



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير  
قسم : العلوم التجارية

# الموضوع

الاعلان و اثره على سلوك المستهلك  
دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر  
- بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص : تسويق شامل

الاستاذة المشرفة :

يزغش كاميليا

اعداد الطالب :

معاوي ايمن

	رقم التسجيل
	تاريخ الايداع

الموسم الجامعي : 2015 / 2016

# الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لو لا فضل الله علينا أما بعد  
فإلى من نزلت في حقهم الآيتين الكريمتين

أهدي هذا العمل المتواضع لأمي و أبي العزيزين حفظهما الله لي  
...اللذان سهرتا وتعبتا على تعليمي في إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد...  
...والى أفراد أسرتي، سندي في الدنيا ولا أحصي لهم فضل...  
...إلى كل أقاربي و الأصدقاء و الأحباب من دون استثناء...  
...إلى أساتذتي الكرام و كل رفقاء الدراسة...

وفي الأخير أرجوا من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نفعاً يستفيد منه جميع الطلبة المقبلين  
على التخرج

## الفهرس

الاهداء

المقدمة

- 2 ..... الفصل الاول : الاطار المفاهيمي للاعلان
- 2 ..... تمهيد الفصل
- 3 ..... المبحث الأول : ماهية الإعلان
- 3 ..... المطلب الأول: نشأة الإعلان
- 7 ..... المطلب الثاني: تعريف الإعلان
- 11 ..... المطلب الثالث : اهمية الاعلان
- 14 ..... المبحث الثاني: أنواع و وظائف وأهداف الإعلان
- 14 ..... المطلب الأول : أنواع الإعلان
- 16 ..... المطلب الثاني: وظائف الإعلان
- 19 ..... المطلب الثالث: أهداف الإعلان
- 22 ..... المبحث الثالث: وسائل وتصميم وتقويم الإعلان
- 22 ..... المطلب الأول: وسائل الإعلان
- 30 ..... المطلب الثاني: التصميم الفني للإعلان
- 35 ..... المطلب الثالث: تقويم الإعلان

39	..... خلاصة الفصل
40	..... الفصل الثاني : سلوك المستهلك
40	..... تمهيد الفصل
41	..... المبحث الأول : مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك
41	..... المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
44	..... المطلب الثاني: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك
48	..... المطلب الثالث : خطوات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك
54	..... المبحث الثاني : دراسة سلوك المستهلك
54	..... المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك
57	..... المطلب الثاني: المؤثرات الداخلية في سلوك المستهلك (السيكولوجية)
61	..... المطلب الثالث : المؤثرات الخارجية في سلوك المستهلك ( البيئة الخارجية )
65	..... المبحث الثالث : تأثير الإعلان على سلوك المستهلك
65	..... المطلب الأول: نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك
73	..... المطلب الثاني: مجالات وجوانب تأثير الإعلان
75	..... خلاصة الفصل
76	..... الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر(بسكرة)..
76	..... تمهيد الفصل

77	المبحث الأول : عموميات حول المؤسسة .....
77	المطلب الأول : نبذة عن اتصالات الجزائر و الوكالة التجارية .....
79	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر بسكرة .....
85	المطلب الثالث : أهداف و مهام المؤسسة .....
86	المبحث الثاني : منتجات المؤسسة و إعلاناتها .....
86	المطلب الأول : منتجات المؤسسة .....
90	المطلب الثاني : اعلانات المؤسسة .....
92	المبحث الثالث : دراسة ميدانية عن طريق الاستبيان .....
92	المطلب الأول : أسلوب الدراسة .....
92	المطلب الثاني : تحليل و تفسير نتائج الاستبيان .....
110	نتائج الدراسة .....
111	خلاصة الفصل .....
112	الخاتمة .....

قائمة المراجع

قائمة الاشكال

قائمة الجداول

الملاحق

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
10	عملية الاتصال بين المعلن و المستهلك	01
50	هرم ماسلو للحاجات	02
67	الاعلان و علاقته بالمبيعات	03
79	الهيكل التنظيمي العام لاتصالات الجزائر - بسكرة -	04

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
92	جنس المبحوثين	01
93	سن المبحوثين	02
93	الوضعية المهنية للمبحوثين	03
94	الحالة الاجتماعية للمبحوثين	04
94	مستوى دخل المبحوثين	05
95	زيائن منتجات المؤسسة	06
96	نوع المنتج	07
97	مدة الاشتراك في منتجات اتصالات الجزائر	08
98	سبب اختيار المنتج	09
99	نسبة الاطلاع على احد اعلانات المؤسسة	10
99	نوع الاعلان	11
100	مداومة الاطلاع على الاعلان	12
101	الغرض من الاطلاع على الاعلان	13
102	العوامل التي تجذب الانتباه و تلفت النظر في الاعلان	14
103	وقت الانجذاب نحو الاعلان	15
103	الاقتناع بمضمون الاعلان	16
104	الاقتناع بالاعلان بعد عرضه	17
105	مدة بقاء الاعلان في الذاكرة	18
105	منح الثقة في المنتج بعد استخدام شخصيات مشهورة	19
106	مصادقية اعلانات المؤسسة	20
107	الوفاء لمنتجات المؤسسة	21
107	تعلييل الوفاء ( لماذا ؟ )	22
108	تقييم صورة او سمعة المؤسسة	23
109	التاثير على الافراد لاقتناء منتجات المؤسسة	24
109	رضا الزبائن على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة	25

## المقدمة العامة :

### تمهيد :

أدى تقدم العلم و التكنولوجيا في السنوات الأخيرة إلى تنوع الإنتاج و غزارته و بالتالي ازدحام الأسواق بشتى السلع و الخدمات ، و قد وافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى الثقافة و وعي المستهلك مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات و الرغبات و قد فرضت هذه التطورات تزايد في استخدام الأنشطة الإعلانية للتأثير في سلوك المستهلك و إقناعه بطريقة فنية و إبداعية ، مما يقتضي استخدام أساليب إقناعية متطورة و خلاقة تتناسب مع روحه .

لذا نجد في الآونة الأخيرة اهتماما واضحا بالبحوث في ميدان الإعلان ، و قد ساعد على ذلك العديد من المتغيرات التي طرأت على بيئة الأعمال على المستويين الأكاديمي و التطبيقي فعلى المستوى الأكاديمي تم تطوير العديد من النماذج التي توضح كيفية عمل الاعلان و يعتبر من العناصر الأساسية لعناصر المزيج الترويجي بل و اهمها ، لذلك يثير اهتمام الاكاديميين من حيث ميكانيكية الاعلان و كيفية عمله و أثره على قرارات الشراء .

اما على المستوى التطبيقي نجد ان البحوث مجال الاعلان يعتبر مصدر اهتمام لدى الممارسين و يرجع ذلك بسبب ان ميزانية الترويج أصبحت تمثل نسبة كبيرة من اجمالي ميزانية المنظمة ، و بالطبع يحتل الاعلان نصيب الاسد من اجمالي ميزانية الترويج و بالتالي ترغب الشركات في معرفة العائد من وراء الاستثمارات في ميدان الاعلان .

بالإضافة الى ان عوامل ارتفاع حدة المنافسة و تعقد بيئة الاعمال و اتجاه معظم الشركات للاعلان عن منتجاتها ترتب عليها ازدياد حاجة الشركات لمعرفة المزيد عن المستهلك في محاولة لها للتنبؤ بتصرفاته و نواياه .

ان دراسة سلوك المستهلك تعتبر من اصعب الميادين التي تتسم بالحركية و التعقيد ، فكل فرد يختلف عن الاخر بحسب خصائصه و صفاته ، إضافة الى انه يؤثر و يتأثر بكافة المتغيرات البيئية المحيطة به ، لذا البحث في سلوك هذا الفرد عن ماذا ؟ و كيف ؟ و متى ؟ و اين يشتري ؟ بات امرا جوهريا لدى المنظمات و رجال التسويق بصفة عامة ، و عليهم ان يجدوا تفسيرا لحركة المستهلك و سلوكه متبعين حاجاته و دوافعه ، و كيف يدرك الأمور و يتعلمها ثم يحولها الى اتجاه بالقبول او الرفض لما يقدم له من سلع و خدمات إضافة الى العوامل الخارجية التي تؤثر فيه كالاسرة و الطبقة الاجتماعية و الثقافة و الجماعات المرجعية .



يعتبر الاعلان متغير مستقل يؤثر بدرجات متفاوتة في مجموعة المتغيرات الاخرى المؤثرة في توجهات المجتمع الاستهلاكي ، و بذلك قمنا بتحديد مشكلة الدراسة في السؤال التالي : هل يؤثر الاعلان على سلوك المستهلك ؟

### الإشكاليات الفرعية :

- ماهو الاعلان ؟ ماهي اهدافه و وظائفه و انواعه ؟ و اهم الوسائل المستخدمة لعرضه ؟
- ما المقصود بسلوك المستهلك ؟ و ما هي العوامل المؤثرة فيه ؟
- كيف يستجيب المستهلك للاعلان الذي يتعرض له في وسائل الاعلان ؟

### الفرضيات الاساسية :

- يعتبر الاعلان اهم وسيلة اتصال تخلق و تحفز قرار الشراء .
- يختلف الاعلان باختلاف الوسيلة الاعلانية المستخدمة .
- يعتمد المستهلك في جمع المعلومات بدرجة كبيرة على الاعلان .

### المنهج و الادوات المستخدمة :

للاحاطة على مختلف هذه التساؤلات قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و هو طريقة من طرق التحليل و التفسير العلمي المنظم من اجل الوصول الى اغراض محددة فهو وصف تحليلي بواسطة الجداول و الحسابات المتوقعة في الدراسة التي تتمثل في استمارة الاستبيان الموجهة لعينة اختيرت لتمثل مجموعة من المستهلكين .

### اهداف الدراسة :

- توعية المستهلك بقرار الشراء و توجيه اذواق المستهلكين .
- طرح اهم عنصر من عناصر الترويج .
- تقديم المفاهيم المتعلقة بالمستهلك و سلوكه و اظهار العوامل المؤثرة فيه .

### اعتبارات الدراسة :

### اعتبارات علمية :

يعتبر الاعلان مصدر مهم لدى الممارسين و المستخدمين و يرجع ذلك لعدة اسباب اهمها ان ميزانية الترويج اصبحت تمثل نسبة كبيرة من ميزانية المنظمات

ترجع الى اهتمامنا الخاص بموضوع الدراسة

### **خطة و هيكل البحث :**

استنادا الى اهمية موضوع الاعلان و اثره على سلوك المستهلك قمنا بتقسيم البحث الى ثلاثة فصول تتراسهم مقدمة و تليهم خاتمة تتضمن ملخص عام عن الموضوع مع اهم النتائج المتوصل اليها .

وعليه فسننظر في الفصل الاول الى استعراض الاطار النظري للاعلان و ذلك بتقسيم الفصل الى ثلاث مباحث ، الاول دراسة ماهية الاعلان اما الثاني الى اهداف و انواع و وظائف الاعلان اما المبحث الثالث فسننظر الى وسائل و تصميم الاعلان .

اما الفصل الثاني فيتم التعرض في المبحث الاول لمفاهيم عامة حول سلوك المستهلك من دراسة ماهية سلوك المستهلك و النظريات المختلفة له و خطوات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك ، اما المبحث الثاني ففيه نتطرق الى اهمية دراسة سلوك المستهلك و المؤثرات الداخلية و الخارجية له اما المبحث الثالث دراسة الاعلان و اثره على سلوك المستهلك من حيث نماذج تاثير الاعلان على السلوك و اهم مجالات و جوانب تاثير الاعلان.

اما الفصل الثالث يتمثل في دراسة تطبيقية في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر " بسكرة " حيث يتضمن المبحث الاول عموميات حول المؤسسة و لمحة عن اتصالات الجزائر و الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية و اهداف و مهام المؤسسة ، اما المبحث الثاني يتضمن التعريف بمنتجات المؤسسة و اعلاناتها ليختم الفصل بمبحث ثالث بدراسة ميدانية تتمثل في استبيان موجه للجمهور المستهلك و ثم التطرق فيه الى التعريف بأسلوب الدراسة و تحليل و تفسير الاستبيان و نتائج الدراسة .

### تمهيد الفصل:

يعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيج التسويقي، الذي يعتبر من الأنشطة الأساسية في ميدان تسويق السلع والخدمات خاصة في ظل عصر يعتبر فيه المستهلك سيد الموقف بدون منازع.

إن تزايد حدة المنافسة أدى إلى اعتماد المنظمات على الإعلان كوسيلة للتأثير على المستهلكين المحتملين لتفضيل منتجات مؤسسة معينة عن أخرى، وترويج استخدام مجموعة من السلع دون أخرى، والتي لم يكن المستهلكون يعلمون بها، لذلك ونظرا للأهمية البالغة للإعلان كوسيلة فعالة في زيادة حجم الأسواق، وزيادة مبيعات المؤسسة، فقد منحت المؤسسات أهمية بالغة إلى درجة أنها خصصت له قسم خاص به.

لهذا سيتم التطرق في هذا الفصل لبعض المفاهيم الأساسية والضرورية لتدعيم مختلف جوانب هذا البحث عبر التقسيم الآتي:

- المبحث الأول : ماهية الإعلان.
- المبحث الثاني : أنواع ووظائف وأهداف الإعلان.
- المبحث الثالث : وسائل وتصميم وتقويم الإعلان.

### المبحث الأول: ماهية الإعلان

تمثل دراسة الإعلان احد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، بالرغم من أن الإعلان كنشاط قد تم دراسته منذ سنوات بعيدة، إلا أن هذه الممارسة كانت تقوم على استخدام المهارة الفردية لمصمم الإعلان ومنفذه دون الاعتماد على الأسس العلمية لدراسة هذا الموضوع من خلال هذا المبحث سيتم تتبع الإعلان تاريخيا ومختلف التعاريف التي جاءت بصده إضافة إلى أهميته.

### المطلب الأول: نشأة الإعلان

إن الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير أرائهم أو تعزيزها، قديم قدم الإنسان نفسه، حيث تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة (Cyrène) في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد المسيح عليه السلام، هذه المسكوكات حملت على وجهها صور منقوشة لنبات عشبي كان شائعا في علاج جملة من الأمراض، والهدف من هذا النقش كان إقناع الناس باقتناء هذا العشب من إقطاعي المدينة.

كما لجأ البابليون والآشوريون إلى الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار وسلع بدائية ، وكان الإعلان أيضا عن مكافآت للمبدعين والفرسان وغيرهم.

وفي الغالب سيطرت الرموز والصور على أغلب الرسائل الإعلانية في العصور الغابرة، علاوة على الاتصالات الإقناعية والترويجية الشفهية التي كان يقوم بها منادون مختصون من ذوي الأصوات العالية والجهورة ، حيث كانت الشوارع والأزقة والساحات العامة وغيرها أماكن مفضلة لهذا العرض.<sup>1</sup>

وفي النصف الثاني من القرن الخامس عشر تم إضافة أبعاد أخرى جديدة (أقدم مطبوعة للإعلان لا تزال موجودة في المملكة المتحدة) ترجع إلى عام 1477 التي تهدف إلى زيادة مبيعات كتاب (the Pyes of salisbury) لم يكن الإعلان معروف كما في الوقت الحالي حتى وقت الثورة الصناعية.

وفي بدايات القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته وذلك نتيجة صدور أول صحيفة انجليزية وهي (the Weekly News) في عام 1622. صحيح أن هذه الصحيفة نشرت عدة إعلانات، إلا أن قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن كافية لعدة أسباب في مقدمتها عدم مصداقية الإعلان والمبالغة

<sup>1</sup>-بشير عباس العلق، رباعية علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2008، ص129.

المفرطة في إبراز مزايا السلع والخدمات المعلن عنها. إلا أن أول إعلان موثوق به ظهر عام 1650 في صحيفة البرلمان الإنجليزية وكان يدور حول مكافأة مجزية لمن يعثر أو يبلغ عن مصير (12) حصانا مسروق من إسبيلات الحكومة البريطانية. وقد حقق هذا الإعلان هدفه المنشود حيث تم العثور على هذه الحيوانات بعد يومين من نشر الإعلان في الصحيفة المذكورة.<sup>1</sup>

وفي عام 1750 برز مفهوم الإعلان التنافسي (Comptitive Advertising) بالمقارنة مع الإعلان الريادي (Pioneering Advertising)، والأخير يهدف بالدرجة الأولى للتعريف بالسلع والخدمات غير المعروفة في محاولة لإقناع المستهلكين المحتملين باقتنائها. أما الإعلان التنافسي، فإن شركات تصنيع الدواء هي أول من استخدمته في محاولة لإقناع قراء الصحف والمجلات بشراء الدواء على أساس خواصه وقدرته العلاجية مقارنة بالأدوية التي كانت قائمة آنذاك.<sup>2</sup>

أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد سار الإعلان في هذه الحقبة من الزمن ببطء ظاهر، فالصحافة ضعيفة والتجارة والصناعة لا تزالان في بدايتها. وحتى سنة 1728، لم يكن هناك في الولايات المتحدة الأمريكية كلها سوى سبع مجلات ولم يكن فيها صحيفة واحدة، ولم تتقدم الصحافة الأمريكية إلا بعد الاستقلال وصدرت أول جريدة يومية سنة 1783 وتليها يوميات أخرى ازداد معها نشر الإعلانات التجارية.<sup>3</sup> وإذا انتقلنا إلى فرنسا في القرن الثامن عشر، فإننا لا نلاحظ أي تقدم في الإعلان بسبب النقابات المختلفة التي ظلت تحاربه، فقد فرضت نقابة القصابين في سنة 1837 على أحد أعضائها غرامة مالية كبيرة، لأنه وزع أوراقا تعلن عن بيع لحومه. حيث تعتبر هذه النقابات أن الإعلان هو وسيلة منافسة غير شريفة. ولم يعترف بالإعلان إلا في ثورة 1889 التي قضت على النظام العتيق البالي الذي كانت تسير عليه التجارة

<sup>1</sup> جشير عباس العلق، رباعية على محمد، مرجع سبق ذكره، ص129، 130.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص130.

<sup>3</sup> -مرعوش إكرام، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، ماجستير العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة باتنة، 2009/2008، ص24.

والصناعة في فرنسا. ووقع حدثان في فرنسا دفعا للإعلانات دفعة قوية إلى الأمام وجعلا منه قوة لها أثرها على العالم.

فالحديث الأول هي الثورات التي حررت التجارة من دكتاتورية النقابات وأصبح التاجر حرا يبيع سلعته بالثمن الذي يراه مناسباً، وهكذا ظهرت المنافسة بين التجار، ووقع الحدث الآخر في بداية القرن التاسع عشر وهو التقاء الإعلان بالصحيفة، فقد ظلت صحافة الإعلان في فرنسا منفصلة عن الصحافة العادية وسبب هذا الانفصال هو وجود امتيازين منفصلين عن بعضهما تمام الانفصال فكان هناك امتياز خاص بالصحيفة ، كما كان هناك امتياز بالإعلانات.<sup>1</sup>

وفي القرن التاسع عشر اجتمع عدد من العوامل للتأثير على نمو الإعلان ومن العوامل وأهمها التطور في بريطانيا وظهور العديد من الشركات الصناعية الكبرى التي تمارس الإنتاج بكميات ضخمة للعديد من المنتجات بأسعار منخفضة وهي تحاول الحفاظ على إنتاجه كميات ضخمة من السلع المختلفة كما يجب أن يكون هنالك استهلاك ضخم لهذه السلعة لترويجها ولذلك وجب تعريف الناس بها عن طريق الإعلان. وفي سنة 1850 بدأت المحلات التجارية في عرض السلع الأساسية للجمهور وبدأت تنتشر، وتكرر هذا المثال في كبرى الشركات وصنع شكل جديد للعلاقة بين المنتج والمستهلك.

إضافة إلى ذلك هناك عامل آخر لا يمكن تجاهله أدى إلى انتشار الإعلان وتطوره ألا وهو انتشار الثقافة والتعلم في النصف الثاني من القرن التاسع عشر حيث أنه في عام 1870 في بريطانيا بدأ التعليم الإلزامي للجميع وكذلك إلغاء الضرائب على الجرائد والمجلات أدى كل ذلك إلى زيادة ضخمة في عدد الجرائد والمجلات التي تنتج وتباع وهكذا ولأول مرة وجد المعلنون وسيلة منتظمة للإعلان عن منتجاتهم.

في تلك الأيام كانت الإعلانات موجهة بشكل وسع نحو الجرائد والملصقات الحائطية إلا أنه مع التطور التكنولوجي أخذت الإعلانات أشكال أخرى جديدة مثل بالونات الهيليوم وكتابة الإعلانات على الترامواي

<sup>1</sup>-المرجع السابق، ص26.

ووسائل المواصلات مثل وسائل النقل العامة وبعد الحرب العالمية الأولى بفترة قصيرة ظهر أول إعلان سينمائي سنة 1920 وظهر الإعلان في الراديو في الولايات المتحدة الأمريكية وفي دول أخرى. مع ظهور التلفزيون سنة 1950 حدثت ثورة في عالم الإعلان بدأت في الولايات المتحدة الأمريكية ثم أوروبا واكتشف المعلنون القوة الفريدة للصور المعروضة بالتلفزيون في التأثير على الملايين وهم في منازلهم فأدى ذلك بالتعبئة إلى زيادة الميزانية الإعلانية في مختلف الشركات المعلنة إلى مبالغ ضخمة.

ومن أحد أهم التطورات التي شهدتها الإعلان في هذا القرن هي الرقابة الصارمة على ما تدعيه الشركات عن منتجاتها وهذه الرقابة زادت خلال السنوات الأخيرة، فما كان مقبولا منذ فترة أصبح غير مقبول الآن. فعلى سبيل المثال في سنة 1960 إعلان شركة برسيل (برسيل يغسل أكثر بياضا) فهذا لا يكفي أن إعلانا ذو جاذبية عالية وكذلك ظهرت مجموعة من الشركات الطبية تسيء استخدام الإعلان في منتجاتها ومثال ذلك شركة (Carbolic Smok- Ball Company) والتي أعلنت أنها تنتج دواء قادر على شفاء السعال في أسبوع والبرد في 12 ساعة والربو في 10 دقائق والسعال الديكي من استخدام واحد وإدعاءات أخرى عديدة ولسوء حظ المدير طالبهم أحد المواطنين به رفضوا الدفع مما أدى إلى ضعف شعبية هذه الشركة. وقد بدأت تدريجيا التشريعات والتنظيم الإداري من الشركات فبدأت الشركات تكون أكثر حرصا في استخدام الألفاظ البراقة دون جدوى وحرصت كذلك على إظهار فقط الحقيقة التي تؤدي بالضرورة إلى كسب ثقة الزبائن.

