

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قسنطينة-3-



كلية علوم الإعلام والإتصال والسمعي البصري
قسم الإتصال والعلاقات العامة

الرقم التلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر

التخصص: اعلام واتصال(علاقات عامة)

الشعبة: علوم انسانية

" إتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلانات التلفزيونية "

- دراسة ميدانية لطلبة جامعة قسنطينة 3 -

تحت اشراف:

- أ. فنور بسمة

مقدمة من طرف الطالب :

- منور حسام

السنة الجامعية: 2016/2015

دورة جوان

فهرس المحتويات

قائمة الاشكال البيانية.....ص IX

فهرس الجداول.....ص X

مقدمة.....ص 14

الفصل الأول: الاشكالية والاجراءات المنهجية للدراسة

1- أهمية الموضوع و أسباب اختيارهص 17

2- أهداف الدراسة.....ص 18

3- إشكالية الدراسة.....ص 18

4- فرضيات الدراسة.....ص 20

5- مفاهيم الدراسة.....ص 21

6- الدراسات السابقة.....ص 23

7- منهج الدراسة.....ص 26

8- مجالات الدراسة.....ص 27

9- عينة الدراسة.....ص 29

10- أدوات جمع البيانات.....ص 30

11- منظور الدراسة.....ص 33

هوامش الفصل الأول.....ص 37

الفصل الثاني: الاعلان التلفزيوني وقياس الاتجاه

1- الاعلان التلفزيوني

- تمهيد.....ص 41

1-1- تعريف الاعلان.....ص 42

- 1-2-2- الاعلان التلفزيوني.....ص42
- 1-3-3- أهمية الاعلان التلفزيوني.....ص44
- 1-4-4- أهداف الاعلان التلفزيوني.....ص45
- 1-5-5- مزايا الاعلان التلفزيوني.....ص46
- 1-6-6- عيوب الاعلان التلفزيوني.....ص47
- 1-7-7- تصميم الاعلان التلفزيوني.....ص47

2- الاتجاه

- 2-1- مفهوم الإتجاه وتطورهص47
- 2-2- مكونات الاتجاه.....ص48
- 2-3- مراحل تكوين الاتجاه.....ص49
- 2-4- محددات تكوين الاتجاه.....ص50
- 2-5- وظائف الاتجاه.....ص51
- 2-5- خصائص الاتجاه.....ص51
- 2-6- أهمية الاتجاه.....ص53
- 2-7- طرق تغيير الاتجاه.....ص53
- 2-8- قياس الاتجاه.....ص54
- 2-9- النماذج البنائية.....ص55

مراجع الفصل الثاني

الفصل الثالث: عرض وتحليل البيانات الميدانية.

- 3-1- عرض البيانات الميدانية وتحليلها.....ص63
- 3-2- عرض النتائج العامة للدراسة.....ص97

3-3 - النتائج في ضوء فرضيات الدراسة.....ص99

3-4 - خاتمة الدراسة.....ص100

قائمة المراجع

ملاحق الدراسة

ملخص الدراسة

ملخص:

سعت في دراستي إلى التعرف على اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلانات التلفزيونية ، للوصول إلى نتائج علمية وفوائد حول موضوع الاعلان التلفزيوني .
وقد تم استخدام المنهج الوصفي للدراسة التي أجريت بكلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة3، خلال الموسم الدراسي 2015-2016.
وذلك خلال تطبيق العينة العشوائية الطبقية، معتمدا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، تضمنت 30 سؤالا موزعا على محورين ، وتم توزيعها على 100 مفردة لمجتمع بحث الدراسة.
وتعتبر نظرية الاستخدامات والاشباع كمنظور وموجه للدراسة.
ولعل أبرز ما توصلت إليه في دراستي، أن معظم الطلبة الجزائريين يتعرضون للإعلانات التلفزيونية وغالبا ما يركزون على الإعلانات المتعلقة بالمنتجات والتي توظف الشخصيات المشهورة، كما أن معظم الطلبة الجزائريين يتعرضون للإعلانات التلفزيونية الغربية المتعارضة مع ثقافتهم وقيمهم، إلا أنها تجذب اهتمامهم و تحقق توقعاتهم، من خلال تركيزها الكبير على التصميم الجيد و المؤثرات الجذابة، وغالبا ما تساهم في التأثير في اتجاهه نحوها أكثر من الإعلانات الأخرى .

الكلمات المفتاحية

الاتجاه- الطلبة الجزائريين- الإعلان التلفزيوني- الاستخدام- الإشباع.

Resumé /abstract

I sought in my studies to identify the Algerian students' attitudes toward television advertising, to gain access to scientific results and the benefits of and recommendations on the subject of television advertising.

I have been using the descriptive approach to the study conducted at the Faculty of Information and Communication and Audiovisual at the University of Constantine 3 Science, through the season 2015-2016.

During a stratified random sample application, based on the questionnaire as a tool for data collection, which included 30 questions divided into two axes were distributed to 100 single community search study.

The uses and gratification theory was as a guide and director to this study.

Perhaps the most notable remit to in my studies, that most of the Algerian students are exposed to TV advertisings often focus on advertising for products which employ well-known personalities, and most Algerian students are exposed to TV commercials Western conflicting with their culture and their values, but it attract their interest and check their expectations, through its focus big on good design and attractive effects, and often contributes to influence its direction towards it more than the other advertises.

Keywords :

attitude- Algerians student-television advertising- uses- gratification.