



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الإعلام والاتصال
شعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصص : اتصال



من إعداد الطالبتين :

- خرفي فتيحة
- عويشات نسرين

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علم الاتصال
مذكرة بعنوان :

تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك

دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس في ولاية توفورت

إشراف الأستاذ:

***د/ عطوات عبد الحاكم.**

نوقشت و أجزيت بتاريخ 11 /06/ 2022

السنة الجامعية :

2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أهدائه

بسم الله الرحمن الرحيم

والصلاة والسلام على أشرف المرسلين على نبينا محمد وعلى أصحابه أما بعد:
أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى ملاكي في الحياة، إلى معنى الحب والحنان والتفاني، إلى بسمة الحياة
وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بسم جراحي
إلى أعلى الحبايب أمي الحبيبة

إلى من كلله الله بالهبة والوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من أحمل اسمه افتخار،
أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان اقتطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهدي
بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد والدي العزيزة زوجي الغالي

إلى عيناى اللتان أبصر بهما إلى من ينبض قلبي بحبهم إلى من تنطق روعي بشفتيهم إخوتي
إيمان وزوجها جابر، هناء، روان والكتكوت محمد فادي حفظه الله وجيهان

إلى الذي لا أهوى سواه ويحرم لي العيش لحظة بلاه وأطلب من المولى عز وجل أن يحفظه ويرعاه أخي
الوحيد سيف الدين

إلى حبيباتي ورفيقات دربي التي تقاسمت معهم المحن والصعوبات وسهر الليالي في كل خطوة خطوتها في
هذا العمل فتحة و عائدة و خديجة و صفاء
إلى عائلتي الثانية أبي الثاني لزهرة و أمي ثانياة جميلة و اخواتي رحمة و شيماء و نور الايمان و محمد
و حسام و شعيب حفظهم الله و رعاهم .

نسرين

أهدائه

بدأنا بأكثر من يد وقاسينا أكثر من هم وعانينا الكثير من الصعوبات وها نحن اليوم والحمد لله نطوي سهر الليالي وتعب الأيام وخالصة المشوار بين دفتر هذا العمل

باسم الخالق الذي أضاء الكون بنوره الباهي وحده اعبد وله اسجد شكرا لنعمته وفضله على اتمام هذا الجهد إلى صاحب الفردوس الأعلى محمد صلى الله عليه وسلم منارة العلم والإمام المصطفى

إلى من أيقظت الجفون سهرا وحملت الفؤاد هما وجاهدت الأيام صبرا وشغلت البال فكرا ورفعت الأيدي دعاء وأيقنت بالله أملا هي ينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها أغلى الغوا لي وأحب أحبائي **أمي العزيزة أطال الله في عمرها**

إلى الذي وهبني كلما يملك حتى أحقق له آماله من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة إلى مدرستي الأولى في الحياة **أبي الغالي رحمه الله**

وإلى أخواتي حفظهم الله وجعلهم دائما إشعاع أمني في هذه الحياة أم الخير وزوجها نصر الدين وخلود

إلى أعمامي وزوجاتهم و وعماتي وأزواجهم وأبنائهم كل واحد باسمه يونس بجاد ربيعه تقي الزانده

إلى أخوالي وزوجاتهم وخالاتي وأزواجهم وأبنائهم كل واحد باسمه تسنيم امجد أفنان سعيد رقيه

إلى حبيبتي ورفيقتي التي تقاسمت معها المحن والصعوبات وسهر الليالي في كل خطوه خطواتها في هذا العمل **نسرين عويشات**

إلى صديقتي الغاليات التي تقاسمت معهن كل الأوقات وعشت معهن أحلى أيام الجامعة عايدة صفاء نسرين سمية ناجية الهام والى كل الأصدقاء الذين كانوا معي طيلة دراستي

والى أستاذي وأهل الفضل علي الذي قام بتضحياته توجيهها وإرشادها الأستاذ **بوهريرة محمد العيد**

والى كل من يعرفني من قريب أو بعيد والى كل عزيز غائب عن عيني وحاضر في قلبي

فتيحة

شكر و عرفان

شكر وتقدير

الحمد لله بنعمته تتم الصالحات، له نقف وقفة إجلال وإكبار على ما أمده لنا من صبر وقوة وعزيمة خلال مشوارنا الدراسي

وعملا بما جاء في سنة نبينا محمد صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر الناس لم يشكره الله " وبعد توفيقنا في إتمام مشوارنا بالدراسي، نتقدم بأسمى آيات الشكر والإمتناء والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة والدينا الكرام...

كما نتقدم يشكرا وتقديرا و عرفانا بالجميل لسعادة الدكتور " عطوات عبد الحاكم" لقبوله على الإشراف على مذكرتنا والتي لم يبخل علينا بمعلوماته القيمة والتي كانت خير محفز وخير قدوة لنا... جزاها الله كل خير كما يسعدني التوجه بالشكر الجزيل للأستاذة الأفاضل:- ، قانا مسعود ، نواصرية حاميدة الذين قدموا لنا يد المساعدة والنصائح والمعلومات التي أفادتنا في دراستنا
كما نشكر جميع أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية خاصة
أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال.
كما نتقدم بشكرنا إلى من كانوا لنا شمعة أنارت لنا دربنا عائلتنا (عائلة عويشات) و (خرفي)

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد ماديا أو معنويا في إتمام العمل

إهداء

شكر و تقدير

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

04	1- الإشكالية
05	2- التساؤلات
05	3- أسباب اختيار الموضوع
05	4- أهداف الدراسة
05	5- أهمية الدراسة
06	6- منهج الدراسة
06	7- مجتمع البحث
07	8- عينة و حدود الدراسة
08	9- أدوات جمع المادة العلمية
08	10- تحديد المفاهيم و المصطلحات
11	11- الدراسات السابقة
13	12- المدخل النظري للدراسة

الإطار التطبيقي

16	تحليل و تفسير نتائج الدراسة
34	النتائج الجزئية للدراسة
35	النتائج الدراسة العامة
36	خلاصة الفصل
	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
1	خاص بمتغير الجنس	16
2	خاص بمتغير السن	17
3	خاص بمتغير المستوى التعليمي	18
4	خاص بمتغير الحالة المهنية	19
5	خاص بمتغير الحالة الاجتماعية	20
6	يبين مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس	21
7	يبين متابعة إعلانات موبيليس عبر التلفزيون	22
8	يوضح إطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة موبيليس	23
9	يبين الفترة المناسبة لمشاهدة إعلانات موبيليس	24
10	يبين متابعة الناشطات الإعلانية المنافسة لشركة موبيليس (أريدو، جيزي)	25
11	يوضح تفضيل العينة لمنتجات و خدمات مؤسسة موبيليس	26
12	يبين درجة تصديق لما يذكر في اعلانات موبيليس	27
13	يبين تأثير أفراد العينة بإعلان مؤسسة موبيليس	28
14	يوضح العوامل التي تلفت أفراد العينة لاهتمامهم بإعلان مؤسسة موبيليس	29
15	يبين خدمات إعلانات موبيليس في إرضاء الزبائن	30
16	يوضح اقتناء العينة لأحد منتجات أو المشاركة في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس	31
17	يوضح ردة فعل أفراد العينة بتأثيرها لإعلانات شركة موبيليس	32
10	يبين تقويم أفراد العينة لإعلانات شركة موبيليس مقارنة بشركات الأخرى	33
19	يوضح اختيار الخط جاء بناء على إعلان شاهدته	34

قائمة الأشكال

الرقم	الجدول	الصفحة
1	دائرة نسبية خاصة بمتغير الجنس	16
2	دائرة نسبية توضح متغير السن	17
3	دائرة نسبية تبين بمتغير المستوى التعليمي	18
4	دائرة نسبية توضح الحالة المهنية	19
5	دائرة نسبية تبين الحالة الاجتماعية	20
6	دائرة نسبية تبين مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس	21
7	دائرة نسبية تبين متابعة إعلانات موبيليس عبر التلفزيون	22
8	دائرة نسبية توضح إطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة موبيليس	23
9	دائرة نسبية تبين الفترة المناسبة لمشاهدة إعلان موبيليس	24
10	دائرة نسبية تبين متابعة الناشطات الإعلانية المنافسة لشركة موبيليس (أريدو، جيزي)	25
11	دائرة نسبية توضح تفضيل العينة لمنتجات و خدمت مؤسسة موبيليس	26
12	دائرة نسبية تبين درجة تصديق لما يذكر في اعلانات موبيليس	27
13	دائرة نسبية تبين تأثير أفراد العينة بإعلان مؤسسة موبيليس	28
14	دائرة نسبية توضح العوامل التي تلفت أفراد العينة لاهتمامهم بإعلان مؤسسة موبيليس	29
15	دائرة نسبية تبين خدمات إعلانات موبيليس في إرضاء الزبائن	30
16	دائرة نسبية توضح اقتناء العينة لأحد منتجات أو المشاركة في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس	31
17	دائرة نسبية توضح ردة فعل أفراد العينة بتأثيرها لإعلانات شركة موبيليس	32
10	دائرة نسبية تبين تقويم أفراد العينة لإعلانات شركة موبيليس مقارنة بشركات الأخرى	33
19	دائرة نسبية توضح اختيار الخط جاء بناء على إعلان شاهدته	34

مقدمة

مقدمة

حظيت الإعلانات التلفزيونية و تأثيرها على الجمهور بإهتمام عدد من الدارسين في مجالات علمية متعددة، ولا تزال الحاجة قائمة لمزيد من هذه الدراسات لتناسب مع مساحة الإعلان في المضمون التلفزيوني، بينما تعتبر القنوات المتخصصة بفئات معينة من الجمهور: كالأطفال مثل، قنوات حديثة، تمثل رافدا إضافيا يدعم مكانة التلفزيون في حياتهم و يزيد من ساعات تعرضهم للتلفزيون، و بالتالي فإن موادها المختلفة لم تتل حظها بعد من التقصي و الدراسة، ومن بينها الإعلانات التجارية التي تحتاج إلى مزيد من الجهود العلمية من أهل الاختصاصات المختلفة، ولعل هذه الدراسة تأتي في هذا السياق.

فقد أدى تقدم العلم و التكنولوجيا في السنوات الأخيرة إلى غزارة الإنتاج و تنوعه بالتالي ازدحام الأسواق بشتى السلع و الخدمات، وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة المستهلك ووعيه وتنوع حاجاته و رغباته، مما أدى إلى زيادة، المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات و الرغبات و الارتقاء لمستوى المستهلك، وقد فرضت هذه التطورات تزايدا في استخدام الأنشطة الترويجية و منها الإعلان من حيث الكم والنوع للتأثير على المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية مبتكرة، باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري المتاحة.

وفي هذا المجال يلعب الإعلان التلفزيوني دورا هاما في التسويق للسلع و الخدمات و الأفكار، لاسيما وأن الدراسات أشارت إلى أن المستهلكين يشاهدون التلفاز الذي أصبح عنصرا هاما في حياتهم اليومية. فالتلفاز يقدم الاحتمالات و الإمكانيات لاستخدام الصورة اللون والحركة لتوصيل الرسالة الإعلانية، ومن هنا يستطيع الإعلان التلفزيوني نقل تلك الرسالة للمستهلك بطريقة ممتعة ومقنعة في كثير من الأحيان، لهذا يعد الإعلان التجاري أداة هامة في الاستراتيجية الإعلانية للتأثير على سلوك المستهلك لصالح السلع المعلن عنها (عبد العزيز، سامي).

وقد اعتبر "بانديورا" أن الإعلانات التلفزيونية مصدرا مهم من مصادر المعلومات عن السلع و الماركات، و أفترض "ريز ننتك" وسترن" أن تفضيل الأفراد لماركة معينة واختيارهم قد يكون بسبب الإعلان التلفزيوني عن تلك الماركة أو السلعة. فكلما زاد تفاعل الفرد مع وسائل الاتصال الجماهيري.

وعلى رأسها التلفزيون يتعرض إلى العديد من المنبهات الإعلانية وبالتالي قد يؤدي ذلك الى توجه أو رغبة نحو سلعة أو ماركة معينة.

والواقع أن معظم الدراسات التي أجريت في هذا المجال تؤكد مثل تلك النتائج المؤثرة على سلوك المستهلك.

وبالرغم من ذلك فإن الجدل مازال يثار حول الآثار يمكن أن يحدثها الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك.

هذه الدراسة تحاول التعرف على العلاقة بين الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي وذلك من خلال معرفة مدى التأثير الذي يحدثه الإعلان التلفزيوني على سلوك الجمهوري سواء كانت هذه التأثيرات معرفية (كالتزويد بالمعلومات) أو شعورية (اتجاهات، انطباعات، قناعات، تفضيلات) أو سلوكية مباشرة (كالشراء).

الفصل الأول

الإطار المنهجي

الإشكالية:

يعتبر الإعلان أحد أهم الأنشطة الاتصالية في حياة المجتمعات، والمصاحب لها في شتى تطوراتها، فقد ارتبط وجوده بحاجات الإنسان في إقامة العلاقات التبادلية لتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بتبين الأفراد، فارتبطت وظيفته الأساسية بزيادة وعي المتلقي له، بتوفير المعلومات الضرورية حول المنتجات من خلال التعريف بها وبمكوناتها ونوعيتها وخصائصها وطرق ومجالات استعمالها وأماكن تواجدها، من أجل دفع المستهلكين المرتقبين لتقبل السلع والخدمات والإقبال عليها.

فلقد مارس الإنسان النشاط الإعلاني منذ القديم بالشكل والأسلوب الذي يتناسب مع عصره، فكان في بداياته الأولى بشكله البسيط عن طريق المناداة والإشارات والرموز - مرحلة ما قبل الطباعة - حيث كان يحمل أفكارا بسيطة يسعى لإيصالها لأكثر عدد من الأفراد متمثلة في الأخبار اليومية حول المناسبات والأحداث القائمة آنذاك فكان الهدف منه الإخبار والتعميم فمع ظهور الطباعة وزيادة الوعي وانتشار التعليم داخل المجتمعات وظهور الثورة الصناعية وما صاحبها من تطورات في كافة المجالات خاصة الاقتصادية منها التي تمثلت في انفتاح الأسواق كثرة الإنتاج تنوع السلع والحاجة الملحة لتصرفها تطور الإعلان .

ومن أبرز وأهم هذه الوسائل المعتمدة التلفزيون الذي اعتبر كأفضل وسيلة سمعية بصرية جامعة لكافة خصائص الوسائل الاعلامية الأخرى خاصة في ظل ما عرفه هذا الأخير من تجارب لتطويره من حي تقنيات الب وأشكاله، كما تم تأسيس العديد من المحطات الفضائية التلفزيونية وتخصيص مضمونها وتوزيعه حسب حاجات الجمهور التي استطاعت الوصول ببنها إلى جميع بقاع العالم .