وهكذا ظهرت الحاجة إلى تعريف واضح وصريح للإعلان الجيد الهادف بحيث يكون (قانوني، مهذب، أمين، حقيقي) وهذه الصفات الأربع التي تم تلخيصها هي التي يمكن من خلالها التحليل الحقيقي لأي إعلان والقيام على ماهيته ومدلوله وأهميته الحقيقية من عدمها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان، ماجستير الفنون الجميلة، جامعة حلوان القاهرة، 1998، ص20،19،18.

أما عند العرب فقد تزامن ظهور أول إعلان إسلامي مع دخول الحملة الفرنسية الغازية إلى مصر، وفي صحيفة (بريد مصر) حيث ظهر فيها أول إعلان عام 1897، يوضح كيفية الاشتراك في هذه الصحيفة، ثم إعلانات في صحيفة الوقائع الميرية عام 1925.

أما في الجزائر فقد ظهر الإعلان في صحيفة تابعة للمستعمر الفرنسي، اسمها (المبشر) عام 1830، وينص الإعلان على طريقة الاشتراك فيها.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: تعريف الإعلان

يعد الوصول إلى تعريف مقبول ومتعارف عليه للإعلان كنشاط أمر ضروري لسببين أساسيين.

1- يمكن التعريف المحدد من تحديد ماهية النشاط وعناصره حتى يمكن لأي دارس وممارس أن يقوم بوضع الأهداف والخطط والبرامج التي يسير وفقا لها هذا النشاط.

2- يمكن التعريف المحدد للإعلان من الحد من الخلط بينه وبين المفاهيم الاتصالية الأخرى مما يؤدي إلى الاستخدام الفعال والمناسب لكل نشاط.

وباستعراض التعريفات المختلفة في ميدان الإعلان نجد أن هناك تعريفات مختلفة وإن اتفقت معظمها في المضمون والمحتوى.

الإعلان لغة هو أعلن، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجهر بالشيء.

- فالإعلان وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها.<sup>2</sup>

- ويعرف كذلك بأنه أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-مرعوش إكرام، مرجع سبق ذكره، ص27.

<sup>2</sup>-إسماعيل قاسمي، قانون الإشهار في الجزائر، مقياس قانون الإعلام، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص1

<sup>3</sup>-عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع الفنية للنشر والتوزيع، بيروت، 2001، ص26.



- يعرفه كرفورد بأنه عبارة عن فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة.<sup>1</sup>
- ويعرفه أيضا أوكستفيلد بأنه عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري
- أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.<sup>2</sup>
- ويذكر فيليب كوتلر أن الإعلان هو فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم
- المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعريف على حاجاتهم وكيفية
- إشباعها.
- وبعبارة أخرى فإن الإعلان في نظر كوتلير هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل
- الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى
- التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.<sup>3</sup>
- أما ستانتون فيعرف الإعلان بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية -مرئية أو
- شفوية - عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة.<sup>4</sup>
- ويعرف جيرني بولمر Jereny Polmar رئيس إحدى الشركات الرائدة في مجال الدعاية والإعلان
- في لندن:
- (فن الإعلان هو أي وسيلة اتصال مدفوعة الأجر الغرض منها التعريف أو التأثير على الفرد أو مجموعة
- أفراد).<sup>5</sup>

<sup>1</sup>غداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-

الأردن، 2009، ص17

<sup>2</sup>-المرجع السابق، ص18.

<sup>3</sup>بشير عباس العلاق، رباعية علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص135

<sup>4</sup>-محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية طبع -نشر- توزيع، الإسكندرية-مصر، 2003/2002، ص14.

<sup>5</sup>-عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص38.

- وقد عرف الفرنسيان De Plas et Verdier الإعلان كما يلي: الإعلان التجاري أو الإعلان بمعنى الكلمة هو مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات، لاكتساب الزبائن وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم.<sup>1</sup>
  - ويرى أبو الإعلان المعاصر (لاسكا) أن الإعلان هو فن البيع المطبوع.<sup>2</sup>
  - وعرفت جمعية التسويق الأمريكية AMA الإعلان بأنه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.<sup>3</sup>
- يعتبر الإعلان بهذا المعنى أحد عناصر المزيج التسويقي Promotion Mix.
- كما يتضح من التعاريف السابقة أن الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بالخصائص التالية التي تمثل بنيانه الهيكلي:
- إن الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه (مستهلك نهائي أو مستخدم صناعي) وهذه الوسيلة تختلف باختلاف السلع أو الخدمات المعلن عنها سلع استهلاكية، سلع إنتاجية أو صناعية أو غيرها.
  - إن أحد السمات المميزة للإعلان عن غيره من النشاطات الأخرى مثل الدعاية تتمثل في أن المعلن يفح عن شخصيته وصفته ونشاطه معززا ذلك ببيانات ومعلومات تفيد المستهلك عند اتخاذ لقرار الشراء بعد تقييم الرسالة الإعلانية ومحتواها.
  - إن الإعلان يدفع عنه أجر محدد، وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يدفع عنها بالمقابل.

<sup>1</sup>-مرعوش إكرام، مرجع سابق، ص30.

<sup>2</sup>-خاجي معلا، الترويج التجاري، الطبعة الثانية، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، 2007، ص231.

<sup>3</sup>-فداء حسين أبو دبسه، خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص18.

- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات والدول أيضا. يرى كوتلير أن الدول صارت تسوق نفسها من خلال وسائل مختلفة في مقدمتها الإعلان السياحي، والإعلان الثقافي وغيرها.
- يهدف المعلن من رسالته الإعلانية التي يقدمها من خلال وسائل الإعلام والنشر المختلفة إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابي لحث المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- إن الإعلان شكل من أشكال المنافسة وله إيجابيات وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات، وتواجدها في الأسواق، كلها من الاعتبارات المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.<sup>1</sup>

فالإعلان عبارة عن وسيلة لا ينتهي دوره بالترويج لسلعة أو خدمة أو مبدأ ما، بل فإن دوره يتجاوز ذلك إلى ضرورة إقناع المستهلك بذلك، ب معنى آخر لا يقتصر دور الإعلان على إخبار المستهلك بوجود السلعة أو الخدمة وإنما ضرورة إقناعه بالتعامل معها.

والشكل التالي يوضح عملية الاتصال بين المعلن والمستهلك<sup>2</sup>

الشكل -1- : عملية الاتصال بين المعلن والمستهلك



المصدر: فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، مرجع سابق ذكره، ص19

1- بشير عباس العلاق، رباعية علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص136،137.

2- فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، مرجع سابق ذكره، ص19

### المطلب الثالث : أهمية الاعلان

يمكن ان نطلق على الاعلان كنشاط ترويجي بانه العنصر النشط داخل الاستراتيجية التسويقية العامة للشركة ، فتصميم و اعداد المنتجات التي تشبع احتياجات مستهلكيها و تسعيرها و توفيرها بطريقة مناسبة و تتعاضم اهميتها بتنشيط الطلب عليها ، و خلق الادراك و الرغبة في الحصول على هذه المنتجات من جانب المستهلكين و هذا مايفعله الاعلان بصفة خاصة باتصاله بال جماهير الخارجية المختلفة و تكمل اهمية الاعلان من خلال مايلي :

#### 1-الاهمية العلمية :

**توفير المعلومات :** تزداد اهمية الاعلان من وجهة نظر كل من الشركة و المستهلك في كونه يوفر المعلومات التي يمكن ان تستخدم كاساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة ، فظهور الثورة الصناعية و انتشار الانتاج كبير الحجم ادى الى زيادة المعروض من المنتجات المختلفة عن حجم الطلب و زادت تشكيلات السلع المعروضة امام المستهلكين ، و هنا ياتي دور الاعلان في تقديم و توفير المعلومات التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه .

**تحقيق الاشباع :** يلعب الاعلان دورا هاما في تسويق السلع و الخدمات و خاصة عندما تتشابه هذه المنتجات من حيث الخصائص و يجد المستهلك فروقات طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم التجاري<sup>1</sup> .

1- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره،ص 78

فالإعلان يمكن ان يكون ذلك الجزء الذي يمد المستهلك بأشباع معين يعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق تخلف عن السلع المنافسة و ذلك عن طريق ابراز الخصائص و الاسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك و ربطها بمؤثرات سلوكية و نفسية معينة تحقق الاشباع الذاتي له ، فالعديد من السلع الميسرة تحاول ان تربط بين سلعة و بين مزايا معينة يمكن للمستهلك الحصول عليها و قد تكون هذه المزايا ملموسة في السلعة ذاتها او غير ملموسة .

**تجزئة السوق :** يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه الى فئات و قطاعات معينة و تقديم منتجات تشبع احتياجات هاته القطاعات ، و هو ما يعرف بتقسيم السوق Market Segmentation . ولكن السؤال الهام كيف يعرف المستهلك انه المستهدف ؟ و من هنا نجد ان للإعلان اهمية في وصول الشركة الى القطاعات المختلفة ، فعن طريق التصميم الجيد يمكن توجيه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل أو السن أو الجنس... وهكذا، وبالإضافة إلى ذلك تسعى بعض الشركات إلى تقديم نفس السلعة في أسواق جديدة وقطاعات جديدة من المستهلكين من أجل توسيع رقعة السوق الذي تخدمه.

**سرعة التأثير:** يعتبر الإعلان من ضمن عناصر المزيج الترويجي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كإنخفاض المبيعات أو انخفاض المعروض من السلع. ويبقى الإعلان بصفة عامة كعنصر فعال وسريع لاستمالة المبيعات في الفترة وتغير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الأجل الطويل.

**التكاليف:** يعتبر الإعلان في كثير من الأحيان أكثر عناصر المزيج الترويجي من حيث التكلفة. وبالرغم من صعوبة الحصول على البيانات الخاصة بالإنفاق الإعلاني عن كثير من الشركات إلا أن العديد من الكتابات أشارت إلى تكاليف الإعلان يمكن أن تصل إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي

مؤشرا ودلالة على أهمية التخطيط الفعال للحملات والبرامج الإعلانية لتحقيق الأهداف الموضوعية.<sup>1</sup>

### 2- الأهمية الاقتصادية :

منذ تطور الصناعة قامت الآلات الناعية بإنتاج العديد من السلع بكميات كبيرة وخلال فترات زمنية قصيرة، لذلك أصبح من الضروري إيجاد طريقة أو وسيلة تعمل على تسويق المنتجات وتصريفها خلال فترات زمنية معقولة، لذلك كانت الحاجة ملحة على ضرورة تعريف الناس بهذه السلع ومحاولة اجتذابهم وإقناعهم لاستهلاك هذه المنتجات، وهذا بدوره يعمل على إشاعة الحركة الاقتصادية ويدفع في عروقتها الحياة، وإذا تحقق ذلك فإنه سيعمل على التوسيع في الإنتاج، وتستمر هذه الحالة بين الإنتاج والإعلان والتشجيع على الاستهلاك وهو ما سيحقق خدمة كبيرة للمجتمع.<sup>2</sup>

### 3- الأهمية الاجتماعية :

لاشك أن الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع، إذ يمثل علاقة بين بعض أفراده المعلنون وعدد آخر من أفراد المجتمع هم المستهلكون الحاليون والمرتبون. وهو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات المختلفة فيما بينها.

فالإعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم، فإنه يؤثر كذلك في المجتمع بقدر ما ينشط بأسلوب سليم أو غير سليم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-المرجع السابق، ص80،79

<sup>2</sup>-فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص38.

<sup>3</sup>-بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص144.

### المبحث الثاني: أنواع و وظائف وأهداف الإعلان

سيتم التطرق في هذا المبحث أولاً إلى أنواع الإعلان وإلى أهداف الإعلان التي تضعها المنشأة بغرض تحقيق وإخراج إعلان هادف وفعال يحقق أهدافها ثم بعد ذلك سيتم التطرق إلى شتى الوظائف التي يؤديها الإعلان للمنشأة في مختلف الظروف.

### المطلب الأول : أنواع الإعلان

هناك العديد من التقسيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإعلان إلى أنواع مختلفة والواقع أن نوع الإعلان يؤدي إلى تحديد خصائص الإعلان ذاته. فكل نوع من الإعلان له خصائصه وسمياته المحددة. ومن أهم هذه التقسيمات:

#### فرع 1: تقسيم الإعلان بحسب الوظيفة التسويقية

1- الإعلان التعليمي : وهو الإعلان الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق، أو الإعلان الذي يعمل على تسويق سلع قديمة تم تطويرها حديثاً، كأن يظهر لها بعض الاستخدامات الجديدة لم تكن معروفة سابقاً، وفي كلتا الحالتين فإن وظيفة الإعلان هنا تعريف المستهلك بالسلعة الجديدة أو بالتطورات الحديثة التي طرأت على السلعة.

2- الإعلان التذكيري : وهو الإعلان الذي يعمل على تذكير المستهلكين بوجود سلعة أو خدمة ما في الأسواق، والهدف هنا تذكير الناس بوجود هذه السلعة.

3- الإعلان التنافسي: يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمات منافسة لأخرى موجودة في السوق لها ثقل ووزن ممتاز، ويشترط هنا تكافؤ السلع والخدمات المتنافسة في النوع والتميز وطرق الاستعمال.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -فداء أبو دبسة، خلود غيث، مرجع سبق ذكره، ص20.

4- الإعلان الإرشادي : ويتعلق الأمر بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها ولا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية.<sup>1</sup>

5- الإعلان الإعلامي : وهو يعمل على تقوية السلع والخدمات من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والجمهور وتصحيح بعض الأفكار الخاطئة التي قد تكون تولت في أذهانهم، وهو أسلوب من أساليب العلاقات العامة.<sup>2</sup>

### فرع 2: تقسيم الإعلان بحسب الهدف

1- الإعلان الأولي : يقوم الإعلان الأولي بترويج مفهوم سلمي معين بغض النظر عن الأسماء الأخرى ، فهو يهدف إلى قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع قد تكون جديدة تماما في الأسواق.

2- الإعلان الانتقائي: هو عكس الإعلان الأولي يحاول الإعلان الانتقائي خلق وزيادة الطلب على أحد العلامات التجارية لمنتج معين.

3- الإعلان عن اسم المؤسسة : لا يهدف الإعلان عن اسم المؤسسة إلى الإعلان عن منتج أو خدمة معينة ولكن يهدف ويركز على اسم الشركة أو المؤسسة التي تقوم بتقديم المنتج أو الخدمة، وبصفة عامة يقوم على ترويج وخلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة التي تقوم بتقديم السلع أو الخدمات.<sup>3</sup>

### فرع 3: تقسيم الإعلان بحسب الجمهور المستهدف

1- الإعلان الاستهلاكي: ويوجه هذا الإعلان إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة، وينقسم هذا النوع من الإعلان بدوره إلى:

<sup>1</sup>-مرعوش إكرام، مرجع سبق ذكره، ص10.

<sup>2</sup>-المرجع السابق، ص11.

<sup>3</sup>-إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المجلد الأول، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية- مصر، ص294،295،298.



• إعلان استهلاكي جماعي: وهو يوجه إلى المستهلكين بصفة عامة بغض النظر عن طبيعتهم، ويسمى أيضا بالإعلان على نطاق واسع.

• إعلان استهلاكي فردي: ويوجه إلى فئة معينة ، أو إلى فئة محددة من المستهلكين ، مثل إعلان عن أدوية، موجه للأطباء والصيدلة ، أو الإعلان عن آلات التصوير للمحترفين.<sup>1</sup>

2- الإعلان التجاري: وهو موجه إلى فئة التجار، ويتعلق بالسلع التي تباع للموزعين قبل وصولها للمستهلك النهائي، وهو يركز على توفير المعلومات عن السلعة، وأسعارها وكمياتها، وعلى تشجيع الوسطاء على شرائها.

3- الإعلان الصناعي : وهو إعلان موجه إلى المشتريين الصناعيين ويتعلق باهتماماتهم، مثل: الطاقة وسبل توفيرها بتكلفة اقل، والأيدي العاملة وأماكن توافرها، والأسواق والأسعار والعرض والطلب، والضرائب بوصفها عنصر جذب صناعي أو عنصر تنفير، وذلك حسب ارتفاعها وانخفاضها في بلدان معينة، أو في مناطق محددة داخل البلد الواحد، وهو يساعد جهود البيع الشخصي، ويناسب الإعلان بالبريد.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: وظائف الإعلان

في إطار وظائف الإعلان يقوم النشاط الإعلاني بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل الأطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين على النحو التالي:

#### فرع 1: وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين

إن أهداف كل المنتجين هي إنتاج السلع لغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعامل معه. وإذا كان عن طريق

<sup>1</sup>-عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006، ص38.

<sup>2</sup>-مرعوش إكرام، مرجع سبق ذكره، ص11.

الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين، والخدمات أو الوظائف التي يؤديها ويقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها:<sup>1</sup>

1-تعريف المستهلكين الحاليين والمرتبين بالسلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة وخصائصها و مميزاتها فهو يعرف المستهلك بما لدى المنتج من سلع أو خدمات ثم من خلال التغذية العكسية Feedback يستطيع المنتج أن يتعرف على ما يحتاجه المستهلك.<sup>2</sup>

2-الإسهام في زيادة الطلب وتنشيطه على السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة. وفي هذا الصدد، فإن الإعلان يعمل على تغيير المنفعة الجدية للسلعة بالنسبة للمستهلك وبالتالي تغيير حجم الطلب الإجمالي عليها، وتؤدي هذه الزيادة إلى الاستخدام الأمثل للطاقة الإنتاجية المتاحة للمؤسسة، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة أرباحها وتخفيض تكاليف الإنتاج.

3-يؤدي الإعلان إلى زيادة المنافسة بين المنتجين واجتذاب عدد أكبر من المستهلكين المرتقبين عن طريق توفير الكميات وفق سياسات تنويع وتشكيل تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين. وهذا يقود بالطبع إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج مما يدعم جهود التطور والابتكار على مستوى العام، ويسهم بالتالي في زيادة الناتج القومي الإجمالي.<sup>3</sup>

### فرع 2: وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين

الهدف الأساسي للمستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين وتسهيلا لذلك فإن النشاط الإعلامي يقوم بتحقيق هذا الهدف ومن بين الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك هي:

<sup>1</sup>-مرعوش إكرام، مرجع سبق ذكره،ص17.

<sup>2</sup>-حميد الطائي، الصمدعي، بشير العلاق، ايهاب على القرم، الأسس العملية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، 2006، ص132.

<sup>3</sup>-خاجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص241،242.

1. تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: من أصعب القرارات التي تواجه المستهلك هي انتقاء السلعة المناسبة من بين العديد من السلع المتشابهة المتواجدة في الأسواق، ويتم ذلك عادة من خلال المفاضلة والمقارنة بين البيانات والمزايا والمواصفات وأحيانا الكلفة لهذه السلعة.

2. تحديد زمان ومكان توفير السلع: يقوم النشاط الإعلاني بتحديد مكان وزمان وجود السلعة، وعند رغبة المستهلك بشراء هذه السلعة فعليه التواجد في الزمان والمكان المحددين، وقد نشير بعض الإعلانات عن إمكانية الحصول على سلع معينة بأسعار أقل من الأسعار المعتادة من خلال العروض التشجيعية (التنزيلات).

3. تزويد المستهلك ببعض المهارات المفيدة : يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كضرورة تبديل إطارات السيارات بعد قطع مسافة معينة وتحذر من خطورة عدم الالتزام ذلك.<sup>1</sup>

4. تعريف المستهلك بالتغيرات التي قد تحدث في استراتيجيات التسويق كالتغير في السعر، تحسين السلعة، إدخال نموذج جديد،... الخ.<sup>2</sup>

### فرع 3: وظائف الإعلان بالنسبة للموزعين

يؤدي الإعلان عددا من الوظائف الأساسية للموزعين سواء كانوا تجار جملة أو تجار تجزئة، وهذه الوظائف من شأنها أن تزيد من سرعة الدورة التجارية بما يقود بالتالي إلى مضاعفة الأرباح المحققة من جراء ذلك والحقيقة أن تاجر التجزئة Retailer يتأثر بنوعين من الإعلان هما: إعلان المنتج عن سلعته التي يقوم تاجر التجزئة بتوزيعها له Trade advertising، وإعلان تاجر التجزئة نفسه عن متجره وما يعرضه من سلع. وكثيرا ما يساهم المنتجون في الموازنات المخصصة للإعلان الموجهة للموزعين. وهذا يتلخص في دور

الإعلان بالنسبة لتاجر التجزئة في النواحي التالية :

<sup>1</sup>-فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص25،26.

<sup>2</sup>-مرعوش إكرام، مرجع سبق ذكره، ص17.

1. اجتذاب الزبائن إلى المتجر نتيجة عرض الإعلان لمميزات السلعة أو الخدمة التي يقدمها المتجر لزيائنه.
2. زيادة معدل دوران السلعة في المتجر ومن ثم زيادة الأرباح التي يمكن أن يجنيها لقاء ذلك.
3. توفير وقت تاجر التجزئة وتسهيل مهمة البائعين في المتجر مما يساعد على تفرغهم لبيع السلعة أو إقناع المستهلك بها اكتفاء بما قد يكون قد قام به الإعلان في هذا الصدد.
4. بناء وتعزيز الصورة الايجابية التي يحملها أفراد الجمهور عن السلعة أو الخدمة في أذهانهم.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أهداف الإعلان

يعتبر تحديد أهداف الإعلان بمثابة الحجر الأساس الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية وأساس نجاحها، فهو يساعد على تحقيق نقطتين هامتين وهما:

- يمد المعلن ببعض الدلائل عن كيفية تنمية الرسالة المناسبة من حيث الفكرة التي سيدور حولها الإعلان ونقاط التركيز وكذلك من اختيار الوسائل الإعلانية الملائمة والأكثر قدرة على تحقيق الأهداف.
- يمكن استخدام أهداف الإعلان كمعايير الاسترشاد بها والاستناد عليها في تقييم فاعلية الحملة الإعلانية. فعدم وجود أهداف محددة للإعلان لا يمكن الإدارة من التأكد من جدوى النشاط الإعلاني.

