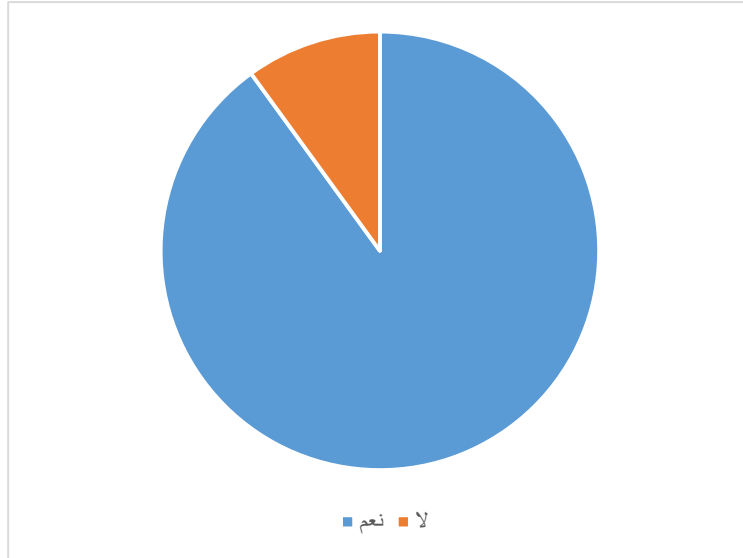
يوضح الجدول أعلاه نسبة إجابة افراد العينة للتسويق الالكتروني حيث كانت أكبر نسبة للبدل نعم بنسبة قدرت ب: 64% اما عن البديل لا فقد كانت نسبة متوسطة قدرت ب: 36% وحسب نتائج الجدول يتبين لنا أن المجتمع الجزائري يشاهد ويتابع قناة الشروق وهذا ما أثر إيجابيا على فئة المجتمع وغرس فيهم حب التسويق الالكتروني والذي تزامن مع عصرنا اليوم بفضل شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في ظل التسويق والاشهار الالكتروني، والذي عرف تزايد كبير وانتشار واسع في المجتمع نظرا لسهولة التعامل معه.



الجدول رقم 6 يوضح مساهمة الاشهار التلفزيوني في زيادة فعالية التسويق الالكتروني.

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
نعم	45	90%
لا	5	10%
مجموع	50	100

يوضح الجدول أعلاه نسبة مساهمة الاشهار التلفزيوني في زيادة فعالية التسويق الالكتروني حيث أجاب اغلبية المبحثين بنعم بنسبة قدرت ب: 90% اما عن البديل لا فقد كانت نسبة منخفضة حيث قدرت نسبتها ب: 10% وحسب نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا ان الاشهار التلفزيوني يلعب دور كبير في زيادة فعالية التسويق الالكتروني، وهذا من دعوات وعروض تروج للتسويق الالكتروني عبر قناة الشروق الجزائرية.

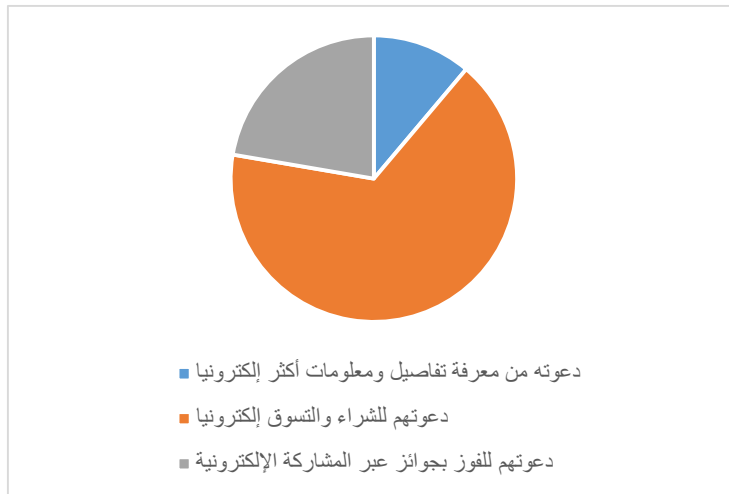




الجدول رقم 07 يوضح أسلوب الدعوة الأكثر تأثير في التسويق الإلكتروني.

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
دعوتيه من معرفة تفاصيل ومعلومات أكثر إلكترونيا	5	11.1%
دعوتهم للشراء والتسوق إلكترونيا	30	66.7%
دعوتهم للفوز بجوائز عبر المشاركة الإلكترونية	10	22.2%
مجموع	45	100%

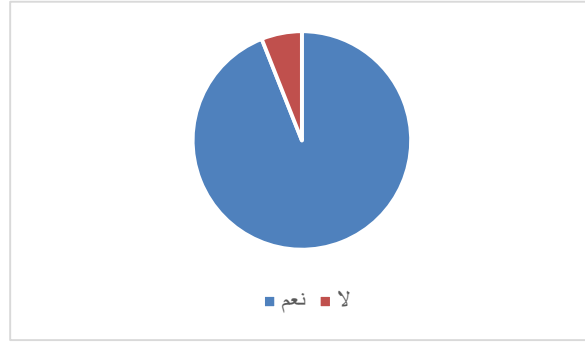
يوضح الجدول أعلاه نسبة الأسلوب الأكثر تأثير حيث بلغت أكبر نسبة للبديل الشراء والتسوق الإلكتروني بنسبة قدرت ب: 66.7% ويليها البديل دعوتهم للفوز بجوائز من خلال المشاركة الإلكترونية بنسبة قدرت ب: 22.2% أما عن البديل دعوتيه لمعرفة تفاصيل والمعلومات أكثر إلكترونيا فقد كانت نسبته متوسطة قدرت ب: 11.1% وحسب نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أسلوب الأشهار التلفزيوني له تأثيرات في عملية التسويق الإلكتروني من خلال المشاركة الفعالة في متابعة عملية التسويق والخدمات التي يقدمها، والتشجيع القائم من خلال الفوز بجوائز تحفيزية من أجل المتابعة وزيادة في التسويق الإلكتروني.