فلجمهور المستهلكين حاجات ورغبات كثيرة ومختلفة يسعون لإشباعها وتحقيقها، تتعكس على سلوكهم الاستهلاكي، المتمثل في الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يؤديونها في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة في مكان وزمن معينين، فمعرفة دوافع وحاجات المستهلك تساعد رجل الإعلان على صياغة الإعلان بصورة يستطيع من خلاله استمالة الأفراد المستهدفين وإقناعهم بالسلعة أو الخدمة. فالجمهور الجزائري يعد أحد الجماهير المتلقية لمختلف الإعلانات التلفزيونية سواء بطريقة قصدية أو عرضية من أجل البح والتزود بالمعلومات التي تساعد في التعرف واكتشاف الخصائص للمنتجات المختلفة، ففئة الشباب وخاصة منهم فئة الطلبة الجامعيين الذين يعدون أهم شرائح هذا الجمهور المتلقي للإعلانات باعتبارهم جزء لا يتجزأ من جمهور المستهلكين، لهم صفات تميزهم عن باقي الأفراد تتمثل في حب التطلع والبح لمواكبة التطورات والإقبال على كل ما هو جديد ومتميز، وحملهم لأفكار جديدة تعبر عن مستواهم الفكري وتبين الميولات والرغبات التي يسعون لتلبيتها وتحقيقها.

التساؤل الرئيسي: إن هذه الدراسة تسلط الضوء على تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك يبرز التساؤل الرئيسي فيما يلي :-

ما هو تأثير الإعلانات التلفزيونية على زبائن مؤسسة موبيليس ؟

1- التساؤلات الفرعية :

- ما درجة متابعة واهتمام الجمهور للإعلانات التلفزيونية ؟
- ما هو دور الرسالة الاشهارية في تحديد سلوك المستهلك ؟
- إلى أي مدى يؤثر الاعلان على سلوك المستهلك ؟

2- اسباب اختيار الموضوع :

- اسباب الذاتية :
- الميل الشخصي لهذا الموضوع نتيجة التغيرات التي تحدث في سلوكنا الاستهلاكي.
- فضول التقرب الى جمهور في اقل معرفة حيث يتأثرن بالإعلانات التلفزيونية .
- وفرة المراجع حول هذا الموضوع و امكانية انجازه تطبيقيا و نظريا.
- اسباب موضوعية :
- يعتبر موضوعا حيويا في ظل تزايد الهياكل والاعلانات التلفزيونية، وتطور وسائل الاعلان والاعلام و ظهور التكنولوجيا .
- قابلية هذه الموضوع الدراسة:
- ادركنا لأهمية الاعلان التلفزيوني، ومدى تأثر قرارات استهلاك النهائي به. كذا الدور الذي حققه في النصوص بالمؤسسات سواء كانت انتاجية ام خدمية .

3- أهداف الدراسة :

- التعرف على معدلات مشاهدة المستهلك الاعلان التلفزيوني .
- التعرف على دور الاعلان التلفزيوني في التأثير على قرارات سلوك المستهلك .
- التعرف على قدرة الاعلان التلفزيوني في تغيير انماط سلوك المستهلك .

4- أهمية الدراسة :

- كما تبرز أهميتها كذلك في معرفة مختلف العوامل التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي والتي تدفعه للقيام بأفعال وتصرفات معينة.
- أهمية الإعلان التلفزيوني كوسيلة لها أهداف تسعى لتحقيقها كإحداث الإقناع وتغيير الميولات و الاتجاهات و السلوكيات.
- أهمية الموضوع في حد ذاته وذلك لما يلعبه الإعلان من دور حيوي في حياة الافراد متن خلال اعتمادهم عليه للوصول لمختلف احتياجاتهم، وتزويدهم بكافة المعلومات حول المنتجات، كذلك ارتباط السلوك الاستهلاكي للفرد بعدة عوامل تحده من حي ممارسته وتوجيهه نحو السلع و الخدمات.

5- منهج الدراسة:

تعتمد الدراسات العلمية في علوم الإعلام والاتصال على مجموعة متكاملة من المناهج العلمية المستوحاة من العلوم التجريبية لتحاكي نتائجها العلمية القابلة للتعميم ، فالمنهج هو وسيلة لغاية من حيث استعمالنا له من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية سواء كانت مجهولة أو معلومة.¹

ان نوع الدراسة التي اعتمدت عليها في هذا البحث هي الدراسة الوصفية التي تستخدم لأغراض الوصف المجرد للظاهرة، وأما المنهج المستخدم هو المنهج المسحي، فهو عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية، إذا بفضلها يمن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تعبير وتقييم شامل، فهو في مجمله أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الواقع الاجتماعي وتحليل تلك الأوضاع والوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها.²

ويعرف الباحث ذوقان عبيدات بأنه: " المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على نقاط قوتها وضعفها".

يعرف المنهج المسحي حسب الباحث محمد زيان بأنه " دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية كم هو الحال في المنهج التجريبي".

وعرفه الباحث حلمي محمود فودة وعبد الرحمان صالح عبد الله : " وصف الظاهرة معينة في الموقف الراهن، فيقوم بتحليل خصائص الك الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها".

وعموماً فإن المنهج المسحي هو عبارة عن عملية تحليلية لجمع من القضايا الحيوية إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته والتعرف على الجوانب (التي هي بحاجة إلى تفسير وتقييم شامل وقد اختاره دون المناهج الأخرى كونه يتوافق وموضوع الدراسة، حيث من الماهج المستعملة في الدراسات الوصفية.³

¹ منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار النشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2004، ص309.

² أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص120.

³ ردينة عثمان يوسف، أساليب البحث العلمي في مجال العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص101.

6- مجتمع البحث:

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموعة الأكبر المجتمع المستهدف Target .population ، الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات accessible population¹

والذي يعتبر عادة جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويولي حاجات الدراسة وأهدافها ونختار منه عينة البحث.

أو هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي.

وقد تم اختيارنا المجتمع البحث للقيام بدرستنا وهو الجمهور لشركة موبيليس بولاية تقرت.

7- حدود الدراسة:

المجال الزمني: استغرقت مدة هذه الدراسة من 10 مارس 2022 إلى غاية 24 ماي 2022.

المجال المكاني: تتمثل في أخذ عينة من المستهلكين في ولاية توفورت.

8- عينة الدراسة:

العينة : طريق من طرق البحث وجمع المعلومات وتؤخذ عينة من مجموع ما للانتقال من الجزء إلى الكل أو للتوصل إلى الحكم في ضوء بعض أفرادها، فهي ضرب من الاستقراء وليست العينة إلا مثلاً أو مجموعة أمثلة واستخلصوا منها أحكام فيها قدر من الاحتمال.

عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.²

و تعرف كذلك :

➤ " نموذج يشمل جانبا أو جزء من وحدات المجتمع الأصلي للبحث، و تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، و هذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات المجتمع و مفرداته، و خاصة في حالة استحالة أو صعوبة دراسة تلك الوحدات".³

➤ "هي مجموعة جزئية "subset" من المجتمع".¹

¹ لحسن عبد الله باشبوة، نزار عبد المجيد البراوري: البحث العلمي مفاهيم أساليب. تطبيقات، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص254.

² محمد عبد الجبار خندقجي، نواف عبد الجبار خندقجي: مناهج البحث العلمي " منظور تربوي معاصر "، ط1 ، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع، الأردن، 2012 ، ص132.

³ محمد بكر نوفل، فريال محمد أبو عواد: التفكير و البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الاردن، 2010.

وعليه تم اختيارنا للعينة القصدية: التي يكون اختيار في عذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث حسب طبيعة بحثه، حيث يحقق هذا الاختبار أهداف الدراسة أو اهداف الدراسة المطلوبة.

9- أدوات جمع المادة العلمية:

حتى يمكن الباحث من الوصول إلى النتائج الموضوعية بالنسبة لإشكالية البحث، يستلزم من الباحث استخدام أدوات وطرق في جمع المعلومات، وهذه الأدوات هي التي تستخدمها في عملية جمع البيانات المستهدفة في البحث ضمن منهج معين، و من بين أدوات البحث العلمي سنستخدم في دراستنا:

• استمارة الاستبيان:

تعتبر الاستمارة من أهم أساليب جمع المعلومات، لما تمتع من خصائص تميزها عن غيرها من الأساليب وتتفق مع طبيعة الظاهرة.

• **الاستبيان:** كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى اوضحه وعرفه، الاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا بالأمر، في البحث العلمي فان الاستبيان هو تلك القائمة من الاسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في اطار الخطة الموضوعية لتقدم الى المبحوث من اجل الحصول على اجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة.²

10- تحديد المفاهيم و المصطلحات:

يعد تحديد مفاهيم الدراسة احد الطرق المنهجية العامة في تصميم البحوث ودراستنا تحتوي على مصطلحات كان من الافضل اعطاء تعريف لهم للمساهمة في تقريب المعنى اكثر:

التأثير: لغة: "من الفعل اثر ،يؤثر تأثيرا أي جعل فيه علامة ، فتأثر أي انفع، وتقلب حاله من حالته الأصلية إلى حالة أخرى والشيء اثر في شيء آخر غيره عما كان فيه".³

اصطلاحا:

" هو بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق .فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى

¹ دلال القاضي، محمود البياتي: منهجية أساليب البحث العلمي و تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي spss، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص157.

² خضير كاظم حمود، موسى سلامة اللوزق: منهجية البحث العلمي، ط1، اثراء لنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص103.

³ ما مون الحمادي و اخرون: المنجد في اللغة و الإعلام، ط42، دار المشرق، بيروت، 2007، ص3.

حدوث تدعيم "داخلي للاتجاهات، إلى حدود تغيير على حدود تلك الاتجاهات، ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علمي".¹

➤ التأثير "الأثر" effet: ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي وكل ما استجاب المتلقي لرسالة تعد الرسالة الإعلامية قد أحدثت تأثيرها و يكون القائم بالاتصال قد حقق الهدف من الاتصال فنحن نتصل لنؤثر وإذا لم يتحقق ذلك تكون العملية الاتصالية كلها أخفقت وليس بالضروري أن يكون هدف الاتصال فكريا أو ثقافيا أو تربويا أو سياسيا فقد يكون يقصد الترويج، وهنا فإن التأثير أي استجابة المستقبل للعمل يجب أن يتحقق.²

التعريف الاجرائي للتأثير: هو عملية احداث تغيير على المتلقي ناتج عن تعرضه لرسالة ما، هذه الرسالة تحمل في طياتها الكثير المعاني والأفكار التي يدركها المتلقي ويتشبع بها ويطبقها وتصير جزء من حياته.

الإعلان التلفزيوني:

أ- تعريف الإعلان.

➤ عرف الإعلان بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل جزء مدفوع.³

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية AMA: - أنه شكل من أشكال التقديم غير الشخصي و الترويج للأفكار و السلع و الخدمات لحساب شخص أو جهة محددة.⁴
و **تعرفه الموسوعة الفرنسية:** هو نشاط للتعريف بعلامة تجارية أو حث الجمهور على شراء سلعة أو الاستفادة من خدمة ما.⁵

ب- التلفزيون:

➤ وسيلة نقل الصورة و الصورة في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي وهي اهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بال جماهير عن طريق بث برامج معينة تتكون من مقطعين الاول télé وتعني عن بعد والثاني vision وتعني الرؤية اي ان كلمة التلفزيون تعني الرؤية عن بعد.⁶

¹ طه أحمد الزيايدي: معجم مصطلحات الدعوة و الإعلام الإسلامي. عربي. انجليزي، ط1، دار النفاس للنشر و التوزيع ، الأردن، 2009، ص63.

² أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية و الإعلان ، دار المعتز، عمان، 2003، ص115.

³ Philip koter , garyat Mrtrong , principles of marketing ,hall international , print in the U.S.A 1999.p495.

⁴ Ni Met eide. **The Marketing process**, Second Edition, library Libyan, Beirut. 1994.p23.

⁵ خويلدي سعاد: دور الإعلان في توصية سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2012، ص3.

⁶ محمد حسن العامري: أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل، ط1، العربي للنشر و التوزيع، الاردن، 2011، ص28.

الإعلانات التلفزيونية:

اصطلاحا:

➤ " الإعلانات التلفزيونية يقصد بها جميع الإعلانات التلفزيونية التجارية (السلع و الخدمات) المقدمة من القنوات الفضائية " ¹.

هو مجموعة من المعلومات او البيانات المتعلقة بعدد من السلع او المنتجات او الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ اشكال متعددة بغرض ترويج لهذه السلع أو المنتجات أو الخدمات. ²

التعريف الاجرائي للإعلانات التلفزيونية:

هو مجموعة من المعاني والافكار والمعلومات حول سلعة او منتج معين او خدمة موجهة عبر شاشة التلفزيون لجمهور معين قصد اقناعه بهذه السلعة او المنتج او الخدمة.

سلوك المستهلك :

يتكون هذا المصطلح من مفهومين هما

السلوك:

هو رد فعل للفرد، لا يتضمن فقط الاستجابة والحركات الجسمية بل يشمل على العبارات اللفظية والخبرات الذاتية وقد يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية او الالية التي تتدخل فيها افرازات الغدد حين يواجه الكائن العضوي اي موقف وعلى الرغم من ان الباحثين يستخدمون مصطلحي فعل وسلوك بمعنى واحد الا ان اصطلاح السلوك اعم من الفعل لأنه يشمل على كل ما يمارسه الفرد ويفكر فيه ويشعر به بغض النظر عن القصد والمعنى الذي ينطوي عليه السلوك. ³

المستهلك:

هو كل شخص طبيعي او معنوي يستعمل سلعة او خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية للمستهلك هو المحور الاساسي لكل ما يتم انتاجه او توزيعه. ⁴

سلوك المستهلك :

يعرف عبد الحميد طلعت اسعد: سلوك المستهلك على انه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام او التقييم لسلع والخدمات والافكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته. ¹

¹ محمد حسن العامري، نفس المرجع السابق، ص29.

² مصطفى حميد كاظم الظائي : الفنون الإذاعية و التلفزيونية و فلسفة الإقناع، ط1، دار الوفاء للطباعة و النشر، الإسكندرية، 2007، ص31.

³ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي ، ط1، دار الفجر لنشر و التوزيع، القاهرة، 2004، ص114.

⁴ رزقي خليفي: علاقات القرارات التسويقية، للمؤسسة بالقرار الشرائي للمستهلك، مجلة معارف، العدد 12، مجلة محكمة تصدر عن قسم العلوم القانونية و الاقتصادية، جامعة اكلي أور لحاج البويرة، الجزائر ، جوان 2012 ، ص243.