إن الإعلان كوسيلة ترويجية يهدف إلى توجيه المستهلك، وتقوم المنظمات المعلنة بتحديد أهدافها من الإعلان، والتي قد يتم انجاز بعضها أو غالبيتها، وتختلف الأهداف التي وراء الإعلان من منظمة إلى أخرى، لكن القاسم المشترك لهذه المنظمة يمكن أن يتلخص في الأهداف التالية:

<sup>1</sup>خاجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص243،244.

- 1- إظهار الاستخدامات الجديدة للسلعة، وذلك عن طريق توعية المستهلك بأنه استخدام جديد للسلعة يضاف إلى الاستخدام الأصلي التقليدي لها، وهذا يجعل المستهلك أكثر اندفاعا لشراء السلعة وبالتالي شراء كمية أكبر بسبب تعدد استعمالات السلعة بعد تطويرها.
- 2- رفع مستوى معرفة المستهلك بالسلعة، حيث تهدف بعض الإعلانات إلى تدعيم معلومات المستهلك عن السلعة، واسمها التجاري وأهميتها...الخ.<sup>1</sup>
- 3- المحافظة على الحصة السوقية، سواء بغرض الإبقاء على حجم الإنتاج في المنظمة عند مستواه الأنسب، أو منع دخول منافسين.<sup>2</sup>
- 4- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.
- 5- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية، ومن ثم إتاحة الفرصة أمام مشروع المعلن لتسويق سلع أو خدمات.
- 6- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء.
- 7- محاولة مواجهة المنافسة، ذلك أن الكثير من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين. أي أنه إذا كان الإعلان مصمما لجذب المستهلكين جدد لم يستعملوا السلعة من قبل.
- 8- زيادة استعمالات المنتج، حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي زيادة كمية الاستهلاك الكلية منه. ومن الأمثلة على ذلك استعمال معجون الأسنان ثلاثة مرات يوميا.

<sup>1</sup>مرعوش إكرام، مرجع سبق ذكره، ص15

<sup>2</sup>طاهر مرمي عطية، أساسيات التسويق الحديث، النسر الذهبي للطباعة، مصر، 2004، ص444.

- 9- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب. فمعظم المنتجات لها موسم شراء أو فترة استخدام طبيعية، وللتغلب على ذلك تحاول كثير من الإعلانات إثارة الطلب على مدار العام.
- 10- خلق صورة ايجابية للمشروع، فعلى الرغم من أن الهدف المباشر ليس ببيع منتج معين، ولكن الاستحواذ على إعجاب جمهور المستهلكين.<sup>1</sup>
- 11- تقوية اسم المؤسسة، إن تقوية اسم المؤسسة لا يفيد في جذب المستهلكين فقط، وإنما يقويها في أعين المتعاملين معها، مثل الموردين، الموزعين، المساهمين، المصاريف، السلطة الحاكمة، المجتمع المحلي والرأي العام.
- 12- تغيير القناعات تجاه العلامة التجارية المنافسة، حيث تقوم بعض الشركات بإجراء مقارنة بين السلعة التي تحمل علامتها التجارية، وبين السلع التي تحمل علامات تجارية منافسة تحاول من خلالها إقناع المستهلك بالنتائج الناجمة عن استخدام كلا النوعين.
- 13- تحفيز الموزعين على توزيع منتجات الشركة، يحصل هذا التشجيع حينما يوجه المعلن رسالة إعلانية لهم، تنص مباشرة على حاجته لموزعين.
- 14- دعم رجال البيع، حيث يؤدي الإعلان إلى تقوية موقف رجال البيع لدى جولتهم على المستهلكين أو الزبائن المحتملين، وذلك من خلال تمكينهم من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا سلعتها.<sup>2</sup>
- إن الهدف الرئيسي للإعلان، هو تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين المرتقبين وبمعنى آخر فإن الإعلان يستخدم للتأثير على المستهلكين المرتقبين لكي يسلكوا سلوكا إيجابيا تجاه السلعة موضوع الإعلان.
- أما أهمية تحديد الأهداف الإعلانية للمنظمات تكمن في كون أن تحديد الهدف، يعمل على توجيه الجهود والموارد في اتجاه محدد سلفا، وفي كون أن الأهداف تستخدم، بوصفها أساسا للقياس، أو معيارا لتقييم النتائج المحصلة بعد الإعلان، والبحث فيما إذا نجح الإعلان أم فشل في الوصول إلى الأهداف المرسومة.

<sup>1</sup> -جشير عباس العلق، التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، سرت- ليبيا، 1425هـ، ص239، 240.

<sup>2</sup> -مرعوش إكرام، مرجع سبق ذكره، ص16.

وتتميز أهداف الإعلان بصفات ثلاث:

1- بأنها مستمدة من الأهداف العامة للمنظمة، وتتسجم معها وتعمل في ظلها، ولا يمكن أن تتناقض معها.

2- أنها ترتبط بطول وقصر الفترة الزمنية التي تغطيها، فتكون هناك أطراف طويلة الأجل وقصيرة ومتوسطة الأجل.

3- أنه يمكن اعتبارها أهدافا لعمليات الاتصال، التي تمارسها المؤسسة وتسعى من خلال وسائل الاتصال الأخرى لخدمة الأهداف نفسها التي وضعت للإعلان.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: وسائل وتصميم وتقويم الإعلان

إن أحد أسباب نجاح الإعلان، الاختيار الموفق للوسيلة الإعلانية التي سوف تنتشره، ويستند اختيار الوسيلة إلى قرار يتعلق بالجمهور الذي يريد أن يخاطبه، أو يعرض عليه الرسالة، كما أن اختيار الوسيلة يؤثر على طريقة تصميم الرسالة الإعلانية، حيث أنه سيتم التطرق إلى تقويم الإعلان من الناحية الإسلامية والشرعية.

### المطلب الأول: وسائل الإعلان

إن أحد أسباب نجاح الإعلان، هو الاختيار الموفق للوسيلة التي سوف تنتشره، ويستند اختيار الوسيلة إلى قرار يتعلق بالجمهور الذي يريد الإعلان أن يخاطبه، أو يعرض عليه الرسالة، كما أن اختيار الوسيلة يؤثر على طريقة تصميم الرسالة الإعلانية ويعتبر القرار المتعلق باختيار الوسيلة مهما لعدة أسباب منها:

• أن الإعلان يحمل المنظمة تكاليف كبيرة، لذا من الضروري التأكد من الوسيلة التي إذا ما استعملت سوف تعوض تلك التكاليف.

• أن تصميم الرسالة حتى ولو كان ممتازا، فإن استعمال وسيلة غير مناسبة سوف يفقد التصميم جودته مما قد يترتب عليه عدم وصول الرسالة إلى الجمهور مباشرة.

<sup>1</sup>-عايد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص33+34.

- أن اختيار الوسيلة الإعلانية، قد ينعكس على عدة قرارات تؤثر في الإعلان، مثل البدائل المتاحة داخل كل وسيلة (أي صحيفة من الصحف؟ أي محطة من محطات التلفاز؟) وتحديد التوقيت الملائم لنشر الرسالة ، ومعدل تكرار الإعلان.<sup>1</sup>

ويمكن تصنيف وسائل الإعلان إلى مجموعتين :

✓ وسائل الإعلان الرئيسية.

✓ وسائل الإعلان الداعمة.

### 1. وسائل الإعلان الرئيسية

وهي الوسائل التي تستهدف قطاعات جماهيرية واسعة الانتشار وتضم مجموعة من الوسائل نعرضها على النحو التالي :

- **الصحف:** تعتبر الصحف من وسائل الاتصال المطبوع Print التي تقوم بدور هام في نقل المعلومات ونشرها. ونظرا لتخصص مادتها الإعلانية، فقد أصبحت وسيلة ناقلة للأخبار أكثر من كونها مصدر للمعلومات. ومع ذلك فإننا نرى كوجهة نظر أن الصحف كانت ولا تزال مصدرا خصباً للمعلومات التي لا يستغنى عنها أحد. فلها مساهمتها في تكوين الرأي العام واتجاهاته إلى الدرجة التي أطلق عليها البعض (السلطة الرابعة).

ونظرا لما تتصف به الصحف من تعددية وتنوع في الموضوعات التي تتناولها، والتطور التقني الذي طرأ على عمليات إنتاجها وتصميمها وإخراجها، إلى جانب إمكانية الاستفادة من الحاسوب وبرمجياته، فقد غدت نافذة مشروعة أمام المؤسسات تستطيع من خلالها الوصول إلى جماهيرها وعملائها وتتواصل معهم في كل ما يخدم مصالح الطرفين.

<sup>1</sup>-مرعوش إكرام، مرجع سبق ذكره، ص18،19.



وبالرغم من أن التلفاز قد أصبح المصدر الرئيسي للأخبار، إلا أن الصحف لا تزال ذات أهمية كبيرة كوسيلة اتصال جماهيرية وتمثل جزءا من نمط حياة الأفراد. وفي ما يلي فإننا سنعرض أهم المزايا والعيوب التي تقترن باستخدام الصحف.<sup>1</sup>

### المزايا:

- 1- للصحف جمهورها الخاص الذي يقرأ ويتابع، وهي تعرض لجميع الفئات ومن المحتمل أن يقرأها العديد منهم: مثل رجال الأعمال، والسياسيين، والموظفين، وأصحاب المهن الحرة، وغيرهم.
- 2- تناسب الفئات العمرية المختلفة، فيقرأها جميع أفراد الأسرة، وهي رخيصة التكلفة.
- 3- وأخيرا تتميز الصحف بأن القارئ للصحيفة يهتم بما ينشر فيها، لذلك يقبل جميع صفحاتها، وهذا ما يجعل من فرصة التعرض للإعلان شبه مؤكدة.<sup>2</sup>

### العيوب:

مع المزايا العديدة المقترنة بالصحف واستخداماتها، فإنها لا تزال تعاني من بعض العيوب التي تتمثل فيما يلي:

- 1- تحتاج إلى القراءة والكتابة.<sup>3</sup>
- 2- انخفاض جودة الورق المستخدم في الطباعة مما يقلل من جودة الرسالة الإعلانية.
- 3- احتمالية الأخطاء المطبعية وسوء الإخراج الفني لها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 261.

<sup>2</sup> - عايد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص 70.

<sup>3</sup> - على فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009، ص 206.

<sup>4</sup> - مرعوش إكرام، مرجع سبق ذكره، ص 29.

ويتضمن الإعلان المطبوع نوعين من المعلومات: الأول، يبحث عنه الأفراد Sought والآخر لا يبحثون عنه Unsought. ويشير النوع الأول إلى تلك المعلومات التي يبحث عنها المستهلكون في مرحلة جمع المعلومات أثناء عملية اتخاذ القرار الشرائي. أما النوع الثاني من المعلومات فإن المستهلكون لا يبحثون عنها ولكنها قد تثير الحاجة أو تصبح جزءاً من التراكم المعرفي لديهم.<sup>1</sup>

- **التلفاز:** رغم أن عمر التلفزيون لا يتجاوز النصف القرن، إلا أنه برهن وبشكل كبير على كفاءته في الوصول إلى جمهور كبير وغير من مختلف الأجناس والطبقات والشرائح الاجتماعية. فهو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر انتشاراً وشعبية في العالم، التي تخاطب المواطن في بيته وخلال أوقات فراغه واسترخائه مما يجعله يألفها ويركن إليها للتسلية أو لقضاء الوقت أو الاستفادة من المعارف والمعلومات التي تضحها هذه الوسيلة.<sup>2</sup> والسبب في نجاح الإعلان التلفزيوني مقارنة بالوسائل الأخرى يكمن في ناحيتين: الأولى: متعلقة بالتلفزيون ذاته كونه أداة أساسية للتسلية، يعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والموضوعات التي تهتم الجماهير المختلفة.

**الثانية:** متعلقة بالإعلان التلفزيوني حيث يجمع بين خصائص الإعلان في كافة الوسائل الأخرى من حيث الصوت (الراديو)، والرؤية (الحف)، وعرض السلعة مضافاً إلى إمكانية استخدام المؤثرات الحركية والإقناع عن طريق المشاهدة كمؤثرات بيعية تنتج في التأثير على المستهلكين المرتقبين بصورة كبيرة.<sup>3</sup> ومع كل ذلك، فإن التلفاز كغيره من وسائل الاتصال الجماهيري لا يعتبر الوسيلة الأمثل. فشأنه كباقي الوسائل، له مزاياه وعيوبه التي سنعرضها فيما يلي:

<sup>1</sup> - ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 263.

<sup>2</sup> - بشير عباس علاق، على محمد رباعية، مرجع سبق ذكره، ص 269.

<sup>3</sup> - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 199، 200.

### المزايا:

- 1- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية خلالها، وذلك يمكن المعلن من اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهدة.<sup>1</sup>
- 2- إمكانية استخدام الحيل التصويرية والتقريب Zooming للصور بالشكل الذي يركز على بعض الأجزاء الخفية في السلعة وكما أن استخدام الحركة والألوان يمكن أن يقدم خصائص للسلعة بشكل أفضل ويمكن أن يبرهن المنافع المستفادة فبالنسبة للأغذية يمكن أن يزيد الشهية لاقتناء السلعة.<sup>2</sup>
- 3- سهولة بث الإعلان ونشره على نطاق واسع، خصوصا في الشبكات التلفزيونية، والفضائيات.<sup>3</sup>

### العيوب:

- 1- إن إمكانية استخدامه من قبل مؤسسات متنافسة لنقل دعاوى إعلانية تتضمن ادعاءات التفوق يتترك المشاهد في حيرة ويضع علامة استفهام على مصداقية ما يبث.<sup>4</sup>
- 2- قصر الوقت المتاح للإعلان بسبب تكلفته مما يصعب على المعلن قول كل ما يريد.
- 3- يتطلب إخراج الإعلانات التلفزيونية قدرات ومواهب خاصة.<sup>5</sup>

- **الإذاعة :** يوفر الجهاز المعروف باسم (الراديو) لاستقبال البث الإذاعي المسموع، فرصة جيدة للإعلان، إذ يكاد يتوافر لدى كل أسرة وفي كل سيارة، والبث الإذاعي يستمر معظم ساعات اليوم، ويمكن فرض شروط معينة على الإعلان عن طريق الإذاعة تدعم جاذبيته وعنصر التشويق فيه، ويدخل في ذلك الموسيقى المرافقة والعبارات الطرفية والحوار بين الأشخاص.<sup>6</sup>

<sup>1</sup>- بشير عباس علاق، مرجع سبق ذكره، ص254

<sup>2</sup>- على فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص203

<sup>3</sup>- بشير عباس علاق، علي محمد رباعية، مرجع سبق ذكره، ص270

<sup>4</sup>- ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص267.

<sup>5</sup>- بشير عباس علاق، مرجع سبق ذكره، ص255

<sup>6</sup>- فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص41

ونظرا لطبيعة المؤثرات الحسية المستخدمة (السمع فقط) فقد تتطلب الرسالة المنقولة عبر المذياع وقتا أطول من الزمن لاستقبالها واستيعابها ومعالجتها ذهنيا، الأمر الذي يضعف من قوة المذياع على التأثير والإقناع، ويجعل منه الوسيلة الأقل إغراء للمعلنين.<sup>1</sup>

وكغيره من الوسائل الأخرى فإن للمذياع مزايا وعيوب سنعرضها كالآتي:

### المزايا:

- 1- يمكن الاستماع للراديو أثناء أداء بعض الأعمال الأخرى، لذا أن الكثير من الحرفيين والمزارعين وربات البيوت يستمعون أثناء أداء أعمالهم.<sup>2</sup>
- 2- الجو النفسي للإعلان بالراديو يسمح بتحقيق الهدف من الاتصال فعادة تصل الرسالة إلى المستهلك في منزله وفي أوقات فراغه.
- 3- يتميز الراديو بالمرونة حيث يمكن تغيير الرسالة أو توقيتها بسهولة، ويستطيع المعلن تغييره في نفس اليوم وربطه بالأحداث اليومية.<sup>3</sup>

### العيوب:

- 1- تقتصر قدرة الرسالة الإعلانية على وصف السلعة للمستمع دون إمكان إظهارها له.
- 2- تقتضي هذه الوسيلة تكرار الرسالة لعدة مرات حتى تحقق الهدف المطلوب.
- 3- يصعب على المستمع استرجاع الإعلان إذا رغب في مزيد من المعلومات عن السلعة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص268.

<sup>2</sup>- على فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص211.

<sup>3</sup>- محمد فريد صحن، مرجع سبق ذكره، ص198.

<sup>4</sup>- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض-السعودية، 2001، ص326

## 2. وسائل الإعلان الداعمة

تتضمن مجموعة من وسائل الاتصال الإعلاني التي يتعرض لها الأفراد خارج منازلهم والمتاحة أمام واضعي الخطط الإعلانية عندما يكونوا بصدد اتخاذ قرارات تتعلق باختيار الوسائل الاتصالية التي يمكن أن تدعم الآثار الترويجية التي تحدثها وسائل الاتصال الجماهيرية وغيرها من الوسائل الأخرى.<sup>1</sup>

**اللوحات الإعلانية :** وهي إعلانات مطبوعة على الورق أو الخشب أو المعدن، تعتمد على التصميم الجيد والمبتكر، والألوان الجذابة. وهذه اللوحات أو الملصقات تلتصق في أماكن التسوق أو توضع في أماكن خاصة في مراكز المدن والضواحي، أو في الشوارع والساحات العامة. وقد يكون الملصق مؤطرا ومضاء خصوصا في الليل وذلك حسب رغبة المعلنين. وتوجد ملصقات ترسم وتم في موقع ثابت على لوحات موزعة على الشوارع والساحات العامة، ثم تزال لتوضع مكانها ملصقات أخرى.<sup>2</sup>

وكغيرها من الوسائل الأخرى فإن اللوحات الإعلانية مزايا وعيوب وهي كالآتي.

### المزايا:

1. التذكير المستمر بسبب مشاهدتها يوميا وربما عدة مرات في اليوم الواحد لمدة طويلة.
2. كبيرة وملتفة للنظر من على بعد.
3. يشاهدها الناس على اختلاف ألوانهم وطبقاتهم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 274.

<sup>2</sup> - بشير عباس علاق، على محمد رباعية، مرجع سبق ذكره، ص 268.

<sup>3</sup> - على فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 214.

العيوب:

- 1- كثيرا ما تتأثر اللوحات بالعوامل الجوية، الأمر الذي يقتضي يانيتها بفة مستمرة.<sup>1</sup>
- 2- ضعف القدرة على إيصال الرسالة. فقليلًا ما تتاح الفرصة لمن يقودون سياراتهم على الطرق السريعة فرصة القراءة المتمعنة لنص ومحتوى الرسالة الإعلانية التي تحملها تلك اللوحات.
- 3- الارتفاع النسبي لتكلفتها وخاصة إذا ما استخدمت فيها تقنيات متقدمة.<sup>2</sup>

• **الانترنت :** كان من أبرز إفرازات ونتائج ثورة المعلوماتية Informatics دخول الحاسب Computer إلى تفاصيل حياتنا من أوسع الأبواب. ومن الإنجازات الكبيرة لثورة المعلوماتية ظهور الانترنت<sup>3</sup>. وهي إحدى وسائل الاتصال الفعالة في تحقيق الاتصال والتواصل بين الأفراد والمؤسسات والدول. وبالرغم من حداثة عمرها إلا أنها عادت الوسيلة الأكثر استخدامًا، فقد أصبحت تستخدم بشكل واسع لأغراض الترويج التجاري. ونتيجة للتطور في تكنولوجيا المعلومات وإمكانيات تطبيقها في الاتصال فقد أخذت المؤسسات تتنافس في إنشاء مواقعها المتميزة على شبكات الانترنت، ونظرا لما تتيحه هذه المواقع من متعة التصفح والتسوق في أوضاع منزلية مريحة.<sup>4</sup>

من خصائص إعلانات الانترنت الآتي:

- 1- الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة بالبحث عن المعلومات.
- 2- تكون تغطية الإعلان على نطاق دولي.
- 3- يستطيع مستخدم الانترنت أن يتمعن جيدا بالإعلان ويأخذ الوقت الذي يريد.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>-المرجع السابق،ص215.

<sup>2</sup>-خاجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص276.

<sup>3</sup>- مرعوش إكرام، مرجع سبق ذكره، ص276.

<sup>4</sup>-خاجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص281.

<sup>5</sup>-بشير عباس علاق، على محمد رباعية، مرجع سبق ذكره، ص277.

ورغم الفاعلية الاتصالية للانترنت فإنها لا تزال تتعرض لمجموعة من التحديات التي يمكن أن تشكل عائق أمام الجهود الترويجية التي تتم عبرها وأهمها ما يلي:

1- محدودية الانتشار، فالكثير من الزبائن المحتملين ليس لديهم عناوين بريد الكترونية وقد لا يجيدون استخدام الانترنت مما يجعل الوصول إليهم صعبا.

2- إمكانية وصول كثير من الرسائل الالكترونية لمواقع أفراد لا يرغبون بها وبالتالي فإنها تصبح مفروضة عليهم وعلى مزاجهم العام.

3- إمكانية التعرض لمحاولات القرصنة من جانب بعض المتخصصين.

4- إمكانية أن يحمل محتوى كثير من الرسائل الالكترونية محاولات خادعة أو مضللة من جانب بعض المؤسسات.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: التصميم الفني للإعلان

يتطلب التصميم الفعال للإعلان معرفة وسائل وأساليب التأثير على المستهلك، ومحاولة تغيير سلوكه، لذلك لا بد من تعاون مصمم الإعلان مع محرره، أي بين واضع الرسالة الإعلانية المكلف بصياغتها، وبين الفني الذي يحول الكلام المكتوب إلى لوحة فنية، تتطرق بما يريد المعلن أن يبلغه للجمهور، من خلال التنسيق بين عدة عناصر، منها نص الرسالة، والصورة، العلامة التجارية، والمساحات البيضاء، وعنوان الرسالة، والخطوط وحروف الكلمات.

وينبغي أن يؤدي مخطط الإعلان، إلى جذب انتباه المشاهد أو القارئ، وإثارة اهتمامه بحيث يجد نفسه مشدودا إلى متابعة قراءة الرسالة الإعلانية حتى نهايتها، ثم يتحول من القراءة إلى الرغبة في الشراء وطالب

<sup>1</sup>خاجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص282.

