

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة صالح بونيدر -قسنطينة-3-



كلية: علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري

قسم: الاتصال و العلاقات العامة

الرقم التسلسلي:.....

الرمز:....

مذكرة ماستر

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

شعبة: العلوم الإنسانية

تأثير الإعلان الإلكتروني لشركة موبيليس على السلوك الاستهلاكي
للشباب الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية ميلة

إشراف الأستاذ:

د/سليم بولحية.

أستاذ محاضر

إعداد الطالبتين:

-عبد المزيان دلال

-بوعناقة ايمان.

السنة الجامعية 2021/2020

دورة جوان

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر و عرفان
أ - ب	فهرس المحتويات
ج - د	قائمة الجداول
هـ - و	قائمة الأشكال
2	مقدمة
24-5	الفصل الأول موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية
24-5	أولاً: موضوع الدراسة
5	(1) إشكالية الدراسة
8	(2) أسباب اختيار الموضوع
8	(3) أهمية الدراسة
9	(4) أهداف الدراسة
9	(5) مفاهيم الدراسة
15	(6) الدراسات السابقة
21	(7) منظور الدراسة
26	ثانياً: الإجراءات المنهجية
24	(1) نوع الدراسة.
26	(2) منهج الدراسة.
27	(3) مجتمع البحث و عينة الدراسة.
32	(4) أدوات جمع البيانات.
35	(5) مجالات الدراسة.

فهرس المحتويات

- 37	الفصل الثاني
63	الإعلان الإلكتروني و السلوك الاستهلاكي.
- 37	أولاً: الإعلان الإلكتروني
50	
37	(1) نشأة و تطور الإعلان الإلكتروني.
38	(2) أهمية وأهداف الإعلان الإلكتروني.
42	(3) أشكال الإعلان الإلكتروني ووسائله.
45	(4) وظائف الإعلان الإلكتروني .
47	(5) أبعاد الإعلان الإلكتروني.
50	(6) مزايا و عيوب الإعلان الإلكتروني.
- 51	ثانياً: سلوك المستهلك وأهمية دراسته.
59	
51	(1) نشأة وتطور سلوك المستهلك.
53	(2) أهمية دراسة سلوك المستهلك .
54	(3) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
56	(4) المراحل المفسرة لسلوك المستهلك.
58	(5) أنواع سلوك المستهلك.
59	(6) سمات نظام سلوك المستهلك.
- 59	ثالثاً: أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك.
63	
59	(1) القواعد الواجب مراعاتها لتأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك.
60	(2) أساليب تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك.
61	(3) الاستراتيجيات الإعلانية المؤثرة على سلوك المستهلك.
63	(4) النماذج المفسرة لتأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك .

فهرس المحتويات

- 67	<u>الفصل الثالث</u>
93	عرض و تحليل و تفسير البيانات و نتائج الدراسة.
67	1) عرض و تحليل و تفسير البيانات.
91	2) النتائج العامة .
92	3) النتائج على ضوء الدراسات السابقة.
93	4) النتائج في ضوء التساؤلات.
97	خاتمة و توصيات.
99	قائمة المصادر و المراجع.
104	الملاحق
115	ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير الإعلان الالكتروني لموبيليس على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري ، و بحثت دراستنا للإجابة على التساؤل الرئيسي: كيف يساهم الإعلان الالكتروني لموبيليس في التأثير على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري ؟ ، ومن أجل ذلك سلطنا الضوء على الأبعاد الأساسية لكل متغير من هذه الدراسة .

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسة الكمية الوصفية ، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي لدراسة أثر الإعلان الالكتروني لموبيليس على السلوك الاستهلاكي للشباب الجزائري .

وطبقنا دراستنا هذه على عينة من شباب ولاية ميلة تحديدا شباب المنظر الجميل بالقرام قوقة ، إذ استخدمنا استمارة الكترونية كأهم أداة لجميع المعلومات من عينة عنقودية قدر عدد مفرداتها ب 80 مفردة ، وتلقينا اجابة لكل الاستمارات، و اعتمدنا على التكرارات و النسب المئوية كأدوات العد و القياس على الجداول البسيطة و المركبة و الأعمدة البيانية و الدوائر النسبية في عرض النتائج .

وقد توصلت الدراسة إلى أنّ الإعلان الالكتروني لموبيليس يخلف آثارا نفسية وسلوكية على المستهلك الجزائري لعل أبرزها : إثارة وجذب انتباه المستهلك لمختلف الخدمات و المنتجات المعلن عنها و دفعه إلى اقتنائها وتجريبها وذلك بالتوجه إلى نقاط البيع الخاص بها.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الالكتروني ، شركة موبيليس ، سلوك المستهلك، الشباب ، الأثر.

Summary of the study :

This study aimed to identify the effect of Mobilis electronic advertising on the consumer behavior of Algerian youth, and our study examined to answer the main question: How does Mobilis electronic advertising contribute to affecting the consumer behavior of Algerian youth? And for that, we shed light on the main dimensions of each variable from this study.

This study belongs to the descriptive quantitative study, where we relied on the descriptive approach to study the impact of Mobils electronic advertising on the consumer behavior of Algerian youth.

And we applied this study to a sample of the youth of the Wilaya of Mila, specifically the youth of the " elmander eldjamil" in grarem gouga, as we used an electronic form as the most important tool for all the information from a cluster sample whose vocabulary was estimated at 80, and we received an answer for all the forms, and we relied on frequencies and percentages as counting and measurement tools On simple and compound tables, graphs, and relative circles in displaying results.

The study found that Mobilis's electronic advertising has psychological and behavioral effects on the Algerian consumer, perhaps the most prominent of which are: Exciting and attracting the consumer's attention to the various advertised services and products and prompting him to acquire and test them by going to their points of sale.

Keywords: electronic advertising, Mobilis, consumer behavior, youth, impact .