التعريف الاجرائي لسلوك الاستهلاك:

ونعني بالسلوك الاستهلاكي في اطار دراستنا كل السلوكات التي تقدم عليها المرآة نتيجة لعدة دوافع خاصة ما يتعلق منها بتأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المرآة، خاصة المواد التي تسعى لا شباع من خلاله، سواء كان سلوكا ضمنا غير ملموس مثل التفكير والتأمل او سلوكا ظاهرا مثل الاستخدام.

11- الدراسات السابقة:

ان الانطلاق في دراسة الظواهر بمختلف انواعها تكون من النقاط التي اثارها الدراسات التي سبقت هذه البحوث لاستكمال كشف اسباب الظواهر والعوامل التي تؤثر بها على البيئة المحيطة بهتا، فيعتمد الباحث على البعض منها للمساعدة في توجيه بحثه وإثارة النقاط التي تلاقت بها كل منها ومدى الاختلاف القائم بينها للحصول على نتائج موضوعية وفق مناهج علمية، ومنه فالدراسات السابقة: "تشير الى الدراسات التي درست نفس المجال الخاص للمشكلة التي يقوم بدراستها الباحث، بحيث تمثل بالنسبة للمشكلة المطروحة قاعدة معرفية اولية لها، وتمثل نتائج المشكلة المطروحة إضافة مباشرة التي نتائج الدراسات السابقة، ولذلك تظهر اهميتها اكثر في تطوير المشكلة العلمية، او الفروض البحثية، وصياغة . الاطار النظري وتفسير النتائج الخاصة بالبحث".²

الدراسة الأولى :

الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اربد، أمنة علي احمد الرباعي، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأدب، اربد " الاردن"، 2008 .

تدور إشكالية الدراسة حول محاولة معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وذلك من خلال معرفة مدى تأثير الذي يحدثه الإعلان التلفزيوني على سلوك المراهقين الشرائي سواء كانت هذه التأثيرات معرفية(كالتزويد بالمعلومات وشعورية اتجاهات ، انطباعات، قناعات..). وقد انطلقت الباحثة من صياغة التساؤل الرئيسي الآتي :ما العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة اربد؟

➤ وينبثق عن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي :

- ما مدى تعرض المراهقين (ذكور وإناث) للإعلانات التلفزيونية وهل توجد علاقة بين تعرضهم و السلوك الاستهلاكي؟
- ما الأشكال الإعلانية التي يشاهدها المراهقون (ذكور وإناث) وهل توجد علاقة بين هذه الأشكال و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين؟

¹ محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2001، ص13.
² محمد عبد الحميد : البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، ط1، عالم الكتب النشر و التوزيع، القاهرة، 2005، ص152.

- ما مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية لدى المراهقين (ذكور وإناث) وهل توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية وسلوك الاستهلاكي لديهم؟
 ➤ كما انطلق من الفرضيات التالية:

لا توجد علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

لا توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين .

لا توجد علاقة بين نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

➤ وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

اثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بان ليس هناك علاقة بين الفترة التي يقدم بها الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين .

اثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بان هناك علاقة بين الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي.

اثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بان هناك علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

نقاط التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حي المتغيرين المتغير المستقل (الإعلان التلفزيوني) وكذلك من حيث المتغير التابع (السلوك الاستهلاكي) وهذا ما يجعلها دراسة مطابقة لدراستنا.

الدراسة الثانية:

الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري دراسة تحليلية وصفية، يوسف بومشعل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة منتوري، كلية علوم الاعلام والاتصال ، قسم علوم الإعلام و الإتصال، الجزائر، 2010.

تدور اشكالية الدراسة حول اهمية الاعلان التلفزيوني كوسيلة ترويجية وكقوة مؤثرة في سلوك المستهلك وعلى قراراته الشرائية وذلك من خلال دوره في ح المستهلكين للقيام بعملية الشراء.

وقد انطلق الباحث من التساؤل الرئيسي المركب الذي مفاده: ماهي اهم آليات تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري؟ وما طبيعة اتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان؟

➤ متفرعة منه مجموعة من الفرضيات الفرعية جاءت كالتالي:

تعد اعلانات المنتجات الجديدة الاكثر اهتماما من قبل المستهلك الجزائري .

يعتبر استخدام المشاهير في الاعلان اقوى الاساليب الاتقاعية تأثيرا في القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك الجزائري.

يعد الاعلان التلفزيوني المصدر الاساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري .

➤ ليتوصل في الاخير الى عدد من النتائج يمكن ذكرها على النحو التالي :

- اعلان المنتجات الجديدة الاكثر اهتماما من قبل المستهلك الجزائري .
 - النشاط الاعلاني لا يعد المصدر الوحيد للمعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلك.
 - يعتبر استخدام المشاهير في الاعلانات اقوى الاساليب الافناعية تأثيرا على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري.
 - يعد الاعلان التلفزيوني مصدرا اساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري .
- نقاط التشابه:** تتشابه دراستنا ودراسة الباحث في متغير الدراسة المستقل الاعلان التلفزيوني والتابع السلوك الاستهلاكي.

12- المدخل النظري للدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على نظرية " الاستخدامات والإشباعات " و هذا نظرا لطبية الموضوع المدروس الذي يسعى للكشف عن تأثير الإعلان على سلوك المستهلك .

➤ فالنظرية تعرف بأنها: " هي مجموعة من المفاهيم المتداخلة و التعريفات التي تفسر و تتنبأ بالظواهر. ويعرفها البعض الاخر على انها مجموعة التنظيمات التي تحدد العلاقة السببية بين المتغيرات.¹

○ نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

❖ التعريف اللغوي للنظرية:

الاستخدام: في اللغة من استخدم استخداما أي الشخص خادما، ومنه يخدمه خدمة فهو خادم.²

الإشباع: إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض الدافع، و تدل الكلمة ايضا على الحال التي يتم فيها ذلك.³

❖ فروضها:

- إن جمهور وسائل الإعلام يتسم بالإيجابية والفاعلية ويستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة خاصة به.
- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة.⁴
- إن جمهور وسائل الإعلام هو الذي يقوم بالدور الرئيسي في إشباع احتياجاته من وسائل الإعلام الجماهيري حيث يربط بين اشباع حاجاته واختيار الوسائل التي تشبع هذه الحاجات.

¹ منذر الضمان : أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2007، ص78.

² طارق سيد أحمد الخلفي: معجم مصطلحات الإعلام انجليزي، عربي، دار المعرفة الجامعية، طبع نشر و توزيع، الاردن، 2008، ص306.

³ محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، نشر و توزيع، القاهرة، 2004، ص271.

⁴ مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية " دار الفجر لنشر و التوزيع"، مصر، 2004، ص124.

- توقعات الجمهور من وسائل الاعلام :تعد التوقعات بمثابة المطالب التي يريدها الجمهور من وسائل الاعلام لان توقعات الجمهور بشأن خصائص وسمات وسائل الاعلام ،ترتبط بالإشاعات التي من المنتظر الحصول عليها من تلك الوسائل ويعرفون باحثوا الاستخدامات و الاشباع التوقع بمعنى ادراك الفرد لاحتمال ان شيئاً ماله خاصية محددة.¹

❖ أهدافها:

يركز مدخل الاستخدامات والإشباع على الاهداف التالية:

- تفسير و تحليل كيفية استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام المختلفة لإشباع حاجاتهم و توقعاتهم.
- التعرف على دوافع و انماط و خصائص التعرض لوسائل الاعلام معرفة حقيقية الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام المختلفة من خلال قياس النتائج الرتبة على التعرض لتلك الوسائل.

❖ نقد النظرية:

- يرى عدد من الباحثين انها لا تزيد عن كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات.
- عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط، الذي تصف به جمهور المتلقين في علاقته بالاستخدام و الاشباع فهناك عديد من المعاني التي تشرح هذا المفهوم ، فوسائل الاعلام لها استخدامات محددة للجمهور و الافراد.²

¹ مرفت الطرابيش، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2004، ص 29.

² منذر الضمان: نفس المرجع السابق، ص 122

الفصل الثاني : الإطار التطبيقي

أولا : عرض وتحليل البيانات
وتفسيرها.

ثانيا : النتائج الجزئية للدراسة.

ثالثا : النتائج العامة للدراسة .

1-على ضوء الفرضيات.

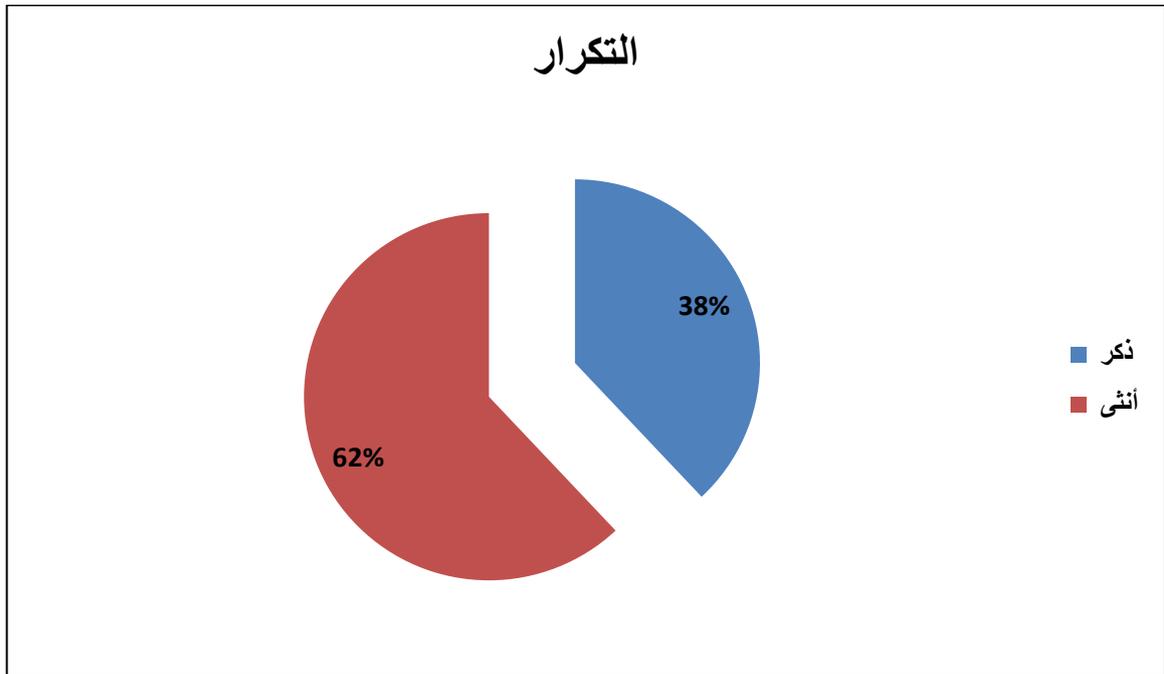
2-على ضوء الدراسات السابقة.

رابعا : خلاصة الفصل

أولاً :- تحليل وتفسير النتائج

جدول رقم 1: يمثل توزيع المبحوثين حول المتغير الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
38	19	ذكر
62	31	أنثى
100	50	المجموع



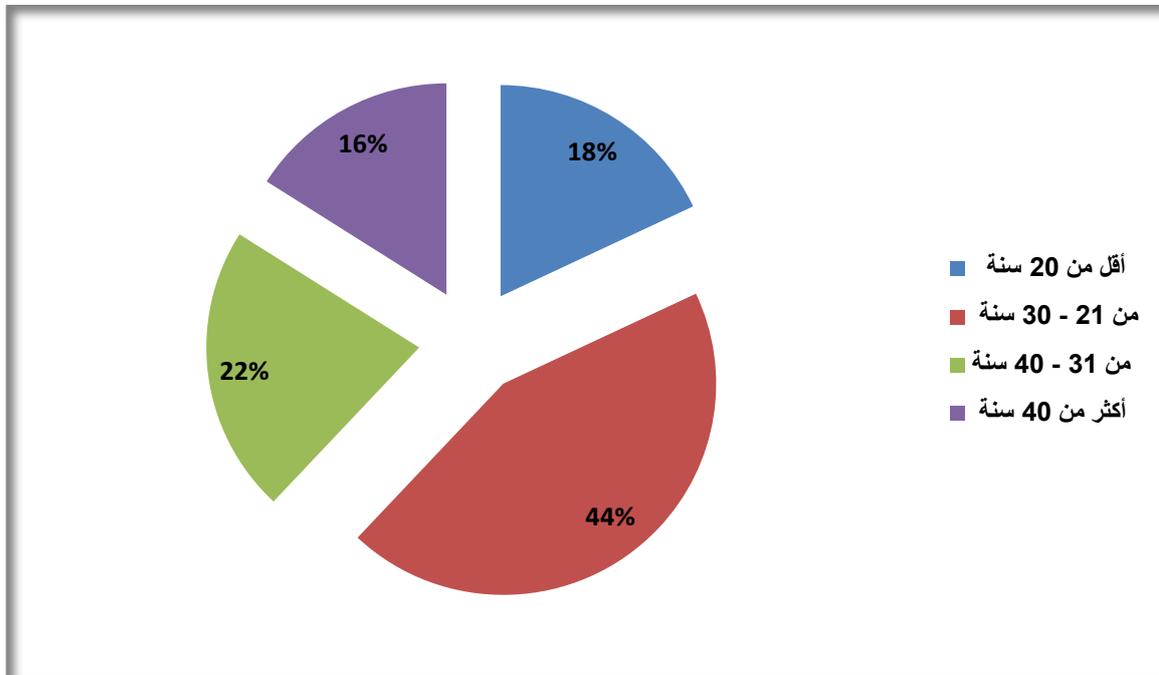
شكل رقم 01: دائرة نسبية تبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

يتضح من الجدول أعلاه أن (62%) من أفراد العينة حسب الجنس كانوا من إناث، بينما (38%) كانوا ذكور.

نستنتج أن معظم الفتيات يهتمون بالإعلانات التلفزيونية لمؤسسة موبيليس عبر التلفزيون لأنها توفر لهم أهم العناصر المختلفة التي يستفيدون منها في شتى المجالات مثل الطبخ.....

الجدول رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب السن.

