



جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية



قسم علوم الإعلام والاتصال

الميدان: العلوم إنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

إعداد: بوبلال سهى ياسمين

مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص اتصال جماهيري

بعنوان:

## دور اللافتات الإعلانية في إقناع الزبون

دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/05/31

أمام لجنة المناقشة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
حفيان عبد الوهاب	أستاذ محاضر (أ)	ورقلة	رئيسا
صانع رايح	أستاذ مساعد (أ)	ورقلة	مشرفا
بن يسعد جهيدة	أستاذ مساعد (ب)	ورقلة	مناقش

السنة الجامعية 2023 - 2024

## شكر وعرافان

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على رسوله الذي اصطفى  
وعملا بقوله عليه أفضل الصلاة والتسليم ، من لم يشكر الناس لم  
يشكر الله

أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في هذا البحث ، وأخص بهذا  
الشكر أستاذي الفاضل صانع رابح على مجهوداته وسعة باله  
وحرصه على إثراء هذا البحث

كما أشكر كذلك كل من الأستاذ طيب الزاوي وكل من ساندني في  
إنجاز هذا البحث ولو بكلمة.

# الإهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد والعمل المتواضع

إلى من كان سبب وجودي في هذا الكون الله عزوجل

إلى اللذان ربياني صغيرا.

إلى كل من علمني وأخذ بيدي وأشار لي طريق العلم والمعرفة.

إلى كل من شجعني في رحلتي إلى التميز والنجاح.

إلى كل من ساندني، ووقف بجانبني.

وأهدي هذا العمل المتواضع إلى عائلة بوبلال

كبيراً وصغيراً والى كل زملائي، و أعز الأصدقاء

إليكم جميعاً كل الشكر والتقدير

## ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور اللافتات ومساهماتها في إقناع زبائن مؤسسة موبيليس حيث كان إسقاط الجانب التطبيقي على عينة من الزبائن الذين يتعرضون للافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس, و تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي :كيف يتعامل المواطن في مدينة ورقلة مع اللافتات الإعلانية ؟ واعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وأداة الاستبيان في جمع المعطيات والبيانات المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة , وقد تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة مقدارها 80 مفردة من سكان مدينة ورقلة, وقد اعتمدنا في تحليل بيانات الاستبيان على الحزمة الإحصائية ولاختبار الفرضيات استخدمنا برنامج الإكسل(exel)(وبرنامج معالج الجداول (spss)

وقد خلصت هذه الدراسة إلى نتائج تمثلت في: اللافتات الإعلانية وسيلة تعتمد عليها المؤسسة في التعريف بالعروض المقدمة من طرفها كما أنها تساعد على تذكير الجمهور المستهلك بخدمات المؤسسة و كل جديد عن خدماتها, كذلك للافتات الإعلانية دور هام في التأثير على سلوك المستهلكين تجاه خدمات المؤسسة.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان, اللافتات الإعلانية, إقناع, الزبائن.

## **Abstract:**

This study aims to recognize the role of advertising banners and their contribution to persuading the customers of Mobilis Foundation, where dropping the applied side on a sample of customers exposed to Mobilis Foundation advertising banners. The problem of the study centred on the following key question: How does the citizen of Wirgale and city deal with advertising banners? In this study, we relied on the descriptive approach and questionnaire to collect data and data related to the phenomenon in question. The questionnaire form was distributed to a sample of 80 inhabitants of the city and Urgha. In analysing the questionnaire data, we relied on the statistical package and testing hypotheses.

This study has yielded results, the most important of which are:

Advertising banners are a means to remind the consumer audience of the enterprise's services and all new about its service.

Advertising banners as a widespread means of advertising and expose themselves to the moving audience.

**Keywords:** advertising, advertising signs, persuasion, customers.

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
-	شكر و عرفان
-	الإهداء
-	ملخص الدراسة
أ - ب	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
2	تمهيد
3	إشكالية
4	أسباب اختيار الموضوع
5	أهمية الدراسة
5	أهداف الدراسة
5	مجتمع البحث وعينته
6	منهج الدراسة وأدواتها
8	مجالات الدراسة
8	أساليب المعالجة الإحصائية
9	تحديد مفاهيم الدراسة
11	الدراسات السابقة
14	المقاربة النظرية

17	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي للدراسة	
18	تمهيد
19	البيانات الشخصية
22	عرض وتحليل البيانات المحور الأول
25	عرض وتحليل البيانات المحور الثاني
29	عرض وتحليل البيانات المحور الثالث
38	الاستنتاج العام
40	الخاتمة
42	قائمة المراجع
44	الملاحق

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
19	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
20	يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	02
21	يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	03
22	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الاقتصادي	04
23	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	05
24	يبين مدى تعرض سكان مدينة ورقلة للافتات الاعلانية لمؤسسة موبيليس	06
25	يمثل الأوقات التي يتعرض فيها أفراد العينة في اللافتات الإعلانية	07
26	يمثل مدى حرص سكان مدينة ورقلة على متابعة اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس	08
27	يمثل دوافع تعرض سكان مدينة ورقلة للافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس	09
28	يمثل طبيعة الدوافع من مشاهدة اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس	10
29	يمثل طبيعة الدوافع النفسية من مشاهدة اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس	11
30	يمثل طبيعة الدوافع الاجتماعية من مشاهدة اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس	12
31	يمثل طبيعة الدوافع المعرفية من مشاهدة اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس	13
32	يمثل شعور أفراد العينة للافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس	14
33	يبين إذا كان أفراد العينة يرجعون لمصادر أخرى غير اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس	15



34	يمثل المصادر التي يرجع اليها الأفراد قبل اقتنائهم لعروض المؤسسة	16
35	يمثل أسباب عدم اعتماد الأفراد على المصادر	17
36	يمثل شكل اللافتات التي تلفت انتباه أفراد العينة	18
37	يمثل اللغة المناسبة لاقتراح العروض عبر اللافتات الإعلانية	19
38	يمثل الأماكن المناسبة لوضع اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس	20
39	يبين شدة تأثير اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على أفراد العينة	21
39	يمثل نوع اللافتات التي تؤثر في أفراد العينة	22
40	يمثل العناصر التي تثير انتباه أفراد العينة في اللافتات الإعلانية	23

جدول الأشكال:

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
19	يبين تصنيف أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
20	يبين تصنيف أفراد العينة حسب الفئة العمرية	02
21	يبين تصنيف أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	03
22	يبين تصنيف أفراد العينة حسب المستوى الاقتصادي	04
23	يبين تصنيف أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	05
24	يبين مدى تعرض سكان مدينة ورقلة للافتات الاعلانية لمؤسسة موبيليس	06
25	يمثل أوقات تعرض أفراد العينة في اللافتات الإعلانية	07
26	يمثل مدى حرص سكان مدينة ورقلة على متابعة اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس	08

27	يمثل دوافع تعرض سكان مدينة ورقلة للافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس	09
28	يمثل طبيعة الدوافع من مشاهدة اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس	10
29	يمثل طبيعة الدوافع النفسية من مشاهدة اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس	11
30	يمثل طبيعة الدوافع الاجتماعية من مشاهدة اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس	12
31	يمثل طبيعة الدوافع المعرفية من مشاهدة اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس	13
32	يمثل شعور أفراد العينة للافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس	14
33	يبين إذا كان أفراد العينة يرجعون لمصادر أخرى غير اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس	15
34	يمثل المصادر التي يرجع إليها الأفراد قبل اقتنائهم لعروض المؤسسة	16
35	يمثل أسباب عدم اعتماد الأفراد على المصادر	17
36	يمثل شكل اللافتات التي تلفت انتباه أفراد العينة	18
37	يمثل اللغة المناسبة لاقتراح العروض عبر اللافتات الإعلانية	19
38	يمثل الأماكن المناسبة لوضع اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس	20
39	يبين شدة تأثير اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على أفراد العينة	21
39	يمثل نوع اللافتات التي تؤثر في أفراد العينة	22
40	يمثل العناصر التي تثير انتباه أفراد العينة في اللافتات الإعلانية	23

مقدمة

## مقدمة :

تزايد الاهتمام بالإعلان خاصة مع تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة وظهور العديد من المؤسسات وتزايد حدة المنافسة بينها، إذ أن كل مؤسسة تلجأ إلى أن تلبي تطلعات جماهيرها، وذلك من خلال تطبيق أبحاث و دراسات على جماهيرها لمعرفة جميع متطلباتهم ورغباتهم والعمل على تحقيقها وكذا العمل على تلميع صورتها أمام زبائنها ما يجعلها تحقق أرباح مادية وزيادات في مستوى مبيعاتها والرقى بصورتها لأعلى المراتب على مستوى السوق، وهذا ما ساهم في بروز الإعلان بشكل كبير في وقتنا الحالي.

إن الهدف الأساسي للإعلان بمختلف وسائله هو تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين، وهذا ما دفع بالعديد من المؤسسات إلى تبني هذه الوسيلة للتعريف بخدماتها ومنتجاتها وترويجها لجذب الزبائن إليها , كما أن السلع والخدمات لا يمكن أن تأخذ طريقها إلى المستهلك إلا إذا تم التعريف بها وبخصائصها وتقديمها بمظهر لائق وملفت وجاذب وبطريقة تجهيزية تجعل المستهلك يقتنع بها.

إن الإعلان بمختلف وسائله يمكن أيضا من بناء الوعي تجاه المؤسسة وخدماتها وخلق صورة إيجابية لها في أذهان المستهلكين, كما يعمل على تحفيزهم على شراء منتج وبناء علاقات قوية مع المؤسسة.

ومن وسائل الإعلان المنتشرة بكثرة الآن اللافتات الإعلانية كونها وسيلة فعالة في تغيير ميول وسلوك المستهلكين وإقناعهم وجذب انتباههم والتأثير فيهم من خلال شكلها اللافت للانتباه وكذا التصميم المميز للإعلان.

وبناء على ما تطرقنا إليه سابقا, فقد تم إجراء هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان واللافتات الإعلانية في التعريف والترويج بخدمات وعروض مؤسسة موبيليس للاتصالات من خلال التطرق إلى أنماط تعرض سكان ولاية ورقلة لللافتات الإعلانية للمؤسسة بالإضافة إلى معرفة الدوافع من التعرض لها وكذا تقييم المواطن الورقلي لللافتات الإعلانية الخاصة بالمؤسسة، وللإلمام بجميع زوايا الموضوع , تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول:

## الفصل الأول:

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى: تحديد إشكالية الدراسة، تساؤلات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة وتليها تحديد المفاهيم الأساسية، الدراسات السابقة والمقاربة النظرية.

## الفصل الثاني:

تطرقنا في هذا الفصل إلى الإجراءات المنهجية للدراسة وقد تضمنت العناصر التالية:

أولاً: مجالات الدراسة

ثانياً: المنهج المتبع في الدراسة

ثالثاً: العينة ومجتمع البحث

رابعاً: أدوات جمع البيانات

## الفصل الثالث:

تطرقنا في هذا الفصل إلى عرض وتحليل وتفسير النتائج وقد تضمن العناصر التالية:

أولاً: عرض وتحليل المحور الأول: عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس.

ثانياً: عرض وتحليل المحور الثاني: دوافع تعرض أفراد العينة للافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس .

ثالثاً: عرض وتحليل المحور الثالث: تقييم المواطن الورقلي للافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس.

# الإطار المنهجي للدراسة

## تمهيد :

لكي يشرع الباحث في دراسته العلمية أو موضوع بحثه يجب عليه تقصي جميع الحقائق المحيطة به ، والتي من خلالها يستطيع الباحث الوصول إلى نتائج دقيقة وواضحة ، وذلك من خلال الاستعانة بأدوات البحث العلمي.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى الخطوات التي تجري وفقها الدراسات والبحوث العلمية والتي تتمثل في ضبط إشكالية الدراسة والإحاطة بأهم أسباب اختيار الباحث للموضوع وكذا التطرق لأهداف وأهمية الدراسة.

## إشكالية الدراسة:

لقد شهد العالم في العصر الراهن العديد من التغيرات الملحوظة التي مست العديد من المجالات الاقتصادية، التجارية والصناعية..، ما أسفر عن تلك التغيرات من تطور وتنوع الخدمات و المنتجات واقتحامها مختلف أسواق العالم.

وفي ظل تزايد المؤسسات وكذا تزايد حدة المنافسة بينها، دفع ببعض المؤسسات على اختلاف أنشطتها على تطوير وتنويع سياسة التسويق لديها وفق مبادئ وآليات معينة تهدف إلى الترويج الأمثل لمنتجاتها والحفاظ على صورتها ومكانتها، وذلك من خلال البحث في رغبات وحاجات الزبائن والسعي إلى تلبيةها عن طريق تطبيق أساليب وتقنيات تقوم على خلق الرغبة الشرائية لدى المستهلك مركزة على الجودة والابتكار والإبداع في الترويج لها.

إن تزايد حدة المنافسة في ظل اقتصاد السوق، ناتج عن وجود عدد كبير من المؤسسات التي تقوم بعرض منتجاتها والخدمات التي تقدمها عبر مختلف الأسواق العالمية، وبسبب تلك المنافسة القوية فقد لجأت هذه الأخيرة إلى الإعلان كوسيلة جد مهمة لنشر وترويج خدماتها، ونظرا للدور الذي يلعبه هذا الأخير بمختلف أساليبه وتقنياته ووسائله في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وكذا الوقوف في وجه التحديات التي تواجهها.

إن المنتجات والخدمات لا يمكن أن تصل إلى المستهلك ما لم يتم التعريف بها وبمميزاتها وخصائصها وتقديمها بشكل جذاب ولائق وبطريقة إبداعية تجعل المستهلك يقتنع بها وهذا لا يتم إلا من خلال الإعلان.

إن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين ، وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لجذب وتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلع لم يكونوا مقتنعين بها، وذلك من خلال الإقناع وجذب الانتباه والتأثير فيهم معتمدا على العديد من الوسائل المختلفة من بينها اللافتات الإعلانية التي يعتمد في تصميمها على الاستعمال الأمثل للمعلومات والصور والألوان، إذ تتخذها المؤسسات كوسيلة ترويجية وتسويقية لمنتجاتها.