الجدول رقم 08 يوضح المعلومات الالكترونية التي تدفع للتسوق الالكتروني

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
نعم	47	94%
لا	3	6%
مجموع	50	100%

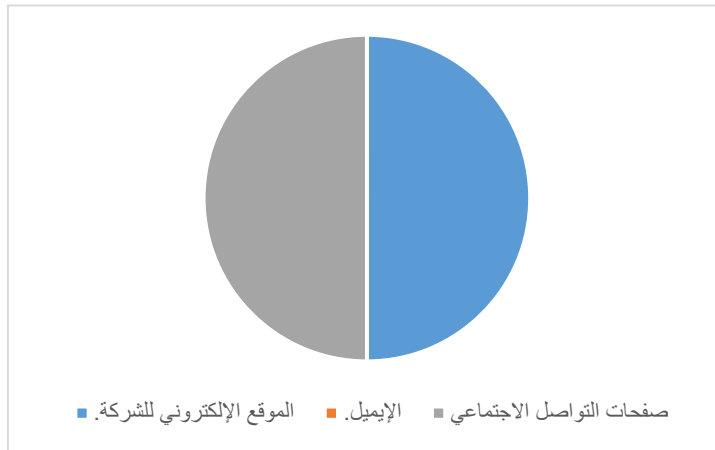
يوضح الجدول أعلاه نسبة المعلومات الالكترونية المقدمة للمنتج التي تدفع الى عملية التسوق الالكتروني حيث أجاب اغلب فئة المبحثن بنعم بنسبة قدرت ب: 94% اما عن البديل لا فقد كانت نسبته ضعيفة قدرت ب: 6% وحسب نتائج الجدول يتبين لنا ان المعلومات الالكترونية المقدمة لها فاعلية ودافع نحو التسوق الالكتروني وبالتالي تدفع الجمهور او المستهدف لعملية التسوق واقتناء المنتج المقدم.



الجدول رقم 09 يوضح المعلومات الالكترونية التي تجذب الى التسوق الالكتروني

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
الموقع الإلكتروني للشركة.	0	0%
الإيميل.	0	0%
صفحات التواصل الاجتماعي	47	47%
مجموع	47	100%

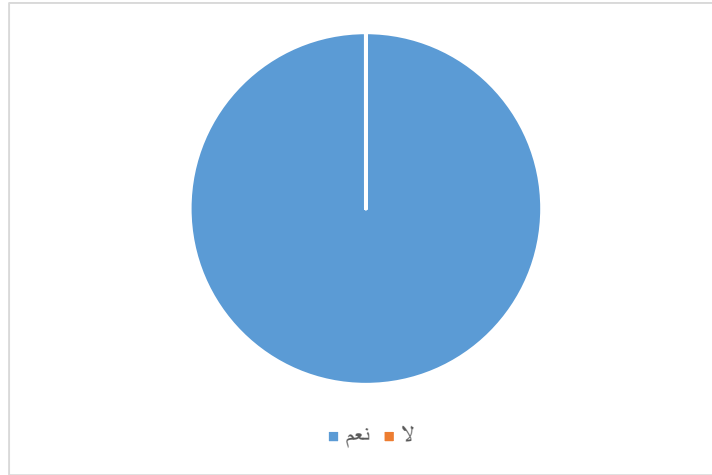
يوضح الجدول أعلاه نسبة المعلومات الالكترونية التي تجذب الى التسوق الالكتروني حيث بلغت أكبر نسبة في صفحات التواصل الاجتماعي بنسبة قدرت ب: 47% اما عن الإيميل والموقع الالكتروني للشركة فقد انعدمت نسبتهم، وحسب نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا ان صفحات التواصل الاجتماعي تلعب دور كبير في الترويج للتسوق الالكتروني، وهذا مع تزامن التكنولوجيا الحديثة في وقتنا الراهن وكثرة المواقع التواصل الاجتماعي ومدى أهميتها في المساهمة والنشر لمختلف المنشورات والاحداث وكذا عملية التسويق الالكتروني عبر صفحات التواصل الاجتماعي بصفة عامة.



الجدول رقم 10 يوضح الشروحات المقدمة عن طريقة التسوق الالكتروني.