النسبة %	التكرار	السن
18	9	أقل من 20 سنة
44	22	من 21 - 30 سنة
22	11	من 31 - 40 سنة
16	8	أكثر من 40 سنة
100	50	المجموع



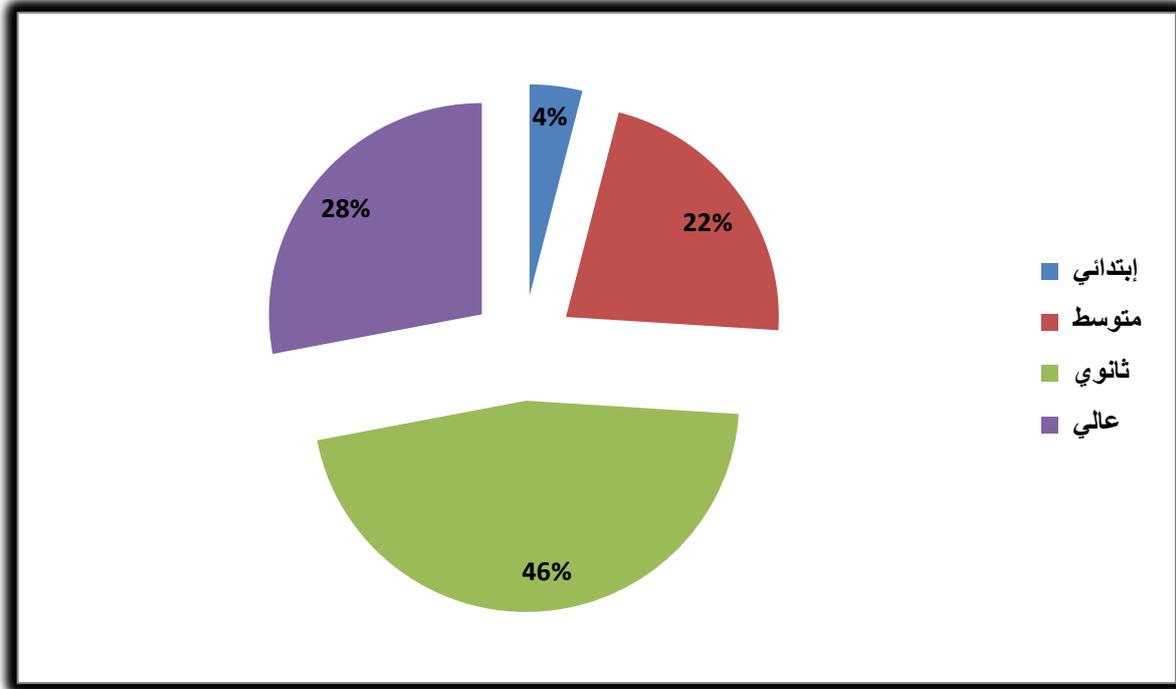
الشكل رقم 02: دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب السن.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن 44% من أفراد العينة حسب السن التي يكون أعمارهم من 21-30 سنة ، بينما الأفراد الذين تكون أعمارهم من 31-40 سنة تكون نسبتهم 22%، و الأفراد الذين تكون أعمارهم أقل من 20 سنة تكون نسبتهم 18%، و أخيرا الفئة التي تكون أعمارهم أكثر من 40 سنة تكون نسبتهم 16%

مما يعني أن فئة متابعين اعلانات مؤسسة موبيليس عبر التلفزيون التي تتراوح أعمارهم ما بين 21-30 سنة وهذا يعود إلى طبيعة هذه الفترة العمرية في حياة الانسان باعتبارها فترة النشاط و معرفة كل ما هو جديد من منتجات عن السلع و الخدمات.

الجدول رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوى
4	2	ابتدائي
22	11	متوسط
46	23	ثانوي
28	14	عالي
100	50	المجموع



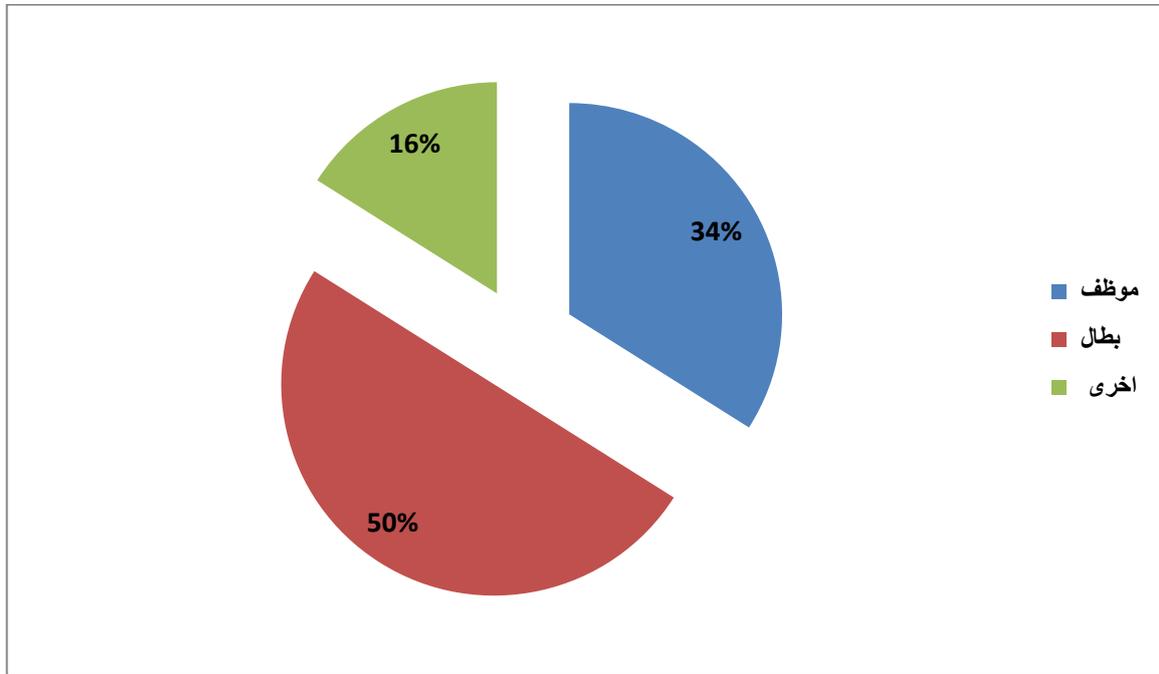
الشكل رقم 03: دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 4% من أفراد العينة مستواهم التعليمي أقل من المتوسط، بينما 22% يبلغ مستواهم التعليمي أقل من الثانوي، في حين 28% منهم ينتسبون إلى المستوى العالي، أما النسبة الباقية أي 46% فكان مستواهم التعليمي ثانوي.

من خلال هذا نلاحظ أن معظم الباحثين ذوي مستوى ثانوي وهذا يعود إلى جمهور من ذوي ثقافة متوسطة

الجدول رقم 04 : يبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.

النسبة %	التكرار	الوظيفة
34	17	موظف
50	25	بطل
16	8	أخرى
100	50	المجموع

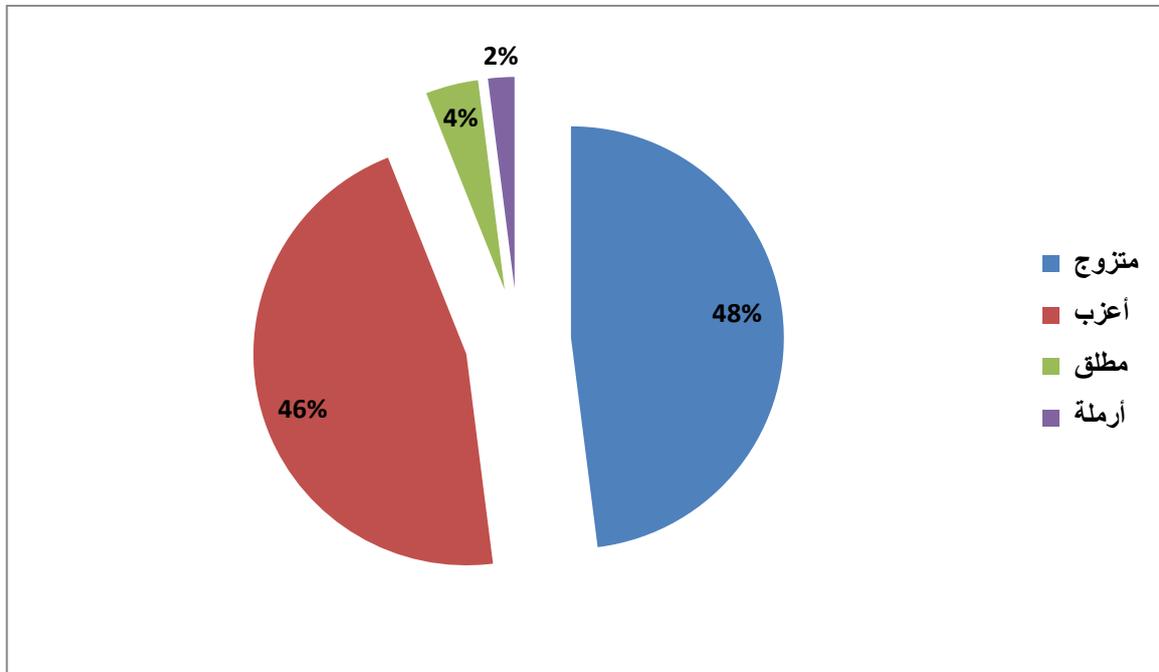


الشكل رقم 04: دائرة نسبية توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن 50% من أفراد العينة بطل، أما نسبة 34% من أفراد العينة موظف، أما النسبة المتبقية 16% من أفراد العينة منهم من يدرس أو متقاعد. ويرجع هذا إلى أن التلفزيون أصبح وسيلة متاحة للجميع يمكن أن يقتنيها فنجذ فئة من البطالة يتابعون الإعلانات بنسبة كبيرة وهذا للحصول على منصب عمل و التعرف على الخدمات.

الجدول رقم 05 : يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة %
متزوج	24	48
أعزب	23	46
مطلق	2	4
أرملة	1	2
المجموع	50	100



الشكل رقم 05 : دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

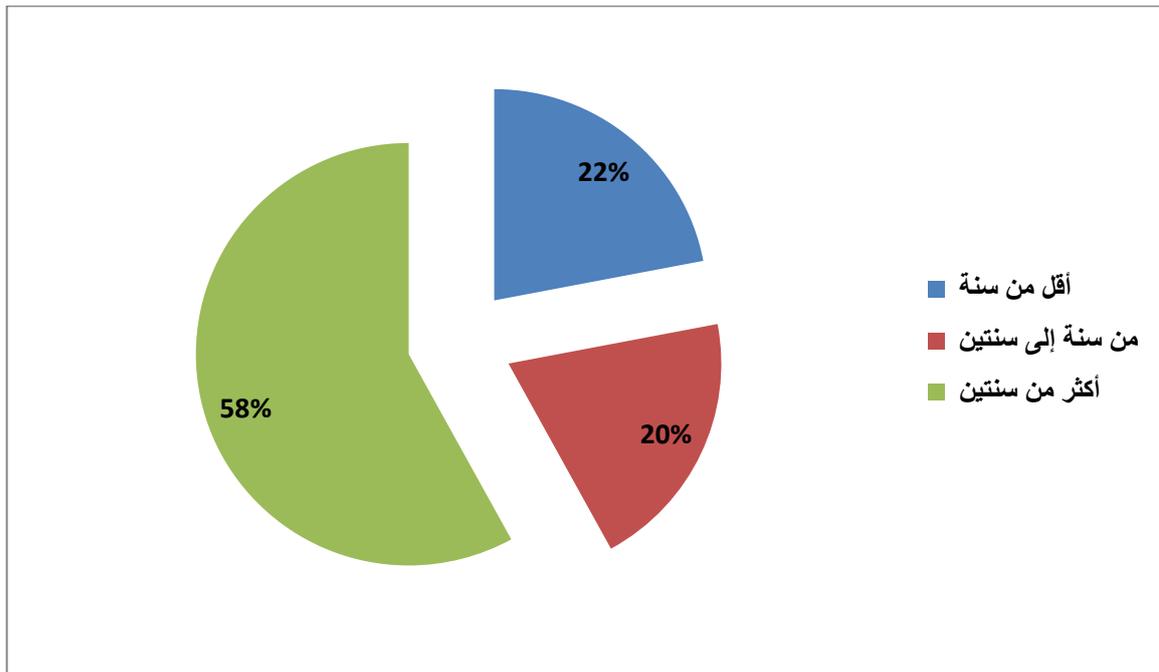
من خلال الجدول يتضح أن 48% من أفراد العينة متزوج ، بينما 46% منهم أعزب، و 4% منهم مطلق، أما الباقية منها 2%.

نلاحظ ان الفئة المتزوجة تتابع الاعلانات بنسبة كبيرة فهذا دليل على تزويد ثقافتهم و التعرف على كل ما هو جديد.

المحور الأول: مدى متابعة الجمهور للإعلانات التلفزيونية.

الجدول رقم 06: يبين مدى تعاملك مع مؤسسة موبيليس.

النسبة %	التكرار	
22	11	أقل من سنة
20	10	من سنة إلى سنتين
58	29	أكثر من سنتين
100	50	المجموع



الشكل رقم 06: دائرة نسبية تبين مدى تعاملك مع شركة موبيليس.

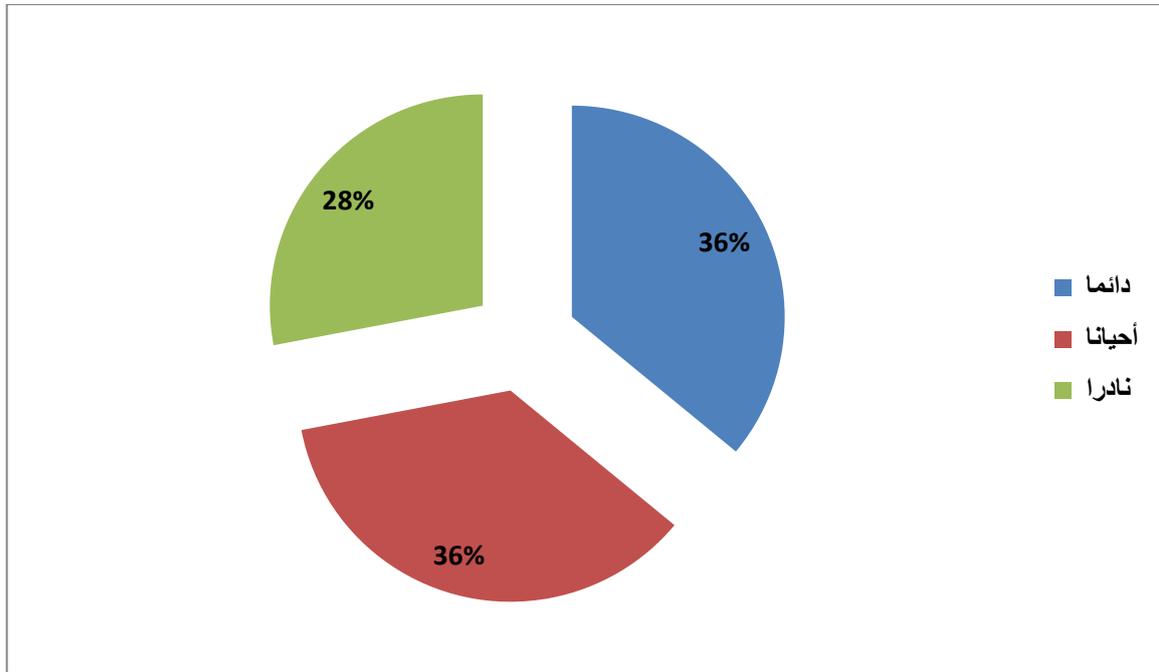
من خلال الجدول أعلاه و الذي يبين مدة تعامل الأفراد مع شركة موبيليس، نلاحظ أن أكبر نسبة تمثل المبحوثين الذين مضت مدة تعاملهم مع المؤسسة أكثر من سنتين و تقدر %58 ، كما نجد أن نسبة المبحوثين الذين مضت مدة تعاملهم مع المؤسسة أقل من سنة تقدر ب %22 ، في حين نجد أن نسبة المبحوثين الذين مضت مدة تعاملهم مع المؤسسة من سنة إلى سنتين %20.