لقد بات الاعتماد على اللافتات الإعلانية في وقتنا الحالي ضرورة لا غنى عنها إذ تعمل على الترويج للمنتجات وزيادة نسب الأرباح ، وهنا لعبت هذه الأخيرة دورا جدام في التعريف بمؤسسة



موبيليس للاتصالات وبخدماتها وذلك من خلال إظهار منتجاتها بصورة مميزة ومختلفة عن غيرها من المؤسسات مركزة في ذلك على الجانب الجمالي للخدمات مع تقديم جملة من العروض الفريدة التي تساهم في إقناع الزبون.

وتأتي هذه الدراسة تأسيساً على ما سبق لتبحث في مدى اهتمام جمهور مدينة ورقلة باللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس لاسيما بعد التزايد الحاصل في حجم هذه اللافتات إذ أصبحت تشكل ديكورا يوميا نشاهده في الشوارع والأزقة والأمكنة العمومية.

وقد طرحنا في هذا الشأن التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في إقناع الزبون؟

### التساؤلات الفرعية:

- ❖ ما مدى تعرض سكان مدينة ورقلة للافتات الإعلانية الخاصة بمؤسسة موبيليس للاتصالات؟
- ❖ ما هي دوافع تعرض سكان مدينة ورقلة للافتات الإعلانية الخاصة بمؤسسة موبيليس؟
- ❖ ما هو تقييم المواطن الورقلي للافتات الإعلانية الخاصة بمؤسسة موبيليس؟

## 1) أسباب اختيار الموضوع :

### أسباب موضوعية:

- بالرغم من أن اللافتات الإعلانية من الوسائل الإعلانية الواسعة الانتشار إلا أن الأبحاث والدراسات العلمية التي تناولت هذا الموضوع قليلة جدا.
- زيادة المنافسة بين مختلف المؤسسات المنتجة للشرائح الخاصة بالهاتف النقال على المستوى الوطني.
- إثراء البحوث العلمية، إذ تعد هذه الدراسة من المواضيع الجديدة من خلال دراسة عينة من جمهور اللافتات الإعلانية.
- الانتشار المتزايد للافتات الإعلانية مما جعل المؤسسات تعول عليها بقوة باعتبارها وسيلة تحقق التنمية لتلك المؤسسات

➤ أنت هذه الدراسة بالتزامن مع تطوير المؤسسات الاتصالية لوسائل الإعلان لديها.

### أسباب ذاتية :

➤ كون الباحثة من مستخدمي شريحة الهاتف من مؤسسة موبيليس؛ وهذا ما ولد فضولا لديها لدراسة هذا الموضوع وتفصيله عن قرب.

➤ الرغبة في معرفة مدى إقبال جمهور مؤسسة موبيليس على اللافتات الإعلانية الخاصة بها.

(2) **أهمية الدراسة :** تتمثل أهمية هذه الدراسة في كون اللافتات الإعلانية من أهم الوسائل الإعلانية الواسعة الانتشار؛ والتي لطالما لاحظناها في الشوارع وبجانب الطرقات؛ إذ تكمن أهمية هاته الوسيلة الإعلانية في التسويق للمنتجات والحصول منها على معلومات حول تلك المنتجات ضمن المجال الذي توظف فيه للإعلان.

كما تتمثل أهمية هذه الدراسة أيضا في تطرقها للدور الذي تلعبه اللافتات الإعلانية في إقناع زبائن مؤسسة موبيليس؛ كونها من المؤسسات الوطنية التي تحظى بجمهورها الخاص والتي تستعمل الإعلان كوسيلة لتحقيق أهدافها؛ ومنه جمع المعلومات لمعرفة رغبات وحاجات زبائننا من أجل الحفاظ على صورة المؤسسة وتوطيد العلاقات مع جمهورها.

### (3) أهداف الدراسة :

➤ معرفة مدى تعرض جمهور مدينة ورقلة للافتات الإعلانية التابعة لمؤسسة موبيليس.

➤ التعرف على دوافع تعرض سكان مدينة ورقلة للافتات الإعلانية الخاصة بمؤسسة موبيليس.

➤ التعرف على تقييم المواطن الورقلي للافتات الإعلانية الخاصة بمؤسسة موبيليس.

### (4) مجتمع البحث وعينته :

أ مجتمع البحث : هو المجتمع الأكبر أو المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق

نتائج الدراسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الحميد و محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط1, عالم الكتب , القاهرة, 2000, ص130.

وهو كذلك : مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا , والتي تركز عليها الملاحظات , ومن هذا المنطلق يستطيع الباحث التمييز وتحديد عينة من الأفراد والأشياء وتمييزهم عن غيرهم.<sup>1</sup>

كذلك يعرفه (grawiz) على أنه: مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات.<sup>2</sup>

ولقد تم حصر مجتمع البحث في دراستنا هذه بين 20 الى 40 سنة فما فوق كون هذه الفئة تهتم بشكل كبير بما تقدمه مؤسسة موبيليس من خدمات وعروض لهم.

➤ وتم التوجه بالتحديد إلى الفئة التي تتعرض للافتات الإعلانية عامة والتي تخص مؤسسة موبيليس وحدة ورقلة بشكل خاص.

**ب العينة:** يمكن تعريف العينة على أنها : مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي , فالعينة تمثل جزءا من المجتمع من حيث الخصائص والصفات , ويتم اللجوء إليها عندما تغني الباحث عن دراسة كافة وحدات المجتمع.<sup>3</sup>

ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية باختيار عدد من المبحوثين الذين يمثلون مجتمع البحث الأصلي.

**العينة القصدية أو الغرضية:** سميت هذه العينة بهذا الاسم نظرا لأن الباحث يقوم باختيارها طبقا للغرض الذي يستهدف تحقيقه من خلال البحث, ويتم اختيارها على أساس توفر صفات محددة في مفردات العينة تكون هي الصفات التي تتصف بها مفردات المجتمع محل البحث.<sup>4</sup>

➤ لقد تم اختيار العينة المكونة من 80 مفردة من ساكني مدينة ورقلة.

➤ لقد وقع الاختيار على مدينة ورقلة بسبب سهولة الوصول إلى سكانها كون الطالبة من ساكني المدينة , بالإضافة إلى انتشار اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس فيها.

<sup>1</sup>موريس أنجريس :منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوجيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2014، ص298.

<sup>2</sup>موريس أنجريس :مرجع سبق ذكره :ص 298.

<sup>3</sup>ويراد زواوي: مطبوعة بيداغوجية بعنوان منهجية إعداد مذكرة تخرج، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2020-2021، ص66.

<sup>4</sup>ويراد زواوي: مرجع سبق ذكره، ص 70 .

## (5) منهج الدراسة وأدواته:

يعتمد الباحثون على المناهج البحثية من أجل الحصول على معلومات دقيقة و واقعية، تصور الواقع الاجتماعي.

أ منهج الدراسة: لقد عرف المنهج بأنه: " الطريقة التي يسلكها الباحث للوصول إلى نتيجة، ويعرف كذلك بأنه فن تنظيم البحث".<sup>1</sup>

فالمنهج إذن هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تطرحها إشكالية الدراسة، فيحدد المنهج وفق موضوع الدراسة وأهدافها، والاختيار الدقيق للمنهج يعطي مصداقية موضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها.

وبما أن دراستنا تتمحور حول استخدام اللافتات الإعلانية في الترويج لخدمات المؤسسة فإنها تنتمي للدراسات الوصفية التي تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو جماعة أو فرد معين، وتكرار حدوث الظواهر المختلفة.

ويخضع اختيار المنهج الوصفي لعدة ضوابط من فرضيات وأهداف الدراسة، تم اختيار المنهج الوصفي وذلك وفق طبيعة ومتطلبات دراستنا، حيث يعتبر المنهج الوصفي من أكثر المناهج المستخدمة في علوم الإعلام والاتصال.<sup>2</sup>

## ب أدوات الدراسة:

لقد اعتمدنا في جمع معطيات البيانات الميدانية في دراستنا على أداة الاستبيان ، باعتباره أكثر الأدوات ملائمة لموضوع دراستنا:

## الاستبيان:

هو أداة لجمع البيانات، تتضمن مجموعة من الأسئلة أول الجمل الخبرية يطلب من المبحوثين الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث.<sup>3</sup>

<sup>3</sup>ويراد زواوي:مرجع سبق ذكره ،ص 44.  
<sup>2</sup>جرمان مريم: مرجع سبق ذكره ، ص 17.  
<sup>3</sup>ويراد زواوي :مرجع سبق ذكره ،ص 60.

كما يعرف كذلك على أنه طريقة لجمع المعلومات من المبحوثين مباشرة بواسطة مجموعة من الأسئلة المقامة حول الموضوع معين، ثم ترتيبها حسب الموضوع معين، ثم ترتيبها حسب الأهداف البحث ثم إرسالها عن طريق البريد الإلكتروني أو تسليم يدويا.<sup>1</sup>

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان الإلكتروني لعدة أسباب:

- توفر الأداة للوقت والجهد.
- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد المبحوثين.
- الأداة تمكن من جمع المادة العلمية والمعلومات المناسبة لموضوع الدراسة.
- ملائمة الأداة لطبيعة الدراسة والمجتمع المعتمد.

كما اعتمدنا في إعداد استمارة الاستبيان على العديد من الإجراءات المنهجية التي تمثلت في:

- النظر إلى الدراسات السابقة والمثابفة لدراستنا والاستفادة منها في إعداد الاستمارة وصياغة الأسئلة.
- عرض الاستبيان في صورته الأولية على الأستاذ المشرف والمحكمين لتقويمه ومعرفة مدى صلاحيته لهاته الدراسة.
- صياغة الاستبيان في شكله النهائي وتوزيعه على عينة الدراسة التي شملت أفراد من ساكني مدينة ورقلة.

وعليه تم إعداد استمارة استبيان حاولنا جعل أسئلتها واضحة وتخدم الموضوع الدراسة تم صياغة

3 محاور التي تضمنت 17 سؤالاً قسمت كالآتي:

خصائص العينة: حيث تضم خمسة أسئلة.

المحور الأول: عادات وأنماط تعرض سكان ولاية ورقلة للافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس .

المحور الثاني: دوافع وأسباب تعرض سكان ولاية ورقلة للافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس .

المحور الثالث: تقييم المواطن الورقلي للافتات الإعلانية الخاصة بمؤسسة موبيليس .

موعين خليل عم: مناهج البحث في علم الاجتماع ، دار الشروق مصر ، 1955 ص 242.<sup>1</sup>

## (6) مجالات الدراسة :

إن جل الدراسات البحثية العلمية في الدراسات الاجتماعية تتضمن ثلاثة مجالات رئيسية في البحث العلمي:

- المجال المكاني هو المنطقة التي تجرى فيها الدراسة البحثية .
- المجال البشري هو مجموعة الأفراد المكونة لمجموعة البحث .
- المجال الزمني فهو وقت أو زمن إجراء الدراسة و الفترة الزمنية التي استغرقها البحث.

**6.1. المجال المكاني:** تم إجراء هذه الدراسة بمدينة ورقلة أي على سكان مدينة ورقلة وقد وقع الاختيار على مدينة ورقلة بالضبط لعدة أسباب:

- إقامة الطالبة بنفس المدينة مما سهل عملية جمع البيانات من مفردات العينة.
- التعداد السكاني الهائل لهذه الولاية واختلاف طبقاته وتكون هذا المجتمع من خليط متجانس من السكان

**2-6 المجال البشري :** ويتمثل المجال البشري في مجموعة أفراد من سكان مدينة ورقلة الذين يتعرضون للافتات الإعلانية الخاصة بمؤسسة موبيليس.

**3-6 : المجال الزمني :** لقد تم اختيار الموضوع بصفة نهائية في شهر نوفمبر ليخضع للدراسة ،وقد انتهت الدراسة في شهر ماي وقد انقسمت الدراسة إلى مراحل:

- الجانب المنهجي: استمر البحث عن المعلومات المرتبطة بالموضوع في الفترة الممتدة من نوفمبر إلى نهاية شهر فيفري.
- الجانب التطبيقي: تم الشروع فيه من شهر مارس إلى شهر ماي وذلك من خلال تصميم الاستبيان ثم تلاها تصحيح وتوزيع الاستمارة ثم تفريغ البيانات وتحليلها وتفسيرها والتعليق عليها و الوصول إلى النتائج النهائية.

**(6) أساليب المعالجة الإحصائية:** إن البحوث الاجتماعية ننهي بعرض البيانات وترتيبها بعد التفريغ في الجداول بهدف التحليل استخلاص النتائج المتحصل عليها من الجانب الميداني باستخدام الأساليب البسيطة المتبعة في تحويل المعطيات الكيفية إلى بيانات كمية في معظم البحوث العلمية عموماً، عادية كما سنتطرق في هذه الدراسة إلى:

التكرارات: وهي تفرغ المعطيات وتستوجب تلخيص الإجابات المتحصل عليها عن طريق الاستمارة في جداول عادية بسيطة ومنها مركبة<sup>1</sup>

النسب المئوية: تستعمل لعرض تحليل النتائج وفهماها ذلك من خلال العملية التالية

عدد التكرارات×100/مجموع افراد العينة.

## 7) تحديد المفاهيم :

### 1. الدور

#### أ لغة:

دور: جمع أدوار، مصدره دار، عودة الشيء إلي ما كان عليه، مرة، حركة، طبقة من الشيء المدار بعضه الآخر، وفي الموسيقى: قطعة من بيتين فأكثر، وعلم الأدوار هو علم الموسيقى<sup>2</sup>.

#### ب اصطلاحا:

يعرف عالم الاجتماع "رالف ليتون" مفهوم الدور في كتابه "الأساس الثقافي للشخصية" سنة 1959 بأنه "جملة المهام والواجبات والحقوق" وكذا السلوك المرتقب من الفرد أو المنظمة في موقع اجتماعي معين<sup>3</sup>.

### ج إجرائيا:

وفي دراستنا هذه نقصد به الوظيفة التي تؤديها اللافتات الإعلانية للتعريف بخدمات مؤسسة موبيليس للاتصالات.

### 2. الإعلان

#### أ لغة:

من مصدر أعلن، ما ينشره التجار أو المؤسسات الرسمية والخاصة في الصحف والراديو والتلفزيون، أو نشرات تعلق على الجدران في الشوارع أو على أبواب الدوائر، أو توزع على الناس ترويجا للبضاعة أو دعوة للحفلة، أو إعلاما بأمر<sup>4</sup>.