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
نعم	50	%100
لا	0	%00
مجموع	50	%100

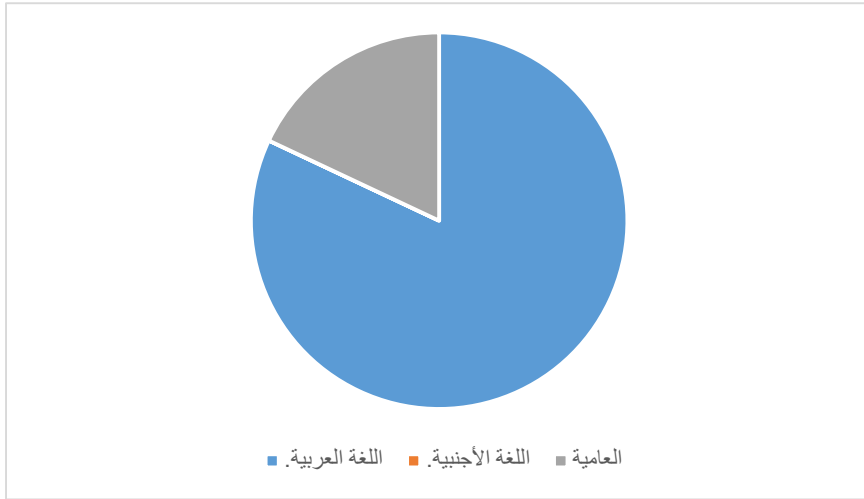
يوضح الجدول أعلاه نسبة الشروحات المقدمة عن طريقة التسوق الالكتروني من خلال الاشهر التلفزيوني حيث كانت أكبر نسبة للبديل نعم قدرت ب: 100% اما عن البديل لا فقد انعدمت نسبه، وحسب نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا الشروحات المقدمة للزبائن او المجتمع بصفة عامة لها أهمية بالغة في عملية التسوق الالكتروني، فهيا تفيد المجتمع او الجمهور الخارجي على معلومات كافية للمنتج المعروض في التسوق الالكتروني مما يسهل على الزبائن والمجتمع التعرف على كامل المعلومات والشروحات المقدمة عن السلع والمنتجات في التسوق الالكتروني.



الجدول رقم 11 يوضح اللغة المفضلة لتقديم للإشهار التلفزيوني لتقديم الشروحات.

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
اللغة العربية.	41	82%
اللغة الأجنبية.	00	00%
العامية	9	18%
مجموع	50	100%

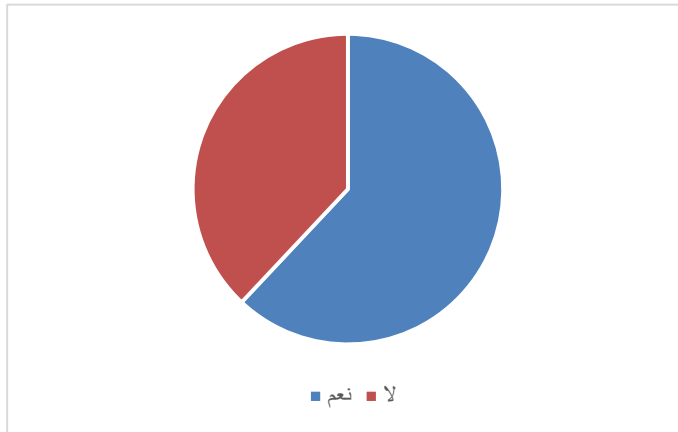
يوضح الجدول أعلاه نسبة اللغة المفضلة في تقديم الشروحات حيث بلغت أكبر نسبة في اللغة العربية بنسبة قدرت ب: 82% وتليها اللغة العامية بنسبة قدرت ب: 18% بينما انعدمت النسبة عن اللغة الأجنبية، وحسب نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا ان اللغة العربية هيا اللغة الواضحة والمفهومة في تقديم الشروحات المفضلة على الاشهار التلفزيوني والتسويق الالكتروني الى جانب اللغة العامية فهيا أكثر لغة يتعامل بها مختلف شرائح المجتمع باختلاف اجناسهم واعمارهم لنظر لسهولتها وكيفية التعامل معها.



الجدول رقم 12 يوضح مساعدة المشاهير في التسوق الإلكتروني.

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
نعم	31	62%
لا	19	38%
مجموع	50	100%

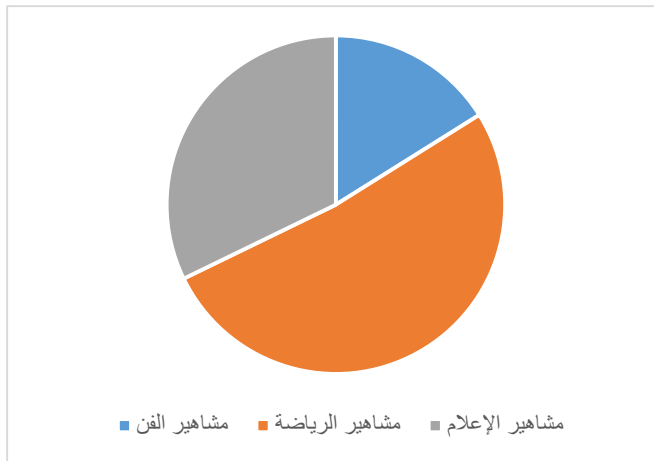
يوضح الجدول أعلاه نسبة توظيف المشاهير في مساعدة والتشجيع في التسوق الإلكتروني حيث أجاب اغلبية المبحثن بنعم بنسبة قدرت ب: 62% اما عن البديل لا فقد مانته نسبه متوسطه قدرت ب: 38% وحسب نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا ان توظيف المشاهير يساعد ويساهم في الترويج الأشهاري في زيادة عملية التسوق الإلكتروني.