نلاحظ من خلال المعطيات أن معظم المبحوثين ومن الجنسين (ذكور -إناث) بدؤوا تعاملهم مع شركة موبيليس منذ أكثر من سنتين و هذا يعود إلى كون شركة موبيليس لها مدة زمنية معتبرة فهيا سابقة لجلب الجمهور

ومنه نستنتج أن لدى شركة موبيليس جمهور واسع وشعبية كبيرة ما يجعلها قبلة للمؤسسات و المعلنين.

الشكل رقم 07: يبين متابعة اعلانات مؤسسة موبيليس عبر التلفزيون.

النسبة%	التكرار	
36	18	دائم
36	18	أحيانا
28	14	نادرا
100	50	المجموع



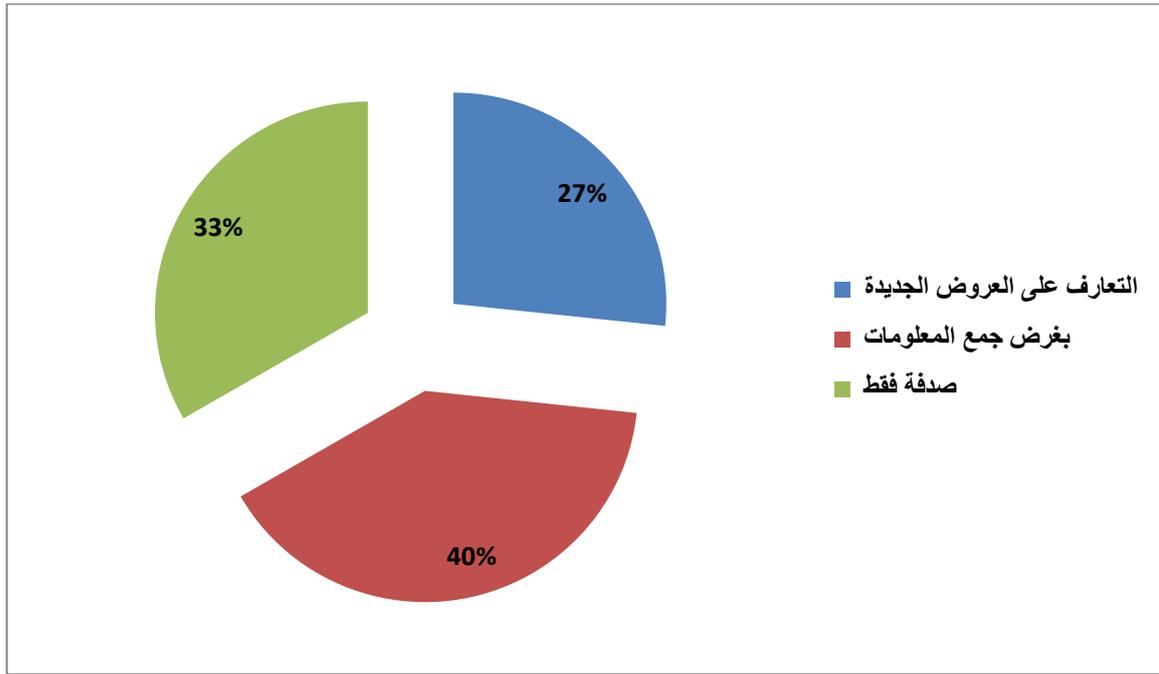
الشكل رقم 07 : دائرة نسبية تبين متابعة اعلانات مؤسسة موبيليس عبر التلفزيون

يتضح من الجدول أن 36% من أفراد العينة متابعين مؤسسة موبيليس عبر التلفزيون بشكل دائما، فيما نجد نفس النسبة 36% متابعين مؤسسة موبيليس ولكن بشكل منقطع أي أحيانا، بينما 28% لا تتبع اعلانات مؤسسة موبيليس أي بشكل نادرا.

نستنتج أن متابعة أفراد العينة منهم ذكور و إناث لإعلانات شركة موبيليس بشكل دائم وأحيانا فهذا يرجع الى انه قدم كل ما يحتاجون و الاعلان يزيد النزعة الاستهلاكية للجمهور و هذا ما ساعدهم في التفضيل و الاختيار الانسب .

الجدول رقم 08 : يبين اطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة موبيليس.

النسبة %	التكرار	
27	16	التعرف على العروض الجديدة
40	24	بغرض جمع المعلومات
33	20	صدفة فقط
100	50	المجموع



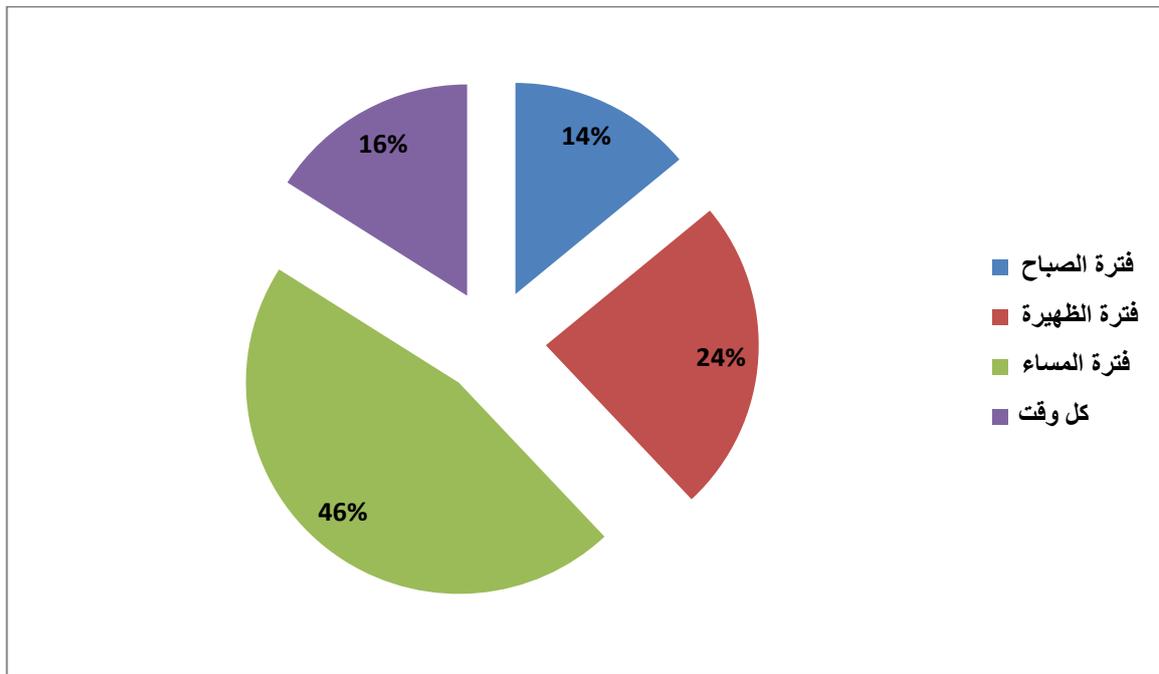
الشكل رقم 08: دائرة نسبية تبين اطلاع أفراد العينة على اعلانات شركة موبيليس.

أظهرت نتائج الجدول أن نسبة 27% من الأفراد العينة يتابعون إعلانات شركة موبيليس بغرض التعرف على العروض الجديدة، فيما نسبة 40% يتابعون بغرض جمع المعلومات المتعلقة بخدمة شركة موبيليس، أما النسبة المتبقية فتشاهد اعلانات شركة موبيليس بالصدفة فقط.

نفسر ان اغلبية الجمهور يستعمل الاعلانات من اجل جمع المعلومات بنسبة كبيرة كون الافراد يجتازون و سائل الاعلام لما يلبي حاجاتهم و رغباتهم بهدف الحصول على نتيجة يطلق عليها الاشباع خاصة التي تكون من خلال المحتوى التي تقدمه تلك الوسائل .

الجدول رقم 09: يبين الفترات التي يتابع فيها أفراد العينة إعلانات مؤسسة موبيليس.

النسبة %	التكرار	
14	7	فترة الصباح
24	12	فترة الظهيرة
46	23	فترة المساء
16	8	كل وقت
100	50	المجموع

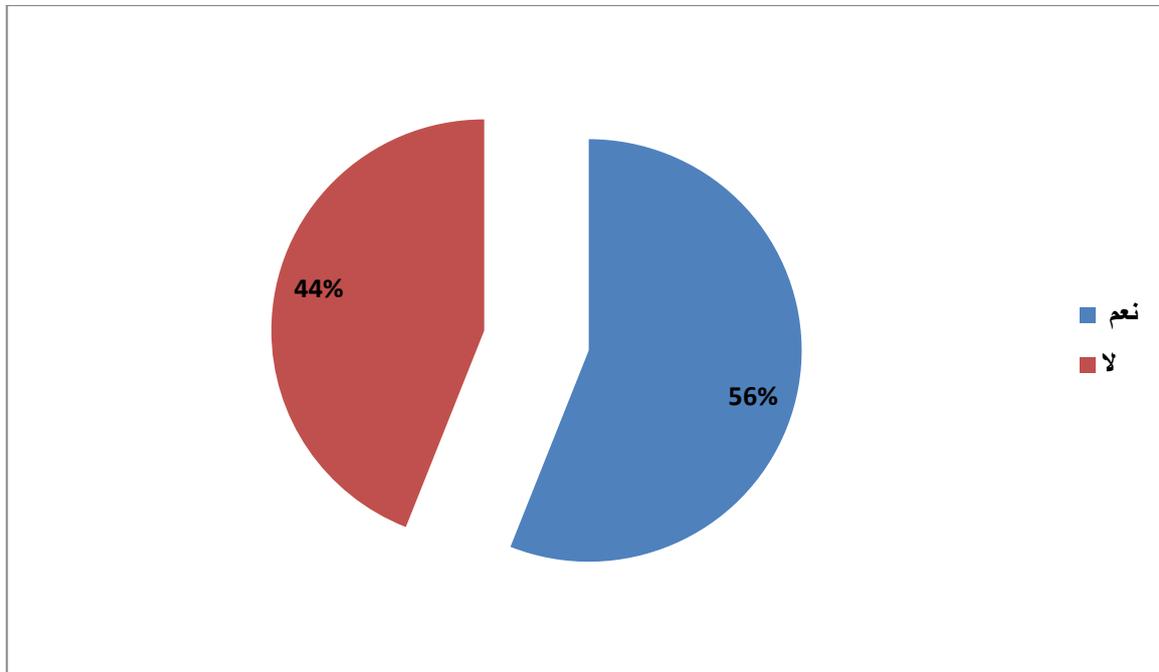


الشكل رقم 09 : دائرة نسبية تبين الفترات التي يتابع فيها أفراد العينة اعلانات مؤسسة موبيليس.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة تشاهد إعلانات مؤسسة موبيليس في فترة المساء بنسبة 46% ، أما نسبة 24% تشاهد اعلانات موبيليس في فترة الظهيرة، أما نسبة 16% كل تشاهد الإعلانات في وكل وقت، فنجد النسبة المتبقية 14% تشاهد اعلانات موبيليس في فترة الصباح. نفس اختيار معظم أفراد العينة متابعة الاعلانات في الفترة المسائية يرجع إلى التسلية و الترفيه حيث يستخدم الفرد وسائل الاعلام لتحقيق المتعة و الاسترخاء و التخلص من الملل والعزلة عن التعبير .

الجدول رقم 10 : يبين متابعة النشاطات الاعلانية للمؤسسة المنافسة (أوريد، جيزي) .

النسبة%	التكرار	
56	28	نعم
44	22	لا
100	50	المجموع



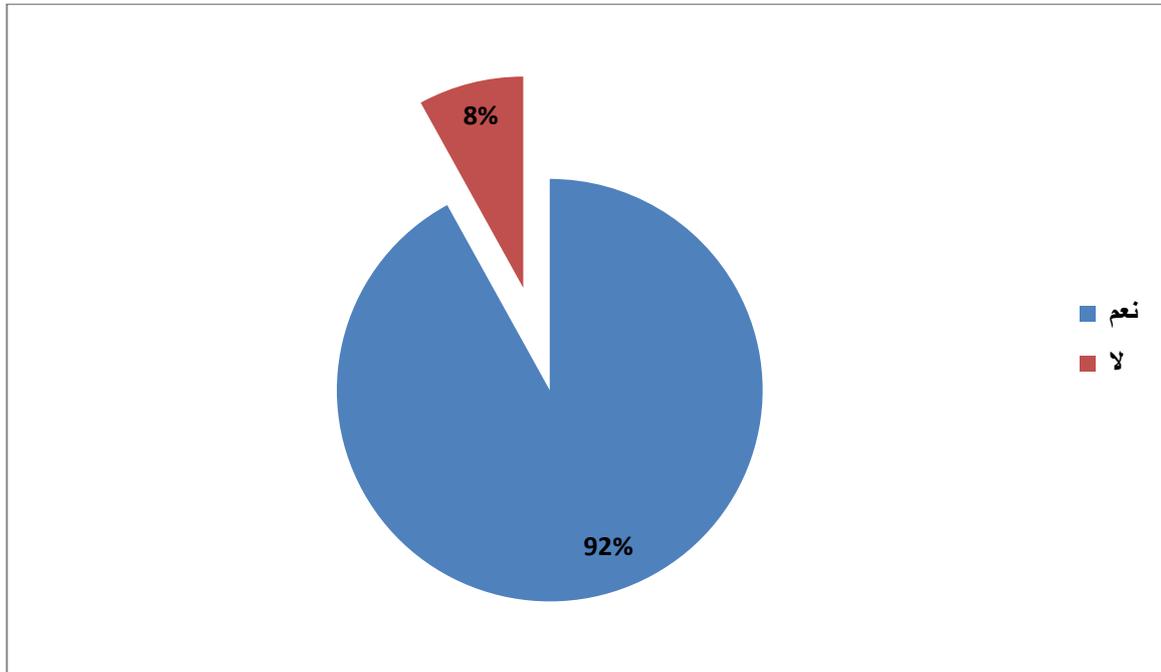
الشكل رقم 10 : دائرة نسبية تبين متابعة النشاطات الاعلانية للمؤسسة المنافسة (أوريد، جيزي).

نلاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة 56% من أفراد العينة يتابعون النشاطات الاعلانية للمؤسسة المنافسة (أوريدو، جيزي)، بينما نجد 44% لا يهتمون بالنشاطات الاعلانية للمؤسسات المنافسة لشركة موبيليس.

و منه نستنتج أن أفراد العينة يهتمون بالإعلانات المؤسسات المنافسة لاكتساب تعارف و اعلانات جديدة و التعرف عليها كالمميزات في مؤسسة اوريدو...

الجدول رقم 11: يبين تفضيل أفراد العينة بمنتجات و خدمات موبيليس.

النسبة %	التكرار	
92	46	نعم
8	4	لا
100	50	المجموع



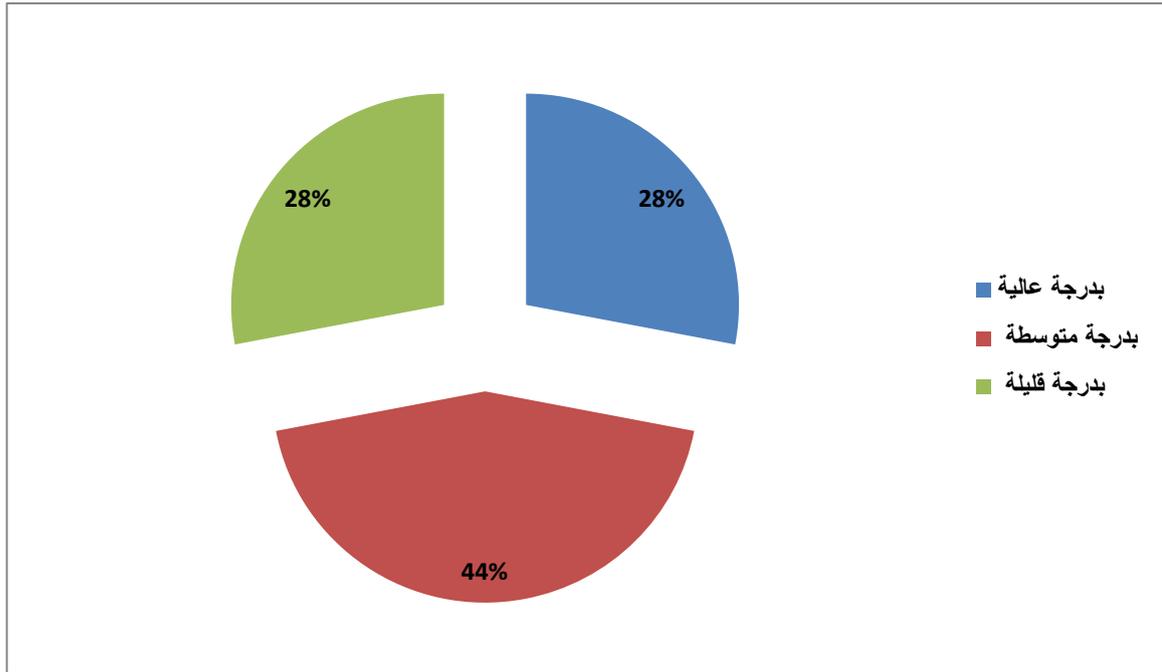
الشكل رقم 11 : دائرة نسبية تبين تفضيل أفراد العينة بمنتجات و خدمات موبيليس.

أظهرت نتائج الجدول أن أغلبية أفراد العينة يفضلون منتجات و خدمات موبيليس المتمثلة بنسبة 92% ، في حين نجد نسبة نادرة التي لا تفضل منتجات و خدمات موبيليس فبلغت نسبتهم 8% . نلاحظ أن معظم أفراد العينة يفضلون منتجات خدمات موبيليس بشكل جيد فهذا دليل على اكتسابهم ثقافة و نجاح للمؤسسة الخدمانية.

المحور الثاني: مساهمة الاشهارت التلفزيونية لموبيليس في تحديد سلوك المستهلك في وجهه أفراد العينة.

الجدول رقم 12: يبين درجة تصديق أفراد العينة لما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس.

النسبة %	التكرار	
28	14	بدرجة عالية
44	22	بدرجة متوسطة
28	14	بدرجة قليلة
100	50	المجموع



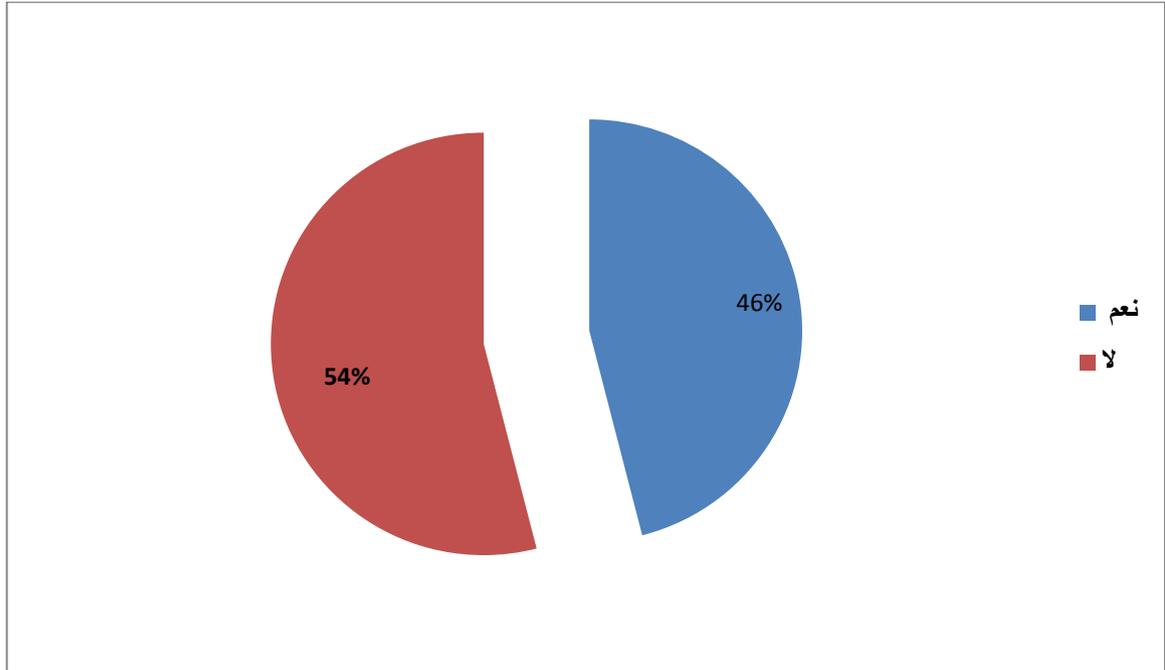
الشكل رقم 12: دائرة نسبية تبين درجة تصديق أفراد العينة لما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس.

يوضح الجدول أعلاه أن ما نسبته 44% من أفراد العينة يصدقون ما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس بدرجة متوسطة فيما نسبة 28% يصدقون ما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس بدرجة عالية، في حين نجد نفس نسبة الدرجة العالية يصدقون اعلانات موبيليس بدرجة قليلة المتمثلة بنسبة 28%.

نلاحظ أن فئة من العينة ذكور و اناث يمتازون بدرجة تصديق متوسطة للإعلانات موبيليس هذا دليل على عدم تلبية المؤسسة لخدماتهم.

الجدول رقم 13 :يبين تأثر أفراد العينة بإعلان لمؤسسة موبيليس.

النسبة %	التكرار	
46	26	نعم
54	27	لا
100	50	المجموع



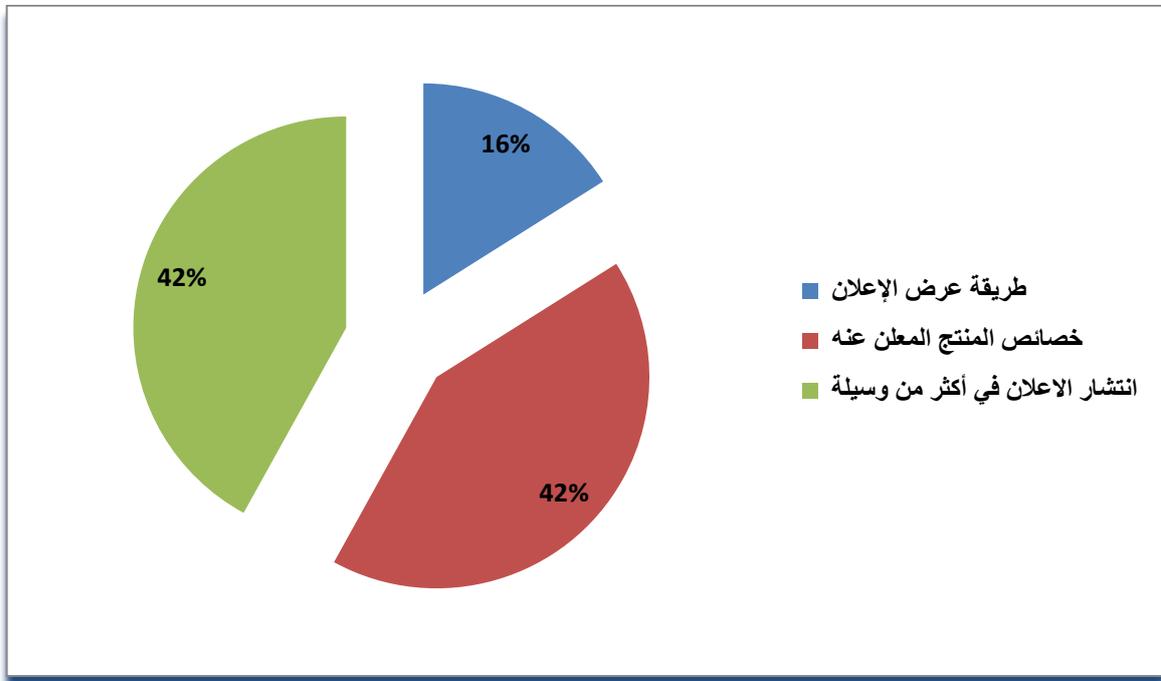
الشكل رقم 13 : دائرة نسبية تبين تأثر أفراد العينة بإعلان لمؤسسة موبيليس.

أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن اغلبية افراد العينة لم تتأثر بإعلان مؤسسة موبيليس بنسبة 54% ، أما بالنسبة لأفراد العينة التي تتأثر بإعلان مؤسسة موبيليس فبلغن نسبتها 46%.

نلاحظ ان معظم افراد العينة لا تتأثر بإعلانات مؤسسة موبيليس فهذا يرجع الى قلة الاهتمام بالإعلانات وعدم الاهتمام بها.

الجدول رقم 14: يبين العوامل التي تلفت أفراد العينة و تجذب اهتمامهم في الإعلان.

النسبة %	التكرار	
16	8	طريقة عرض الإعلان
42	21	خصائص المنتج المعلن عنه
42	21	انتشار الاعلان في اكثر من وسيلة
100	50	المجموع



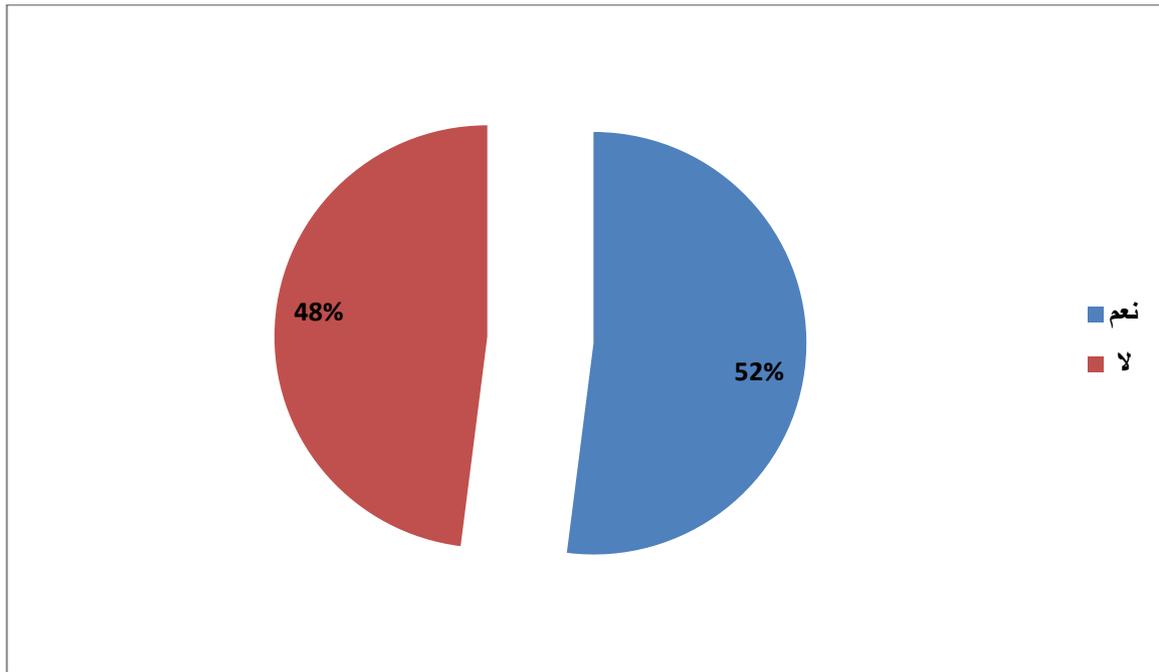
الشكل رقم 14: دائرة نسبية تبين العوامل التي تلفت أفراد العينة و تجذب اهتمامهم في الإعلان.

بسؤال المستجوبين عن العوامل التي تلفت النظر و تجذب الاهتمام في الإعلان تبين أن 42% تجذبهم خصائص المنتج المعلن عنه، أما أفراد العينة الذين يعتبرون انتشار الإعلان أكثر من وسيلة و عامل يلفت النظر و يجذب الاهتمام فقد كتبت نسبته 42% مساوية لنسبة الأولى، ثم تأتي في الأخير نسبة أفراد العينة التي تجذبهم طريقة الإعلان بنسبة تبلغ 16%.

نلاحظ أن العوامل التي تجلب افراد العينة في اعلانات مؤسسة موبيليس هي التعرف على المنتج المعلن عنه و التعرف على خصائصه و هذا يدل على اهتمام افراد العينة بهذا الاعلان لان قدم لهم حاجات جديدة

الجدول رقم 15: يبين خدمات اعلانات موبيليس في إرضاء الزبائن.

النسبة %	التكرار	
52	26	نعم
48	24	لا
100	50	المجموع



الشكل رقم 15: دائرة نسبية تبين خدمات اعلانات موبيليس في إرضاء الزبائن.