#### ب اصطلاحا:

<sup>1</sup> أهالة منصور : محاضرات في علم الإحصاء النفسي الاجتماعي ، المكتبة الجامعية ، الإسكندرية مصر ، 2000 ص 06.

<sup>2</sup> جبران مسعود: معجم الرائد ، ط2، العلم للملايين للنشر، بيروت، لبنان، د.س، ص21.

<sup>3</sup> فاضلي سيد علي: نظام عمل الجمعيات في التشريع الجزائري (مذكرة ماجستير غير منشورة) كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2008-2009، ص8-

<sup>9</sup>.

<sup>4</sup> جبران مسعود: مصدر سبق ذكره ، ص112.

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه عملية اتصال غير شخصي، مدفوع الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف للربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتركين الصناعيين وإقناعهم بها<sup>1</sup>.

عرفه أوكسيفلد: الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.<sup>2</sup>

ويعرف كذلك على أنه: مجموعة تقنيات تحمل أفكار إبداعية تساعد على عرض واقتراح أفكار أصحاب المشاريع الاقتصادية، بهدف عرض السلع والخدمات للجمهور المستهدف.<sup>3</sup>

### ج إجراءات:

هو مجموعة من المضامين الإعلامية التي تهدف إلى تغيير قناعة الجماهير حول منتج أو خدمة ما (مدفوع الأجر).

### 3. اللافتات الإعلانية:

#### أ لغة:

اللافتة جمع اللافتات، لوافت، اللافتة لوحة من خشب ونحوه يكتب عليها اسم أو شعار لتوجيه النظر إليه، جمع لوافت: أمر لاففت النظر، جالب، مثير<sup>4</sup>

#### ب اصطلاحا:

هي الإعلانات التي يمكن أن يراها المستهلك في الطرق والميادين وهدفها الوصول إلى الجمهور الذي يمر في الطرق عن طريق عرض رسالة إعلانية في مواقع معينة على تركيبات خاصة تقام خصيصا لهذا الغرض أو تنفيذها مباشرة على جدران المباني، كما قد تضم بعض هذه التركيبات بطريقة تسمح بإضاءتها وذلك بغرض المساعدة على الترويج للسلع والخدمات<sup>5</sup>

### ج إجراءات:

<sup>1</sup>أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية والإعلان (الإطار النظرية للدعاية والإعلان). د. طدار المعرفة الجامعية. مصر. ص. 20.

<sup>2</sup>جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونة الإلكترونية ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص. 75.

<sup>3</sup>Bernard brachand, Jacques lendrevie: publicitor, 5eme edition; paris, dalloz, 2001, p03 .

<sup>4</sup>جبران مسعود: مرجع سبق ذكره ص. 301.

<sup>5</sup>منى سعيد الحديدى، بىلوى الإمام على: الإعلان (أسسه ووسائله فنونه) ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة 2005، ص. 122.



هي تلك اللوحات التي تضم رسائل ومضامين إعلانية التي يراها الجمهور في الشوارع الرئيسية وبجانب الطرقات والهدف منها عرض سلع أو خدمات ما وإيصالها للجمهور المستهدف.

#### 4. الإقناع:

##### أ لغة:

يقال أقنع له يقنع إقناعا أي الإقبال بالوجه على الشيء.<sup>1</sup>

##### ب اصطلاحا:

هو مجموعة عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما.<sup>2</sup> وهو كذلك أي اتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الاتجاهات والاعتقادات أو السلوك.<sup>3</sup>

ويعرفه أدونيل ويكيل بأنه: عملية تفاعلية معقدة يرتبط فيها المرسل والمتلقي برموز لفظية وغير لفظية ومن خلال هذه الرموز يسعى المقنع أن يؤثر ليغير استجاباته.<sup>4</sup>

##### ج إجرائيا:

في دراستنا هذه نقصد به عملية اتصالية يسعى فيها المرسل إقناع المتلقي بتغيير سلوكياته وقناعاته تجاه خدمة أو منتج أو شيء ما.

#### (8) الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى: من إعداد : زكرياء بن الزاوي تحت عنوان " دور الإعلان في الرفع من الحصاة السوقية المؤسسة الخدمية" دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات (وحدة ورقلة)-،مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي،جامعة قاصدي مرباح , ورقلة،2013

تدور إشكالية هذه الدراسة حول:

<sup>1</sup> إبراهيم أنيس وآخرون: المعجم الوسيط مادة (قنع) دار البازمكة المكرمة،السعودية،ط2، 1393هـ، ج2، ص864.  
<sup>2</sup> عبد الله بن محمد العوشن: كيف تقنع الآخرين دار العاصمة بالرياض،السعودية،ط1، 1413 هـ ، ص26.  
<sup>3</sup> إبراهيم أبو عرقوب:الاتصال الجمعي ودوره في التفاعل الاجتماعي، مجدلاوي للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،ص179.  
<sup>4</sup> أدونيل ويكيل:الدعاية والنظريات والتوجهات الحديثة،دار النشر والتوزيع والطباعة، 1413هـ، ص96.

دور الترويج والإعلان أهمية هذا الأخير بالنسبة للمؤسسة باعتباره أحد الوسائل الاتصالية فيها، إذ يعكس صورة المؤسسة من الداخل لضمان تحسين صورتها وتكوين انطباع جيد عنها لدى الزبائن وكذا العمل على زيادة مبيعاتها.

وقد صاغ الباحث التساؤل الرئيسي التالي:

❖ ما هو تأثير الإعلان على الرفع من الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية؟ وفيما يكمن هذا التأثير؟

وقد قام بصياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو الإعلان وما هي أهدافه في المؤسسة؟
- ما هي وسائل الإعلان؟
- كيف يؤثر الإعلان على الرفع من الحصة السوقية؟
- هل ساهم إعلان (عرض توفيق) في زيادة ورفع الحصة السوقية لدى مؤسسة موبيليس للاتصالات؟

وكإجابة أولية على هذه التساؤلات قام الباحث بصياغة الفرضيات التالية:

- توجد علاقة بين الإعلان والحصة السوقية
- هنالك جملة من الوسائل التي يمكن أن تقدمها للمؤسسة
- يساهم (عرض توفيق) في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس للاتصالات

من أدوات جمع البيانات التي استخدمها الباحث في دراسته الاستبيان الذي تضمن 3 محاور و22 سؤالاً لقد قام الباحث باختيار عينة مكونة من 50 مشترك من ولاية ورقلة.

وقد خلصت نتائج هذا الدراسة إلى:

- الإعلان يؤثر تأثير إيجابي من شأنه الرفع من الحصة السوقية للمؤسسة.
- للإعلان تأثير إيجابي على كل من المستهلك والمؤسسة خاصة بعد إعلان (عرض توفيق) مما ساهم في تقبل المستهلكين لطريقة الإعلان وزيادة حجم مبيعات المؤسسة.

➤ رغم الإنجازات التي حققتها مؤسسة موبيليس في السوق إلا أنها لا زالت تطمح في استرجاع الحصة السوقية التي خسرتها.

### أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تبحث في أهمية الإعلان في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية إذ تركز دراستنا على اللافتات الإعلانية التي تعد من الوسائل التي تروج لمنتجات وخدمات المؤسسة , كما تتشابه أيضا من حيث حصر حدود عينة البحث لتسهيل عملية الاستقصاء ومن حيث استخدامها للمنهج الوصفي<sup>1</sup>.

**الدراسة الثانية: من إعداد: عبد الحق بن موسى , تحت عنوان "أثر الترويج على القرار الشرائي"**  
 "دراسة حالة مؤسسة موبيليس (ورقلة), مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي, ميدان علوم اقتصادية , علوم التسيير وعلوم تجارية, جامعة قاصدي مرباح, ورقلة.

وتدور إشكالية هذه الدراسة حول:

أهمية دور الترويج في توفير كافة المعلومات حول المنتجات المتوفرة في الأسواق ,مما يتيح للمستهلك نطاقا أوسع من المعرفة بهذه المنتجات وهو ما يمكنه تحويل القدرة الشرائية إلى طلب فعال وبالتالي خلق القرار الشرائي .

وعلى ضوء ما ذكر صاغ الباحث التساؤل الرئيسي كالتالي:

❖ ما مدى تأثير الترويج على القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسة موبيليس؟

وقد تفرع التساؤل الرئيسي إلى جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

➤ هل يؤثر الإعلان في القرارات الشرائية للزبون؟

➤ هل رجال البيع في مؤسسة موبيليس يؤثرون في الزبائن؟

زكرياء بن الزاوي: دور الإعلان في الرفع من الحصة السوقية بالمؤسسة الخدمية, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة قاصدي مرباح, ورقلة, 2012-2013 ص (ج) (د).<sup>1</sup>

- هل تؤثر العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس على القرارات الشرائية للزبائن؟
- هل تنشيط المبيعات يساهم في زيادة توجه الزبائن نحو المؤسسة؟
- هل تؤدي السياسات الترويجية في موبيليس إلى تحقيق ولاء الزبائن؟

وقد قام الباحث بالتطرق إلى عدة فرضيات كالآتي:

- يعتبر الإعلان من الوسائل التي تؤثر على الزبائن مؤسسة موبيليس.
- يقوم رجال البيع في مؤسسة موبيليس بنقل رسائل المؤسسة والتأثير في الزبائن.
- تؤثر العلاقات العامة لمؤسسة موبيليس في القرارات الشرائية للزبائن.
- يساهم تنشيط المبيعات بدرجة كبيرة في زيادة توجه الزبون نحو مؤسسة موبيليس.
- تؤدي السياسات الترويجية لموبيليس إلى تحقيق ولاء الزبون .

من أدوات جمع البيانات تجسدت في الاستبيان حيث قسم الباحث استبياناه إلى جزئين يحتوي الأول منه على 6 أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية للمبحوثين والجزء الثاني شمل 27 سؤالاً يمس جوانب عناصر المزيج الترويجي حسب السلم الديكارتي.

لقد قام الباحث باختيار عينة عشوائية من زبائن مؤسسة موبيليس الذين يستخدمون شرائح المؤسسة وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- للترويج دور أساسي وفعال في تحقيق الأهداف داخل المؤسسة .
- يعد المستهلك صاحب الكلمة الأخيرة في نجاح عملية الترويج.
- اهتمام المؤسسة بنشاط العلاقات العامة الذي يعتبر حلقة وصل بين المؤسسة والمستهلك .

#### أوجه التشابه:

تتشابه الإجراءات المنهجية لهذه الدراسة مع دراستنا كونها استخدمت المنهج الوصفي، فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والأكثر شيوعاً وانتشاراً واستخداماً في مثل هذه المواضيع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الحق بن موسى: أثر الترويج على القرار الشرائي. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013-2014، ص (أ) (ب).

## أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

إن الدراسات التي تم الاعتماد عليها كدراسات سابقة كلها تصب في موضوعنا محل الدراسة، لكن الاستفادة من هذه الدراسات كانت بنسب متفاوتة، لأن كل دراسة تم الاعتماد عليها في جانب معين، حيث اتفقت الدراسات الحالية مع الدراسات السابقة في أهمية الإعلان بالنسبة للمؤسسات ودوره في التعريف بخدماتها ومنتجاتها وكذا إحداث تأثير لدى المستهلكين، وبذلك يكمن التشابه بين الدراسات السابقة في الإطار النظري العام المتمثل في الإعلان كوسيلة ترويجية، كما اتفقت كذلك من حيث المؤسسة محل الدراسة، ويكمن اختلاف الدراسات السابقة مع الدراسات الحالية في الوسيلة التي تروج لإعلانات المؤسسة، لأن جل الدراسات تناولت الإعلان بوسائله المختلفة باستثناء اللافتات الإعلانية.

وعموماً فقد تمت الاستفادة من جل الدراسات السابقة وبالأخص فإن معظمها اعتمد على نفس المنهج المتبع في الدراسات الحالية لكون كل الدراسات المشابهة تنتمي للدراسات الوصفية، وكذا استخدام أدوات جمع البيانات التي استفدنا منها بشكل كبير في تحديد الأدوات المناسبة للإطار المنهجي لدراستنا.

## (9) المقاربة النظرية:

## نظرية الاستخدامات والإشباع:

انطلق مفهوم هذه النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة للدوافع وللحاجات الفردية .

وترتكز هذه النظرية حسب كاتز على أسباب استخدام الجمهور أو جهة معينة من وسائل الإعلام، وهذا التعرض البحثي يرتبط بتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام، فالباحثون هنا يتساءلون ما الاستخدامات التي يقوم بها أفراد الجمهور مع الوسائل الإعلامية؟ وما هي الإشباعات التي يبحثون عنها؟ وذلك بالتركيز على أفراد جمهور الوسائل الإعلامية.<sup>1</sup>

## فروض النظرية:

❖ إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

ابسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، ط1، دار أسامة، الأردن، 2011، ص88.

- ❖ يعتبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.
- ❖ إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخر لتلبية هذه الحاجات.
- ❖ إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تليبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.
- ❖ يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتواها فقط.<sup>1</sup>

#### العناصر الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع .

- ❖ الجمهور النشط، وهو الجمهور الذي يكون استخدامه لوسائل الإعلام استخداماً موجهاً لتحقيق أهداف معينة.
- ❖ يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- ❖ تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل: الاتصال الشخصي أو المؤسسة الأكاديمية.
- ❖ الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه لوسائل الإعلام، لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه، وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.
- ❖ يمكن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الأنساق والمعايير السائدة في المجتمع ويتحدد في ضوء ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه.<sup>2</sup>

#### أهداف النظرية:

- ❖ الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام.

<sup>1</sup>منال هلال مزاهرة: نظريات الاتصال ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص182.

<sup>2</sup>عبد الحفيظ علواحي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية ط1، دار الفكر المعاصر، بيروت، د.س، ص9.

- ❖ الكشف عن دوافع استخدام الأفراد لوسائل معينة.
- ❖ الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها.
- ❖ الكشف عن الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تليبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال والإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.<sup>1</sup>

وجوهر هذه النظرية أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام من أجل اشباع حاجاته وفق دوافع فردية فيتباين المختارة، وفي نفس الوقت تسعى الوسائل لتكيف رسائلها وفق رغبات الجمهور.