السلعة المعلن عنها، ولكي يتم الوصول إلى التصميم الفعال، لابد من وضع مخطط للإعلان، ومن ثم استخدام الإشارات والرسوم، وأيضا استخدام العناوين بحسب أنواعها ومواصفاتها.<sup>1</sup>

### 1- تصميم الإعلان

إن التصميم، كاسم وليس كفعل، يعني شيئين: الأول عملية ترتيب عناصر الإعلان والثاني، الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب، والتي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان، أما كفعل، فإن التصميم يعني تنظيم وترتيب وعرض عناصر الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد.<sup>2</sup>

وتمر عملية التصميم بعدة مراحل وهي كالآتي:

**المرحلة الأولى :** وهي مرحلة النماذج المبدئية المصغرة Thumbnail Sketch وتهدف هذه النماذج إلى إعطاء تصور عام للتصميم والأفكار الإعلانية المختلفة حتى يمكن أن نختار أنسبها للسلعة. وتكون هذه النماذج صغيرة الحجم يتم رسمها في إطار التجارب التي تجري للوصول إلى الشكل النهائي وقد يكون حجمها بوصة أو بوصتين مربعتين ولا تحتوي على أية تفاصيل بقدر ما تحتوي على العناصر الأساسية للإعلان.<sup>3</sup>

**المرحلة الثانية :** وهي مرحلة النماذج التقريبية Rough وفيها يتم إعداد أولى للإعلان والذي يكون في نفس حجم الإعلان الحقيقي ويحتوي على كل جوانب الإعلان من عناوين، ويتضمن أيضا الصور أو الرسومات التي سوف تستخدم في الإعلان. كذلك المكان المحدد لهذه الصور في الإعلان الكلي.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>-عايد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص88-89.

<sup>2</sup>-بشير عباس علاق، علي محمد رباعية، مرجع سبق ذكره، ص313.

<sup>3</sup>-محمد فريد صحن، مرجع سبق ذكره، ص228.

<sup>4</sup>-اسماعيل محمد اليسر، مرجع سبق ذكره، ص487.



المرحلة الثالثة : وهي النموذج النهائي Final Layout وهو تطوير للنموذج التقريبي، حيث يقوم المصمم والمعلن باختيار نموذج من بين النماذج الموضوعية، وتظهر فيه الصور، والرسوم، والكلمات، والمساحات، والعناوين، بالشكل النهائي الذي سيظهر به في الإخراج النهائي.<sup>1</sup>

### 2- استخدام الشعارات والصور والعناوين

• الشعارات : تعتبر الشعارات من الوسائل التي تميز الإعلان، والشعار جملة إعلانية سهلة وواضحة، تتطرق لخاصية أساسية موجودة في السلعة، وقد تكون عبارة قصيرة أو موسيقى أو أغنية، وهي تستعمل للوصول لهدفين:

✓ توفير نوع من الاستمرار للحملة الإعلانية لفترة طويلة نسبياً.

✓ بلورة الفكرة الأساسية للمعلن في عبارة قصيرة سهلة، يستطيع القارئ أو السامع تكرارها وترديدها وتذكرها.

ويركز الشعار على الفائدة التي يجنيها المستهلك، إذا قام باستهلاك كماركة محددة، وهو يؤكد على ما يجب على المستهلك عمله. وينبغي أن يكون مختصراً وسهلاً، ويميز السلعة عن غيرها من السلع، ويركز على فائدة معينة أو تصرف محدد.<sup>2</sup>

1. الصور: يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم. وبالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإعلانية، إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان يعتبر عنصراً أساسياً في جذب الانتباه وإثارة

<sup>1</sup>-عايد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص88-89.

<sup>2</sup>-المرجع السابق، ص93.

الاهتمام بموضوع الإعلان حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الصورة أو الرسم وبدون الحاجة إلى استخدام العديد من الكلمات.<sup>1</sup>

ويفيد استخدام الصور والرسم في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية وذلك من خلال الوظائف التي يمكن للصور والرسم أن يقدمها بالنسبة إلى الإعلان:

✓ التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة.

✓ اجتذاب انتباه جمهور معين إلى الإعلان.<sup>2</sup>

✓ إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان.

✓ إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى للإعلان.<sup>3</sup>

• **العناوين** : يعتبر العنوان من العناصر الهامة في الإعلان حتى أن كثيرا من خبراء التصميم يرون أن نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامة العنوان وفعاليتها، لأن العنوان يجذب القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان ويحدث تأثيرا سريعا ومباشرا بمجرد رؤية أو استماع أو قراءة الإعلان المقصود. كما يساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة في الإعلان. وهناك عدة أنواع من العناوين التي يمكن استخدامها في الإعلان وتختلف هذه العناوين باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله وهي كما يلي:<sup>4</sup>

1-**العنوان الأمر Command Headline**: يلتزم مصمم الإعلان هنا بصيغة الأمر، ولا قواعد تحكم هذا

العنوان إلا تلك التي تشير إلى ضرورة احتواء العنوان على كلمات تحقق الهدف الإعلاني، وذلك مثل القول (ادفع دينارا واحصل على.....)، أو (اشترى حاسوبا وقسط ثمنه على سنتين).

<sup>1</sup>-محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص233.

<sup>2</sup>-فداء حسين أبودبسة، خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص119.

<sup>3</sup>-علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص172.

<sup>4</sup>-جشير عباس العلق، علي محمد رباعية، مرجع سبق ذكره، ص320.

2-العنوان الاستفهامي **How to Headline** : حيث يهدف هذا الأسلوب إلى إثارة اهتمام القارئ للتعرف

على الإجابة من خلال العنوان الذي يأخذ شكل الاستفهام والسؤال، وذلك مثل القول:(كيف تضمن النجاح؟)

أو (كيف تحافظ على السلامة والصحة؟ استعمل كذا.....)<sup>1</sup>.

3-العنوان الصحفي: وهو يشابه افتتاحيات الصحف، وصياغته تشبه الصياغة الصحفية، وهو يتميز

بالاختصار، واحتوائه على معلومات مباشرة، موجهة للمستهلك. ويحوي أيضا معلومات أساسية هدفها تحقيق

تأثير سريع في القارئ، ومن أمثلة هذا العنوان: (تعلن شركة كذا عن استمرار التخفيضات حتى آخر

الشهر).<sup>2</sup>

4-العنوان المباشر **Direct Headline**: ويكون له طبيعة إخبارية بحيث يقلل من اهتمام القارئ بقراءة

التفاصيل الإعلان، وحين استخدام هذا الأسلوب فإن المصمم يصبح عليه مواجهة مشكلة الاختيار بين

تضمين العنوان أهم المعلومات والاستغناء عن الرسالة الإعلانية ذاتها أو الاقتصار في العنوان على بعض

المعلومات المهمة ثم يتبعه بالرسالة الإعلانية مباشرة، وذلك مثل القول (جميع أجهزة الخليوي من جميع

الماركات تباع بتخفيض نسبه 25%)

5-العنوان غير مباشر **Indirect Headline**: ويقتصر على هدف أساسي هو جعل الفرد يقرأ أو يستمع

أو يشاهد الإعلان كله بتفاصيله. و يعتمد هذا العنوان إلى تقادي ذكر حقائق أو معلومات مباشرة عن المعلن

وهذا يثير المشاهد لمتابعة باقي تفاصيل الإعلان، ومثال ذلك عنوان يقول:(المديرون الناجحون يحترمون

الوقت ودقة المواعيد) ثم يتبعه عنوان آخر يقول:(لكي تحترم الوقت ودقة المواعيد اشترى ساعة كذا.....).<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص127.

<sup>2</sup>-عايد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص96.

<sup>3</sup>-جشير عباس العلق، علي محمد رباعية، مرجع سبق ذكره، ص321.

## المطلب الثالث: تقويم الإعلان

### 1. تقويم الإعلان من الزاوية الإسلامية

إن الإعلان كعملية هندسية اتصالية فنية مجردة يتأثر تبعاً لمرجعية ومحددات الجهة المعلن، وينطبع بنمطية البنى الدينية والفكرية والتصورية والثقافية للمنتج، المعلن، والمجتمع الذي يوجه إليه الإعلان، ويمارس فيه ذلك النشاط الإشهاري.

فالمتمتعن في الكثير من نصوص السيرة النبوية المطهرة يلتبس من خلالها وضوح الرؤية الإسلامية لمفهوم الإعلان، فقد ثبت عن رسول الله صلى الله عليه وسلم فيما يرويه أبو هريرة رضي الله عنه، أنه عليه الصلاة والسلام مر على صبره الطعام في سوق المدينة، فأدخل يده الشريفة فيها فنالت أصابعه بللاً فقال ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال: أصابته السماء يا رسول الله، فقال عليه الصلاة والسلام: (أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس، من غش فليس مني). وفي رواية أخرى: (من غشنا فليس منا)

نبر - بجلاء - من حديث الرسول صلى الله عليه وسلم إلى الرجل البائع للطعام في سوق المدينة أنه استنكر عليه طريقته في عرض سلعته، وكيفية الإعلان عنها، بحيث أنه قد وضع الجافة عالياً والمبتلة في الأسفل بغرض بيعها بسهولة ويسر، وعندما أدخل عليه الصلاة والسلام يده الشريفة في أعماقها وأحس البلل أنكر على الرجل فعلته في عرض السلعة، وأمره - بعد المساءلة عن سبب إخفائه عيوبها - أن يظهر عيوبها، ويعلن عن سلعته بطريقة واضحة بينة لا خداع فيها ولا تمويه، وأن يبدي للناس فاسدها وجيدها، بحيث يراها جمهور المستهلكين كما هي واضحة فلا يندعوا بمنظرها البراق، ولا ينتبهوا بتمويه صاحبها وتزيينه لها فيقبلوا على شرائها، ثم يكتشفوا بعد ذلك أنهم قد خدعوا، وسبب خداعهم كان طريقة عرضها مموهة وتقديمها مزينة، وذلك هو طريقة الإعلان عنها.

وهكذا يكون رسول الله صلى الله عليه وسلم قد صحح لهذا التاجر المسلم مفهوم العرض، والإعلان عن السلعة وفق منهج الإسلام الصحيح.

كما نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم أن يثني التاجر على سلعته بالمدح والإطراء والشكر فوق ما تستحق من الوصف، وعلى غير ما هي عليه في الواقع. كما نهى أن يزين التاجر سلعته ظاهر سلعته بالجيد ويخفي سيئها في باطنها، ويربك المشتريين بكثرة الحلف والأيمان قصد إنفاق سلعته وبيعها، حيث قال عليه الصلاة والسلام: (إياكم وكثرة الحلف في البيع، فإنه ينفق ثم يمحق)

إن الحلف بالله والإكثار من الأيمان، كان أحد وسائل الإعلان عن السلع التي يستخدمها التجار آنذاك، وأحد طرق تبيان جودتها وخصائصها المتميزة. ولما تطورت الحياة وتوسعت سبلها وتشعبت ميادينها وتداخلت وتشابكت علاقاتها وتطورت آلياتها وأساليبها ووسائلها، قام الإعلان بدور أساسي في عملية تصريف السلعة وبيعها بسرعة وسهولة، وذلك بما يضيفه عليها من أساليب المدح وسبل الإطراء وفنيات الإغراء وأشكال الزينة، وغيرها من تقنياته الإخراجية الساحرة، فيحمل جمهور المستهلكين الين وجه إليهم على الإقبال عليها واقتنائه.

ولم يؤثر عن رسول الله صلى الله عليه وسلم أنه حرم أو نهى التجار عن الإعلان على سلعهم مع توفر عنصر الصدق في خصائصها ومميزاتها ووضعيتها، كما أنه لم يؤثر عنه عليه الصلاة والسلام أنه قد حرم أو نهى عن الإعلان على السلع والترويج لها بحقيقتها المطابقة لمكوناتها الأساسية كما هي في الواقع، بل ما أثار عنه صلى الله عليه وسلم أنه نهى أن يتلون الإعلان بالخدعة وإخفاء الحقيقة عن أعين الناس، مما يحملهم خداعة وتزيينه للإقبال عليها وهي مغشوشة، وهذا عين ما نهى عنه رسول الله عليه الصلاة والسلام.<sup>1</sup>

## 2. تقويم الإعلان من الزاوية الأخلاقية

هناك طرق وأساليب يتبعها الإعلان، تتنافى مع القانون والأخلاق، وقد كتب عن الكثير. من الأساليب التي واجهت معارضات وانتقادات محقة، ما يلي:

<sup>1</sup>-احمد بن محمود علي عيسى، الإعلان من المنظور الإسلامي، اسم الموقع. التاريخ، الوقت

1. استغلال الأطفال في الإعلانات: يتم استغلال الأطفال في الإعلانات بشكل تجاري، بغض النظر عن انعكاسات ذلك اجتماعياً، وثقافياً، وأخلاقياً، إن هذا الاستغلال قد يؤدي إلى مشكلات داخل الأسرة، كان يصاب الطفل بالإحباط والرفض لواقعه الأسري، وقد يلجأ إلى ممارسات سلوكية غير صالحة بغية الحصول على عمل إعلاني، ثم إثارتها بالمشاهد التي ظهرت على الشاشة الصغيرة، إضافة إلى تأثير الإعلان على لغته، وهناك إعلانات كثيرة ظهر فيها الأطفال سواء كانت لسلع تخص الأطفال، أم لغيرهم، ويحاول المعلن إثارة مشاعر الأمومة والأبوة لدى توجيه الإعلان.

وقد حلت دراسات متخصصة، وقدمت اقتراحات لترشيد استخدام الأطفال في الإعلانات منها:

✓ اشتراك الأطفال في الإعلانات التي تكسب الأطفال قيماً وسلوكيات تربوية مفيدة.

✓ النطق الصحيح للكلمات، حتى لا يتأثر أقرانه بالنطق الخاطئ.

✓ عدم احتراف الأطفال لمهنة الإعلان.

2. استخدام المرأة في الإعلان : تظهر المرأة في الرسائل الإعلانية بوصفها أداة إغراء، تستهلك بكثرة الملابس النسائية ومواد التجميل. ويحل ذلك بمجرد لفت الانتباه، وأوضحت بعض الدراسات أن 90% من الإعلانات عينة بحثية، قد استخدمت المرأة وأظهرت جمالها، دون أي دور آخر لها، سوى جذب الانتباه للسلعة المعلن عنها.

وينشط الإعلان المستغل للمرأة، في وسيلة إعلام أكثر من غيرها، وهي التلفاز. وتشير الدراسات من شتى البلدان، والثقافات، إلى أراء وأرقام متقاربة، ومنها أن المرأة يتم استخدامها بصورة سيئة في الإعلان التلفازي، ويظهرها بصورة تنافي صورتها المشرفة، كأماً وزوجة صالحة، ومربية أجيال، بل تسعى نحو الشهوات والملاذات. لذلك لا بد أن يعاد النظر في الإعلانات، ويمنع هذا الإسفاف مرة واحدة ونهائية، بعد أن انحدرت القيم، وغابت الغيرة على أعراض الناس.

3. الإعلانات المضللة : هناك بعض الإعلانات تروج لأشخاص بوصفهم أخصائيين في مجالات حساسة وفنية، ويطبعون بطاقات ويحصلون على شهادات ويظهرون في الشاشات والصحف وغيرها، ويتحمل مسؤولية هذه الفوضى كل من المعلن ووسيلة الإعلام. والجدير بالذكر، أنه يجب التمييز الواضح بين نشر المعلومات المضللة، وبين نشر المعلومات الطبية المفيدة، التي ترفع مستوى الوعي الصحي للجمهور، وتعلمه الوقاية من الأمراض وكيفية معالجتها.

إن بعض الإعلانات تقول للمستهلك (هذه السلعة تعمل أعمالاً معينة)، و(هذه العقاقير والمستحضرات الطبية تعالج كذا وتمنع كذا)، ولكن هي في الواقع تعالج الوهم. وهناك عقاقير وأدوية تضر بالمستهلك، ويتم غض النظر عنها، وهناك بعض المشعوذين، أو تجار الوصفات، يظهرون على شاشات التلفاز وليس كل ما يقولونه صحيحاً.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-عايد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص200.

### خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل يمكن الجزم بأن الإعلان يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها المؤسسة و للإعلان أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى ويساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من الأنواع الأخرى كما يعتمد الإعلان في إيصال رسائله إلى المستهلكين على مجموعة من وسائل النشر حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله إلى المستهلكين المرتقبين لسلعة وخدماته، وهي من أهم حلقات الاتصال في الإعلان.

إن التصميم الفني لصناعة الإعلان يعد عاملا هاما من العوامل الرئيسية التي يمكن من خلالها تحقيق ونجاح فعالية الإعلان، حيث يتضمن التصميم الفني تلك الجهود الخاصة بتنسيق محتوياته المختلفة، حتى يصير إعلانا ملفتا للنظر ومثيرا للريجات بالنسبة للمشاهد أو القارئ أو المستمع من المستهلكين الحاليين والمترقبين في السوق.



## تمهيد الفصل

مما لا شك فيه أن دراسة سلوك المستهلك وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والتي تواجه إدارة منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، فلم يعد الاستهلاك في وقتنا الحالي مجرد عملية تأتي في مؤخرة الدورة الاقتصادية، وإنما هو أكثر من ذلك، فمع بداية القرن العشرين، وتبني المفهوم التسويقي الحديث كفلسفة جديدة، أصبح توجه المؤسسات متعلقا بالمستهلك بحيث أن أغلب هذه المؤسسات غيرت استراتيجيتها بما يتناسب مع هذا المستهلك الجديد الذي أخذت شروطه ورغباته تتزايد وتتعدد يوما بعد يوم، فمن اشتراط النوعية بأقل الأسعار، إلى السعي إلى الحفاظ على المحيط والبيئة، وحتى رغبته في أن تكون المؤسسات عنصرا سياسيا واجتماعيا فاعلا.

وأمام هذه التطورات، وهؤلاء المستهلكين المتطلبين كان لابد على المؤسسة من الاهتمام أكثر بالمستهلكين، ونظرا لهذه الحاجة ظهرت دراسة سلوك المستهلك كجزء من علم الاجتماع لسد هذا الفراغ، وأخذت المؤسسات تسعى لفهم المستهلك أحسن فهم، ومن ثم محاولة التأثير بمختلف الوسائل كالإغراء والإعلان.

لذا سنحاول من خلال هذا الفصل إبراز جوانب مجال سلوك المستهلك من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث كالاتي:

- المبحث الأول : مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك
- المبحث الثاني : دراسة سلوك المستهلك
- المبحث الثالث : تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

### المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

سيتم التطرق في هذا المبحث أولاً إلى ماهية سلوك المستهلك ثم بعد ذلك سيتم التطرق إلى النظريات المختلفة لتفسير سلوك المستهلك وبعد ذلك إلى خطوات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.

### المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا لا بد على المؤسسة دراسة اتخاذ قرار شراء المنتج المقترح، ومحاولة معرفة الأسباب التي أدت إلى أن مستهلكاً آخر يعدل عن الشراء، وترتكز المؤسسات على دراسة سلوك المستهلك في اتخاذ قرارات تسويقية هامة مثل: تحديد مواقع العلامات، تقسيم الأسواق، إعداد الإستراتيجية الإعلانية، واختيار قنوات التوزيع، وتغيير غلاف المنتج... وغيرها.

### المفهوم العام للسلوك:

يثير مفهوم السلوك جدلاً وخلافاً عميقاً بين الباحثين والكتاب وتتمثل نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك هو نشاطاً خارجياً للإنسان أم أنه يشمل أيضاً الأنشطة الجسمية والأنشطة العقلية والذهنية للإنسان. كما أن الخلاف يتركز أيضاً حول نطاق السلوك وإن هذا الخلاف ليس خلافاً محضاً له أبعاده العلمية المتعددة والمتشعبة، حيث أن القائلين بأن السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها.<sup>1</sup>

ويعرف السلوك بوجه عام أنه الاستجابة الحركية والفردية: أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عند الغدد الموجودة في جسمه. ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه نشاط يصدر عن الكائن

<sup>1</sup> -مرعوش إكرام، مرجع سبق ذكره، ص68.

الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة. ويتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء ولجنسه الاستمرار.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن أن نستنتج بأن السلوك الإنساني يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد التي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي.<sup>1</sup>

### تعريف المستهلك :

لقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك الذي يعتبر العصب المحرك للعملية التسويقية حيث يمكن تعريفه حسب طبيعة النشاط التسويقي الذي يمارسه وحسب الغرض من وراء نشاطه التسويقي ويمكن إبراز هذه التعاريف على النحو الآتي:

- إن المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية هو ذلك الفرد الذي يسعى دائماً لسد حاجاته المادية والمعنوية قصد تلبية رغباته، مرتكزا في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة.
- أما من الناحية الاجتماعية فهو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة. ومن خلال هذين التصورين يمكن أن نقول:
- المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية.
- المستهلك هو ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، وذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختيار مواد تحقق منفعة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد جاسم الصميدي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، 2007، ص 17، 16.  
<sup>2</sup> - عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار وكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت 2000، ص 27.

كما يمكن القول أن المستهلك هو ذلك الشخص الذي يقوم بتكوين وخلق تسويقية منتظمة، بداية من المنتج، مروراً بالمشتري وصولاً إلى المستهلك، وهذه الحلقة لها تأثير على العناصر المكونة لها. وبناء على ما سبق يمكن استخلاص تعريفاً عاماً للمستهلك مضمونه أن المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية منطقتها دراسة سلوك المستهلك ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المشكلة لها، والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل، وطبيعة غرض الاقتناء أو الشراء.<sup>1</sup>

### تعريف سلوك المستهلك :

من خلال محاولة تحديد مفهومي السلوك والمستهلك اجتهد العديد من الباحثين والمنظرين لإعطاء تعريفاً خاصاً لسلوك المستهلك نذكر أهمها فيما يلي :

- عرف Engle سلوك المستهلك على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات الشراء.
- وتجد Molina سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه.
- ويحدد Martin السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة.
- أما بالنسبة إلى Howard فإنه يجد بأن سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحديدها.

<sup>1</sup>-سعيد الطيب، أهمية التسويق بالمؤسسة الإنتاجية، ماجستير علوم التسويق فرع إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص105.