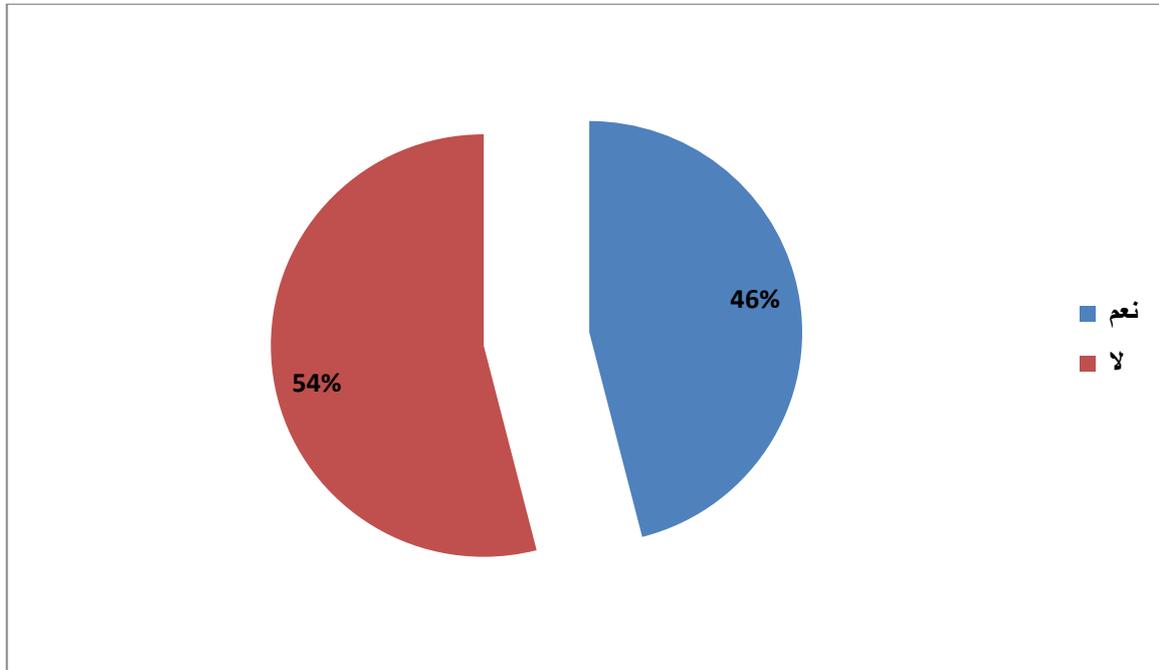
يلاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة 52% من أفراد العينة يرون أن اعلانات موبيليس ترضيهم أي توفر متطلبات الزبائن، في حين نجد نسبة من أفراد العينة ترى أن اعلانات موبيليس لا تقوم بإرضاء الزبون و التي بلغت نسبتهم 48%.

فنفسر معظم المستهليكن يرون ان خدمة موبيليس توفر لهم الانسب في منتجاتهم مما اكتسبت رضا الزبون في خدمتها.

المحور الثالث: الانعكاسات الاشهارية التلفزيونية لموبيليس على سلوك المستهلك في وجهة أفراد العينة.

الجدول رقم 16: يبين اقتناء أفراد لأحد منتجات أو اشتراك في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس كانت نتيجة تأثر بهذا الاعلان.

النسبة %	التكرار	
46	23	نعم
54	27	لا
100	50	المجموع



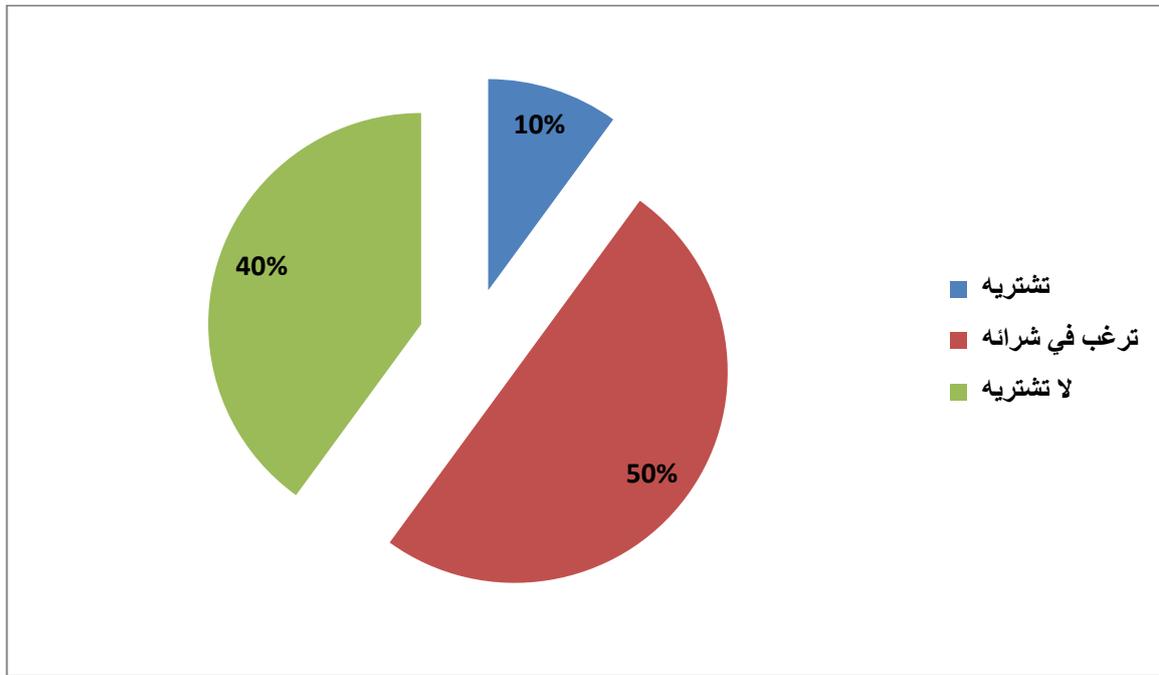
الشكل رقم 16: دائرة نسبية تبين اقتناء أفراد لأحد منتجات أو اشتراك في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس كانت نتيجة تأثر بهذا الاعلان

خلال الجدول يمكن القول أن ما نسبته 54% لم يمكن اقتناء أفراد العينة لأحد منتجات أو اشتراك في احدى خدمات مؤسسة موبيليس نتيجة تأثرهم بإعلان، فيما نجد 46% كان اقتنائهم بمنتجات أو اشتراك في احدى خدمات مؤسسة موبيليس و تأثرهم بالإعلان.

نفس نسبة اغلبية المبحوثين لا يتوافق عن المنتجات الجديدة على الاعلان و هذا يرجع عدم استخدام المنتجات للأفراد في الاعلان كمصدر وحيد للتعرف على المنتجات .

الجدول رقم 17: يبين ردة فعل أفراد العينة بتأثيرها لإعلانات شركة موبيليس .

النسبة %	التكرار	
10	5	تشتريه
50	25	ترغب في شرائه
40	20	لا تشتريه
100	50	المجموع

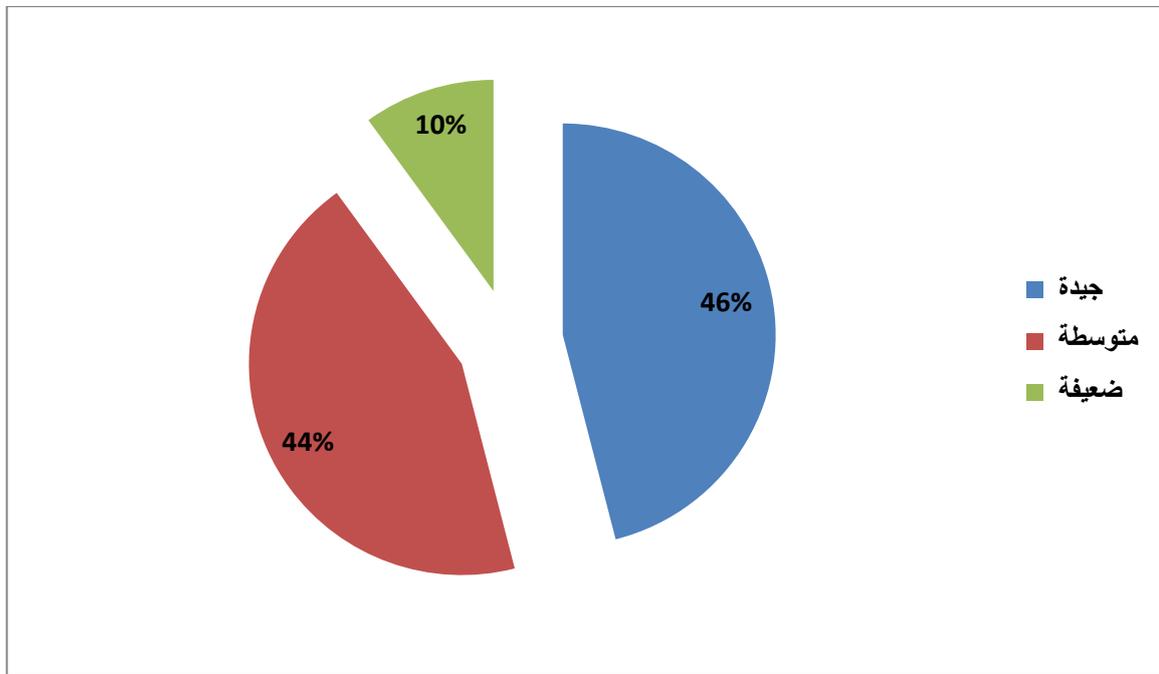


الشكل رقم 17: دائرة نسبية تبين ردة فعل أفراد العينة بتأثيرها لإعلانات شركة موبيليس .

يتضح من خلال الجدول أنه عندما يتأثر المستهلك بإعلان ما حول منتج معين لشركة موبيليس فإن 10% منهم يشترونه، و 50% يرغبون في شرائه، أما 40% لا يشترونه نفس نسبة رغبة شراء العينة للإعلانات انه يرجع لتعرضهم لهذه الاعلانات وفق الاختيار الشخصي المبني على قناعات فإن هذا الاختيار قد ينعكس على اتخاذ القرارات الشرائية.

الجدول رقم 18: يبين تقويم أفراد العينة لإعلانات شركة موبيليس مقارنة بشركة الأخرى.

النسبة %	التكرار	
46	23	جيدة
44	22	متوسطة
10	5	ضعيفة
100	50	المجموع

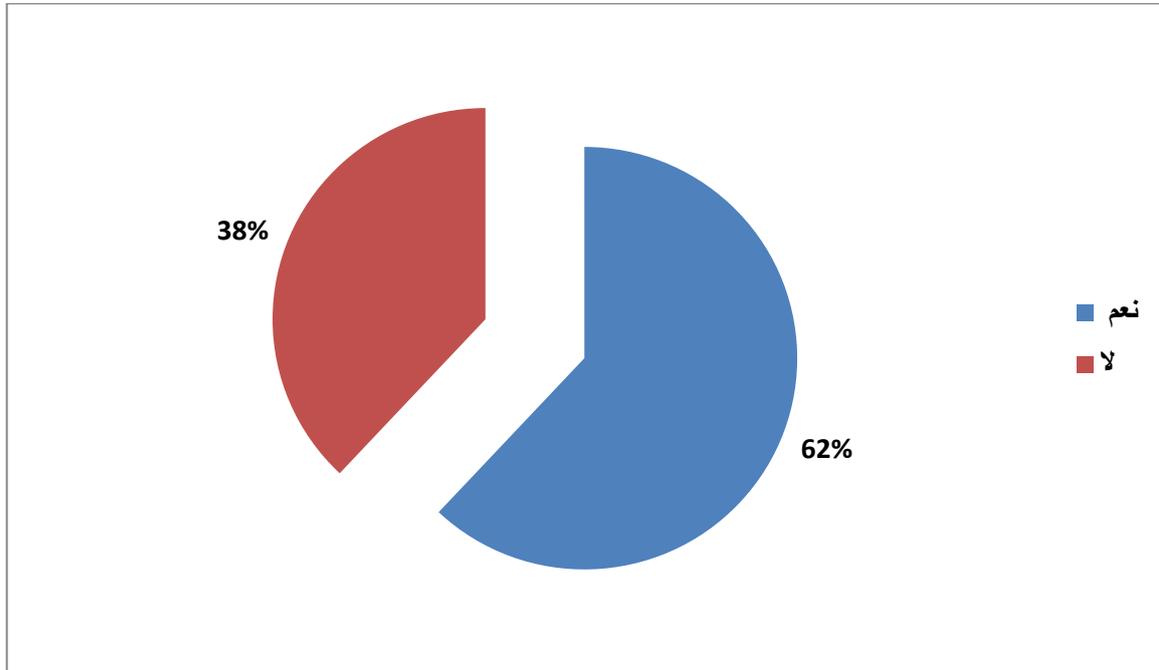


الشكل رقم 18: دائرة نسبية تبين تقويم أفراد العينة لإعلانات شركة موبيليس مقارنة بشركة الأخرى.

يلاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة 46% يقيمون شركة موبيليس مقارنة بشركة الأخرى شركة جيدة من حيث الاعلانات التي تقدمها، في حين نجد نسبة من أفراد العينة تقيم شركة موبيليس بأنها متوسطة في تقييم اعلاناتها بالنسبة لشركات الأخرى و التي تقدر نسبة افراد العينة 44%، و في الاخير نجد نسبة 10% تقيمها بأنها ضعيفة . يعود تقييم العينة لإعلانات موبيليس بشكل جيد يرجع الى المنفعة و الفائدة التي ينطوي عليها الرسالة الاعلامية في تلبية حاجاتهم و رغباتهم.

الجدول رقم 19: يبين اختيار الخط جاء بناء على اعلان شاهدته.

النسبة %	التكرار	
62	31	نعم
38	19	لا
100	50	المجموع



الشكل رقم 19: دائرة نسبية تبين اختيار الخط جاء بناء على اعلان شاهدته.

من خلال الجدول المقدم نقول أن نسبة 62% يختارون الاعلانات المقدمة من شركة موبيليس جاء بناء على الخد المقدم فيه، أما نسبة 38% يقولون أن لا يختارون الاعلان نسبة الى الخط .

فنفسر نسبة العينة من ذكور و الانات التي يختارون الاعلان على الخط ان الخط يعتبرونه عنصر اساسي في جلب الاعلان لهم ويرسخ في الذهن مما يولد قوة اعجاب الجمهور به.

ثانيا :- النتائج الجزئية للدراسة:

بعد تفريغ البيانات الكمية و تحليلها سوف نتناول عرضا لكافة النتائج الجزئية المتوصل إليها من خلال دراستنا هذه.