استخدام الجمهور لهذه الوسائل وذلك وفق ميولاته ورغباته والإشباعات المحققة من الوسيلة الإعلامية انطلاقاً من أهداف هذه النظرية تبرز العلاقة بين أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات وموضوع هاته الدراسة، حيث يمكن من خلال هذه النظرية تفسير الدوافع التي تكمن وراء استخدام الجمهور للنشاط للإعلانات الإعلانية لدوافع معرفية تتمثل في الحصول على المعلومات حول منتج ما، وللتعرف على الإشباعات المحققة من وراء هذا الاستخدام، فقد حاولنا تطبيق افتراضات هذه النظرية والتي تركز على مفهوم الجمهور النشط، هذا الجمهور الذي يبحث عن ما يحتاجه لأنه يعرف ما يريد وكيفية اختياره، وهذا ما قمت بإسقاطه على هذه الدراسة فهل استخدام الجمهور للإعلانات الإعلانية هو استخدام نشط، وما هي دوافع وحاجات هذا الاستخدام؟<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور خصائص نظريات) ط1، دار المسيرة عمان، 2011، ص146.

<sup>2</sup> جرمان مريم: دور اللافتات الإعلانية في التسويق لمنتجات كوندور. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016-2017.

خلاصة الفصل :

نستنتج مما سبق أن جميع الخطوات التي تم التطرق إليها، هي خطوات جد مهمة تجعل الباحث أكثر قربا من البحث محل الدراسة.



# الإطار التطبيقي للدراسة

## الفصل الثاني الإطار التطبيقي للدراسة

---

تمهيد :

بعد التعرض في الجانب المنهجي للدراسة إلى أهم الخطوات التي يجب أن يتطرق عليها الباحث في الدراسات العلمية, سنتطرق في هذا الفصل إلى مناقشة وتحليل وتفسير بيانات أفراد العينة التي تم تفرغها والمجمعة عن طريق استمارة الاستبيان الإلكتروني.

البيانات الشخصية:

الجدول (01) يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس:



الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	24	%29.1
أنثى	56	%70.9
المجموع	80	%100

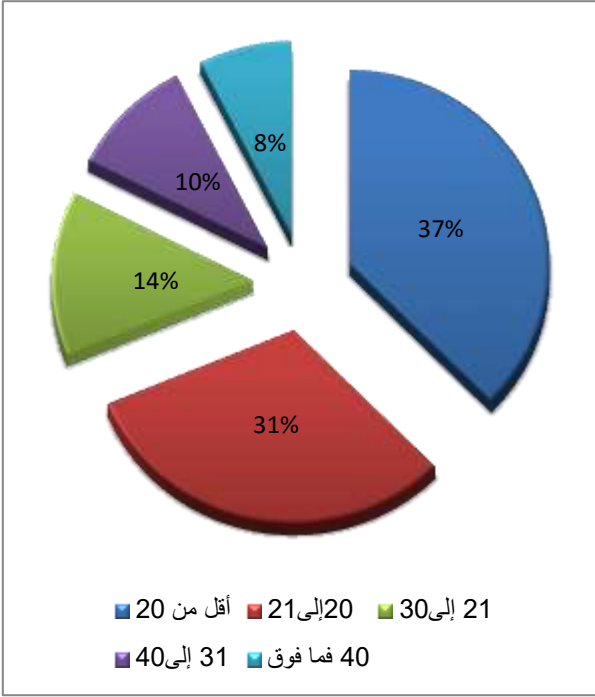
الشكل رقم (01): تصنيف أفراد العينة حسب الجنس

من خلال الجدول رقم (01) والذي يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس نلاحظ أن نسبة الإناث أكبر من نسب الذكور حيث بلغت نسبة الإناث 70.9% في حين بلغت نسبة الذكور 29.1% ونفس ذلك بأن فئة الإناث كانوا أكثر تعاوناً مع الباحثة في دراستها على عكس الذكور الذين يرفضون ذلك.

كما يمكن تفسير ذلك أن الإناث أكثر اهتماماً من الذكور بما يعرض في اللافتات الإعلانية.

## الفصل الثاني الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (02): يبين توزيع العينة حسب متغير العمر.

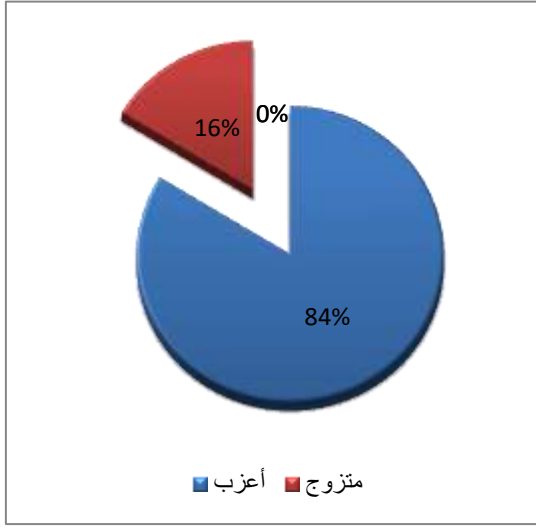


السن	التكرار	النسبة
أقل من 20	30	%37.5
من 20 إلى 21	25	%31.25
من 21 إلى 30	11	%13.75
من 31 إلى 40	8	%10
من 40 فما فوق	6	%7.5
المجموع	80	%100

الشكل رقم (02): تصنيف أفراد العينة حسب السن

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (2) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب العمر أن أغلب أفراد العينة هم من الفئات العمرية التي تتراوح بين (أقل من 20 إلى 30) بنسبة تقدر ب %37,5 و % 31.25 وتفسير ذلك أن هذه الفئة العمرية تهتم بشكل أكبر بما تقدمه لهم اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس من عروض مميزة، ثم تليها الفئة العمرية التي تتراوح بين (31-40) بنسبة %10 والأقل نسبة في جميع الفئات العمرية هي (40 فما فوق) بنسبة %7,5 وتفسير ذلك كون هذه الفئة لا تهتم بشكل كبير بما تقدمه اللافتات الإعلانية.

جدول رقم (03): يبين توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية .



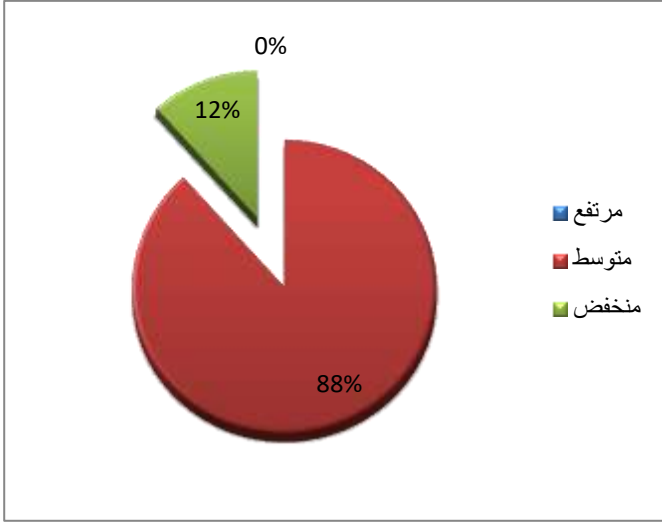
الحالة العائلية	التكرار	النسبة
أعزب(ة)	67	%83.7
متزوج (ة)	13	%16.3
المجموع	80	%100

الشكل رقم(3): تصنيف أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

من خلال الجدول رقم (03) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية نلاحظ أن العزاب يمثلون النسبة الأكبر والتي قدرت ب 83.7% وتفسير ذلك أنهم يتميزون بالحركية الدائمة , وتليها نسب المتزوجين والتي قدرت ب16.3%. وتفسير ذلك أن أغلب المتزوجون لا يملكون الوقت للتوقف لمشاهدة اللافتات الإعلانية بسبب كثرة المسؤوليات لديهم.

يمكن تفسير ذلك أيضا بأن فئة العزاب كثيري التنقل في أماكن مختلفة , كما أن الانتشار الواسع للأداة ساهم في تعرضهم لها بكثرة.

الجدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الاقتصادي.



المستوى الاقتصادي	التكرار	النسبة
مرتفع	0	0%
متوسط	72	88.4%
منخفض	08	11.6%
المجموع	80	100%

الشكل رقم (04): تصنيف أفراد العينة حسب المستوى الاقتصادي

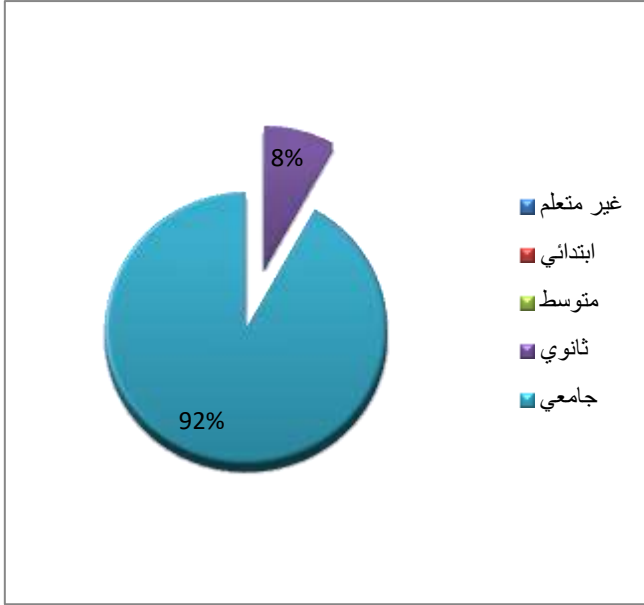
يبين لنا الجدول رقم (04) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الاقتصادي أن غالبية أفراد العينة مستواهم الاقتصادي متوسط و تقدر نسبة هذه العينة 88.4% ثم يليه المستوى الاقتصادي المنخفض والذي يمثل نسبة 11.6% وفي الأخير يأتي دوي المستوى الاقتصادي المرتفع الذين يمثلون نسبة منعدمة تماما وتفسير ذلك أن أغلب العمال ينتمون للقطاع العمومي.

يمكن تفسير ذلك أيضا لغياب مراكز الاستثمار الاقتصادية الخاصة وكذا غياب المستثمرين وقلة

رجال الأعمال في المدينة.

## الفصل الثاني الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
غير متعلم	0	0%
ابتدائي	0	0%
متوسط	0	0%
ثانوي	07	8.1%
جامعي	73	91.9%
المجموع	80	100%

الشكل رقم (05): تصنيف الأفراد حسب المستوى التعليمي

من خلال معطيات الجدول رقم (05) والذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى

التعليمي نجد أن المستوى التعليمي الأكثر تعرضاً للافتات الإعلانية هو المستوى الجامعي بنسبة 91.9% وتفسير ذلك أن هذه الفئة تهتم أكثر من غيرها بكل ما تعرضه الافتات الإعلانية من منتجات وخدمات تهتمهم كذلك حبهم للاطلاع وتجربة الخدمات المعروضة .

ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة 8.1%، وهذا راجع لاشتراكهم مع المستوى الجامعي في بعض

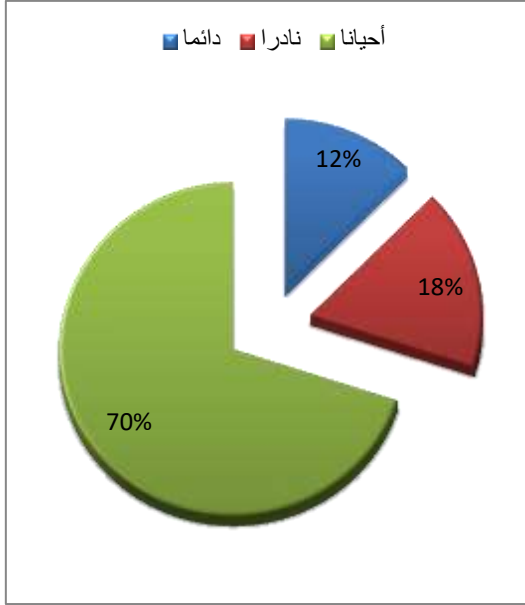
الخصائص أو لتقاربهم في السن.

## الفصل الثاني الإطار التطبيقي للدراسة

عرض بيانات المحور الأول وتحليلها: عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (06) : يمثل مدى تعرض سكان مدينة ورقلة للافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس حسب

متغير الجنس.



المتغيرات الاحتمالات	ذكور		إناث		المجموع الكلي	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت
أحيانا	19	23.75%	37	46.25%	56	70%
دائما	01	1.25%	09	11.25%	10	12.5%
نادرا	05	6.25%	09	11.25%	14	17.5%
المجموع	25	100%	55	100%	80	100%

الشكل رقم (6): يبين مدى تعرض أفراد العينة

للافتات الإعلانية

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (6) والذي يمثل: مدى تعرض سكان مدينة ورقلة للافتات

الإعلانية لمؤسسة موبيليس حسب متغير الجنس أن أغلب الذكور أحيانا ما يتعرضون للافتات الإعلانية بنسبة تقدر بـ 23.75% وتقابلها نسبة الإناث والمقدرة بـ 46.25% وتقدر أيضا نسبة الذكور الذين يتعرضون بصفة دائمة للافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بنسبة أقل 1.25% مقارنة بفئة الإناث التي



## الفصل الثاني الإطار التطبيقي للدراسة

تقدر نسبهم بـ 11.25% في حين أن نسب فئة الذكور الذين يتعرضون للافتات الإعلانية بصفة نادرة أقل نسبة من فئة الإناث بـ 6.25% والإناث بـ 11.25%.

ويمكن تفسير معطيات الجدول بأن الإناث الأكثر اهتماما من الذكور بما يعرض من تحديثات وخدمات للمؤسسة عبر اللافتات الإعلانية على عكس الذكور الذين يفضلون التعرض لإعلانات المؤسسة عبر وسائل أخرى.

يتبين لنا كذلك من خلال الجدول مدى انتشار الوسيلة كونها ملفتة للانتباه.