الجدول رقم 13 يوضح المشاهير المفضلة في الأشهر التلفزيوني

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
مشاهير الفن	5	16.1%
مشاهير الرياضة	16	51.7%
مشاهير الإعلام	10	32.2%
مجموع	31	100%

يوضح الجدول أعلاه نسبة المشاهير المفضلة في الأشهر التلفزيوني والتي تروج وتساهم في التسوق الإلكتروني حيث كانت أكبر نسبة للمشاهير الرياضية بنسبة قدرت ب: 51.7% وتليها نسبة مشاهير الاعلام بنسبة قدرت ب: 32.2% اما عن مشاهير الفن فقد كانت نسبة متوسطة قدرت ب: 16.1% وحسب نتائج الجدول يتبين لنا المشاهير الرياضية هي الأكثر مساهمة وتشجيع في التسوق الإلكتروني نظرا لكون المشاهير الرياضية من الفئات المحبوبة لدى المجتمع، وبالتالي فهي تؤثر وتلعب دور كبير في عملية الأشهر التلفزيوني حيث تجذب وتلفت انتباه المشاهدين وهو ما يزيد في عملية التسوق الإلكتروني.

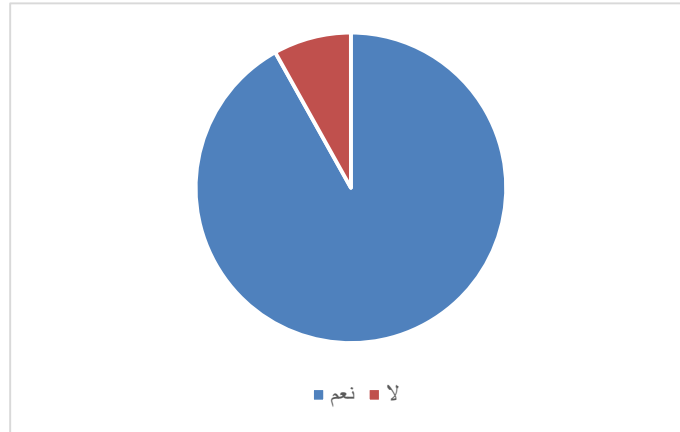


المحور الثاني: الحالات التي يساهم فيها الاشهار التلفزيوني في زيادة التسوق الالكتروني لجمهور قناة الشروق بولاية ورقلة

الجدول رقم 14 يوضح المشاهير المفضلة في الاشهار التلفزيوني

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
نعم	34	68%
لا	16	32%
مجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه نسبة إعادة الاشهار التلفزيوني ومساهمته في التسوق الالكتروني حيث أجاب اغلبية المبحثين بنعم بنسبة قدرت ب: 68% اما عن البديل لا فقد قدرت نسبته ب: 32% وحسب نتائج الجدول أعلاه يتبين ان إعادة مشاهدة الاشهار التلفزيوني تساهم في التسوق الالكتروني وتعزز في ذلك من خلال المشاهدة المتكررة وبالتالي يترسخ الاشهار التلفزيوني وهو ما يجعل المجتمع يقبل على عملية التسوق الالكتروني.

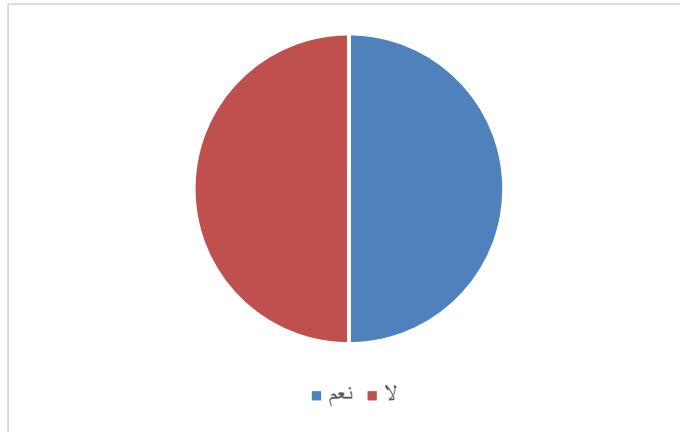




الجدول رقم 15 يوضح الأشهر التلفزيوني ووقت المناسبات ومساهمته في التسويق

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
نعم	25	50%
لا	25	50%
مجموع	50	100%

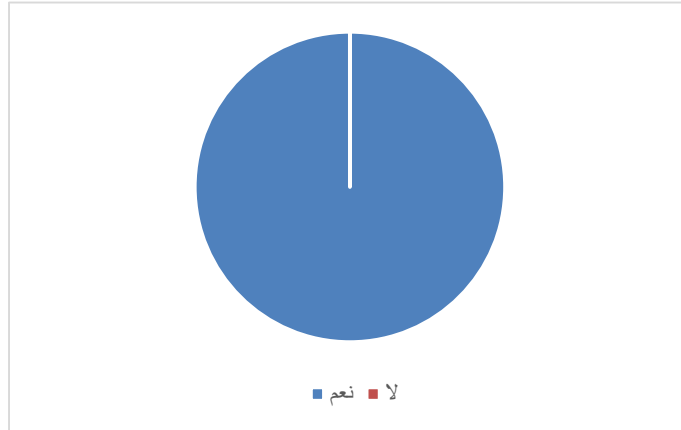
يوضح الجدول أعلاه نسبة وقت المناسبات ومساهمته في التسويق الالكتروني حيث أجاب اغلبية عينة الدراسة بنعم ولا بنسبة متساوية لكل منهما ب: 50% وحسب نتائج الجدول يتبين لنا ان الأشهر التلفزيوني ووقت المناسبات له مساهمة في زيادة عملية التسويق الالكتروني.