نتائج المحور الأول:-

- أغلبية سكان المنطقة لولاية توقورت يتعاملون مع مؤسسة موبيليس أكثر من سنتين.
- سبب متابعة سكان المنطقة لإعلانات مؤسسة موبيليس عبر التلفزيون بشكل دائم يعود اعتبارهم اياه مهمة و مسلية.
- جل سكان المنطقة يطلعون على إعلانات مؤسسة موبيليس بغرض جمع المعلومات و اكتسابهم معارف جديدة.
- أنسب فترة لتعرض اعلانات موبيليس عبر التلفزيون فترة المساء.
- يتابع سكان المنطقة النشاطات الاعلانية المنافسة للمؤسسة لتنوع الاعلان و التعرف على أنماط مختلفة.
- يفضل معظمهم منتجات و خدمات موبيليس لأنها تعمل على ارضاء الزبون.

المحور الثاني:-

- معظم سكان المنطقة يصدقون اعلانات موبيليس بدرجة متوسطة.
- لا يتأثر سكان المنطقة بإعلانات موبيليس لأنها لا تسهل لهم الوصول إلى المنتجات.
- جل سكان المنطقة تجذبهم خصائص المنتج المعلن عنه في تعريف بكل ما هو جديد من ثقافة و معرفة و كذلك انتشار الإعلان في أكثر من وسيلة اعلامية.
- تلبى اعلانات خدمات موبيليس حاجات الزبائن.

المحور الثالث:-

- معظم سكان المنطقة تدفعهم طرق المنتجات في الإعلانات إلى عملية الاقتناء.
- أغلبية سكان المنطقة يرغبون في شراء المنتج المعلن عنه في الإعلان لأنه يؤثر فيهم.
- ساهمت إعلانات شركة موبيليس في تغيير سلوكهم بشكل جيد.
- أغلبية سكان المنطقة اختاروا الإعلان الأنسب وفق لخط.

ثالثا: - النتائج العامة للدراسة:

تنطلق البحوث العلمية من تساؤلات او فرضيات يسعى الباحث يسعى الباحث الى الاجابة عنها و تفسيرها من خلال القيام بكافة خطوات البحث العلمية، ليتوصل في الاخير لنتائج له أهداف الدراسة، ومن هنا سوف يتم عرض النتائج التي توصلت اليها دراستنا من خلال اختبار فرضيات الدراسة.

1. على ضوء الفرضيات:-

➤ اختبار الفرضية الاولى التي تقول انه " يوجد اهتمام للجمهور في الإعلانات التلفزيونية" وكانت متمثلة بأكبر نسبة و هذا ما يثبت أن الفرضية الأولى فرضية صادقة.

- اختبار الفرضية الثانية التي تقول انه " أن للرسالة الإشهارية دور في تحديد سلوك المستهلك" وكانت ممثلة بنسبة كبيرة وهذا ما تبين أن الفرضية صادقة و صحيحة .
 - اختبار الفرضية الثالثة التي تقول أن " الإعلان يؤثر على سلوك المستهلك" و كانت واضحة في الجدول أعلاه بأكبر نسبة مثلتها إذن هذه الفرضية صحيحة و صادقة.
2. في ضوء الدراسات السابقة:-

- ✓ توصلت دراستنا مع دراسة " أمنة علي أحمد الرباعي" (الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي) الى أن هناك اختلاف في النتائج المتوصل إليها، فقد توصلت الباحثة الى هناك علاقة بين نمط المشاهدة التلفزيونية و السلوك الاستهلاكي بينما توصلت دراستنا ان نوع الإعلان المعرض لمؤسسة موبيليس يؤثر في منطقة سكان ولاية توفورت و ان الشكل الذي يعرض به عبر التلفزيون يؤثر في المنتجات المعروضة.
- ✓ توصلت دراستنا مع دراسة "يوسف بو مشعل" (الإعلان و سلوك المستهلك الجزائري). إلى ان اغلبية سكان المنطقة لا يقتصر بحثهم على المنتجات الجديدة في الإعلان فقط في حين توصل الباحث إلى نفس النتيجة بأن النشاط الاعلاني لا يعد المصدر الوحيد للمعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة ، فيما كان الاختلاف في ان الباحث توصل إلى كون التصميم الفني الذي يظهر الإعلان هو الأفضل و الأقدر على جذب الانتباه ، أما دراستنا فقد توصلت إلى أن صور عرض المنتج هي اهم ما يجذب انتباه سكان المنطقة في اعلانات عبر التلفزيون.

ثالثا:- خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى تحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها من الدراسة الميدانية ، حيث تم استخلاص النتائج في ضوء الفرضيات ، وأيضاً في ضوء الدراسات السابقة من أجل الوصول إلى النتائج العامة التي تؤكد بأن الإعلان التلفزيوني يؤثر في السلوك الاستهلاكي.

خاتمة

خاتمة

كل ما يمكننا قوله في نهاية هذه الدراسة إن الإعلانات التلفزيونية تلعب دور الوسيط بين المستهلك و من خلال بث الرسالة الإعلامية و تختص (أي الإعلانات التلفزيونية) في ذلك بما يميزها و ما يميز جمهورها عن و سائل الاتصال الجماهيري الأخرى.

فالإعلان التلفزيوني يوفر الجهد على المشاهد في تفتيش و البحث عن المعلومات الخاصة في حاجاته الاستهلاكية و الخدمية، حيث يوظف في ذلك حاستي السمع و الرؤية وبذلك ينطبق عليه وصف مارشال ماكلوهان لوسائل الاتصال بأنه " امتدادات لإنسان

إن الإعلان التلفزيوني احد الأنشطة التي تسعى للوصول لعدد كبير من المستهلكين وذلك لهدف التأثير في سلوكياتهم حيث يتميز الإعلان التلفزيوني عن باقي الإعلانات الأخرى بالتنوع في الأساليب الفنية المعروف بها الرسالة الإعلانية التلفزيونية، والتي تؤثر في سلوكيات المستهلك بين وقرارات الشرائية والتغيير من قناعتهم سعيا منها لإشباع حاجاتهم و رغباتهم الاستهلاكية، خاصة في العصر الحديث الذي يتميز أفراده بلا جدية والميل إلى الشكليات والمؤثرات الجمالية

أيضا أن فاعلية الرسالة الإعلانية المعروضة على شاشة التلفزيون من خلال تأثير المشاهد بمضامينها و ترجع إلى عوامل فاعلة في التلفزيون ذاته، من حيث مصداقيته و مراعاته للشروط الطرق الصحيحة و هذا ما يتفق أكثر مع العبارة الشهيرة " ماكلوهان " الوسيلة هي الرسالة.

بالغة العربية

هدفت الدراسة إلى معرفة اثر الإعلان كأحد عناصر المزيج التسويقي بالتطبيق على عينة من المستهلكين ولاية توفرت و دور و سائل الإعلان المختلفة في الترويج الاعلاني.

كما هدفت الدراسة في محاولة تحديد اثر الإعلان في السلوك الشرائي للمستهلكين و تقييم دور تلك الاعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع و الخدمات كما سعت الدراسة للوقوف على مدى تأثر المستهلك بتلك الاعلانات.

The study aims at knowing the effect of advertising (as most important factor in the promotion mix) about consumer behavior ; parttiqueted on specimen on state in Touggourt ; and the role of mass media in providing the advertising promotion services

As the study trying aims to definition the effect of advertising on as source of information benefits about products and services and the study seeks stopping on the part of reach slobber the such an cements according to his properties.

قائمة المراجع و المصادر

قائمة المراجع

أولا بالعربية:-

- 1- أبو رستم ، محمد أبو جمعة ، الدعاية و الإعلان، دار المعتز، عمان، 2003.
- 2- بن مرسلني أحمد: **مناهج البحث العلمي علمي في علوم الاعلام و الاتصال**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ،2005.
- 3- كاظم حمود خضير، اللوزق سلامة موسى: **منهجية البحث العلمي**، ط1، اثناء لنشر و التوزيع، الأردن، 200.
- 4- خويليدي سعاد، **دور الإعلان في توصية سلوك المستهلك نحو المنتجات المؤسسة**، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة ، 2012.
- 5- محمود البياتي دلال القاضي: **منهجية أساليب البحث العلمي و تحليل البيانات بإستخدام البرنامج الإحصائي spss**، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن، 2007.
- 6- عثمان يوسف ردينة ، **أساليب البحث العلمي في مجال العلوم الإنسانية و الإجتماعية**، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن، 2005.
- 7- رزقي خافي: **علاقات القرارات التسويقية، للمؤسسة بقرار الشرائي للمستهلك**، مجلة معاف، العدد 12، مجلة محكمة تصدر عن قسم العلوم القانونية و الاقتصادية، جامعة الكلي أورلحاج البويرة، بالجزائر جوان، 2012.
- 8- سيد أحمد الخلفي طارق: **معجم مصطلحات الاعلام.انجليزي. عربي** ، دار المعرفة الجامعية طبع نشر و توزيع، الأردن، 2008.
- 9- العماري حسن طه: **اثر الاعلان التلفزيوني على الطفل**، ط1، العربي للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
- 10- باشوية عبد الله لحسن ، نزار عبد المجيد البراوري: **البحث العلمي "مفاهيم و أساليب تطبيقات** ط1، مؤسسة الراق للنشر و التوزيع الأردن، 2012.
- 11- الحمادي مامون واخرون: **المنجد في اللغة و الاعلام**، ط2، دار المشرق ، بيروت، 2007.
- 12- عبيدات محمد ابراهيم: **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي** ط4، دار وائل للنشر الأردن 2001.
- 13- نوفل محمد بكر ، فريال محمد أبو عواد : **التفكير و البحث العلمي**، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2010.

- 14- خندقجي محمد عبد الجبار ، نواف عبد الجبار خندقجي : **مناهج البحث العلمي "منظور تربوي معاصر ط1، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع، الأردن 2012.**
- 15- عبد الحميد محمد : **البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، ط1، عالم الكتب نشر و توزيع، القاهرة، 2005.**
- 16- محمد عبد الحميد: **نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب نشر توزيع طباعة، القاهرة، 2004.**
- 17- حجاب محمد منير ، **المعجم الاعلامي ، ط1، دار الفجر لنشر و التوزيع، القاهرة، 2004.**
- 18- مرزوق عبد الحكيم العادلي: **الإعلانات الصحفية " دراسات في الإستخدامات و الإشباع، ط2، دار الفجر لنشر و التوزيع، مصر، 2004.**
- 19- الطريشي مرفت ، عبد العزيز السيد: **نظريات الاتصال، دار النهضة العربية القاهرة، 2004.**
- 20- العطائي مصطفى حميد كاظم: **الفنون الاداعية و التلفزيونية وفلسفة الإقناع ، ط1، دار الوفاء للطباعة و النشر، الإسكندرية، 2007.**
- 21- المزاهرة هلال منال: **مناهج البحث العلمي ، ط1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.**
- 22- الضمان منذر: **أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2007.**

ثانيا: باللغة الاجنبية.

- 1- Ni Met eide , **The Marketing process**, second edition, libriri libyan , Beirut , 1994.
- 2- Philip koter , **garyat Mrtrong , priniciples of markting** , hall international , print in the U.S.A ,1999

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم الاعلام والاتصال

تحية طيبة وبعد:

في اطار تحضير مذكرة التخرج تحت عنوان: "تأثير الاعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك دراسة ميدانية على شركة موبيليس" لعينة من شركة موبيليس المكملة لنيل شهادة الماستر، ونضع بين أيديكم هذا الاستبيان فالرجاء التعاون معنا بالإجابة على أسئلة الاستبيان الذي يتمحور حول: "مدى تأثير إعلانات التلفزيونية لموبيليس على سلوك المستهلك

استمارة استبيان بعنوان :

حول مدى تأثير إعلانات التلفزيونية لموبيليس على سلوك المستهلك
دراسة ميدانية على عينة من الجمهور ولاية توفورت

أستاذ المشرف:-

- عطوات عبد الحاكم.

أسماء الطلبة:-

- خرفي فتيحة.

-عويشات نسرين.

محور الأولى حول البيانات الشخصية:

الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المناسبة

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن أقل من 20 سنة من 21 إلى 30 من 31 إلى 40 أكثر من 40 سنة
- 3- المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي عالي
- 4- الوضعية المهنية: موظف بطال أخرى
- 5- الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب مطلقة أرملة

المحور الثاني: ما مدى متابعة الجمهور للإعلانات التلفزيونية :

- 1- كم مضى على تعاملك مع مؤسسة موبيليس؟ : أقل من سنة من سنة إلى سنتين أكثر من سنتين
- 2- هل تتابع اعلانات مؤسسة موبيليس عبر التلفزيون ؟ : دائم احيانا نادرا
- 3- ما هو سبب اطلاعك على اعلانات مؤسسة موبيليس ؟ : التعارف على العروض الجديدة بغرض جمع المعلومات صدفة فقط
- 4- ماهي الفترات التي تتابع هذه الاعلانات؟ : فترة الصباح فترة الظهيرة فترة المساء كل وقت
- 5- هل تتابع النشاطات الاعلانية للمؤسسة المنافسة (أوريد؛ جيزي)؟ نعم لا لماذا.....
- 6- هل تفضل منتجات وخدمات موبيليس ؟ : نعم لا

المحور الثالث: ما مدى تساهم الاشهارات التلفزيونية لموبيليس في تحديد سلوك المستهلك في

وجهة أفراد العينة ؟

- 1- ما هي درجة تصديق بما يذكر في اعلانات موبيليس؟ : بدرجة عالية بدرجة متوسطة بدرجة قليلة
- 2- هل سبق وتأثرت بإعلان ما لمؤسسة موبيليس؟ : نعم لا

- 3- ما هي العوامل التي تلفت نظرك وتجذب اهتمامك في الإعلان؟ طريقة عرض الإعلان
- خصائص المنتج المعلن عنه انتشار الاعلان في أكثر من وسيلة
- 4- هل ترى أن اعلانات خدمات موبيليس ترضى الزبائن؟ نعم لا

المحور الرابع: ماهي الانعكاسات الاشهارية التلفزيونية لموبيليس على سلوك المستهلك في وجهة أفراد العينة؟

1- هل اقتنائك لأحد المنتجات أو اشتراكك في احد خدمات موبيليس كانت نتيجة تأثرك بهذا الاعلان؟

نعم لا

2- أي اعلان اثر فيك أكثر لشركة موبيليس وجعلك تختار بناء عليه ذلك العرض؟ . تشتريه

ترغب في شرائه لا تشتريه

3- ما تقييمك كمواطن الاعلانات شركة موبيليس مقارنة بشركة أخرى؟: جيدة متوسطة

ضعيفة

4- هل اختيارك لخط جاء بناء على الاعلان شاهدته؟ نعم لا

الملحق رقم 02:

الأستاذة المحاكمين للاستبيان:

- 1- الأستاذ المحاضر قندوز عبد القادر.
- 2- الأستاذة الحاضرة نواصرية حميدة .
- 3- الأستاذ المحاضر كاوجة محمد الصغير
- 4- قانة مسعود.