**الجدول رقم (7) : يمثل الأوقات التي يتعرض فيها المبحوثين للافتات الإعلانية حسب**

**متغيري الجنس والعمر.**

المجموع الكلي		إناث										ذكور					المتغيرات					
ن	ت	40 فما فوق		31-40		21-30		20-21		أقل من 20		40 فما فوق		31-40		21-30		أقل من 20				
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت			
16.2	13	0	0	0	0	0	0	3.7	3	8.7	7	0	0	0	0	1.25	1	0	0	2.5	2	صباحا
5								5		5												
3.75	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.5	2	1.25	1	مساء
80	64	1.25	1	2.5	2	5	4	12.	10	33.	27	1.2	1	2.5	2	5	4	8.75	7	7.5	6	لا يوجد وقت محدد
								5		75		5										
100	80	100	1	100	2	100	4	100	13	100	34	100	1	100	2	100	5	100	9	100	9	المجموع

## الفصل الثاني الإطار التطبيقي للدراسة

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (7) والذي يمثل: الأوقات التي يتعرض فيها المبحوثين للافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس أن أغلب المبحوثين من كلا الجنسين يتعرضون بنسبة كبيرة للافتات الإعلانية في أوقات غير محددة والتي تقدر ب 80% وتفسير ذلك أن كلا الفئتين تتحركان في أوقات غير محددة وأن اللافتات الإعلانية كوسيلة واسعة الانتشار فإنها تعرض نفسها على الجمهور المتحرك.

كذلك يمكن تفسير ذلك بأن الذكور دائمي النشاط والحركة وفي كل الأوقات, بينما الإناث لهم فترات محددة للخروج وللتنقل وترتبط بأوقات الدراسة أو العمل أو اهتمامات أخرى.

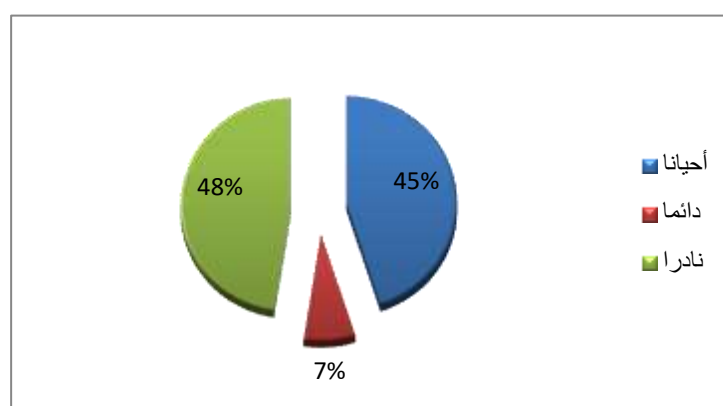
ثم تليها الفترة الصباحية بنسبة 16.25% وتأتي هذه النسبة كون أن أغلب الأفراد يتوجهون للعمل صباحا ,وبالنسبة للفئات العمرية كانت نسبة 33.75% من نصيب الإناث من الفئة العمرية (أقل من 20) لتقابلها نسبة 8.75% للذكور من الفئة العمرية (من 20 إلى 21).

## الفصل الثاني الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (8): يمثل مدى حرص أفراد العينة على متابعة جديد اللافتات الإعلانية

لمؤسسة موبيليس حسب متغيري الجنس والسن.

المجموع الكلي		إناث										ذكور										المتغيرات
ن	ت	40 فما فوق		31-40		21-30		20-21		أقل من 20		40 فما فوق		31-40		21-30		20-21		أقل من 20		الإحتمالات
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
45	36	1.25	1	5	4	6.2	5	10	8	10	8	0	0	0	0	1.25	1	3.75	3	7.5	6	أحيانا
7.5	6	0	0	0	0	0	0	1.2	1	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1.25	1	دائما
47.5	38	12.5	1	10	8	7.5	6	5	4	0	0	5	4	5	4	2.5	2	0	0	0	0	نادرا
100	80	100	2	100	1	100	1	100	13	100	12	100	4	100	4	100	3	100	3	100	7	المجموع



الشكل رقم (8): يبين مدى حرص أفراد العينة على متابعة جديد اللافتات الإعلانية

## الفصل الثاني الإطار التطبيقي للدراسة

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (8) والذي يمثل: مدى حرص أفراد العينة على متابعة جديد اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس أن أغلب أفراد العينة من كلا الجنسين نادرا ما يحرصون على متابعة جديد مؤسسة موبيليس من خلال اللافتات الإعلانية، حيث بلغت نسبتهم ب 47.5% خاصة الفئة العمرية من (40 فما فوق) وتفسير ذلك أن هذه الفئة تحرص على التعرض للافتات الإعلانية فقط دون الاهتمام بما يعرض بها من خدمات للمؤسسة.

ثم تليها الفئة التي أحيانا ما تحرص على متابعة جديد اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس والتي تقدر نسبتها ب 45% ثم تأتي الفئة الأقل نسبة وهي الفئة التي تحرص بصفة دائمة على متابعة جديد المؤسسة و التي بلغت ب 7.5% وتفسير ذلك أن أغلب المبحوثين يكتفون بإعلانات عن المؤسسة من خلال وسائل أخرى غير اللافتات الإعلانية.

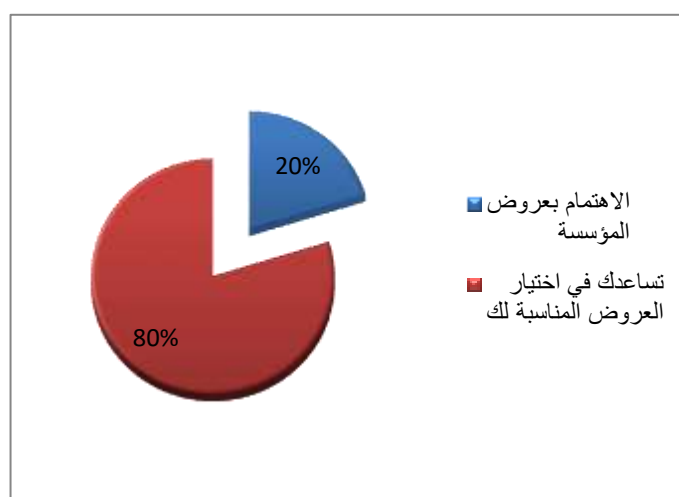
عرض بيانات المحور الثاني وتحليلها: دوافع تعرض سكان مدينة ورقلة للافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس.

## الفصل الثاني الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (9): يمثل دوافع تعرض سكان مدينة ورقلة للافتات الإعلانية لمؤسسة

موبيليس حسب متغيري الجنس والعمر.

المجموع الكلي	إناث										ذكور										المتغيرات الاحتمالات	
	أقل من 20		20-31		30-21		21-20		أقل من 20		أقل من 20		20-31		30-21		21-20		أقل من 20			
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
20	16	0	0	0	0	0	0	5	4	6.25	5	0	0	0	0	0	0	3.75	3	5	4	الاهتمام بعروض المؤسسة
78.75	64	0	0	6.25	5	6.25	5	12.5	10	28.75	23	1.25	1	2.5	2	3.75	3	12.5	10	6.	5	تساعدك في اختيار العروض المناسبة لك
100	80	0	0	100	5	100	5	100	10	100	28	100	1	10	2	100	3	100	13	1	9	المجموع



الشكل رقم (9): يبين دوافع تعرض أفراد العينة للافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس

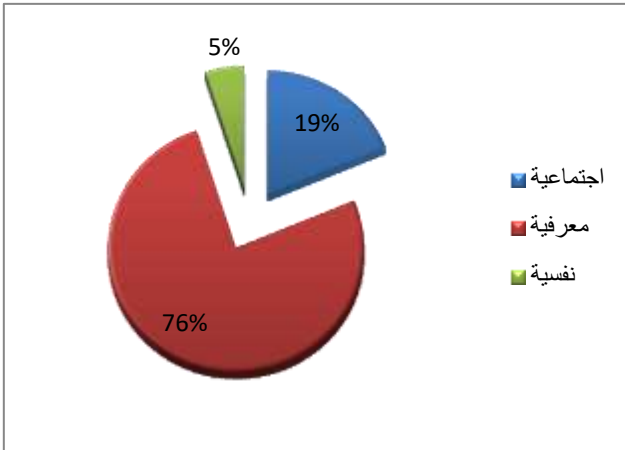
## الفصل الثاني الإطار التطبيقي للدراسة

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (9) والذي يمثل: دوافع تعرض سكان ولاية ورقلة

للافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس حسب متغيري الجنس والعمر، أن أغلب المبحوثين من كلا الجنسين لديهم دوافع كبيرة من التعرض للافتات الإعلانية وذلك راجع لجاهيرية ورواج المؤسسة في الولاية، حيث نجد أن النسبة الأكبر من هاته الدوافع يصب في كون اللافتات الإعلانية تساعد كلا الجنسين في اختيار العروض المناسبة لهم وقدرت ب 78.75% وتفسير ذلك أن المؤسسة من خلال اللافتات الإعلانية تعرض لهم خدماتها من أجل مساعدتهم في اختيار العروض المناسبة لهم .

وكانت النسبة الأكبر منها للإناث من الفئة العمرية (أقل من 20 ) والتي قدرت ب 28.75% مقارنة بالذكور من نفس الفئة العمرية والتي قدرت نسبتهم ب 6.25% ثم يليها اهتمام المبحوثين بعروض المؤسسة والتي بلغت نسبتها ب 20% وبعد ذلك منطقيا بسبب أنهم يبحثون دائما على عروض جديدة وتخدم مصالحهم وأن المؤسسة دائما ما تسعى لتلبية تطلعات جماهيرها.

الجدول رقم (10) يمثل: طبيعة الدوافع من مشاهدة اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس.



النسبة	التكرار	الاختيارات
5%	4	نفسية
18.75%	15	اجتماعية
76.25%	61	معرفة
100%	80	المجموع

الشكل رقم (10): يبين طبيعة الدوافع من مشاهدة اللافتات الإعلانية

## الفصل الثاني الإطار التطبيقي للدراسة

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (10) أن: أغلب دوافع المبحوثين من مشاهدة اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس كانت دوافع ذات طبيعة معرفية بنسبة 76.25% وتفسير ذلك أن أغلب المبحوثين يبحثون عن معلومات لإثراء الرصيد المعرفي لديهم حول المؤسسة وحول منتجاتها وخدماتها والتحديثات التي أجريت عليها, ثم تليها الدوافع الاجتماعية بنسبة 15% ثم تأتي الدوافع النفسية بنسبة 5% كالإعجاب بشكل اللافتة.

الجدول رقم (11) يمثل : طبيعة الدوافع النفسية المحققة من مشاهدة اللافتات الإعلانية

لمؤسسة موبيليس.



الشكل رقم(11): يبين طبيعة الدوافع النفسية

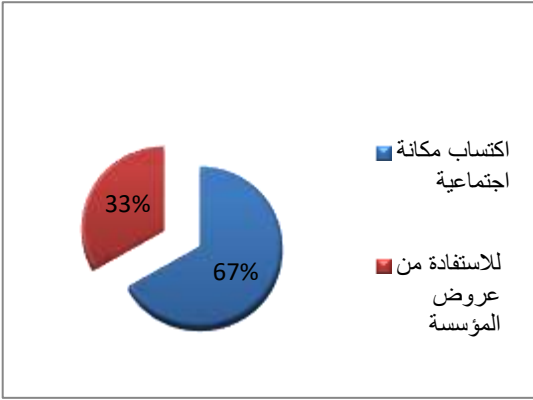
يتضح لنا من خلال الجدول رقم(11) والذي يمثل: طبيعة الدوافع النفسية المحققة من مشاهدة اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس , أن أغلب المبحوثين لديهم دوافع نفسية من خلال الإعجاب بشكل اللافتة بنسبة 75% وتفسير ذلك أن للافتة خصائص تجعل كل من يراها يعجب بشكلها وذلك لكونها جذابة وتلفت انتباه المارة إليها.

## الفصل الثاني الإطار التطبيقي للدراسة

والجزء الآخر من المبحوثين لديه دوافع نفسية تكمن في الفضول للإطلاع على كل ما هو جديد وقد قدرت نسبتهم ب 25% ويعتبر ذلك منطقياً بسبب نوعية الإعلانات المعروضة في اللافتة والعناصر المعروضة فيه من صور وشخصيات وألوان .

الجدول رقم (12) يمثل: طبيعة الدوافع الاجتماعية المحققة من مشاهدة اللافتات الإعلانية

### لمؤسسة موبيليس.



النسبة	التكرار	الاختيارات
66.66%	10	اكتساب مكانة من خلال الظهور بمظهر الذي يعرف كل جديد عن المؤسسة
33.33%	5	للاستفادة من العروض المطروحة من قبل المؤسسة
100%	15	المجموع

### الشكل رقم(12): يبين طبيعة الدوافع الاجتماعية

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول رقم (12) أن: أغلب المبحوثين والذين قدرت نسبتهم ب 66.66% لديهم دوافع اجتماعية تكمن في اكتساب مكانة اجتماعية من خلال أن يظهروا بمظهر الذي يعرف كل جديد المؤسسة, بينما للجزء الآخر دوافع اجتماعية تكمن في الاستفادة من العروض المطروحة من قبل المؤسسة بنسبة قدرة ب 33.33%.

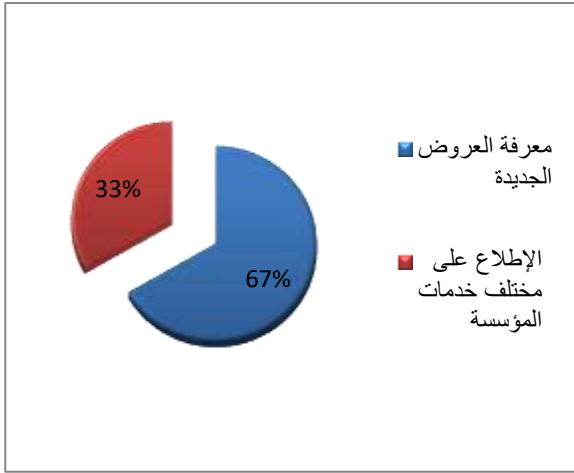


## الفصل الثاني الإطار التطبيقي للدراسة

يمكن تفسير نتائج الجدول أن أغلب المبحوثين يسعون دائماً لتحقيق التكامل الاجتماعي من خلال معرفة كل جديد المؤسسة وهذا ما تحققه اللافتات الإعلانية، بينما يسعى الجزء الآخر التعرف على العروض المطروحة من خلال الإعلانات عبر اللافتات الإعلانية للاستفادة منها .