الجدول رقم 16 يوضح نوعية المنتجات المقدمة في الأشهر التلفزيوني ومساهمته في التسوق الإلكتروني.

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
نعم	50	%100
لا	0	%00
مجموع	100	%100

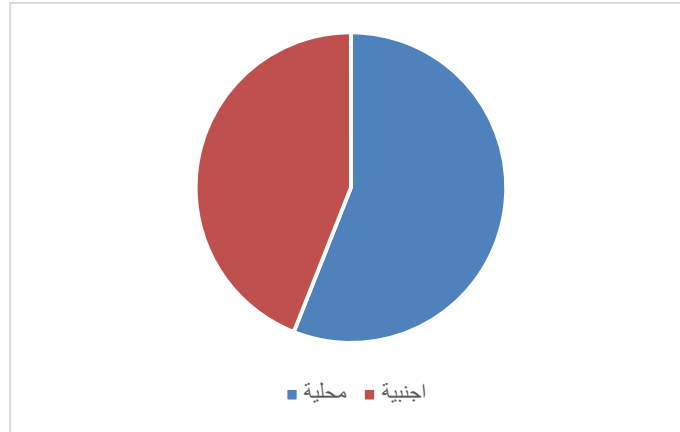
يوضح الجدول أعلاه نسبة نوعية المنتجات المقدمة في الأشهر التلفزيوني ومساهمته في التسوق الإلكتروني حيث أجاب اغلبية عينة الدراسة على نسبة كاملة قدرت ب: %100 وحسب نتائج الجدول يتبين لنا ان المنتجات المقدمة في الأشهر التلفزيوني لها مساهمة وزيادة في فاعلية التسوق الإلكتروني من خلال عرض المنتجات على فئة الجمهور المستهدف لذلك وبالتالي يكون الاقبال عليها بشكل واسع وأكثر انتشار لاسيما ان كانت نوعية المنتجات ذات جودة عالية مما يجعل اغلبية فئة المجتمع تقبل عليها.



الجدول رقم 17 يوضح طبيعة المنتجات المقدمة في الأشهر التلفزيوني.

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
محلية	28	56%
اجنبية	22	44%
مجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه نسبة المنتجات المقدمة في الأشهر التلفزيوني حيث كانت أكبر نسبة للمنتجات المحلية بنسبة قدرت ب: 56% اما عن المنتجات الأجنبية فقد كانت نسبة متوسطة قدرت ب: 44% وحسب نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا ان اغلبية عينة الدراسة تتعامل مع المنتجات المحلية لنظرا لكون مجتمع البحث قائم على المستوى المحلي للبلاد مما جعل افراد عينة الدراسة يميلون للمنتج المحلي أكثر من المنتج الأجنبي، إضافة الى التمسك بعبادات وتقاليد كل مجتمع من حيث الملابس والاكل.....

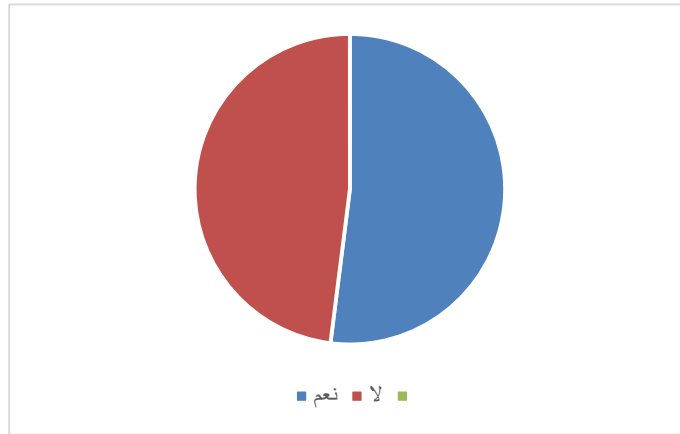


المحور الثالث: الإشباع المحققة من الأشهار التلفزيوني لجمهور قناة الشروق بولاية ورقلة.

الجدول رقم 18 يوضح المنتجات المعروضة في الأشهار التلفزيوني.

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
نعم	26	52%
لا	24	48%
مجموع	50	100%

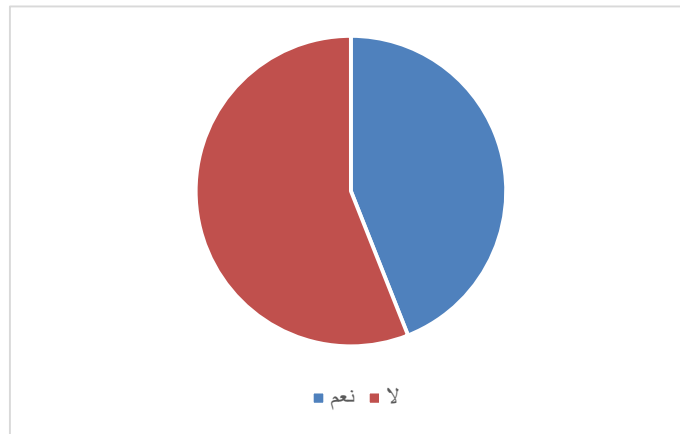
يوضح الجدول أعلاه نسبة المنتجات المعروضة في الأشهار التلفزيوني والمحدودة التواجد، حيث كانت أكبر نسبة للمبحثين بنعم بنسبة قدرت ب: 52% اما عن البديل لا فقد كانت نسبة متوسطة قدرت ب: 48% وحسب نتائج الجدول يتبين ان المنتجات المعروضة في الأشهار التلفزيوني والمحدودة التواجد في الأسواق مما يدفع المجتمع او الجمهور الخارجي للبحث عنها في الأسواق الالكترونية.