- أما بالنسبة إلى Ougust فإنه يجد سلوك المستهلك يمثل مجموعة من الإجراءات ولا نستطيع مشاهدته باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء.<sup>1</sup>
- يعرف د. محمد سعيد عبد الفتاح سلوك المستهلك أنه: الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء.
- وعرف الدكتور محمد عبيدات سلوك المستهلك هو: ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلعة أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك

بعد تعرضنا في المطلب السابق إلى المفاهيم العامة حول سلوك المستهلك سنحاول فيما يلي الإشارة إلى بعض النظريات التي تفسر سلوك المستهلك ويرجع ذلك إلى عدم الفهم الكامل لسلوك المستهلك ومن هذه النظريات ما يلي:

**النظرية التجريبية :** سادت رؤيا عملية اتخاذ القرار في تحديد سلوك المستهلكين جميع الأبحاث في عالم التسويق، ومن خلال هذه الرؤيا فإن المستهلكين ينظر إليهم إلى أنهم مفكرون يلجؤون إلى تحليل المعلومات عن السلع أو الخدمات بطريقة منطقية وعقلانية. وبالرغم من ذلك فإنه في بداية الثمانينات بدأت تظهر نظرة مختلفة إلى عملية الشراء التي تركز بقوة على الجانب التجريبي في السلوك الشرائي.

ووفقا لهذه النظرية التجريبية فإنها ترى أن المستهلكين لديهم حساسية خاصة تجعلهم يفكرون في عملية استهلاكهم لأنواع مختلفة من المنتجات وذلك لإشباع أحاسيسهم وخيالهم وعواطفهم .

<sup>1</sup>-محمد جاسم الصميدي، ردينه عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص19،18.

<sup>2</sup>-سعيد الطيب، مرجع سبق ذكره، ص110.

حيث ينظرون إلى الماركات المختلفة باعتبارها جزء من الحل لمشاكلهم الاستهلاكية. والتي تترجم في السلع والخدمات وأفكار تحقق هذه الرؤيا وتقدم في شكل أفلام، أو روايات أو مقاهي إنترنت أو بعض وسائل الترفيه.

وهناك أيضا سلوك شرائي آخر يمكن تصنيفه في الرؤيا التجريبية هو التنوع في الشراء والذي يعني ميل المستهلك إلى ماركة جديدة من نفس السلعة بالرغم من أنه مازال يشعر بالرضا عن السلعة السابقة. والتفسير الوحيد لهذا الأسلوب هو أن المستهلكين يحاولون أحيانا تقليل الملل لديهم أو إشباع غريزة حب الاستطلاع من خلال تجريب ماركة جديدة.

ونظرية الحوافز المثالية تم استخدامها لشرح هذه الرغبة. وهي تنص على أن الأشخاص عادة لديهم حاجة للمحافظة على درجة مناسبة من النشاط. فلو أن درجة نشاطهم كانت قليلة جدا أو عالية جدا فإنهم سوف يتخذون خطوات عديدة لتغييرها. وتغيير الماركات يعتبر طريقة لزيادة معدل النشاط لأنه عبارة عن إحضار شيء جديد إلى حياة الشخص. ويفسر ذلك قيام المستهلكين بتتبع الموضة وتغيير السيارات وأجهزة الجوال.<sup>1</sup>

والاندفاع الشرائي يمكن تعريفه على أنه تحقيق دخل للمتاجر من البيع بطريق سهلة. حيث لا تكون هناك رغبة مسبقة في الشراء لدى المستهلك قبل الدخول إلى المتجر، ولكنه يندفع إلى الشراء بمجرد رؤية منتجات لها تأثير ايجابي قوي عليه تدفعه إلى الشراء بشكل فوري. هذه الأحاسيس الايجابية تؤدي إلى الرغبة في تجربة هذه السلعة أو الخدمة مما يؤدي بالتالي إلى شرائها. وهذا الاندفاع الشرائي يحدث كثيرا. وهناك دراسات عديدة أكدت أن 39% من مبيعات متاجر الأقسام أيضا 68% من مبيعات محلات البقالة تكون اندفاعية أي غير مخطط لها من قبل.

<sup>1</sup>طلعت اسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك، المصرية للطباعة والتجليد، الرياض السعودية، 2005، ص57.

ولذلك تسعى بعض المنشآت إلى إيجاد وتوفير مجالات تجريبية تدفع المستهلكين إلى البحث عن السلع والخدمات التي تشبع أحاسيسهم وخيالاتهم.<sup>1</sup>

**النظريات النفسية والسلوكية :** إن دراسات علم النفس والذي اهتمت بدراسة سلوك الفرد يمكنها أن تساعد في تفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وبالتالي تلقي بعدا إضافيا لتفسير محتويات الصندوق المظلم وهو ذات الإنسان، ولذلك يمكن أيضا الاعتماد على نظرية التحليل النفسي التالية:

**التحليل النفسي وأثره في تفسير السلوك الإنساني للمستهلك :** لقد ساهم في تطوير هذه النظرية وتعديلاتها علماء النفس فرويد وألدر وهورني وفروم واكسون. وتعتمد هذه النظرية في تحليلها وتفسيرها للسلوك الإنساني على عدة مبادئ أهمها أن الإنسان يرث عدد كبير من الخصائص وأن سلوكه يتأثر بهذه الخصائص الوراثية وأن تأثير البيئة يتمثل أساسا في الفترة الأولى من حياة الإنسان كذلك يتكون الجهاز العقلي في الإنسان من ثلاثة عناصر أساسية وهي:

1. الأنا.
2. الذات.
3. الذات العليا.

وتتكون الأنا من مجموعة من الاحتياجات التي تحتاج للإشباع الفوري ويتصف سلوكها بمبدأ الواقعية في التعامل مع الآخرين سعيا وراء إشباع الحاجات، أما الذات العليا فهي حصيلة القيمة وقواعد السلوك والضمير التي تساعد الذات على التصرف السليم المقبول اجتماعيا. وتحرص الذات داخل الإنسان على التصرف طبقا للتعليمات الذات العليا وإلا تعرضت للشعور بالذنب بطريقة أخرى وقد ترتب على دراسة نمط التفاعل ومظاهرة السلوكية بين هذه العناصر الثلاثة ما يعرف بدراسات ونظريات الدوافع والشخصية من وجهة نظر التحليل النفسي.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص58.

وتشير نظرية التحليل النفسي إلى أن سلوك الإنسان يرجع إما لدوافع مدفوعة لديه (وإن كان يرفض الإفصاح عن بعضها أو يعطي أسبابا أخرى في بعض الحالات) أو لدافع لا يدركها ولكنها مؤثرة على سلوكه في نفس الوقت، لذا يتطلب تحليل سلوك الفرد تحديدا لكل من الدافع المدركة (الشعورية) وغير المدركة (اللاشعورية) التي تدفع الفرد إلى هذا السلوك، ومن هنا ظهرت دراسات ونظريات الدافع.

ويقصد بالدوافع (القوة أو الباعث المسبب لسلوك هادف معين) ولقد اهتم علماء التسويق بدراسة الدافع وراء سلوك المستهلك سواء كان هذا السلوك متعلقا لماذا يشتري سلعة معينة أو صنف معين أو من مكان معين، ويمكن الاستفادة من هذا التحليل لمعرفة نفسية المستهلك وتغييرها في مواقف مختلفة.<sup>1</sup>

**النظرية الاقتصادية :** يركز النموذج الاقتصادي للسلوك الاستهلاكي على رغبة المستهلك في تحقيق أقصى منفعة، ويشير أيضا إلى دراسة سلوك المستهلك العادي، الذي يشبه موصفاته أي مستهلك آخر في هذه الدنيا.

إن النموذج الاقتصادي للسلوك الاستهلاكي، يتصف بعدة سيمات منها:

- إن هناك مبدأ أساسيا متبع في الفكر الاقتصادي وهو: ارتباط الاستهلاك بالدخل.
- أن الاقتصاد الكلي يحدد الاستهلاك، باعتباره نتيجة توفر القوة الشرائية.
- أن الاقتصاد الجزئي، يرى السلوك الاستهلاكي نتيجة التفاعل بين الأمور التالية:
  - ✓ معرفة المستهلك الكاملة بحاجاته ورغباته.
  - ✓ معرفة المستهلك الكاملة بالسلع والخدمات في السوق، ودرجة ملاءمتها لإشباع حاجاته.
  - ✓ الدخل المتاح وأسعار السلع والخدمات، وكيف يتم توزيع الدخل لتحقيق أقصى منفعة.
- أن المستهلك يسعى دائما لتحقيق أقصى منفعة ممكنة

<sup>1</sup> - أيمن على عمر، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية منقحة، الدار الجامعية، الاسكندرية - مصر، 2005، ص76، 75.



- أن النموذج الاقتصادي للسلوك الاستهلاكي، نتج عنه ما يسمى (الرجل الاقتصادي)، أو (الاقتصادي الرشيد). والافتراضات التي تتعلق بذلك الرجل وهي:

✓ أن الرجل الاقتصادي، لديه معلومات كافية عن البدائل المتاحة أمامه، وعن النتيجة المتوقعة.

✓ أن البدائل المتاحة أمامه مستمرة ومتصلة، وقابلة للتجزئة بقدر يمكن التحكم فيها.

✓ أن المستهلك إنسان رشيد، يرتب الأولويات ترتيباً تنازلياً حسب أفضليتها بالنسبة إليه.

ومن خلال ما تقدم، يمكن إيجاز النموذج الاقتصادي كما يلي: أن المستهلك له سلم تفضيل محدد، في وقت معين، وتكون لديه قوة شرائية محددة، وتكون كميات السلع في السوق محددة، وهي أقل من احتياجات الأفراد وللمستهلك هدف أساسي محدد وهو تحقيق أقصى منفعة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : خطوات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك

يسعى الفرد المستهلك دائماً لإشباع حاجاته وإنفاق موارده على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاته المتنامية، وعملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك عبر مروره لخمس مراحل حسب كوتلير، حيث وضع هذا الأخير سنة 1990 نموذجاً لعملية اتخاذ القرار الشرائي وهي كالآتي:

- إدراك المشكلة
- البحث عن المعلومات.
- تقييم البدائل.
- اتخاذ القرار.
- سلوك ما بعد الشراء.

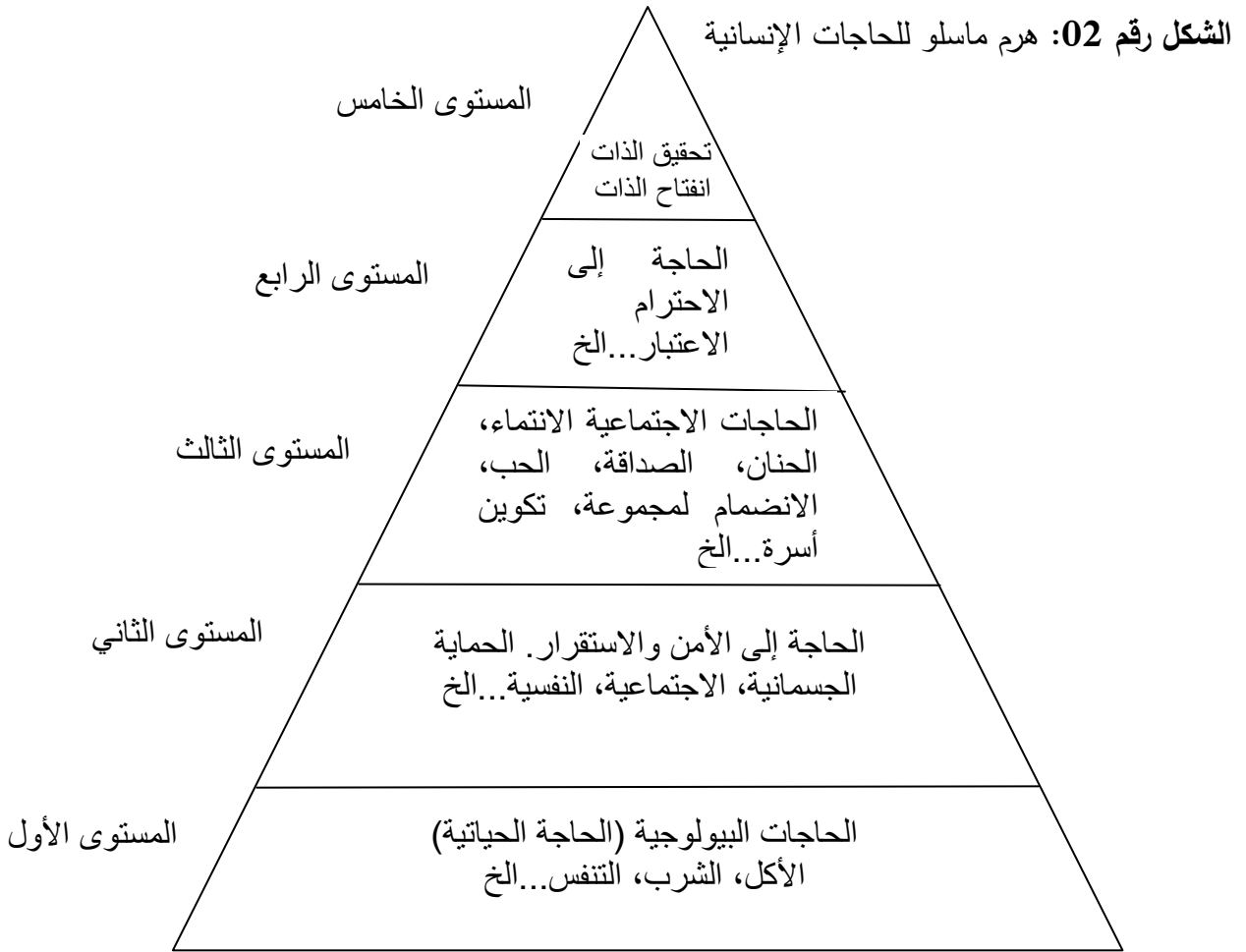
<sup>1</sup> - عايد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص114، 113.

وتساعد دراسة ومعرفة هذه المراحل على رسم سياسة تسويقية، تتسق مع حاجات المستهلك ورغباته، وتتجاوب مع سلوكه الشرائي، كما أنها تساعد على تصميم إستراتيجية إبداعية تستهدف التأثير على قرارات المستهلك الشرائية، وتمثل كل مرحلة من المراحل السابقة تحدياً كبيراً لإدارة التسويق وفيما يلي عرض لكل مرحلة من هذه المراحل:

### المرحلة الأولى :

**إدراك المشكلة :** يمثل الاحتياج أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً كبيراً في تحديد السلوك ويتولد الاحتياج نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، لذلك يسعون هؤلاء الأفراد إلى إشباع وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب. إن هذه الحاجات قد تكون حاجات فطرية توجد من خلال اختلاطه بالأسرة، المجموعة التي ينتمي لها عوامل البيئة المحيطة. إن الحاجة إلى الطعام فطرية ولكن الحاجة إلى أصناف معينة من الطعام على سبيل المثال تكون لإشباع حاجات مكتسبة لذلك نجد أن الأفراد جميعاً في حاجة إلى الطعام ولكن حاجتهم هذه تختلف باختلاف الأفراد، المناطق التي يعيشون فيها، الدول، الفئة العمرية وغيرها من العوامل، إن وجود هدف يسعى إلى تحقيقه من أجل إشباع هذه الحاجة مهما كان مستوى النقص والحرمان الذي يشعر بهذه الحاجة سوف تبدأ عملية التفكير باتخاذ القرار الشراء وذلك عندما تكون قوة الدافع المحركة من قبل هذه الاحتياجات كافية لاتخاذ قرار الشراء، حيث أن منشأ الدوافع يعتمد على وجود الحاجة وبما أن المنتج هو الوسيلة التي تتمكن المنظمة من خلالها إلى إشباع هذه الحاجات فإنها تسعى جاهدة إلى التعرف على هذه الحاجات ومحاولة إشباعها ولسد ذلك النقص الذي يشعب ربه المستهلك من خلال تقديم منتجات تمتلك الخصائص المطلوبة واستخدام الأنشطة التسويقية الناجحة بهدف الوصول إلى المستهلكين والتمكن من تلبية هذه الحاجات وإشباع النقص الذي يشعر به الأفراد اتجاه بعض المنتجات والتي أدى إلى توليد هذا النقص والاضطراب النفسي لديه وعدم التوازن.

وقد حضرت دراسة الحاجات وعملية التعرف عليها باهتمام كبير وعلى الأخص من قبل علماء النفس والاجتماع والمختصين بدراسة السلوك منهم العاملون في مجال التسويق ولقد أعطيت تقسيمات عديدة لهذه الحاجات ولكن التقسيم الذي وضعه العالم Maslow يعتبر من أفضل التقسيمات للحاجات حيث يجد Maslow أن الحاجات تدفع الشخص إلى سلوك معين هي تلك الحاجات التي لم يتم إشباعها لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق على تحفيز هذه الحاجات غير المشبعة لأن الحاجات المشبعة لا تؤثر على سلوك الأفراد.<sup>1</sup>



المصدر: محمود جاسم الصميدي، ردينه عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 106.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدي، ردينه عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 106، 105.

### المرحلة الثانية :

**جمع المعلومات :** يهتم المستهلك في هذه المرحلة بالبحث عن المعلومات المتاحة وتحديد كافة البدائل التي تحقق له الإشباع المتكامل، وذلك بعد أن يتعرف المستهلك على المشكلة بحجم كاف يجعله يبدأ في مرحلة البحث عن المعلومات، وتعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل لدى رجال التسويق ففي هذه المرحلة يبحث عنك العميل ويتعرف على منتجاتك. لذا فإن المنشأة عادة ما تسارع إلى اللقاء معه من خلال تنظيم مجموعة من حملات الترويج التي تجعلها دائما البديل الأمثل من وجهة نظر المستهلكين.

فعلى سبيل المثال لنفرض أن هناك شركة قد توصلت من خلال بحوث التسويق إلى أن المستهلكين يشترون ماركة من سلعة معينة تعتمد على قرار شراء روتيني، في هذه الحالة فإن المستهلك يفكر فوراً في شراء هذه الماركة بمجرد الإحساس بالمشكلة، وحتى للشركة بلورة مثل هذا الإدراك الفوري لدى المستهلكين فالمطلوب منها حجماً كبيراً من الإعلان حتى يمكن استرجاع هذه الماركة إلى الذاكرة عندما يحتاج إليها. ومن الخطط تستخدم من قبل شركات الأطعمة السريعة والمياه الغازية تنفق مبالغ كبيرة جداً على حملاتها الترويجية والإعلانية حتى تتأكد من أن ماركتها تأتي إلى ذهن المستهلك من أول وهلة عندما تظهر له الحاجة.

وقد يلجأ المستهلكون إلى البحث عن معلومات إضافية، لا يرضيهم كم المعلومات الحالي، ونوعية المعلومات المتاحة لهم لاتخاذ القرار المناسب، وفي مثل هذه الحالات فإنهم يقومون ببحث نشيط عن معلومات إضافية ويزداد احتمال حدوث هذا البحث عن المعلومات عندما يكون المستهلك:

- لديه شعور بأن البدائل المختلفة من الأصناف غير مناسبة
- لديه بيانات غير كافية تتعلق بالأصناف المعنية.
- يحصل على معلومات من الأصدقاء أو من مصادر الإعلام تتعارض مع خبرته وتجاربه السابقة ومعلوماته الحالية.

- على وشك أن يقرر اختيار أحد الأصناف المعنية ويود أن يحصل على التيقن من توقعاته حول أداء هذا الصنف.<sup>1</sup>

### المرحلة الثالثة :

**تقييم البدائل :** وهذه المرحلة تظهر للسلع الجديدة التي لم يشتريها المستهلك من قبل أو سمع عنها من بعض أصدقائه ولم يراها، ولذلك ينزل إلى الأسواق للبحث عنها وتجربتها قبل شرائها وكما سبق قوله فهناك أنماط مختلفة ونوعيات عديدة من المستهلكين فنجد المسوق الذي يبحث كثيرا عن بدائل مختلفة وماركات كثيرة ومتعددة لنفس السلعة لاختيار أفضلها، ونجد المتردد والمغرور والايجابي والعقلاني... الخ، وبالتالي تزداد أهمية رجال البيع ودرجة لباقتهم في التحدث وعرض السلعة حتى يثير المستهلك ويجد ربه شراؤها. أما في السلع الميسرة (مثل السلع الاستهلاكية) فلا داعي لهذه المرحلة لأن المستهلك اعتاد على اقتناء ماركة معينة منها الصابون السائل أو أحد المجالات الأسبوعية أو السكر أو الأرز والفاكهة التي يحبها... بالتالي لا يبحث كثيرا عنها وإنما يشتريها من أقرب سوبر ماركت له.

ويبحث المستهلك دائما عن أقل سعر وأفضل جودة وأفضل مميزات خاصة خدمات ما بعد البيع في حال شرائه لسلعة معمرة مثل التلفزيون والفيديو والغسالة... الخ لذلك يظل المستهلك يبحث ويبحث في الأسواق المختلفة إلى أن يقتنع بسلعة معينة حتى ولو رجع لأحد أصدقائه والذي قام بشرائها من قبل وشكر له فيها، إلا أن بعض المستهلكين يفضلون التأكد بأنفسهم عن مميزات السلع أو الخدمة قبل رحلة الاقتناع والاستحسان للسلعة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-طلعت اسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سبق ذكره، ص 44.

<sup>2</sup>- أيمن على عمر، مرجع سبق ذكره، ص 99.

المرحلة الرابعة :

اتخاذ القرار: في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار باختيار البديل الذي يحقق للمستهلك أقصى منفعة وإشباع ممكن بأقل تكلفة وأقل درجة مخاطرة، وعلى مسؤولي التسويق تسهيل مهمة المستهلك باتخاذ قراره بتوفير بيانات كافية حتى يتمكن من اتخاذ القرار بثقة كبيرة. ومدى نجاح قرار الشراء يتوقف على ما يتمتع به المستهلك من كفاية تمكنه من مقارنة تلك السلع على أساس الجودة والسعر، مما يتطلب توفر الوقت الكافي قبل الوصول إلى قرار الشراء.<sup>1</sup>

المرحلة الخامسة :

سلوك ما بعد الشراء : إن مرحلة ما بعد الشراء بالحقيقة تمثل أهم خطوة من خطوات قرار الشراء للمستهلك فمن منظور المستهلك فهي تمثل المرحلة التي يتم فيها استهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة وكذلك إدراك المنفعة من هذا الاستهلاك أو الاستخدام في حين أن هذه المرحلة بالنسبة لرجال التسويق تعني النجاح أو الفشل فاستهلاك المستهلك لهذه السلعة أو الخدمة يعني بداية النجاح وأما النجاح الكامل فهو الاقتناع بعد استخدام هذه السلعة، وعلى كل فإن هذه المرحلة تعتمد على أمرين هما:

• الاستهلاك للسلعة أو الخدمة : ولتعرف على الاستهلاك لابد من معرفة أبعاد هذا الاستهلاك والتي

قدرها العالم فريدريك هندرسي وهي على النحو التالي:

- ✓ تكرار الاستهلاك للسلعة أو الخدمة.
- ✓ كمية الاستهلاك للسلعة أو الخدمة.
- ✓ فترات الاستهلاك للسلعة أو الخدمة.
- ✓ أسباب الاستهلاك للسلع أو الخدمات.