الجدول رقم (13) يمثل: طبيعة الدوافع المعرفية المحققة من مشاهدة اللافتات الإعلانية

### لمؤسسة موبيليس



النسبة	التكرار	الاختيارات
65.57%	40	معرفة العروض الجديدة
32.78%	21	الإطلاع على مختلف خدمات المؤسسة
100%	61	المجموع

### الشكل رقم (13): يبين طبيعة الدوافع المعرفية

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (13) والذي يمثل: طبيعة الدوافع المعرفية المحققة من مشاهدة اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس، أن أكبر نسبة قدرت بـ 65.57% كانت لمعرفة العروض الجديدة، ثم يأتي الإطلاع على مختلف خدمات المؤسسة بنسبة 32.78%.

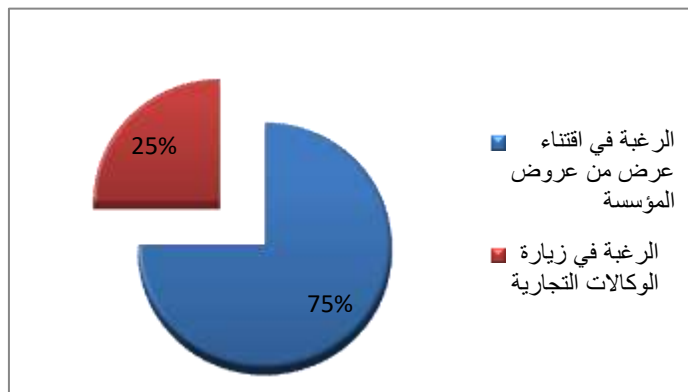
يمكن تفسير نتائج الجدول أن أغلب المبحوثين يسعون لإثراء رصيدهم المعرفي من خلال البحث عن معلومات عن المؤسسة وكافة الخدمات والعروض المقدمة من طرف هذه الأخيرة وكذا الإطلاع على مختلف خدماتها، وهذا ما تقوم به اللافتات الإعلانية لأنها تعتبر وسيلة للتعريف بخدمات المؤسسة.

## الفصل الثاني الإطار التطبيقي للدراسة

عرض وتحليل بيانات المحور الثالث وتحليلها : تقييم المواطن الورقلي للافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (14) يمثل: شعور أفراد العينة عند التعرض للافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس حسب متغيري الجنس والسن.

المتغيرات	ذكور										إناث				المجموع الكلي
	أقل من 20		21-30		31-40		أقل من 40		أقل من 20		21-30		31-40		
الإحتمالات	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	
	الرغبة في اقتناء عرض من عروض المؤسسة	1	1.25	5	6.25	4	5	12.5	1	31.0	2	5	1.2	1	5
الرغبة في زيارة الوكالات التجارية التي تروج لعروض المؤسسة	2	2.5	2	2.5	1	1.25	4	5	10	8	0	0	0	0	
المجموع	3	100	7	100	5	100	6	100	1	100	3	100	1	100	



الشكل رقم (14): يبين شعور أفراد العينة عند التعرض للافتات الإعلانية لمؤسسة

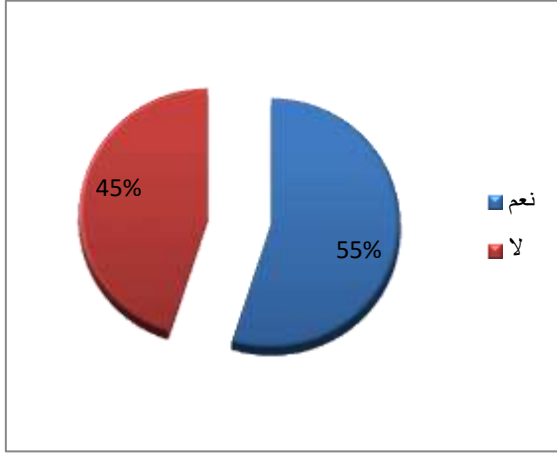
### موبيليس

من خلال معطيات الجدول رقم (14) نلاحظ أن: أغلب المبحوثين يشعرون برغبة في اقتناء عرض من العروض التي تقدمها المؤسسة عند تعرضهم للافتات الإعلانية الخاصة بها وذلك بنسبة 75% ويمكن تفسير ذلك بأن اللافتات الإعلانية تعد وسيلة ترويجية وتعريفية تعرف من خلالها بخدمات المؤسسة وتساهم كذلك في زيادة أرباح المؤسسة من خلال تأثيرها في الجماهير ودفعهم لاقتناء خدمات المؤسسة.

كما يمكن أن نفسر ذلك بأن المؤسسة دائماً ما تلجأ إلى تقديم عروض مميزة لزيائنها ودائماً ما تحاول ان تلبية تطلعات جماهيرها، ونجد أن الفئة العمرية بالنسبة لجنس الإناث (أقل من 20 ومن 20 إلى 21) هم الأكثر رغبة عن غيرهم من الفئات العمرية الأخرى بنسبة بلغت 31.5 و 12.5% ويقابلها جنس الذكور من الفئة العمرية (من 20-21 ومن 21-30) بنسبة قدرت ب 6.25 و 5%.

## الفصل الثاني الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (15) يبين إذا كان أفراد العينة يرجعون لمصادر أخرى غير اللافتات الإعلانية قبل اقتنائهم للعروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس حسب متغير الجنس.



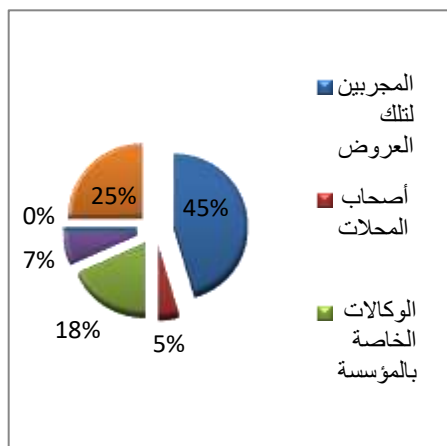
المتغيرات الاحتمالات	ذكور		إناث		المجموع الكلي	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت
نعم	8	10%	36	45%	44	55%
لا	25	31.25%	11	13.75%	36	45%
المجموع	33	100%	47	100%	80	100%

### الشكل رقم (15): يبين إذا كان أفراد العينة يرجعون لمصادر أخرى

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (15) أن: أغلب المبحوثين من كلا الجنسين يأخذون نصائح من غيرهم قبل اقتنائهم لأي عرض من عروض المؤسسة بنسبة 55% ، وتفسير ذلك أن المبحوثين لا يملكون خلفية عن خدمات وعروض المؤسسة أو لعدم تفتهم في الوسيلة، والفئة الأكثر رجوعاً لمصادر أخرى غير اللافتات الإعلانية هم فئة الإناث بنسبة تقدر ب 45% تليها فئة الذكور بنسبة جد متقاربة قدرت ب 10% وتفسير ذلك أن أغلب المبحوثين يرون أن اللافتات الإعلانية غير كافية لتلبي كافة تطلعاتهم وأنها لا تعرض كافة المعلومات عن المؤسسة والخدمات والعروض المقدمة من طرفها، وأنهم بحاجة إلى مصادر أخرى للاستفادة منها في جمع المعلومات عن المؤسسة.

جدول رقم (16) يمثل : المصادر التي يرجع إليها أفراد العينة قبل اقتنائهم لعروض المؤسسة.

## الفصل الثاني الإطار التطبيقي للدراسة



المتغيرات الاحتمالات	ذكور		إناث		المجموع الكلي	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت
المجربين لتلك العروض	8	18.18%	12	27.27%	20	45.45%
أصحاب المحلات	0	0%	2	4.54%	2	4.54%
الوكالات الخاصة بالمؤسسة	3	6.81%	5	11.36%	8	18.18%
الومضات الإشهارية	1	2.27%	2	4.54%	3	6.81%
الموقع الرسمي للمؤسسة	0	0%	0	0%	0	0%
مواقع التواصل الاجتماعي	5	11.36%	6	13.63%	11	25%
المجموع	17	100%	27	100%	44	100%

### الشكل رقم (16): يبين المصادر التي يرجع إليها أفراد العينة

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (16) أن: ما نسبته 45.45 % من المبحوثين من كلا

الجنسين يفضلون استشارة المجربين لعروض المؤسسة وتفسير ذلك أن :

الأفراد المجربين لتلك العروض يمتلكون جميع المعلومات التي تخص عروض المؤسسة والتي

يبحث عنها أفراد العينة لذلك يتم استشارتهم و معرفة آراءهم حولها, كذلك يكمن السبب الرئيسي في أن

المجربين لتلك العروض يمتلكون معارف مسبقة حول المؤسسة لذلك يسهل على المبحوثين اقتناء

العروض التي تناسبهم كما يجعلهم ذلك مطمئنين حول مايقنتونه.

## الفصل الثاني الإطار التطبيقي للدراسة

ثم تليه ما نسبته 25 % من المبحوثين يرجعون لمواقع التواصل الاجتماعي قبل اقتنائهم للعروض المقدمة من طرف المؤسسة وتفسير ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر للأفراد كافة المعلومات عن المؤسسة وخدماتها والعروض المقدمة من طرفها , كما يمكن أن يعبر أشخاص عن آراءهم حول خدمة ما من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فيسهل على المبحوثين معرفة العروض التي تناسبهم.

الجدول رقم (17) يمثل أسباب عدم اعتماد أفراد العينة على مصادر أخرى غير اللافتات

الإعلانية حسب متغير الجنس.

المتغيرات الاحتمالات	ذكور		إناث		المجموع الكلي	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت
لأنك مقتنع بجودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة	7	19.44%	5	13.88%	12	33.33%
لأن العروض المقدمة من طرف المؤسسة رائجة بين الأفراد في مدينتك	9	25%	10	27.77%	19	52.77%
لأن الإعلانات عبر اللافتات الإعلانية حول تلك المؤسسة كافية لتقتني عرضاً من عروضها	0	0%	5	13.88%	5	13.88%
المجموع	16	100%	20	100%	36	100%

الشكل رقم (17): يبين أسباب عدم اعتماد أفراد العينة على المصادر

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (17) والذي يمثل: أسباب عدم اعتماد أفراد العينة على مصادر

أخرى , أن نسبة 52.77 % من أفراد العينة لا يعتمدون على مصادر أخرى وذلك بسبب أن العروض

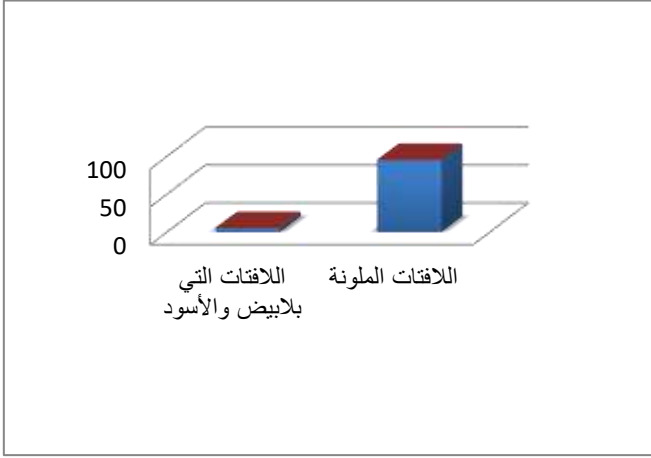
## الفصل الثاني الإطار التطبيقي للدراسة

المقدمة من طرف المؤسسة رائجة بين الأفراد في المدينة , وهذا الزواج عائد لسبب الأسعار التي تعد في متناول الجميع وأيضا تناسب العروض مع جميع الفئات.

ثم نرى أن ما نسبته 33.33 % من أفراد العينة لا يعتمدون على مصادر أخرى بسبب أنهم مقتنعون بجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة .

ثم تأتي ما نسبته 13.88 % من أفراد العينة لا يعتمدون كذلك على مصادر أخرى بسبب أن الإعلانات حول تلك المؤسسة كافية بالنسبة لهم لاقتناء عرضا من عروضها , وتفسير ذلك أن اللافتات الإعلانية تعد الوسيلة الكافية لتلبي عبر إعلاناتها كافة تطلعات الأفراد من خلال عرض المعلومات المهمة حول المؤسسة والخدمات والعروض المقدمة من طرفها.

الجدول رقم (18) يمثل : شكل اللافتات التي تلفت انتباه أفراد العينة.



الاختيارات	التكرار	النسبة
اللافتات التي بالأبيض والأسود	4	5%
اللافتات الملونة	76	95%
المجموع	80	100%

الشكل رقم(18):يبين شكل اللافتات التي تلفت انتباه أفراد العينة

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول رقم (18) والذي يمثل شكل اللافتات التي تلفت انتباه أفراد العينة أن أغلب المبحوثين يفضلون اللافتات الملونة بنسبة 95 % فيما بلغت نسبة الذين يفضلون اللافتات التي بالأبيض والأسود ما نسبته 5 %

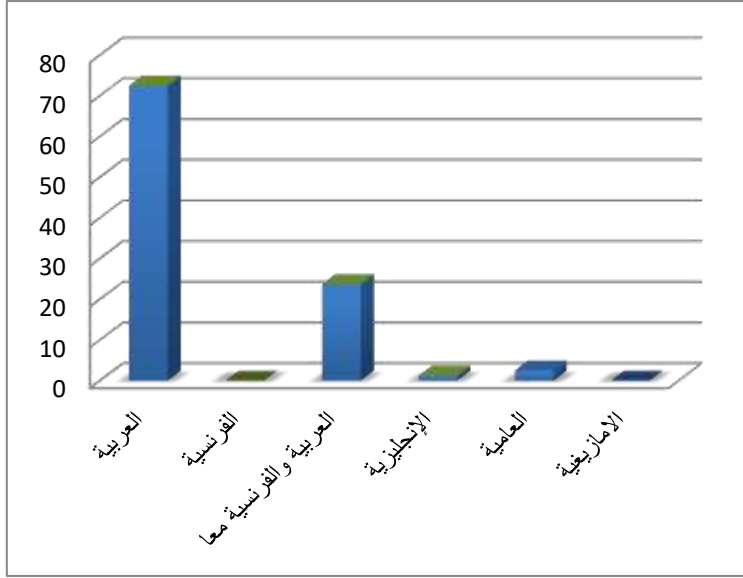
ويمكن تفسير معطيات الجدول بأن اللافتات الملونة تلفت أنظار المارة بشكل أكبر من تلك التي بالأبيض والأسود وذلك راجع لكون أن الألوان تعطي إشارة للعين وتجعلها تتجذب إليها فور وقوعها عليها , لذلك يتمن المارة في اللافتة ويبدى إعجابه بها , بينما تجعل اللافتات التي بالأبيض والأسود الأشخاص يشعرون بالملل عند النظر إليها ولا ينجذبون إليها.