الجدول رقم 19 يوضح السلع والخدمات المعلن عنها في الأشهر التلفزيوني عبر قناة الشروق tv.

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
نعم	22	44%
لا	28	56%
مجموع	100	100%

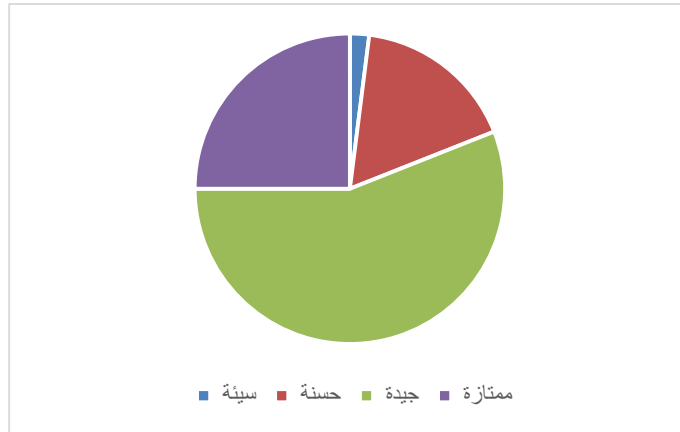
يوضح الجدول أعلاه نسبة السلع والخدمات المعلن عنها في الأشهر التلفزيوني عبر قناة الشروق tv حيث أجاب عبر اغلبية المبحثن بأنهم لا يصدقون خصائص السلع والخدمات المعلن عنها في الأشهر التلفزيوني بنسبة قدرت ب: 56% اما عن البديل نعم فقد كانت نسبة جد متقاربة بنسبة قدرت ب: 44% وحسب نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا السلع والخدمات المعروضة في الأشهر التلفزيوني تلقى تكذيب وتصديق في نفس الوقت من طرف الجمهور الخارجي او المستهدف، وهذا راجع حسب نوعية الأشهر او المنتج والسلع المعروضة في الأشهر التلفزيوني.



الجدول رقم 20 يوضح الاقتناع بمضمون اشهاري عبر قناة الشروق tv.

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
نعم	30	60%
لا	20	40%
مجموع	50	100%

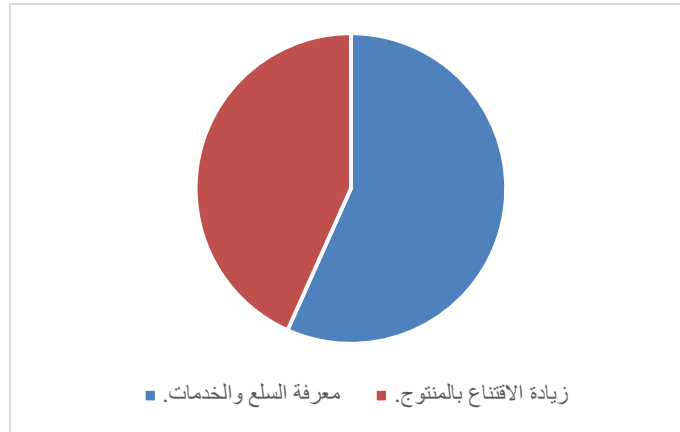
يوضح الجدول أعلاه نسبة الاقتناع بمضمون اشهاري عبر قناة الشروق tv حيث أجاب اغلبية المبحثن بنعم بنسبة قدرت ب: 60% اما عن البديل لا فقد كانت النسبة متوسطة قدرت ب: 40% وحسب نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا ان الجمهور له قابلية في الاقتناع بمضمون اشهاري بث عبر قناة الشروق tv وهذا راجع الى حسب نوعية الاشهار والمنتج المعروض في البث إضافة جودة الإخراج التي تلعب دور كبير في جذب الجمهور الخارجي او المستهدف الى الاقتناء بمضمون السلع والمنتجات المعروضة في الاشهار التلفزيوني.



