

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الإتصال و العلاقات العامة

الرقم التسلسلي...../

الرمز...../

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

# تأثير الإعلانات التلفزيونية لمؤسسة موبيليس على سلوك الطلبة

دراسة ميدانية بكلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

تحت إشراف:

أ.د ليلي بولكعبيات

إعداد الطلبة:

- معكوف نصيرة

- شمعوني لمياء

السنة الجامعية: 2016/2015

حدوة جوان

## فهرس المحتويات

### - مقدمة

#### الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- تحديد المشكلة.....ص11
- 2- أهمية الموضوع وأسباب إختياره.....ص13
- 3- أهداف الدراسة.....ص14
- 4- منظور الدراسة.....ص15
- 5- الدراسات السابقة.....ص20
- 6- فرضيات الدراسة.....ص25
- 7- تحديد المفاهيم.....ص26
- 8- مجالات الدراسة.....ص28
- 9- عينة الدراسة.....ص30
- 10- المنهج المستخدم.....ص33
- 11- أدوات جمع البيانات.....ص34

#### الفصل الثاني: الإعلانات التلفزيونية وسلوك المستهلك

##### المبحث الأول: الإعلان التلفزيوني

###### -تمهيد

- 1- مفهوم الإعلان التلفزيوني .....ص37
- 2- تطور الإعلان التلفزيوني.....ص38
- 3- أنواع الإعلان التلفزيوني.....ص39

- 4- خصائص الإعلان التلفزيوني.....ص42
- 5- أهداف الإعلان التلفزيوني.....ص43
- 6- عناصر الإعلان التلفزيوني.....ص44
- 7- أهمية الإعلان التلفزيوني.....ص47
- 8- الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني.....ص48
- 9- الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني.....ص50

-خلاصة

### المبحث الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالإعلان التلفزيوني

-تمهيد

- 1- مفهوم سلوك المستهلك.....ص55
- 2- نشأة علم سلوك المستهلك وتطوره.....ص56
- 3- خصائص سلوك المستهلك.....ص58
- 4- أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك.....ص59
- 5- دوافع الشراء لدى المستهلك.....ص60
- 6- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....ص61
- 7- العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني على سلوك المستهلك.....ص66
- 8- تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك.....ص68

-خلاصة

### الفصل الثالث: الجانب الميداني للدراسة

- 1- عرض و تحليل البيانات.....ص73

2-نتائج الدراسة

2-1نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.....ص93

2-2 النتائج العامة.....ص95

- خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية لمؤسسة موبيليس على سلوك الطلبة، وذلك من خلال الكشف عن العلاقة بين هذه الإعلانات والسلوك الشرائي للطلبة، وتأثيرها على مواقفهم و قراراتهم الشرائية.

حيث اعتمدنا على المنهج المسحي لملائته لطبيعة الدراسة، مستخدمين عينة قصدية من طلبة كلية علوم الاعلام والاتصال -جامعة قسنطينة 3- متمثلة في 72 مفردة، واعتمدنا على الإستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات، وفي الأخير كشفت دراستنا على النتائج التالية:

- تؤثر الإعلانات التلفزيونية لمؤسسة موبيليس إيجابيا في السلوك الشرائي لطلبة علوم الإعلام و الإتصال.

- محتوى الإعلانات التلفزيونية لمؤسسة موبيليس يلبي إشباعات طلبة علوم الاعلام والاتصال.

- يفضل طلبة علوم الاعلام والاتصال التعرض لإعلانات مؤسسة موبيليس التي تعرض عبر شاشة التلفزيون أكثر من الوسائل الإعلانية الأخرى.

الكلمات المفتاحية: الإعلان التلفزيوني- السلوك - التأثير- المستهلك - السلوك الشرائي- التلفزيون.

**Cette étude visait à déterminer l'étendue de la Fondation de la publicité télévisée incidence Mobilis sur le comportement des élèves, grâce à la divulgation de la relation entre ces annonces et les comportements d'achat pour les étudiants, et son impact sur leurs attitudes et leurs décisions d'achat.**

**Lorsque nous nous sommes appuyés sur la méthode d'enquête convient à la nature de l'étude, un échantillon d'utilisateurs, délibérément, les étudiants de la Faculté des sciences de l'information et de l'Université de Constantine 3, représentés dans 72 unique, et nous nous sommes appuyés sur la forme d'un outil essentiel pour la collecte de données, et dans cette dernière étude a révélé les résultats suivants:**

**\* Fondation des publicités télévisées Mobilis positif dans le comportement d'achat des étudiants de Sciences des médias et de la communication affecter**

**\* Fondation des publicités télévisées contenu Mobilis répond aux étudiants des médias et de la communication Sciences.**

**\* Les étudiants de sciences de l'information et de l'exposition de contact privilégié aux annonces institution Mobilis qui affiche à la télévision plus que d'autres moyens.**

**Les Mots clés:la publicité télévision-le comportement-la fondation-le consommateur-le comportement d'achat- télévisée.**