## الفصل الثاني الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (19) يمثل: اللغة المناسبة لاقتراح العروض عبر اللافتات الإعلانية حسب

أفراد العينة.



الاختيارات	التكرار	النسبة
العربية	58	72.5%
الفرنسية	0	0%
العربية و الفرنسية معا	19	23.75%
الإنجليزية	1	1.25%
العامية (الدارجة)	2	2.5%
الأمازيغية	0	0%
المجموع	80	100%

الشكل رقم(19): يبين اللغة المناسبة لاقتراح العروض عبر اللافتات الإعلانية

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (19) والذي يمثل : اللغة المناسبة لاقتراح العروض عبر اللافتات

الإعلانية , أن أغلب المبحوثين بنسبة 72.5% يفضلون اللافتات التي تكون باللغة العربية ثم يليه ما

نسبته 23.5% من الأفراد يفضلون اللغتين العربية والفرنسية معا.

ويمكن تفسير معطيات الجدول بأن أغلب الأفراد في هذه المدينة يتحدثون اللغة العربية ويرون

أن اللافتات الإعلانية الأصح أن تكون باللغة العربية فقط ليسهل عليهم فهمها وللاستفادة من الإعلانات

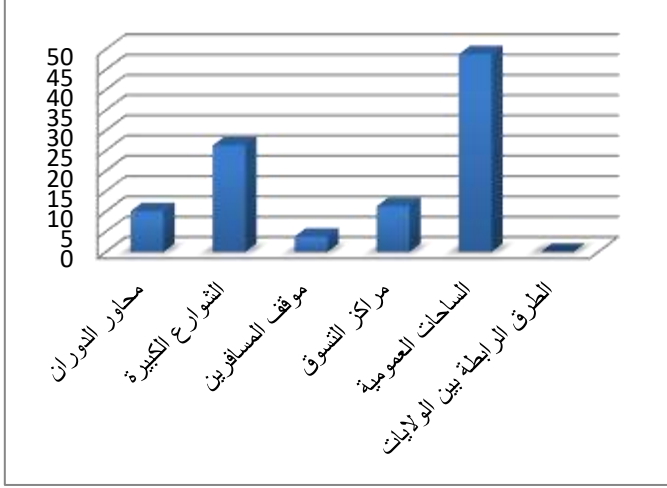
المعروضة من خلالها.

بينما يفضل الجزء الآخر أن تكون اللافتات الإعلانية باللغتين العربية والفرنسية والسبب يعود

لكون أن هذه المدينة يقيم فيها مختلف الأجناس من مختلف الولايات .

الجدول رقم (20) يمثل: الأماكن المناسبة لوضع اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس

حسب رأي أفراد العينة.



الاختيارات	التكرار	النسبة
محاور الدوران	8	10%
الشوارع الكبيرة	21	26.25%
موقف المسافرين	3	3.75%
الطرق الرابطة بين الولايات	0	0%
مراكز التسوق	9	11.25%
الساحات العمومية	39	48.75%
المجموع	80	100%

الشكل رقم(20): يبين الأماكن المناسبة لوضع اللافتات الإعلانية

من خلال معطيات الجدول رقم(20) يتبين لنا أن : أغلب المبحوثين بنسبة 48.75 % يفضلون

رؤية اللافتات الإعلانية في الساحات العمومية , ثم تليها الشوارع الكبيرة بنسبة 26.25 % وتفسير ذلك

أن أغلب الأفراد يتواجدون في الساحات العمومية والشوارع الكبيرة ويتمركزون فيها ويمرون منها

ويقضون أغلب أوقاتهم فيها.

ثم تليها نسبة 11.25 % من الأفراد الذين يفضلون مشاهدة اللافتات الإعلانية في مراكز التسوق

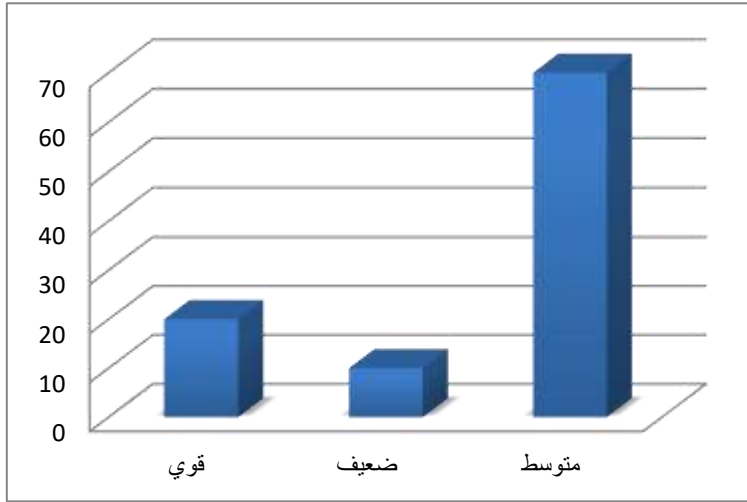
وتفسير ذلك أن الأفراد يفضلون مشاهدة اللافتات الإعلانية خاصة في أوقات تسوقهم لأنهم يستمتعون

بمشاهدتها في مثل هذه الأوقات.

## الفصل الثاني الإطار التطبيقي للدراسة

ثم تأتي ما بنسبته 10 % من الأفراد الذين يفضلون رؤية اللافتات الإعلانية في محاور الدوران , ويمكن تفسير ذلك بأن هؤلاء الأفراد جلهم من سائقي السيارات وعند مرورهم بمحاور الدوران يحبون مشاهدة اللافتات التي تعرض إعلانات تهمهم .

الجدول رقم(21) يمثل: شدة تأثير اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على أفراد العينة.

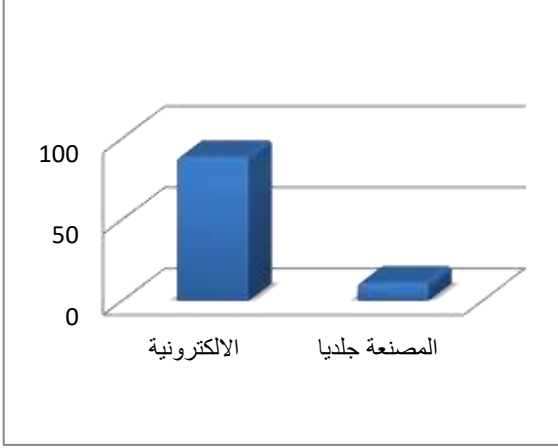


الاحتمالات	التكرار	النسبة
قوي	16	20%
ضعيف	8	10%
متوسط	56	70%
المجموع	80	100%

الشكل رقم(21): يبين شدة تأثير اللافتات الإعلانية على أفراد العينة

من خلال الجدول رقم (21) يتضح لنا أن: نسبة 70 % من أفراد العينة يتأثرون بصفة متوسطة باللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس وتفسير ذلك أن أفراد العينة يتأثرون بالوسائل الأخرى أكثر من اللافتات لكونها تتميز بخصائص لا توجد بها.

الجدول رقم (22) يمثل: نوع اللافتات التي تؤثر في أفراد العينة.



الاختيارات	التكرار	النسبة
الإلكترونية	71	%88.75
المصنعة جديا	9	%11.25
المجموع	80	%100

الشكل رقم (22): يبين نوع اللافتات الإعلانية التي تؤثر في أفراد العينة

من خلال معطيات الجدول رقم (22) يتضح لنا أن: أغلب الأفراد يفضلون اللافتات الإلكترونية

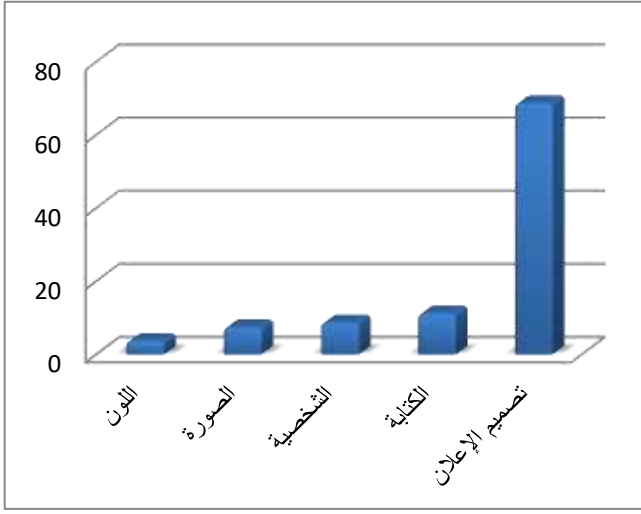
بنسبة 88.75% ويعد ذلك منطقيا كون اللافتات الإلكترونية بها خصائص ومزايا تجعلها تتميز عن غيرها من اللافتات مثل أن تجعل الإعلان يتحرك وإمكانية إظهار أكثر من إعلان في نفس اللافتة و في آن واحد على عكس اللافتات الأخرى.

بينما قدرت نسبة الأفراد الذين يفضلون اللافتات المصنعة جديا 11.25 % ويمكن تفسير ذلك

بأن بعض الأشخاص ينجذبون للافتات المصنعة جديا بسبب بساطتها .

## الفصل الثاني الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (23) يمثل: العناصر التي تثير انتباه أفراد العينة في اللافتات الإعلانية



الاختيارات	التكرار	النسبة
اللون	3	3.75%
الصورة	6	7.5%
الشخصية	7	8.75%
تصميم الإعلان	55	68.75%
الكتابة	9	11.25%
المجموع	80	100%

الشكل رقم (23): يبين العناصر التي تثير انتباه أفراد العينة في اللافتة

من خلال معطيات الجدول رقم (23) يتضح لنا أن : أغلب المبحوثين يتأثرون

بشكل وتصميم الإعلان بنسبة 68.75 % ويمكن تفسير ذلك بأن التصميم والإخراج الجيد للإعلان

يجعل شكل اللافتة جذابا و ملفتا للانتباه أكثر من أي عنصر آخر باللافتة , إذ بالإخراج الجيد

للإعلان يكمن السر وراء نجاح المؤسسة وذلك من خلال إبداء الأفراد إعجابهم بالإعلان وإمكانية

اقتناءهم لعروض وخدمات المؤسسة .

ثم تليها نسبة 11.25 % من الأفراد الذين ينجذبون للافتات الإعلانية من خلال الكتابة .

# الاستنتاج العام

### الاستنتاج العام:

- توصلت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة أحيانا ما يتعرضون للافتات الإعلانية وفي أوقات غير محددة باعتبارها وسيلة واسعة الانتشار وأنها تعرض نفسها على الجمهور المتحرك بالإضافة إلى تميز أفراد العينة بالحركة الدائمة.
- كذلك باعتبارها وسيلة تساعد على تذكير الجمهور بخدمات وعروض المؤسسة.
- كما توصلت أيضا إلى أن نصف أفراد العينة نادرا ما يحرصون على متابعة جديد اللافتات الإعلانية بسبب أنهم يتعرضون لها فقط دون الاهتمام بمحتواها.
- كما كشفت الدراسة إلى أن جزء من أفراد العينة يهتمون بصفة دائمة لمشاهدة اللافتات لمؤسسة موبيليس بسبب جماهيرية المؤسسة ولانتشار الوسيلة في حد ذاتها.
- تشير الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة لديهم دوافع كبيرة من التعرض للافتات الإعلانية وذلك راجع إلى جماهيرية و رواج المؤسسة، وكذلك لانتشار الواسع للوسيلة في حد ذاتها ، كما أن أفراد العينة يبحثون دائما على عروض جديدة تهتمهم وتخدم مصالحهم.
- أسفر نتائج الدراسة أن الدوافع المعرفية تنصدر قائمة الدوافع حيث أن أغلب أفراد العينة لديهم دوافع معرفية بسبب أنهم دائما ما يبحثون عن معلومات حول خدمات وعروض تثري الرصيد المعرفي لديهم عن المؤسسة وكذا جل التحديتات التي أجريت عليها.
- بينت نتائج الدراسة أن طبيعة الدوافع المعرفية المحققة من مشاهدة اللافتات الإعلانية كانت في المرتبة الأولى لمعرفة الأفراد للعروض الجديدة للمؤسسة ثم يأتي الإطلاع على مختلف خدمات المؤسسة في المرتبة الثانية .
- كما أظهرت النتائج أيضا أن طبيعة الدوافع النفسية المحققة من مشاهدة اللافتات الإعلانية كانت في المرتبة الأولى للإعجاب الأفراد بشكل اللافتة وذلك لأن للافتة خصائص تجعل كل من يراها

ينجذب لها ويعجب بشكلها, ثم يأتي في المرتبة الثانية الفضول للاطلاع على كل ما هو جديد ويأتي هذا الفضول بسبب العناصر الجاذبة للانتباه في اللافتة.

➤ بينت النتائج أيضا أن طبيعة الدوافع الاجتماعية المحققة من مشاهدة اللافتات الإعلانية كان في المرتبة الأولى للأفراد الذين يسعون لاكتساب مكانة اجتماعية بينما يأتي دافع الاستفادة من عروض المؤسسة في المرتبة الثانية.

➤ تشير الدراسة إلى أن أغلب الأفراد يشعرون برغبة في اقتناء عرض من عروض المؤسسة عند تعرضهم للافتات الإعلانية إذ أن هذه الوسيلة تعد وسيلة ترويجية وتعريفية تعرف من خلالها بخدمات مؤسسة موبيليس وتساهم كذلك في زيادة أرباحها من خلال التأثير في جماهيرها ودفعهم لاقتناء خدمات المؤسسة.

➤ تشير أيضا إلى أن أغلب أفراد العينة يرجعون لمصادر أخرى غير اللافتات الإعلانية وذلك لأن مؤسسة موبيليس تطرح إعلاناتها عبر مصادر أخرى.

➤ كما تشير كذلك إلى أن أغلب أفراد العينة يستشيرون المجربين لعروض مؤسسة موبيليس قبل اقتنائهم لها إذ أن للمجربين دراية ومعرفة واسعة بكافة المعلومات عن هذه العروض .

➤ كما أشارت كذلك إلى أن ربع الأفراد يأخذون المعلومات التي يحتاجون إليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لأن هذه المواقع توفر لهم كافة المعلومات التي يتطلعون لها.