<sup>1</sup> - طارق الحاج، على رباعية، محمد الباشا، منذر الخليوي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2010، ص51.

• التخلص من السلعة أو الخدمة :

والتخلص من السلع يتم من خلال ثلاثة أمور هي:

- ✓ رميها في النفاية.
- ✓ حفظها في المخزن وإعادة إصلاحها مرة أخرى.
- ✓ بيعها أو إهدائها.

وهذه الأمور الثلاثة تعتمد أصلا على نوع السلعة أو الخدمة.<sup>1</sup>

المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك

سيتم التطرق في هذا المبحث أولا إلى أهمية دراسة سلوك المستهلك بعد ذلك سيتم التطرق إلى المؤثرات الداخلية في سلوك المستهلك (السيكولوجية) والمؤثرات الخارجية في المستهلك (البنية الخارجية).

المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام كبير في الآونة الأخيرة نظرا لأهمية هذه الرسالة لنا كمستهلكين وكذلك للطلبة والعلماء ورجال التسويق على حد سواء ويمكن بيان أهميتها لكل طرف على النحو التالي:

• بخصوص كوننا مستهلكين **For us as Customer** : تلخص الأهمية بالنقاط التالية:

– التبصر في عملية استهلاكنا للسلع والخدمات وبالذات:

✓ ما الذي نشترى؟

✓ لماذا نشترى؟

<sup>1</sup> - حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2009، ص269.

✓ كيف نشترى؟

– إدراك المؤثرات على سلوكنا والتي تؤدي إلى إقناعنا في عملية اتخاذ القرار والاختيار للسلع والخدمات.

• **بخصوص كوننا طلاب For us as student:**

✓ فهم العلاقة بين المؤثرات الخارجية والداخلية والتي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الشرائية.

✓ فهم سلوك الإنسان كعلم.

• **بخصوص كوننا علماء For us as scientistis:**

✓ الاهتمام بفهم ودراسة أي سلوك مظهر من مظاهر السلوك الإنساني.

✓ الاهتمام بفهم مظاهر السلوك الاستهلاكي.

• **بخصوص كوننا مسوقين For us as marketer:**

✓ فهم لماذا ومتى يتم اتخاذ القرار من قبل المستهلك.

✓ فهم أنواع السلوك الاستهلاكي للمستهلكين

✓ فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك.

✓ التخطيط لإستراتيجيات التسويق وهذا يتم بدون إدراك الدراسة والبحث في جميع النقاط

أعلاه.<sup>1</sup>

تعتبر دراسة سلوك المستهلك مجالاً واسعاً ومعقداً إلى حد كبير، حيث تتعدد وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، وعلى مدير التسويق أن يجد من بين هذه الآراء ما يتناسب لتفسير وتوقع سلوك المستهلك تجاه سلعته وخدماته. ويبدل المسوق الذكي قصارى جهده للتعرف على العوامل المختلفة التي تؤثر في سوق

<sup>1</sup>-حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص12، 11.



مستهلكيه، إذ أنه كلما توافر لدى رجال التسويق الفهم الكامل لهذه العوامل كلما كان تأثير الإستراتيجية التسويقية مباشرة وقويا.

وبلخص البعض أهم النواحي التي يمكن الاستفادة منها في دراسة سلوك المستهلك كما يلي :

- تسهم دراسة سلوك المستهلك في وضع توقعات وافتراضات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تهم المنشأة وتؤثر على نشاطاتها التسويقية. كما تسهم في تحديد الأماكن التي تمثل فرصا تسويقية ملائمة.
- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة بما يتلائم مع خصائص عملائها.
- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل في منتجاتها. وتحديد حجم الأسواق الرئيسية.
- تحديد اتجاهات السوق والتنبؤ بحجم النشاط. وتحديد الحصة السوقية للمنتجات.
- تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة وحاجات العملاء غير المشبعة وتحدد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة. كما تسعى منشآت الأعمال إلى التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات و منافع العملاء.
- تمكن دراسات المستهلك التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراتها وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها وتحسين أداء منافذ البيع بالتجزئة باعتبارها الحلقة الأخيرة في الاتصال بالمستهلك وعليها تتحدد فرصة إتمام عملية البيع. كما تمكن من الوقوف على أفضل المنافذ الممكنة لتوزيع منتجات المنشأة. وتسهم في تحديد أماكن منافذ التوزيع الخاصة بالمنشأة. ومتابعة التوزيع المادي (التخزين والنقل... الخ).

- المساهمة في رسم السياسات البيعية وتقييم البدائل واختيار وسائل وأساليب البيع الجديدة. وهذا يفيد التوزيع الديموغرافي للسكان في تقييم وتحديد المناطق البيعية وتحديد الحصص البيعية.

ويرى البعض أن التغيير في الأذواق والتفضيلات تأتي من أهم الأسباب التي تحتم دراسة سلوك المستهلك حيث أن الأسواق المعاصرة تتسم بالتغيير المستمر في الأذواق والتفضيلات نتيجة لارتفاع مستوى التعلم والاقتصاد للمستهلكين، كذلك الانفتاح الثقافي بين مختلف الدول مع تقدم وسائل الإعلام ساعد المستهلكين على التعرف على الأنماط الاستهلاكية والأنماط في الدول الأخرى، كما أدى الاهتمام بالتسويق الدولي إلى رغبة المؤسسات في التعرف على سلوك المستهلك الأجنبي لاستغلال الفرص الدولية.

فكل فرد يختلف بدوره حسب خصائصه وصفاته كالدخل بالنسبة للمنتجات والجنس بالنسبة للملابس والتعليم بالنسبة للمطبوعات، وتتشرك العلوم السلوكية وعلم النفس وعلم الاجتماع، وبحوث التسويق وخبرة رجال التسويق كقاسم مشترك تبحث عن فهم الجوانب المختلفة للمستهلك، وتعطي العوامل الديموغرافية مجموعة من المؤثرات لفهم وطبيعة سلوك المستهلك.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: المؤثرات الداخلية في سلوك المستهلك (السيكولوجية)

العوامل السيكولوجية هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين ومنفرد، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف وأنماط سلوكية مختلفة ومحددة، والتحليل المعمق لنفسيات ودافع المستهلكين المستهدفين يساعد كثيرا رجال التسويق في إيجاد تصورات فعلية يستند عليها في إطار الإعداد والتخطيط لبرامجهم اللازمة والهادفة للتأثير على هذا السلوك، وقد حدد العلماء جملة من العوامل والمؤثرات على السلوك وهي:

<sup>1</sup> - طلعت اسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سبق ذكره، ص 23، 24، 25.

• **الدوافع:** إن الدوافع كما هو معروف هي من العوامل الداخلية المؤثرة في سلوكنا الاستهلاكي وأن شعورنا بأي اختلال بدني أو عاطفي يدفعنا إلى حالة من التوتر وعدم الاستقرار والتوازن النفسي ولن يزول هذا التوتر إلى حين يتم إشباع تلك الحاجات وتلبية تلك الرغبات وكما هو معروف فإن تنوع الحاجات والرغبات الإنسانية تتعدد مستوياتها وأن رجال التسويق هو بالذات الذين يقومون بتحفيزها من مختلف المستويات.

كما أن الدوافع هي كل القوى التي تدفع المستهلك من داخله لسلوك اتجاه معين نتيجة تعرضه إلى مثير أو منبهات بيئية مختلفة.

كما أن الدوافع تعرف أحيانا بأنها الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد حيث أنها جميعها تحركه سواء كان هذا التحرك بوعي تام أم لا شعوري، إذا فهي المحركات الداخلية للسلوك، وهي بالتالي تختلف عن الحوافز والتي تعتبر عوامل خارجية، وهي التي تشير إلى المكافآت التي يتوقعها الفرد من أدائه لعمل والتي ربما أن تكون حوافز مادية أو حوافز غير مادية وتتمثل بزيادة السلطة أو الترقية.<sup>1</sup>

• **الإدراك:** يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة. وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف، فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الإدراك، فالإعلان في المجالات على سبيل المثال قد يكون ملون أو أبيض وأسود من حيث التصميم ويؤثر ذلك بطبيعة الحال على إدراك المستهلك للإعلان وللرسالة الإعلانية واستقبال المستهلك لها قد تم بالطريقة المرغوبة.

وتمر عملية الإدراك بعدة خطوات وذلك على النحو التالي :

✓ التعرض لبعض المؤثرات.

<sup>1</sup>-حمد غدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 63.

✓ استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.

✓ تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة لكل منها.

✓ الاستجابة السلوكية وردود الفعل، وتكون مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة.

وينبغي التنويه بأن الفرد يتعرض يوميا للعديد من المؤثرات التي من الصعب عليه إدراكها واستيعابها ومن ثم فهو يختار البعض منها فقط، ويعتقد نجاح المؤثر على العديد من العوامل مثل قوة المؤثر، ومعدل التكرار، وحجمه والجدة أو الحداثة والحركة... الخ، بالإضافة إلى العديد من العوامل الشخصية ودرجة التعلم... الخ.<sup>1</sup>

• **الشخصية:** تعرف الشخصية بأنها عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة عند الفرد فإنها ستجعل منه شخصا ذو سمات مميزة.

حيث أن الشخصية تختلف من شخص لآخر وأن كل شخص يتميز بخصائص تختلف تبعا للعوامل المؤثرة عليه سواء كانت عوامل داخلية أو عوامل خارجية. ويجد فوريد بأن شخصية الفرد تبدأ بالتكون منذ اليوم الأول للولادة وتضع سماتها في الرابعة ومن ثم تتم عليها تحسينات وتحديثات أثناء السنوات الأخرى.

وبشكل عام يمكن تحديد الأركان الرئيسية للشخصية وهي كالاتي:

✓ **التمييز:** ويقصد به بأن الشخصية تختلف من فرد لآخر لذلك كل شخص يتميز بخصائص

شخصية وسمات تختلف عن غيره من الأشخاص.

✓ **الحركية:** إن الشخصية هي نتيجة لتفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به وتعتبر نتيجة للتفاعل

الاجتماعي بين الأفراد.

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 129، 128.

✓ الشمول: إن الشخصية تنظم سمات وخصائص الفرد وتلعب دور أساسي في تصرفاته وردود

أفعاله واستعداده للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.

ويمكن إعطاء معنى شامل للشخصية وذلك من التعاريف العديدة التي أطلقت عليها.

إن الشخصية تمثل تنظيم ديناميكي داخل الفرد لتلك العوامل النفسية والأجهزة الجسمية ومن خلالها تحدد طابع خاص بالفرد في توافقه مع البيئة المحيطة وفي تحديد خصائص سلوكه وفكره والتي تلعب دور في تكوين سماته.

ومن خلالها نستطيع التنبؤ بما سوف يقوم به الفرد من فعل عند مواجهة موقف معين.<sup>1</sup>

• **التعلم:** يعرف التعلم بأنه العملية التي تقوم بها الخبرات المكتسبة للزبائن بتغيير واضح نسبيا في السلوك أو تلك التي تؤدي إلى إحداث إمكانية مستقبلية في تغيير هذا السلوك ، وينتج التعلم من المؤثرات الناتجة عن الخبرة المكتسبة للفرد وليس من التغيرات الفسيولوجية المؤقتة الناتجة عن النمو لدى الأفراد. وقد يمارس المستهلك التعلم ذاتيا ومن تلقاء نفسه. ويؤثر هذا التعلم بشكل مباشر على تكوين خبراته وأشكال سلوكه وتصرفاته. أو قد يتعرض لمجموعة من العناصر الرئيسية التي يوتر استيعابها على تعلمه.

ويرى بعض الكتاب أن المعلومات والخبرات السابقة للفرد قد تكون مخزنة في الذاكرة، ولا يتم تأثيرها بشكل فوري على سلوكه. لأن الوقت الذي تكون هذه المعلومات مناسبة له ربما لم يحن بعد للاستفادة منها. فعلى سبيل المثال قد يكون المستهلك على قدر كبير من العلم عن نوع معين من السيارات من خلال مشاهدة

<sup>1</sup>-محمد جاسم الصميدي، ردينه عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 148،149.

التلفزيون وقراءة الإعلانات في المجلات، ولكن إذا كان هذا المستهلك لا يمتلك سيارة فإن الأثر المترتب على هذا التعلم لا يؤثر على سلوكه في الوقت الحالي ولكنه يظل مختزنا لاتخاذ القرارات المستقبلية.<sup>1</sup>

• **الاتجاهات أو المواقف :** هي مجال واسع في دراسة سلوك المستهلك، وكثيرا من المسوقين أو الأفراد

العاديين يلاحظوا اتجاهات ومواقف غيرهم من المستهلكين نحو المنتجات المختلفة، فالاتجاهات عامل مهم جدا في توقع سلوك المستهلك نحو سلعة معينة ونحو شراء هذه السلعة.

والاتجاهات هي أمور داخلية تعبير عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولهم الايجابية والسلبية نحو شيء معين، وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بعد دراسة هؤلاء الأفراد وتوجيه أسئلة مختلفة إليهم ثم سماع الإجابات منهم، فقد تكون إجابة ايجابية تعبر عن القبول والتفضيل للشيء موضوع السؤال، وقد تكون إجابة سلبية تعبر عن عدم القبول أو العزوف عن الشيء موضوع السؤال وبالتالي فإن الاتجاهات والمواقف عبارة عن التعبير اللفظي عن التفضيل أو عدم التفضيل للشيء موضوع السؤال والبحث، وفي سلوك المستهلك فإن التعبير اللفظي عن التفضيل أو عدم التفضيل يكون لعلامة أو لسلعة أو محل تجاري أو للإعلان أو لوسيلة ترويجية...الخ.

عندما نقول ان هناك اتجاهات ايجابية نحوسلعة معينة فمعناها القبول او التفضيل لهذه السلعة و الميل نحو شرائها او حتى تجربتها ، و عندما نقول ان هناك اتجاهات او مواقف سلبية نحو سلعة معينة فمعناها عدم القبول و التفضيل و عدم الميل نحو شرائها او تجربتها<sup>2</sup> .

**المطلب الثالث : المؤثرات الخارجية في سلوك المستهلك ( البيئة الخارجية ) .**

يقصد بها مجموعة العوامل التي لا يمكن التحكم في درجة تأثيرها على المستهلك و لا يتحكم فيها رجال التسويق اذ هناك مجموعة من العناصر الاجتماعية و الثقافية التي تحيط بالفرد و تؤثر في سلوكه .

<sup>1</sup> - طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سبق ذكره، ص 245، 244.

<sup>2</sup> - حمد الغدير ، رشاد الساعد ، مرجع سابق، ص 98

ان اول ما يتاثر به الفرد هو اسرته فيرث عنها الكثير من الصفات و الخصائص الطبيعية لها ، و بعدها يتاثر بسلوك الجماعات المباشرة التي يتصل بها بحكم الصداقة ... الخ ، كما يتاثر بالجماعات المرجعية و يحول التماثل معها ، و للطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها ( من لهم نفس المستوى المعيشي و الثقافي ... ) .

**الثقافة :** و تعرف ب " كل المعقد الذي يتالف من المعرفة و العقيدة و الفن والقانون و التقاليد و القدرات و العادات التي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع " .  
من هنا يتضح ان مفهوم الثقافة من الناحية السلوكية يختلف عن المفهوم العام لها و الذي قد يعني المعرفة الواسعة ، الثقافة الوطنية لمجتمع لا يمكن حصرها في عدد جريحي الجامعات في المجتمع لكن يمكن التعرف عليها من خلال العادات و التقاليد و اساليب حياة الافراد و انشطتهم اليومية .

و هناك عنصر اساسي يمكن ان يشترك في تكوين الثقافة وهو :

العنصر المادي الخارجي و يتعلق بالاشياء المحسوسة المحيطة بنا و هي تلك التي يمكن مشاهدتها و استخدامها في حياتنا ، و تساعد الثقافة المادية الافراد على :

- ✓ التعبير عن انفسهم بشكل جميل و لطيف ، كما هو عن طريق الفن و الموسيقى .
- ✓ الاستمتاع باوقات الفراغ عن طريق قراءة كتب او مجلات تخص منتجات معينة .
- ✓ ممارسة الوظائف الجسمية كالاكل و الشرب بشكل امن
- ✓ استخدام المواد التجميلية والصيدلانية بطريقة عقلانية.
- ✓ فهم الرسائل الاعلانية.<sup>1</sup>

• **الطبقات الاجتماعية :** يستفاد من معرفة الطبقات الاجتماعية لأغراض تقسيم السوق إلى قطاعات Market segmentation فكل طبقة اجتماعية صفات أو قواسم مشاركة (الدخل، المواقف،

<sup>1</sup>-سعيد الطيب، مرجع سبق ذكره، ص132.

المعتقدات، طراز الحياة... الخ) وعليه فإن المعن غالباً ما يصمم ويخطط حملته الإعلانية لاستهداف شريحة معينة من شرائح المجتمع (طبقة اجتماعية معينة دون غيرها).

وتشير دراسات الطبقات الاجتماعية إلى أن بعض الطبقات، مثل الطبقة الاجتماعية الدنيا، تستخدم وسائل إعلانية دون غيرها، أو يثيرها إعلان معين دون غيره، وهكذا.

وفي الحياة العملية نجد أن الكثير من الإعلانات تركز على ربط السلعة بمكانة اجتماعية معينة، ويجب عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية على أساس تقسيم المجتمع إلى فئات معينة أن تعمل على جذب انتباه الفئة التي توجه إليها هذه الجهود، فالعطور الراقية والمجوهرات الثمينة لا تعرض إلا في وسائل الإعلانات التي تقرؤها الطبقة الاجتماعية الراقية.<sup>1</sup>

• **الأسرة:** يهتم مديرو التسويق بدراسة تأثير الأسرة على سلوك المستهلك فهناك منتجات كثيرة يتم شراؤها بغرض الاستهلاك الأسري كما أن الأفراد يتأثرون بآراء ونائح باقي أفراد الأسرة في قراراتهم الشرائية ويقسم الكاتب الأسرة إلى ثلاثة أنواع وهي:

✓ **الأسرة النوواة:** وهي التي تتكون من الأب والأم فقط أو الأب والأم والأولاد ويعيشون جميعاً في نفس المسكن.

✓ **الأسرة الممتدة:** تشمل الأسرة الممتدة الأسرة النوواة بالإضافة إلى بعض الأقارب كالأجداد أو الأعمام أو الأخوال أو العمات أو الخالات وكل أبنائهم.

✓ **الوحدة المعيشية:** وهي تتكون منفرد واحد أو عدة أفراد يعيشون تحت سقف واحد من الأقارب أو غير الأقارب فمثلاً قد تشمل الوحدة المعيشية أفراد الأسرة النوواة أو الأسرة الممتدة بالإضافة إلى بعض العاملين بالمنزل مثل السائق والطباخة والشغالة.

<sup>1</sup> -بشير عباس العلاق، علي محمد رباعية، مرجع سبق ذكره، ص 385.



وقد انصب اهتمام الباحثين على مدى تأثير كل من الزوجة والزوج على عملية اتخاذ القرارات الشرائية الاستهلاكية ووجدوا أن أربعة قرارات يتم اتخاذها داخل الأسرة وهي:

✓ قرارات يغلب الزوج على اتخاذها.

✓ قرارات تغلب الزوجة على اتخاذها.

✓ قرارات مشتركة.

✓ قرارات فردية.

ويعتمد التأثير النسبي لكل من الزوجين في اتخاذ القرارات على عوامل عدة منها نوع السلعة أو الخدمة المشتراة وفلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين في اتخاذ قرار الشراء. ويتأثر النمط الاستهلاكي للأسرة بالتغيرات الحادثة في حياة الأسر نتيجة لزيادة نسبة الزوجات العاملات. كما أن للأطفال تأثير على قرارات الأسرة الشرائية تبعاً لعمر الطفل نفسه. وبشكل عام يتأثر السلوك الاستهلاكي والشرائي للأسرة بحسب نوع الأسر وحجمها وخصائصها الديمغرافية ومكانتها الاجتماعية وأسلوبها المعيشي وحجم دخلها، كما يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الاجتماعية الأخرى مثل درجة التماسك الأسري ودرجة تكيف الأسرة مع البيئة وطبيعة الاتصالات الدائرة بين أفرادها.<sup>1</sup>

- **الجماعات المرجعية:** وهي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد وهي التي قد تضم زملاء الدراسة أو العمل وأصدقاء النادي أو أي تكوين مشابه تساهم إلى حد كبير في تحديد الأنماط السلوكية للفرد.<sup>2</sup> غالباً ما يقوم الأفراد بتكييف سلوكهم وتصرفاتهم لتنسجم وتتماشي مع المعايير الرسمية للجماعات التي ينتمون إليها أو يتطلعون إلى الانتماء إليها والتي أصبحت تعرف بالمجاميع أو الجماعات المرجعية

<sup>1</sup> - منتديات الجلفة، / Djelfa .infi/vd / 2009/11/12، 23:24

<sup>2</sup> -طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد حزندار، مرجع سبق ذكره، ص243.

وذلك لأن الأفراد يرجعون إليها في وضعهم لمعايير السلوك السليم وذلك من خلال عمل مقارنة بين أنفسهم وبين الآخرين الذين هم أعضاء في الجماعة المرجعية.

وفي مضمار الإعلان، نجد أن بعض المستهلكين يسارعون إلى شراء سلعة معن عنها لمجرد أن فنان محبوب لديهم قد قال شيئاً جيداً عن هذه السلعة، وهم يفعلون ذلك من أجل أن يحضوا بمكانة هذا الفنان الذي يعتبر بالنسبة لهم مرجعاً، وفي هذا الإطار غالباً ما يلجأ المعلنون إلى استخدام المشاهير من النجوم والرياضيين الكبار أو الخبراء في اختصاص معين أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه اسم تجاري معين وتقليل الخطر المرتبط بشراء واستخدام السلعة.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

سيتم التطرق في هذا المبحث أولاً إلى بعض نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك ثم بعد ذلك إلى أهم مجالات وجوانب تأثير الإعلان في سلوك المستهلك.