الجدول رقم 21 يوضح الأسباب التي تدفعك لمشاهدة الاشهار التلفزيوني

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
معرفة السلع والخدمات.	17	56.7%
زيادة الاقتناع بالمنتوج.	13	43.3%
مجموع	30	100%

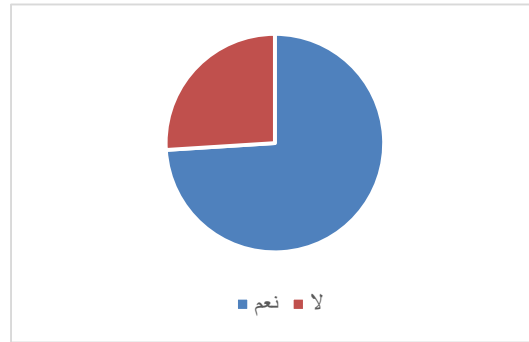
يوضح الجدول أعلاه نسبة الأسباب التي تدفع لمشاهدة الاشهار التلفزيوني حيث أجاب اغلبية المبحثن ان السبب هو معرفة السلع والخدمات بنسبة قدرت ب: 56.7% اما عن زيادة الاقتناع بالمنتوج فقد كانت نسبته 43.3% وحسب نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا الجمهور المستهدف يبحث دائم عن معرفة المنتوجات والمتعلقة بالسلع والخدمات المعروضة في التسوق الالكتروني، بالإضافة الى زيادة الاقتناع بهذه المنتوجات المقدمة في الاشهار التلفزيوني



الجدول رقم 22 يوضح السلع المعروضة في الاشهار التلفزيوني ومساهمتها في زيادة التسوق الالكتروني

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
نعم	37	74%
لا	13	26%
مجموع	50	100%

يوضح الجدول نسبة السلع المعروضة في الاشهار التلفزيوني ومساهمتها في زيادة التسوق الالكتروني حيث أجاب اغلبية بنعم بنسبة قدرت ب: 74% اما عن البديل فقد كانت نسبة متوسطة قدرت ب: 26% وحسب نتائج الجدول أعلاه يتبين ان السلع المعروضة في الاشهار التلفزيوني تساهم مساهمة كبيرة في عملية التسوق الالكتروني، لأنها تجذب الجمهور الخارجي وتلفت انتباه من خلال جودة العرض والمنتوج المقدم في الاشهار التلفزيوني.

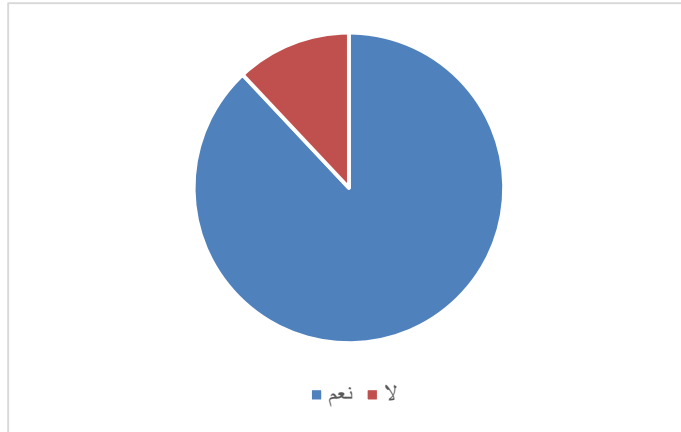




الجدول رقم 23 يوضح مصدر الأشهار التلفزيوني يثير الانتباه.

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
نعم	44	88%
لا	6	12%
مجموع	100	100

يوضح الجدول أعلاه نسبة الأشهار التلفزيوني الذي يثير انتباه الجمهور حيث أجاب اغلبية الباحثين بنعم بنسبة قدرت ب: 88% اما عن البديل لا فقد كانت نسبة متوسطة قدرت ب 12% وحسب نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا ان الأشهار التلفزيوني يلفت ويجذب انتباه الجمهور نحو اقتناء والافتناع بجودة المنتج وبالتالي تتم عملية التسوق الالكتروني ويكون الاقبال عليها كبير وذلك لان المجتمع او الجمهور الخارجي أصبحت له قناعة اتجاه المنتج من خلال الأشهار التلفزيوني.



الجدول رقم 24 يوضح طبيعة المصدر المقدم في الاشهار التلفزيوني.

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
مصدر أجنبي.	8	18%
مصدر عربي.	18	41%
مصدر محلي.	18	41%
مجموع	44	100%

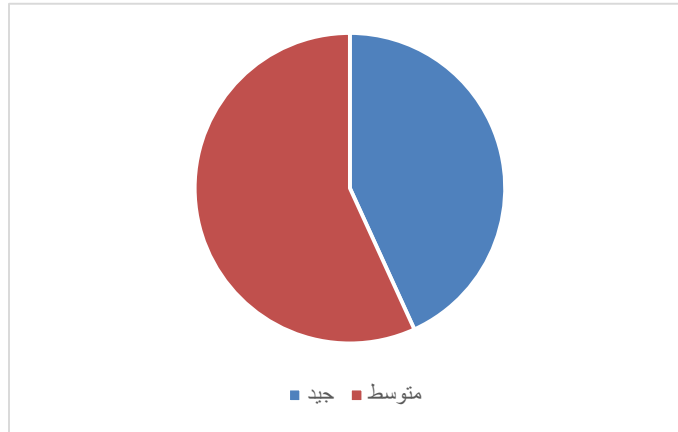
يوضح الجدول أعلاه نسبة طبيعة المصدر المقدم في الاشهار التلفزيوني حيث كانت نسبة متساوية بين المصدر المحلي والعربي بنسبة قدرت ب: 41% اما عن طبيعة المصدر الأجنبي فقد كانت نسبة متوسطة قدرت ب: 18% وحسب نتائج الجدول يتبين لنا ان المصدر العربي والمحلي هما المصدر الأكثر تقديم في الاشهار التلفزيوني كون ان قناة الشروق tv قناة عربية جزائرية لذا فهيا تروج وتقدم المصدرين المحلي والعربي في اقتناء السلع والمنتجات المعروضة.