➤ توصلت هذه الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة ينجذب انتباههم نحو اللافتات الملونة كون اللافتات الملونة لديها تأثير مباشر للعين ما يجعل الفرد يطيل التمتع فيها.

➤ تبين من خلال هذه الدراسة أن أغلب الأفراد يفضلون اللغة العربية كإقتراح مناسب للافتات الإعلانية كون هذا المجتمع يتحدث ويفهم العربية فقط .



➤ تبين أيضا من خلال هذه الدراسة أن نصف أفراد العينة يفضلون مشاهدة اللافتات الإعلانية في الساحات العمومية والشوارع الكبيرة.

➤ يتبين كذلك أن التصميم والإخراج الجيد للإعلان من العناصر التي تلفت انتباه أغلب أفراد العينة للفتات الإعلانية.

من خلال ما توصلت إليه النتائج العامة تمكنا من الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة والذي يتمحور حول : كيف تساهم اللافتات الإعلانية في إقناع الزبون؟

حيث اتضح لنا من خلال النتائج العامة أن:

اللافتات الإعلانية لها دور هام في إقناع وتغيير سلوك المستهلكين والزبائن تجاه خدمات مؤسسة ما وخاصة زبائن مؤسسة موبيليس للاتصالات وحدة ورقلة , فهي وسيلة مساندة للوسائل الإعلانية الأخرى , إذ تعمل على تذكير المارة بخدمات وعروض المؤسسة ويتضح ذلك من خلال جماهيرية المؤسسة بين الأفراد في مدينة ورقلة , كذلك راجع لرواج عروضها لدى أفراد العينة .

يتضح لنا أيضا من خلال النتائج العامة أن :

جودة إخراج اللافتات الإعلانية الخاصة بالمؤسسة يولد انطباع جيد لدى الأفراد حول المؤسسة وخدماتها والعروض المقدمة من طرفها ومنه ترسيخ صورة حسنة حول المؤسسة.

## توصيات واقتراحات:

تهدف هذه التوصيات والاقتراحات إلى مساعدة مؤسسة موبيليس على تحسين فعالية اللافتات الإعلانية الخاصة بها، من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء الجدد وزيادة المبيعات.

## الاقتراحات:

- استخدام محتوى جذاب : يجب أن تكون اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس جاذبة للانتباه ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام صور عالية الجودة ونصوص واضحة ورسائل قوية.
- التأكيد على الفوائد: يجب أن تركز اللافتات الإعلانية على الفوائد التي تقدمها منتجات وخدمات موبيليس للعملاء.
- استخدام دعوة لاتخاذ الإجراء: يجب أن تتضمن اللافتات الإعلانية دعوة لاتخاذ الإجراء تخبر العملاء بما يجب عليهم فعله بعد ذلك .
- استهداف الجمهور المناسب: يجب أن تستهدف اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس الجمهور المناسب لخدماتها.
- استخدام اللافتات الإعلانية في مواقع استراتيجية: مثل المراكز التجارية ومحطات الميٹرو أو على طول الطرق المزدحمة.
- قياس النتائج: من المهم قياس نتائج اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس لمعرفة ما إذا كانت فعالة، يمكن القيام بذلك من خلال تتبع عدد الأشخاص الذين يتخذون إجراء.

## التوصيات:

- استخدام المزيد من اللافتات الإلكترونية .
- استخدام تقنيات الواقع المعزز.
- التعاون مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- استخدام البيانات والتحليلات.

بالإضافة إلى ذلك :

يجب أن تتأكد مؤسسة موبيليس من أن اللافتات الإعلانية الخاصة بها تتوافق مع قوانين وأنظمة الإعلان المحلية.

يجب أن تراجع مؤسسة موبيليس اللافتات الإعلانية الخاصة بها بانتظام وتجري التعديلات اللازمة حسب الحاجة.

من خلال إتباع هذه الاقتراحات والتوصيات , يمكن لمؤسسة موبيليس تحسين فعالية اللافتات الإعلانية الخاصة بها وتحقيق أهدافها التسويقية.

خاتمة

## خاتمة:

من خلال ما تطرقنا إليه في دراستنا هذه يمكن القول بأن للإعلان بمختلف وسائله تأثير كبير على المؤسسات وله دور هام من خلال الترويج والتعريف بخدماتها والمنتجات التي طرحتها , خاصة وأن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين تجاه خدمات المؤسسة .

فالمؤسسات قبل أن تعرض منتجاتها وخدماتها في السوق وجب عليها التعريف بها والترويج لها وذلك من خلال الإعلان ووسائله وخاصة اللافتات الإعلانية.

إذ تعد اللافتات الإعلانية كغيرها من وسائل الإعلان , فعالة في جذب وإقناع المستهلك وتأثير فيه من خلال الخصائص والعناصر التي تميزها عن غيرها من وسائل الإعلان الأخرى.

إذ ساهمت اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في التعريف بخدماتها وبمختلف العروض التي تقدمها والترويج لها , وكذا زيادة المهتمين بها وزيادة أرباحها ومبيعاتها, كونها وسيلة إعلانية مساندة للوسائل الإعلانية الأخرى , وهذا ما زاد في تأثر الجماهير بها واقتناعهم بالخدمات المعروضة عليها.

ولقد حاولنا في النهاية اكتشاف بعض جوانب تأثير اللافتات الإعلانية على المؤسسات وجماهيرها ممهدين الطريق لبحوث ودراسات ونتائج أخرى عنها .

# قائمة المراجع

قائمة المراجع

➤ المعاجم والقواميس والموسوعات:

1. إبراهيم أنيس وآخرون: المعجم الوسيط مادة (قنق)، ط2، دار الباز، مكة المكرمة، السعودية، 1393 .

2. جبران مسعود: معجم الرائد، ط2 ، دار العلم للملايين للنشر، بيروت.

➤ الكتب باللغة العربية:

3. إبراهيم أبو عرقوب: الاتصال الجمعي ودوره في التفاعل الاجتماعي ، مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.

4. أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية والإعلان (الأطر النظرية للدعاية والإعلان) دار المعرفة الجامعية، مصر، دس .

5. أدونيل ويكيل: الدعاية والنظريات والتوجهات الحديثة ، دار النشر والتوزيع والطباعة، 1413.

6. بسام عبد الرحمان مشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة ، الأردن ، 2011 .

7. عبد الحفيظ علواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، دار الفكر المعاصر، بيروت ، د.س

8. عبد الله العوشن: كيف تقنع الآخرين ، ط1 ، دار العاصمة بالرياض، السعودية، 1413.

9. عبد الحميد و محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1 ، عالم الكتاب، القاهرة، 2000 .

10. كامل خورشيد مراد : الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور خصائص النظريات ) ، دار المسيرة، عمان، 2011.

11. منى سعيد الحديدي سلوى الإمام علي : الإعلان (أسسه وسائله فنونه) ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، 2005 .

12. منال هلال مزاهرة: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

13. موعين خليل: مناهج البحث في علم الاجتماع، دار الشروق، مصر، 1955 .

14. موريس أنجرس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: ترجمة بوجيد صحراوي وآخرون

، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2014.

➤ **المذكرات:**

15. جرمان مريم: دور اللافتات الإعلانية في التسويق لمنتجات كوندور، مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي

أم البواقي، 2016-2017 .

16. زكرياء بن الزاوي: دور الإعلام في الرفع من الحصص السوقية بالمؤسسة الخدمية، كلية العلوم

الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013-2014 .

17. عبد الحق بن موسى : أثر الترويج على القرار الشرائي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012-2013 .

18. فاضلي سيد علي: عمل الجمعيات في التشريع الجزائري (مذكرة ماجستير غير منشورة)،

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008-2009 .

➤ **المحاضرات:**

19. هالة منصور: محاضرات في علم الإحصاء النفسي الاجتماعي، المكتبة الجامعية الإسكندرية

، مصر، 2000 .

20. ويراد زواوي : مطبوعة بيداغوجية بعنوان إعداد مذكرة تخرج. تخصص مالية وتجارة دولية،

جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2020-2021 .



➤ كتب بالغة الأهمية:

21. Bernard brachand ;jacques lendrevie :publicitor ,eme  
edition ,paris,dalloz ,2001.

الملاحق

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة



استمارة الاستبيان حول :

## دور اللافتات الإعلانية في إقناع الزبون

دراسة حالة لزبائن مؤسسة موبيليس للاتصالات وحدة ورقلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

في إطار التحضير لمذكرة تخرج ماستر تخصص اتصال جماهيري يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا

الاستبيان الذي يهدف إلى إثراء موضوعنا ، فالرجاء الإجابة على الأسئلة الآتية و إعطاء وجهات

نظركم بكل دقة و موضوعية و نعلمكم بسرية المعلومات التي ستدلون بها و أنها لن تستعمل إلا

لأغراض علمية فقط و لكم جزيل الشكر على تعاونكم معنا .

إشراف الأستاذ

إعداد الطالبة :

صانع رابح

بوبلال سهى ياسمين

السنة الجامعية 2024/2023

البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر  أنثى
- السن:
- المستوى الاقتصادي: منخفض  متوسط  مرتفع
- المستوى التعليمي: غير متعلم  ابتدائي  ثانوي  جامعي
- الحالة الاجتماعية: أعزب(ة)  متزوج(ة)

المحور الأول: عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس.

1. هل تشاهد اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في الشوارع وجانبي الطرقات؟

- أحيانا  دائما  نادرا

2. ما هي الأوقات التي تتعرض فيها للافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس؟

- صباحا  مساء  لا يوجد وقت محدد

3. ما هي المدة التي تستغرقها في مشاهدة اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس؟

- ثواني  دقائق  على حسب الظروف

4. ما هي الأماكن التي تتعرض فيها للافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس؟

- الساحات العمومية  الطرقات  فضاءات التسوق  الفضاءات المخصصة لنقل المسافرين

5. هل تهتم بمشاهدة اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس؟

- دائما  أحيانا  نادرا

6. هل تحرص على متابعة جديد اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس؟

دائماً  أحياناً  نادراً

المحور الثاني: دوافع تعرض أفراد العينة للاقتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس.

7. ما هي دوافعك لمشاهدة اللاقتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس؟

الاهتمام بعروض المؤسسة  تساعدك في اختيار العروض المناسبة لك

8. ما هي طبيعة الدوافع من مشاهدة اللاقتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس؟

نفسية  معرفية  اجتماعية

8.1 إذا كانت دوافعك ذات طبيعة نفسية ففيما تتمثل؟

الفضول للاطلاع على كل ما هو جديد  الإعجاب بشكل اللاقتة

8.2 إذا كانت دوافعك ذات طبيعة معرفية ففيما تتمثل؟

معرفة العروض الجديدة  الاطلاع على مختلف عروض المؤسسة

8.3 إذا كانت دوافعك ذات طبيعة اجتماعية ففيما تتمثل؟

اكتساب مكانة اجتماعية من خلال الظهور بمظهر الذي يعرف كل جديد المؤسسة  للاستفادة من عروض المؤسسة

المحور الثالث: تقييم المواطن الورقلي للاقتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس

9. ما هو شعورك عند تعرضك للاقتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس؟

الرغبة في اقتناء عرض من عروض المؤسسة  الرغبة في زيارة الوكالات التجارية التي تروج لعروض المؤسسة

10. هل ترجع إلى مصادر أخرى غير اللافتات الإعلانية قبل اقتناءك لعرض من عروض المؤسسة؟

نعم  لا

10.1 إذا كان الجواب بنعم فما هي تلك المصادر؟

المجربين لتلك العروض

أصحاب المحلات

الوكالات الخاصة بالمؤسسة

الومضات الإشهارية

الموقع الرسمي للمؤسسة

مواقع التواصل الاجتماعي

10.2 إذا كان الجواب ب لا فما هي أسباب عدم اعتمادك على المصادر؟

لأنك مقتنع بجودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة

لأن العروض المقدمة من طرف المؤسسة رائجة بين الأفراد في مدينتك

لأن الإعلانات عبر اللافتات الإعلانية كافية لتقتني عرضا من عروضها

11. ما هي الفائدة التي تخلقها اللافتات الإعلانية ؟

أخذ المعلومات

معرفة جديد المؤسسة

التحديثات التي أدخلت على منتجاتها

12. ما هو شكل اللافتات التي تلفت انتباهك؟

الملونة  التي بالأبيض والأسود

13. ماهي اللغة التي تراها مناسبة لاقتراح العروض عبر اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس؟

العربية

الفرنسية

العربية والفرنسية معا

الإنجليزية

العامية(الدارجة)

الأمازيغية

14. ما هي الأماكن المناسبة لوضع اللافتات الإعلانية لمؤسسة موبيليس؟

محاور الدوران

الشوارع الكبيرة

موقف السيارات

الطرق الرابطة بين الولايات

مراكز التسوق

الساحات العمومية

15. هل ترى أن اللافتات الإعلانية ذات تأثير:

قوي  ضعيف  متوسط

16. ما هي اللافتات التي تراها ذات تأثير أكبر؟

اللافتات الإلكترونية  اللافتات المصنعة جديا

17. ما هي العناصر التي تثير انتباهك في اللافتات الإعلانية؟

اللون

الكتابة

الصورة

الشخصية

تصميم الإعلان



## الملحق رقم(2)

اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس: هي فرع من فروع مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر , وقد أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003 .<sup>1</sup>

معلومات عامة	
الجزائر	البلد
2003	التأسيس
شركة عامة	النوع
باب الزوار الجزائر العاصمة	المقر الرئيسي
Mobilis.dz	موقع الويب
المنظومة الاقتصادية	
مجمع اتصالات الجزائر	الشركة الأم
شرائح	الصناعة
خدمة الرسائل القصيرة, النظام العالمي للاتصالات المتنقلة, انترنت, الجيل الثالث, الجيل الرابع (شبكات الاتصال)	المنتجات
4200	الموظفون

<sup>1</sup>Web.archives.orgv ,1/4/2019

الملحق رقم (3)

تم توقيع اتفاقية تعاون بين المؤسسة الوطنية للاتصال، النشر و الإشهار ومؤسسة موبيليس للاتصالات في مجالات الاتصال، إنتاج وتوزيع الإعلانات التجارية للسلع والخدمات ، التغطية السمعية والبصرية، النشر والطباعة وغيرها.