#### المطلب الأول: نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

إن قضية فاعلية الإعلان قد شغلت ذهن العديد من الباحثين والدارسين في هذا المجال حول المنفعة والإنتاجية لنشاط الإعلان كما ستحدد مسبقاً النتائج التقريبية عن هذا الإعلان ومدى تأثيره في السلوك الشرائي للمستهلك لذلك ظهرت مجموعة من النماذج والنظريات التي تصف عملية الاستجابة أو مراحل الاستجابة للإعلان التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي، وسيتم التطرق إلى بعض هذه النماذج.

<sup>1</sup> - بشير عباس العلق، علي محمد رباعية، مرجع سبق ذكره، ص 386.

- نموذج المثير-الاستجابة: يقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة حيث يقول أنصاره/ "إن التعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن"<sup>1</sup> إن نقطة البداية بالنسبة للمستهلك في هذا النموذج تتمثل في المثير حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي (الإعلان) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين (شراء السلعة).

وهنا عدة خطوات يتخذها المستهلك عند اتخاذ قراراته بالشراء تتمثل فيما يلي:

- ✓ يقدم الإعلان معلومات معينة للمستهلك ترتبط بدور السلعة المعلن عنها في التغلب على مشاكله أو إشباع حاجاته.
- ✓ تعرض المستهلك لوسيلة الإعلان المستخدمة.
- ✓ تتوافر لدى المستهلك مجموعة من الحاجات.
- ✓ البحث عن البدائل المختلفة لإشباع نفس الحاجة.
- ✓ مقارنة بدائل السلعة بالحاجة المرغوب إشباعها.
- ✓ العوامل الخارجية المؤثرة على قرار المستهلك.
- ✓ إن القرار يجب أن يتغلب على معوقات التنفيذ.
- ✓ قرار الشراء يتراوح ما بين الشراء إلى تأجيل القرار النهائي.
- ✓ المعلومات المرتدة في ضوء استخدام السلعة.

والهدف من وراء تقديم هذا النموذج هو زيادة قدرة المعلن على إعداد الخطة الإعلانية بدرجة عالية من الكفاءة، وهذا يعني أن هذا المنتج له آثار على تميم الرسالة الإعلانية، وعلى اختيار وسيلة الإعلان، وعلى حجم ميزانية الإعلان، حيث أن هذه العناصر من شأنها إثارة الدوافع والرغبات لدى المستهلك، وتتوقف

<sup>1</sup> - علاق بشير عباس، علي محمد رباعية، مرجع سبق ذكره، ص 372.

كفاءتها على ظروف المستهلك المتمثلة في توافر الدافع والقدرة على الشراء، ومدى ولائه للسلع الأخرى المنافسة، ورد فعل الشركات المنافسة تجاه ذلك.<sup>1</sup>

- **نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان** : يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية مفادها أن نقطة البداية في التأثير على المستهلك تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج، ونظرا لأن المستهلك له ظروفه الاقتصادية الخاصة ، كما أنه يعيش في ظل قيود بيئية، فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل، فإذا وجد المستهلك أن الظروف المحيطة به مناسبة فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية ويقرر الشراء ويكون هدف الإعلان قد تحقق بالتالي، وبطبيعة الحال فإن الهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات. ويوضح الشكل التالي فكرة نموذج المبيعات والذي يطلق عليه تأثير الصندوق الأسود

شكل رقم 03: الإعلان وعلاقته بالمبيعات



المصدر: مرعوش إكرام

ولقد وجهت إلى هذا النموذج عدة انتقادات من أهمها:

- ✓ إذا كان الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات، فهذا لا يعني أنه الهدف الوحيد، فهناك أهداف معرفية ووجدانية يسعى الإعلان إلى ترسيخها في ذهن المستهلك.
- ✓ لا يوضح هذا النموذج كيف أدى الإعلان إلى زيادة المبيعات.

<sup>1</sup> - مرعوش إكرام، مرجع سبق ذكره، ص 253.

• نماذج هيراركية الاستجابة: أدت الانتقادات التي وجهت لنموذج مؤشر المبيعات لأثر الإعلان إلى

ظهور نماذج تصب كلها تحت مفهوم هيراركية الاستجابة أو هرم الاستجابة، حيث تقوم هذه النماذج

على الافتراض التالي:

أن هدف الإعلان هو تحفيز المستهلكين على الانتقال من خطوة إلى أخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء السلعة.

وفيما يلي عرض لنماذج هيراركية الاستجابة أو هرم الاستجابة:

1. نموذج أيدا AIDA: تعتبر كلمة AIDA الحروف الأولى من مراحل عملية الشراء وهي:

✓ الانتباه. Awareness.

✓ الإهتمام. Interest.

✓ الرغبة. Desire.

✓ السلوك. Action.

ومن الملاحظ أن هذه الصيغة تعتبر من أبسط الصيغ حيث تبرز أن التأثير في المستهلك يمر بترتيب هرمي (هيراركية)، معني ذلك أن الإعلان يمكن أن يستهدف وعي المستهلك بالعلامة التجارية أو يستثير اهتمامه بها، أو يستهدف ترغيبه فيها، أو حثه على شرائها أو تجربتها، كما يمكن أن يستهدف أكثر من مكون من هذه المكونات.

ويمكن أيضا اختصار هذه المراحل الأربعة إلى ثلاث مراحل (CAB) وتعني كلمة CAB كذلك الحروف الأولى من مراحل عملية الشراء وهي:

✓ المرحلة المعرفية. Cognitive.

✓ المرحلة التأثيرية. Affective.

✓ المرحلة السلوكية Behavior

2. نموذج DAGMAR: وضع هذا النموذج من طرف Kelly عام 1961 ومعنى اختصار

(Defining Adversiting gools for musured Adversiting Results)DAGMAR

ومعناه تحديد الأهداف الإعلانية من أجل قياس نتائج الإعلان.

ويشير هذا النموذج إلى وجود مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في النهاية إلى قبول المستهلك

للسلعة وهي:

✓ الإدراك.

✓ الفهم وتكوين الصورة الذهنية.

✓ الاقتناع وتكوين الاتجاه.

✓ السلوك.

حيث يرى كولي أن الهدف الإعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى جمهور محدد في

وقت معين، وقد وضع كولي قائمة تتضمن 25 هدف من الأهداف الإعلانية وذلك لتسهيل عملية تخطيط

الحملة الإعلانية.

إلا أن هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الإعلان من توجيه الانتقادات له ولعل من أهم هذه

الانتقادات ما يلي:

✓ يرى البعض أن المبيعات هي المقياس الوحيد لقياس فعالية الإعلان.

✓ وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الاتجاه والإدراك والفهم.

✓ تؤدي الجهود الترويجية إلى إحداث التشويش، فيصعب قياس فعالية الإعلان بعيدا عن المتغيرات الترويجية الأخرى.

✓ ليس من الضروري أن يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات فيمكن مثلا الانتقال مباشرة من الإدراك إلى الشراء.

وبعد هذه الانتقادات جاء نموذج DAGMAR2 وهو نموذج معدل ومطور لنموذج DAGMAR1 حيث يؤكد DAGMAR2 إلى ضرورة الارتكاز على نموذج اتصالي يؤدي إلى تحقيق السلوك المرغوب والمتمثل في محاولة تجريب الماركة التجارية أو زيادة ولاء المستهلكين للماركة التجارية وهذا مع التركيز على المتغيرات الوسيطة كالصورة الذهنية والاتجاه.

3. نموذج هاركية التأثير لـ **Lavidge و steiner** : يعد هذا النموذج من أشهر نماذج هيراركية (هرمية)

الاستجابة وأكثر توضيحا للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الجهور الإعلان.

ويفترض هذا النموذج أن المستهلك في عملية الاستجابة للإعلان يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة، حيث

يهدف الإعلان إلى التأثير من خلال تحريك الأفراد على خط متصل من المعرفة بالإعلان إلى السلوك

الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية والتي تنتهي إما بالقبول أو بالرفض للشيء أو الفكرة

المعلن عنها لذلك فإن تأثيرات الإعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة، أي أنها تأثيرات طويلة الأجل أكثر

منها تأثيرات فورية.<sup>1</sup>

4. نموذج تبني المستحدثات: إن المقصود بعملية تبني المستحدثات أو نشر الأفكار تلك العملية التي

تنتقل من خلالها الأفكار الجديد عبر قنوات الاتصال بين المسوقين والمستهلكين وبين المستهلكين

أنفسهم.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص 242، 241.

ولأن عملية قبول السلع والخدمات الجديدة وإقناع المستهلكين يتبنى ممارسات جديدة عملية صعبة ومعقدة، فإن الإعلان يعتبر من أهم قنوات الاتصال تأدية لهذه المهمة والعملية في المجال التسويقي.

فالمستهلك حتى وصوله إلى اتخاذ القرار الشرائي لسلعة الجديدة أو عدمه سيمر حتما بعدة مراحل كما وضعها Rojers صاحب هذا النموذج:

✓ الإدراك.

✓ الاهتمام.

✓ التقويم.

✓ التجريب.

✓ التبني.

فيما بعد قام Rojers بإدماج مراحل نموذجية في ثلاث مراحل فقط هي:

✓ المعرفة.

✓ الاتجاه.

✓ السلوك.

وهو النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين هذه المتغيرات والتي أسماها Rojers بـ  $Kap.gap$ ، أي الفجوة بين المعرفة والاتجاه، وكذلك بين الاتجاهات والسلوك.

أي أن الفرد قد تكون لديه معرفة وقد يكون اتجاها إيجابيا ولكنه لا يصل إلى مرحلة التبني أو الشراء أو الإقبال على الفكرة أو السلعة المستحدثة.



ويرى Rojers أنه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي فإنه ليس من الضروري أن تنتهي عملية التبني بقبول الفكرة الجديدة، بل أنها قد تنتهي بالرفض، كما أن الأفراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل في شكل تسلسلي، دون محاولة تغير تسلسلها، وتختلف أهمية كل مرحلة من هذه المراحل وفقاً لما يعرفه الفرد عن السلع وفقاً لعوامل ومتغيرات أخرى (ثقافية، اجتماعية، نفسية،...).

ويلعب الإعلان دوراً هاماً في تزويد الفرد بالمعلومات عن الأفكار الجديدة خاصة في مرحلة المعرفة الأولى بالفكرة حيث عن طريق الإعلان يتعرف الفرد على نوعية السلعة وخصائصها ومنافعها وسعرها، وقد يؤدي ذلك إلى تغير معتقداته حول السلعة القديمة وإقناعه بضرورة تجريب هذه الفكرة أو السلعة الجديدة.

وبعد استعراض نماذج التأثير المختلفة يلاحظ أن هذه النماذج الاستجابية وإن كانت تختلف في خطواتها الفرعية إلا أنها تتفق جميعاً في كون الإعلان يعتبر قوة دافعة لتغير السلوك أو تثبيته وفق تتابعات معينة.

إلا أن الكثير من الباحثين في هذا المجال يرون أنه من المستحيل الاعتماد على نموذج واحد لأثر الإعلان، حيث أن هناك الكثير من القيود على هذه النماذج في المجال التطبيقي في ميدان الإعلان. كما أن هناك مجال لا نهائي للبحوث حول الإعلان وفاعليته حيث من الصعوبة الوصول إلى تعميمات تقبل كافة

الفئات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص 246، 245.

المطلب الثاني: مجالات وجوانب تأثير الإعلان

يوجد خمسة مجالات لتأثير الإعلان على سلوك المستهلك وهذه المجالات يمكن تناولها باختصار كالآتي:

- إدراك المستهلك (المنتفع) للسلعة (أو الخدمة) التي تشبع حاجاته **Category need** : فإن الإعلان على منتج قد يؤثر على أو يثير حاجة المستهلك لاقتناء هذا المنتج أو على الأقل يشعر المستهلك إن منتجه الحالي أصبح قديم.
- قدرة المستهلك على تحديد أو معرفة السلعة /إدراك العلامة **Awareness Brand** : إن الوظيفة المبدئية للإعلان هو خلق الاهتمام لتجربة السلعة، وكذلك العمل على إعادة أو تكرار الشراء لنفس العلامة، وبصفة عامة يمكن القول لأن الإعلان وما يقدم من جهود ترويجية أخرى (كالمسابقات، وتخفيض السعر، ...الخ) يمكن من خلق الإدراك لعلامة معينة بشكل واسع وسريع بدرجة عالية من الكفاءة كما أن خلق الانتباه أو إدراك العلامة للسلع الجديدة يعتبر أحد أهداف الإعلان الرئيسية أيضا.
- الاتجاه نحو العلامة **Brand Attitude** : إذ لم تكن السلعة من حيث الثمن في متناول المستهلك أي لا يستطيع شرائها وبالتالي لا يعتبر كافيا لجعله يشتري السلعة. إن الشراء العرضي لسلعة ما، والذي لا يرتبط بوجود اتجاه إيجابي نحو هذه السلعة يعتبر قليل للغاية لدرجة أنه من الممكن إهمال تقريبا، وهذا يعني أن دور الإعلان في خلق الانتباه أو إدراك المستهلك للعلامة وتنمية اتجاه إيجابي نحوها فضلا عن إثارة الحاجة للسلعة يعتبر دورا أساسيا لجعل المستهلك يتخذ قرار الشراء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية- مصر، 2006، ص79-80..

✓ خلق الرغبة/اتخاذ القرار لشراء العلامة Brand Purchase intention : يؤثر الإعلان على قدرة

المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، فيما يقدم من معلومات عن العلامة/السلعة حيث ينمي مقدرة

المستهلك الذاتية وتنمية نزعتة نحو اتخاذ قرار الشراء.

المستهلك عادة ما يكون لديه مخزون معرفي كبير عن علامات ترتبط بسلع متنافسة أي تشبع نفس

الحاجة ونسبيا يؤثر الإعلان هنا في جعل المستهلك ينمي اتجاهها إيجابيا نحو علامة محددة بالذات

ومن ثم اتخاذ قرار بشرائها.

أما الإعلان فقد يجعل المستهلك مثلا يفكر جديا نحو زيارة الموزع أو صالة عرض المنتج دون وجود

قرار أو نية سابقة للشراء.

✓ إدراك المستهلك لبقاوة عناصر المزيج التسويقي والسلعة التي تأثر على قرار الشراء. أو بمعنى آخر

تسهيل عملية الشراء Purchase Facilitation

إن دور الإعلان يكون محدود الفاعلية إذ كان سعر السلعة غير مناسب، البعد الجغرافي للموزعين،

السلعة لا تلئم حاجة المستهلك أو غير جيدة من حيث الشكل والأداء، عدم جدوى أو جاذبية عناصر

المزيج الترويجي الأخرى مثل خدمات الصيانة أو تخفيضات الأسعار أو الضمان...الخ.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، 2001، ص84،85.

## خلاصة الفصل

يمكن استخلاص أهم ما تم استعراضه في هذا الفصل في أن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع للمسوق والمستهلك في الوقت ذاته لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك مما يجعله أكثر ولاء وإخلاص إلى المنظمة التسويقية من جانب، ويحقق أهداف المسوق ونجاحه في الوصول إلى المستهلك بشكل مريح من جانب آخر.

وتمكن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه إلى أن قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية أو آنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية (سيكولوجية)، وتفاعلات خارجية (اجتماعية وثقافية وغيرها)، وكذلك مؤثرات تفرضها المنظمة من خلال إستراتيجيتها التسويقية تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذ قرار الشراء.

وتعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك في تحركه نحو القيام بسلوك الشراء إلى جانب معرفة كيف يؤثر الإعلان على عملية الاستجابة مجالاً هاماً لتقديم حملات إعلانية فعالة، ونرى من خلال النماذج المذكورة سابقاً التي حاولت فهم كيفية حدوث عملية الاستجابة أنها تتفق تقريباً في أن عملية الاستجابة تبدأ من عدم الوعي بالسلعة ثم إدراكها والاهتمام بها ثم خلق الرغبة في الحصول على هذه السلعة أو الخدمة.

**تمهيد الفصل**

تواجه المؤسسات اليوم في السوق الدولية او المحلية منافسة شديدة ، حيث أجبرت البيئة المتغيرة و المحفوفة بالمخاطر و حالات عدم التأكد العديد من المؤسسات على إعادة هيكلة أوضاعها بغية تعزيز فرصها في البقاء و التطور ، و ما يقال عن المؤسسات العالمية يقال أيضا على المؤسسات الجزائرية ، حيث انه مع التقلبات و التحولات الاقتصادية و الاجتماعية التي يشهدها العالم و زيادة عجلة النمو التكنولوجي ، و ما صاحبه من ثورة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، حاول قطاع الاتصالات في الجزائر التكيف مع هذه المعطيات الجديدة الناجمة عن تأثيرات العولمة و تبعاتها من تحرر اقتصادي و خصوصية و شروط تملئها منظمات دولية و إقليمية كالاتحاد الأوربي و منظمة التجارة الدولية OMC ،ومنذ سنة 2000 شرع في تطبيق الإصلاحات في الجزائر بتنفيذ برنامج إصلاحي تنظيمي و عملي للقطاع ، و هو الأمر الذي استدعى وضع سلطة ضبط مستقلة على مستوى وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام ، و تأسيس كل من بريد الجزائر و الجزائرية للاتصالات التي يعول عليهما و ينتظر منهما التطور و ذلك حسب القواعد التي تسير بموجبها البيئة العالمية و بالتالي مواكبة مستلزمات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لهذا قمنا بإجراء دراسة ميدانية حول مؤسسة اتصالات الجزائر سننتظر في هذا الفصل إلى كل من :

**المبحث الأول : عموميات حول المؤسسة**

**المبحث الثاني : منتجات المؤسسة و إعلاناتها**

**المبحث الثالث : دراسة ميدانية عن طريق الاستبيان**

## المبحث الأول : عموميات حول المؤسسة

## المطلب الأول : نبذة عن اتصالات الجزائر و الوكالة التجارية

1- مؤسسة اتصالات الجزائر : هي شركة ذات أسهم و رأسمال عمومي عملي في سوق الشبكات و خدمات الاتصالات الالكترونية و كانت نشأتها بموجب قرار وزاري تحت رقم 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 و المتضمن إعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات و من خلال هذا القانون تم فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات إذ أعيد بعثها تحت تسمية اتصالات الجزائر .

أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم .

دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 01 جانفي 2003 ، و ذلك باعتمادها على ثلاثة أهداف في عالم تكنولوجيا الاعلام و الاتصال :

✓ المردودية .

✓ الفعالية .

✓ جودة الخدمة .

و تهدف المؤسسة إلى تحقيق مستوى عالي قياسي اقتصادي اجتماعي لتبقى دوما الرائدة في ميدانها نظرا لوجودها

في ميدان حساس و ذلك لأنها تنشط في مجال الهاتف الثابت و النقال موبيليس و خدمات الانترنت – جواب – و

الاتصالات الفضائية ATS .

وشعار المؤسسة – الاختيار الأفضل – و الشركة الأم هي البريد و المواصلات الجزائرية و خدماتها هي خدمة

الهاتف الثابت و النقال والانترنت .

2- الوكالة التجارية اتصالات الجزائر ACTEL بسكرة : هي مؤسسة تابعة لمديرية اتصالات الجزائر بسكرة ، و هي عبارة عن مصلحة تجارية و دورها الأساسي يختص في الهاتف الثابت و خدماته من اشتراك و فواتير الانترنت جواب ، فوري ، ايزي ، انيس ، WIFI .

وتعتبر الطريق الأول للزبون و وجهته الوحيدة في كل ما يخص الهاتف الثابت و الانترنت .

تعمل الوكالة طوال أيام الأسبوع ما عدا الجمعة من الساعة الثامنة صباحا إلى السادسة مساءا دون توقف ، و في بعض الحالات تعمل ساعات إضافية استثنائية قد تصل الى الساعة التاسعة ليلا<sup>1</sup> .

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر بسكرة

1- الهيكل التنظيمي العام لاتصالات الجزائر بسكرة :

تعتبر الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع من فروع مديرية الوحدة العملية لاتصالات الجزائر ، والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي العام لاتصالات الجزائر بسكرة و موقع الوكالة فيه .

الشكل رقم 04 : الهيكل التنظيمي العام لاتصالات الجزائر بسكرة



المصدر : وثائق المؤسسة .

2- الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية بسكرة :

1-2- مدير الوكالة : و هو المسؤول عن الوكالة و يديرها و تتمثل مهامه في :

- يسهر على بلوغ أهداف المؤسسة



- يسهر على تطبيق السياسة التجارية و الإجراءات على مستوى الوكالة
- تكوين و تعليم الأعوان و تنظيم الاجتماعات أسبوعيا
- إدارة التعدادات الوكالة في إطار الروح الجماعية و التنسيق الجيد لإرضاء الزبائن

#### 2-2- رئيس القسم الشامل : و هو تحت تصرف المدير و مهمته تتمثل في :

- ينتج جدول الوكالة بإدراج الإحصائيات المالية و التجارية
  - تحليل و تطوير النتائج
  - يقترح تطوير الإجراءات الداخلية لتحسين نوعية الخدمات المقدمة للزبائن
- 3- الأمانة : و هي موظفة بالمؤسسة مخصصة لأعمال مكتب المدير و لها دور يتمثل في مساعدة المدير في تأدية عمله ، و يعتمد عملها على تجميع و تسجيل المعلومات سرية كانت ام عادية و توزيعها بطلب منه الى المصالح المعنية بالأمر و من مهامها مايلي :
- تنفيذ قرارات مدير الوكالة
  - إشرافها على المراسلات الصادرة و الواردة
  - عرض البريد على المدير للتأشير عليه

#### 4- المكاتب الامامية ( الوجه الخارجي ) : و هي واجهة اتصالات الجزائر و نقطة الاستقبال الوحيدة للزبائن و يتم على

- مستواها معرفة كل انواع الطلبات التجارية و الفواتير و تسديد كل المستحقات المتعلقة به ، كما تعمل كذلك على :
- تسجيل طلبات الخطوط الهاتفية
  - الرد على الاسئلة حول الطلبات الجارية
  - توفير التوضيحات اللازمة حول الفاتورة
  - تقديم معلومات حول منتجات الوكالة

• تسليم نسخ عن الفواتير و تسديدها نقدا

• بيع بطاقات الدفع المسبق

و يتكون الوجه الخارجي من :

رئيس قسم الزبائن : و الذي يقوم بالمهام التالية :

• ادارة جميع موظفي الاستقبال

• ضمان انتقال المعلومة ضمن فريق العمل

• تامين و احترام قوانين المؤسسة بين موظفي المكاتب الامامية

• المشاركة مع مدير الوكالة و رئيس القسم الشامل في تحليل نتائج الوكالة

كما يتفرع من قسم الزبائن عدة مكاتب لهم ادوار و وظائف تتمثل في :

**الاستقبال :** يفرض على الموظف القائم على الاستقبال القاء التحية على الزبون و وضع بطاقة تحمل اسمه ، و يقوم بتقديم

الارشادات اللازمة حول الوكالة و منتجاتها و يعتبر هذا العامل مسؤول عن تحديث العروض التي تمثل الاتصال التجاري

الخارجي للزبائن ، اضافة الى وجود سجل يستطيع الزبون كتابة أي ملاحظة لتطلع عليه بعد ذلك الجهة المعنية .