الجدول رقم 25 يوضح تقييم الأشهار التلفزيوني في قناة الشروق tv.

الخيارات	تكرار	نسبة مئوية
جيد	19	38%
متوسط	25	50%
ضعيف	6	12%
مجموع	50	100%

يوضح الجدول نسبة تقييم الأشهار التلفزيوني في قناة الشروق tv حيث أجاب اغلبية الباحثين ان الأشهار التلفزيوني له تقييم متوسط بنسبة 50% و يليه تقييم جيد بنسبة قدرت ب: 38% اما عن تقييم ضعيف فقد قدرت نسبه ب: 12% وحسب نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا ان تقييم الأشهار التلفزيوني متوسط جيد في نفس الوقت كون المجتمع او الجمهور المستهدف هو الحكم والفاصل الأخير في تقييم جودته وادائه.



### نتائج الدراسة:

1. كشفت الدراسة ان اغلب المبحوثين ذكور
2. بينت الدراسة ان اغلب المبحوثين تتراوح أعمارهم من 18 الى 45 سنة
3. تبين لنا من خلال الدراسة ان اغلب المبحوثين لديهم مستوى جامعي
4. كشفت الدراسة ان اغلب المبحوث عزاب وملتزجون.
5. بينت الدراسة ان اغلب المبحوثين قرروا التسوق الكترونيا من خلال تأثيرهم بالإشهار التلفزيوني
6. تبين لنا من خلال الدراسة الاشهار التلفزيوني يساهم في زيادة التسوق الالكتروني.
7. كشفت لنا الدراسة ان الاشهار التلفزيوني يساهم في زيادة التسوق الالكتروني.
8. كشفت لنا الدراسة ان المنتجات المقدمة في الاشهار التلفزيوني تساهم في زيادة التسوق الالكتروني.
9. تبين لنا من خلال الدراسة جودة السلعة المعروضة في الاشهار التلفزيوني تساهم في زيادة التسوق الالكتروني.

الخاتمة

بعد دراسة ميدانية أجريت على عينة من مشاهدي قناة الشروق الجزائرية بولاية ورقلة ، يمكن الاستنتاج أن الإعلان التلفزيوني يلعب دورًا حيويًا في زيادة التسوق عبر الإنترنت. تكشف الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية تلعب دورًا مهمًا في زيادة الوعي العام بالتسوق عبر الإنترنت لأنها تعرض المشاهدين لمجموعة واسعة من المنتجات والعروض المتاحة عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك ، تؤثر الإعلانات التلفزيونية بشكل كبير على السلوك الشرائي للمشاهدين. يحفزهم على الاستفادة من العروض والخصومات المقدمة من خلال المنصات الإلكترونية. ومن خلال التأكيد على مزايا التسوق عبر الإنترنت ، مثل التسليم السريع والبحث السهل عن المنتج ، تروج الإعلانات التلفزيونية للتسوق عبر الإنترنت باعتباره وسيلة سهلة ومريحة للتسوق.

## قائمة المصادر والمراجع

1. باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت دراسة في استخدامات و إشباعات طلبة جامعة منتوري- قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري - قسنطينة، 2008/2007، ص07
2. باديس لونيس، جمهور طلبة الجزائريين و الانترنت، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007\2008، ص32
3. بسام أسامة عبد الرحمان المشاقبة ،نظريات الاتصال ، دار أسامة للنشر والتوزيع ،ط1 الأردن ،2015، ص142
4. خليل معن، معجم علم الاجتماع المعاصر، د د، د.ط، د.سنة، ص363
5. خولة سلامي، بلقيس نجمة سباق، صلاح الدين بن حمدي، أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، دراسة ميدانية طلبة إعلام واتصال جامعة 8ماي 1945 قالمة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2016/2017 ص11/10
6. رجاء وحيد الدويدري، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر، ط1، دمشق، 2000، ص305
7. رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار الدجلة، ط1، عمان، 2008، ص161
8. سعد سليمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن ،2019، ص126
9. شهرزاد خير الله، تأثير الإشهارالتلفزيوني على سلوك الأطفال دراسة مسحية على عينة من أولياء الأمور، مذكرة ماستر اتصال والعلاقات العامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/2019، ص07



10. صونية قوراري، اتجاهات الطلبة نحو الصحافة الالكترونية، دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين للانترنت في جامعة بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2010/2011، ص29
11. عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د.ط، عمان-الأردن، 2009، ص288.
12. عبد الفتاح مراد، موسوعة البحث و اعداد الرسائل و الأبحاث و المؤلفات، الهيئةومية لدار الكتب و الوثائق المصرية ، الإسكندرية ،د.سنة، ص245
13. فريال حنيدر، شهيرة درموشي، الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018/2019، ص10
14. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، صنعاء، 2019، ص105
15. محمد عبيدات واخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 1999، ص 35
16. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، الدر العالمية للنشر و التوزيع ،الهرم،2003،ص252
17. موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ت بزيد صحراوي، دار القصبة للنشر، ط2، الجزائر، 2004/2006، ص298.
18. وش عبد الرحمن التل، عيسى محمد قحل، البحث العلمي في العلوم الانسانية الاجتماعية، دار الحامد، عمان، 2007، ص

## الفصل الأول: الجانب المنهجي