**الشبابيك :** و هي عبارة عن شبابيك موجودة على مستوى قاعة الاستقبال و يقوم الموظفون فيها بالمهام التالية :

تسجيل العمليات التجارية ( تغيير - توقيف - تحويل - ... ) و ذلك في نظام يسمى GAIA .

تسجيل المبيعات المباشرة كالبطاقات و غيرها .

وضع العقود

اعلام الزبائن بفواتيرهم و ترقية طلباتهم .

**قسم الانترنت :** و يتم على مستواه فقط الحصول على معلومات عن الزبائن و عن مبيعات منتجاتها .

**الصدوق :** و يتم من خلاله التسديد النقدي للفواتير و غيرها .

5- المكاتب الخلفية (الوجه الداخلي) : و يتكون من قسمين ( تجاري و مالي ) حيث يهتم بمايلي :

متابعة انجاز الطلبات الجارية .

متابعة عدم السداد .

متابعة مسار الجداول الزمنية .

متابعة الاعطال .

أ- القسم التجاري :

رئيس القسم التجاري : و يهتم بمعالجة الطلبات الخطية ومتابعة تغيرات الطلبات و ضمان جودة الخدمة ، كما يقوم

بمعالجة أي اختلال و تحديث معطيات الزبائن في GAIA . كما انه يقوم بالمهام التالية :

ضمان انتقال المعلومة ضمن فريق العمل .

ادارة الموظفين القسم التجاري .

دعم الموظفين بالبرامج التعليمية و التدريب و المقابلة .

المشاركة مع مدير الوكالة و رئيس القسم الشامل في تحليل نتائج الوكالة .

كما يتفرع من القسم التجاري عدة مكاتب لهم ادوار تتمثل في الاتي :

تسيير طلبات الزبائن : و تتمثل في المهام التالية :

تسجيل الطلبات الخطية التجارية .

ارسال البريد الى الزبائن .

معالجة الطلبات التي تجاوزت المدة القانونية للسداد .

الاكشاك المتعددة الخدمات : تتمثل في المهام التالية :

معالجة الاعطال قبل الفواتير .

تحفيز الزبائن .

تسيير الاتفاقيات مع KMS .

**الحسابات الكبرى :** و تقوم بالمهام التالية :

معالجة أي خلل ملاحظ في نظام المعلومات .

معالجة الخلل التجاري .

المساهمة في الاعتماد على دليل المعلومات .

**قسم الشكاوي :** و يقوم بالمهام التالية :

تسجيل الشكاوي المستقبلية من البريد .

تأمين متابعة الشكاوي .

اجراء التحقيقات الضرورية لحسم النزاعات .

**ب - القسم المالي :**

**رئيس القسم المالي :** و يقوم بتحليل القوائم غير المدفوعة و تأمين متابعة تحصيل الديون وضمان متابعة التحقيقات حول

النزاعات ، و يقوم بالمهام التالية :

ادارة موظفي القسم المالي .

ضمان انتقال المعلومة ضمن فريق العمل .

التعامل مع الحالات الخاصة ( احتساب اخطاء الارادات ، المبالغ المسترجعة ) .

المشاركة في قرارات النزاعات .

كما يتفرع من القسم المالي عدة مكاتب لهم ادوار و تتمثل في الاتي :

**التحصيل :** تأمين الاتساق للاتصالات الموجودة في البريد .

متابعة الزبائن المدينين : ويقوم بالمهام التالية :

تحليل الاجراءات المقترحة في القوائم غير المدفوعة .

تامين العلاقة مع مدير الحساب من اجل كل الاجراءات المتعلقة بالزبائن .

معالجة الخلل المالي .

التقسيم و جدول الدفعات الزمنية : ويقوم بالمهام التالية :

معالجة الاختلالات الملاحظة في نظام المعلومات .

يساهم في الاعتماد على اعطاء الدليل .

معالجة الاختلالات التجارية .

المحاسبة : و يقوم بالمهام التالية :

تسيير المنتجات و متابعة المخزونات .

مراقبة الصندوق .

معالجة الصكوك .

متابعة رقم الاعمال ( CA ) للوكالة<sup>1</sup> .

### المطلب الثالث : أهداف و مهام المؤسسة

**الأهداف :** سطرت إدارة اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاثة أهداف أساسية و هي :

. المردوية .

. الفعالية .

. جودة الخدمة .

و لتحقيق هذه الأهداف يجب على المؤسسة ان تقوم بما يلي :

مضاعفة عرض الخدمات الهاتفية و تسهيل الوصول الى خدمات الاتصال الأكبر عدد ممكن من المستخدمين .

مضاعفة النوعية للخدمات المقدمة .

تطوير الشبكة الوطنية للاتصالات و التوصيل المزدوج .

تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة و الصوت و الوسائل المكتوبة و المعطيات الرقمية .

### المهام :

✓ اهم أنشطة الشركة هي التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل الصوت ، الرسائل المكتوبة ، المعطيات الرقمية

المرئية و الصوتية .

✓ تقوم بتنمية استغلال و تسيير الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالات .

✓ تعمل على وضع استغلال و تسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة<sup>1</sup> .

1- وثائق المؤسسة

**المبحث الثاني : منتجات المؤسسة و إعلاناتها .****المطلب الأول : منتجات المؤسسة**

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال منتجاتها التي تقدمها لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات ، فاتصالات الجزائر تملك عدة منتجات و هي كالتالي :

**الهاتف الثابت :** و هو خدمة الاتصال العالمية نظرا لان الصوت هو العامل الأساسي لاتصال الإنسان ، و فعال في حل المشكلات بأسرع وقت ، و تملك ثلاثة انواع من الشبكات و هي :

- شبكات المناطق Métropolitaines .

- شبكات المناطق الريفية .

- شبكات وطنية و دولية .

و من خدمات الهاتف الثابت نذكر مايلي :

1- **خدمة الدفع المسبق :** و تسمح بالقيام بالمكالمات في أي وقت كان و هذا باستعمال رصيد استهلاكي عن طريق :

خط هاتف عمومي .

خط هاتف ثابت .

2- **تحويل المكالمات المؤقت :** تساعد على تحويل المكالمات من مكان الى اخر .

3- **الارقام المختصرة :** تسمح هذه الخدمة ببرمجة الرقم المراد الاتصال به من واحد الى تسعة وهذا لربح الوقت .

4- **الفاتورة المفصلة :** تسمح للمشارك باقتناء فاتورة مفصلة في نهاية كل فترة فيها كل المكالمات التي قام بها سواء داخل

الوطن او خارجه .

5- **اظهار رقم المتصل :** و هو جهاز هاتفي مصحوب بالهاتف و يكشف عن رقم المتصل .

**الهاتف اللاسلكي :** و هي تقنية لاسلكية تسمح بتحقيق خدمات الاتصال بين المستهلك و الموزع لخدمات الشركة ، و هي تقنية سهلة التركيب ، و لا تحتوي على اسلاك او كوابل الربط مع المشترك .

و لربطه بالتقنيات يربط ( بحلقة الراديو المحلية WLL ) و هي تقنية تستعمل للاتصال في المناطق الحضرية و الشبه حضرية و الريفية و تحتوي على الخصائص الاتية :

الحماية ضد التنصت و الاستماع الى المكالمات .

المحاذثة بجودة عالية .

صيانة جد سهلة .

و للاشتراك في خدمة الهاتف الثابت و WLL يتوجب على الزبون تقديم بعض الوثائق و المتمثلة في :

✓ نسخة لبطاقة التعريف الوطنية .

✓ طلب خطي .

✓ شهادة اقامة .

✓ فاتورة الكهرباء و الغاز .

✓ قيمة نقدية و هي : 2040.00 دج .

**الهاتف النقال Thuraya :** ان خدمة الهاتف النقال مقترحة من طرف شركة اتصالات الجزائر و الذي يشتغل في كل

المناطق بما فيها غير المغطاة بمجال تغطية GSM و هو الهاتف الذي يشغل بنظامين GSM و القمر الصناعي .

فشركة اتصالات الجزائر تضع نوعين من بطاقات الدفع المسبق للهاتف النقال تتمثل في بطاقة Silver و بطاقة Gold .

**الانترنت Djaweb :** مختص في تكنولوجيا الانترنت حيث اوكلت له مهمة تطوير و توفير الانترنت ذو سرعة فائقة ، و

لإشارة فكل قطاعات النشاطات الكبرى في البلاد ( التعليم العالي ، البحث العلمي ، التكوين المهني ، الصحة ، الادارة ،

المحروقات ، .... ) مربوطة حاليا بمقرات الربط بالانترنت عن طريق شبكة جواب للانترنت .



اذ انه يمكن استخدام خدمات الانترنت بطريقتين :

باستعمال الخط الهاتفي العادي ، و هذا بصيغتين اما عن طريق تشكيل الرقم 1515 او بشراء بطاقة اشتراك .

او باستعمال الخطوط المخصصة .

حيث تتمثل خدمات الانترنت – جواب – كالتالي :

**فوري Fawri** : و هو أول خدمة انترنت تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال الانترنت حيث كانت انطلاقة في سنة

2005 و بلغ عدد المشتركين في ذلك الوقت الى 7000 مشترك في ولاية بسكرة .

**ايزي lasy** : و ثاني خدمة تطرحها مؤسسة اتصالات الجزائر و ذلك في سنة 2006 و بلغ عدد مشتركها 6900 مشترك

**انيس Anis** : و هو خدمة من خدمات الانترنت لمؤسسة اتصالات الجزائر حيث كانت انطلاقة ما بين سنة 2006

2007/ و كان عدد مشتركها 14000 مشترك .

**انيس + Anis plus** : هو خدمة جديدة للمؤسسة ظهرت في 2010 و بلغ عدد مشتركها 5090 مشترك .

**ويفي داري** : عرض جديد وهو مخصص للزبائن الحاليين و الجدد ، الى جانب موظفي الشركة و المتقاعدين .

**الهاتف النقال** : شبكة جزائرية تم انشائها في جانفي 1999 ، و بدأت نشاطها في نفس السنة حيث تغطي كامل التراب

الوطني و يتعدى عدد زبائنها 10 ملايين مشترك ، حيث تقترح خدمات الدفع المسبق منذ مارس 2004 من طرف وكيل

معتمد " Algerika " و التي تسمى بشبكة موبيليس و تعرض اكبر قدر من الخدمات التي توفر الرفاهية و الامان للمستهلك

و تتمثل فيما يلي :

✓ الرسائل الصوتية .

✓ خدمة التجول الدولية .

- ✓ الفاتورة المفصلة .
- ✓ الغاء المكالمات .
- ✓ الدفع المسبق .

و كذلك فان موبيليس تمتلك عدة عروض اتصالية و كل خدمة تختلف عن الاخرى بحسب مميزاتها و هي نوعين :

عروض الدفع المسبق و تتمثل في :

**خدمة موبيليس كارت :** و هو عرض يمكنك من اختيار السعر الذي يناسبك مع صلاحية غير محدودة و تسعيرة موحدة

نحو كل الشبكات ، بالإضافة الى المكالمات المجانية بدون أي التزام .

**خدمة موبيليس قوسطو :** وهو عرض الدفع المسبق ، يوفر لك افضل تسعيرة للمكالمات و الرسائل القصيرة و يقترح عليك

موبي بلوس باقل تكلفة و بهذا ستتمكن من الاتصال بارقامك المفضلة بسعر 1 دج/30 ثانية .

**باطل :** عرض تقترحه موبيليس على مشتركى الدفع المسبق و يمكنهم هذا العرض الصالح لمدة سبعة ايام من اجراء

مكالمات و ارسال رسائل SMS مجانية و غير محدودة نحو شبكة موبيليس 24/24 و ذلك بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن

500 دج .

عروض الدفع البعدي تتمثل في :

**اشتراكات 0661 :** و يتمثل في عدة عروض و نذكر منها " برينيوم توب " .

**موبيكونكت :** يسمح لك هذا العرض لموبيليس الاستفادة من شبكة الانترنت اينما تواجدت حسب توفر شبكة موبيليس<sup>1</sup> .

## المطلب الثاني : اعلانات المؤسسة

ان شركة اتصالات الجزائر تولي اهتماما كبيرا لتصريف و توزيع خدماتها من اجل تحقيق اكبر ربح ممكن ، و كذا تزويد السوق بمختلف خدماتها مستعينة بعنصر مهم الا و هو السياسة التسويقية لتعريف الشركة بخدماتها على احسن صورة للمستهلك لاقتناء حاجياتها .

و تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر و خاصة مديرية التسويق على وضع استراتيجية تسويقية على وسائل الاعلام المختلفة مع التركيز على عناصر المزيج التسويقي التي تتمثل في سياسة المنتج ، سياسة التسعير ، الترويج و التوزيع وخاصة عملية الترويج التي تساعد على تسويق اكبر حجم من الخدمات و كذا تنشيط المبيعات و النشر و العلاقات العامة .

كما تستعمل الشركة مختلف وسائل الاعلام و الاعلان و ذلك بتخصيص ميزانية خاصة للحفاظ على الصورة الجيدة و السمعة الحسنة لدى الراي العام و زيادة حصتها في السوق و هذا بتتويج و تقديم خدمات جديدة الى السوق .

ان مؤسسة اتصالات الجزائر تستعمل الاعلان بهدف اعلام المستهلك الجديد و لتمييز خدماتها عن باقي خدمات المنافسين ، حيث تكلف الوكالة المتخصصة في مجال الاتصال و التي تقوم بتصميم الرسالة الاعلانية او الاشهارية بالتركيز على الاسم التجاري للشركة ، و تعتمد المؤسسة على عدة وسائل للاعلان على منتجاتها و الترويج لها و هي كالاتي :

**التلفزة :** و تتمثل في العروض الاشهارية نذكر منها العرض الاشهاري في رمضان حيث كان محتوى هذا الاشهار حول خدمة wifi dari لمؤسسة اتصالات الجزائر و تتضمن عرضا بقدرة 512 كيلوبايت حيث يستفيد المشترك من " مودام " مجاني و دفع اشتراك مسبق لثلاثة اشهر بدلا من ستة ، و يدفع ما قيمته 4668 دج ، اما الصيغة الثانية الخاصة ب 1 ميغابايت فانها تتيح تسديد اشتراك مسبق لشهرين بدلا عن ستة ، و يدفع المشترك ما قيمته 4038 دج ، اما المشتركون القداماء فانه بإمكانهم اعتماد الصيغة الجديدة و العرض الاشهاري لموبيليس فس رمضان و الذي يتضمن عرض awel و الذي يتضمن رصيد مهدي يصل الى 250% نحو كل الشبكات .

**الإذاعة :** و تتمثل في الإعلانات الصوتية لكافة عروض المؤسسة المختلفة سواء الانترنت او الهاتف النقال اضافة الى رعايتها لبعض الحصص الإذاعية و الحملات التضامنية و مباريات كرة القدم إضافة الى دعوة إطارات من المؤسسة في الحصص الإذاعية للنقاش و الحوار حول عروض المؤسسة و تقديم إيضاحات للزبائن .

**الجرائد :** و يتم فيها عرض كافة الاشهارات و عروض المؤسسة الجديدة و كذلك حوارات مع إطارات هامة من المؤسسة و من بين هذه الجرائد الشروق و النهار .

**الملصقات الإعلانية :** و تتمثل في تعليق عارضات كبيرة Les panneaux في الطرق و الساحات العمومية إضافة إلى وضع ملصقات اعلانية في حافلات نقل المسافرين إضافة الى ذلك وضع اسم و شعار المؤسسة على الظروف البريدية التي ترسل فيها فواتير الزبائن ، إضافة الى بعض البطاقات الإعلانية التوضيحية التي نجدها داخل المؤسسة<sup>1</sup> .

---

1- رئيس مصلحة القسم التجاري

### المبحث الثالث : الدراسة الميدانية عن طريق الاستبيان

#### المطلب الأول : أسلوب الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة في الأساس على مسح ميداني لعينة ممثلة للمجموعة المستهدفة ، و قد استعملنا أداة للمسح و هي الاستمارة .

**الاستبيان :** هو أداة لجمع البيانات يمكن استخدامه في كل البحوث الاستطلاعية و الوصفية و التجريبية إلا انه أكثر ملائمة للبحوث الوصفية خاصة فيما يتعلق بالمسح الاجتماعي ، الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة المكتوبة و المضبوطة و المحددة التي توجه إلى المبحوث للإجابة عليها بموضوعية و الاستفادة منها في البحث .

و اعتمدنا في الدراسة على مسح ميداني لعينة عشوائية ، و تستخدم هذه العينة عندما يكون مجتمع البحث كبيرا يتعذر جمع جميع مفرداته و كان مجتمع البحث منحصر على المستهلكين في مدينة بسكرة و كان عددهم 35 فرد ، و قد استعملنا الاستبيان اداة مسح رئيسية ، حيث تم تصميمه و صياغته بشكل مناسب للحصول على البيانات المطلوبة و اشتمل الاستبيان على مجموعة من الاسئلة لقياس مدى تاثير الاعلان على سلوك المستهلك ، و على هذا الاساس كانت الاسئلة مقسمة الى قسمين و هي :

**القسم الاول :** يشمل تحديد البيانات الشخصية لعينة البحث .

**القسم الثاني :** و يشمل البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة .

**المطلب الثاني :** تحليل و تفسير نتائج الاستبيان .

سنقوم في هذا المطلب بعرض و تحليل النتائج المتعلقة بمدى اثر الاعلان على سلوك المستهلك و قبل ذلك لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفريغ و جدولة البيانات الشخصية و البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة .

#### 1- البيانات الشخصية :

جدول رقم 01 : يمثل جنس المبحوثين

النسبة %	التكرارات	الجنس
71.42 %	25	الذكور
28.57 %	15	الاناث
100 %	35	المجموع

**المصدر :** من إعداد المتربص بناء على نتائج الاستبيان

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه ، يتبين لنا ان نسبة 71.42 % من افراد العينة هم من جنس الذكور ، اما نسبة الاناث فهي 28.57 % ، اذن من خلال هذه القراءة الاحصائية للجدول يمكن القول ان عينة الدراسة تتميز بوجود الذكور اكثر من الاناث .

جدول رقم 02 : يمثل سن المبحوثين

النسبة %	التكرارات	السن
2.85 %	01	اقل من 18 سنة
82.85 %	29	من 18 الى 30 سنة
14.28 %	05	فوق 30 سنة
100 %	35	المجموع

المصدر : من إعداد المترص بناء على نتائج الاستبيان

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه يتبين ان النسبة المرتفعة 82.85 % من فئة السن ( من 18 الى 30 سنة ) و تتخفف النسبة الى 14.28 % من فئة فوق 30 سنة ، وصولا الى النسبة 2.85 % و التي تمثل الفئة العمرية ( اقل من 18 سنة ) إذن من خلال هذه القراءة الإحصائية للجدول يمكن الوصول الى ان معظم عينة الدراسة تتشكل من الفئة العمرية التي تتراوح سنها ( من 18 إلى 30 سنة ) .

جدول رقم 03 : يمثل الوضعية المهنية للمبحوثين

النسبة %	التكرارات	الوضعية المهنية
42.85 %	15	عامل
14.28 %	05	بطل
42.85 %	15	طالب
100 %	35	المجموع

المصدر : من إعداد المترص بناء على نتائج الاستبيان

من خلال قراءتنا للجدول يبين ان النسبة من فئة العمال تقدر 42.85 % و التي تتساوى مع فئة الطلاب ، وصولا إلى النسبة 14.28 % و التي تمثل فئة البطالين .

اذن من خلال القراءة الإحصائية للجدول يمكن القول ان العمال و البطالين يمثلون نسبة متقاربة .

جدول رقم 04 : يمثل الحالة الاجتماعية للمبحوثين .

النسبة %	التكرارات	الحالة الاجتماعية
82.85 %	29	اعزب
17.14 %	06	متزوج
100 %	35	المجموع

المصدر : من اعداد المتريص بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول تشير معطيات المبحوثين حول الاستبيان ان نسبة العزاب 82.85 % يمثل اكثر من نصف المستجوبين ، كما بلغت نسبة المتزوجين 17.14 % و هذا يعني ان نسبة العزاب غالبيتهم طلاب و بطالين ، و فئة المتزوجين هم من العمال لان لديهم مسؤوليات اتجاه اسرهم .

الجدول رقم 05 : يمثل مستوى دخل المبحوثين

النسبة %	التكرارات	مستوى الدخل
68.57 %	24	من 10000 الى 20000 دج
14.28 %	05	من 20000 الى 30000 دج
8.57 %	03	من 30000 الى 40000 دج
5.71 %	02	من 40000 الى 50000 دج
2.85 %	01	فوق 50000 دج
100 %	35	المجموع

المصدر : من إعداد المتريص بناء على نتائج الاستبيان

من الجدول يتبين ان من يحصلون على دخل ما بين 10000 الى 20000 دج نجد ان النسبة المتحصل عليها هي 68.57 % و بالتالي نجد ان اكثر من نصف المستجوبين يحصلون على دخل ما بين 10000 الى 20000 دج ، أي انهم ذو دخل متوسط .

اما بالنسبة للأشخاص الذين دخلهم 20000 الى 30000 دج فنسبتهم فبلغت 14.28 % و هم من فئة العمال ، اما ذوي الدخل 30000 الى 40000 دج فكانت النسبة 8.57 % ، اما ذوي الدخل 40000 الى 50000 دج فكانت النسبة ضئيلة حيث بلغت 5.71 % ، اما فيما يخص الأشخاص الذين يتجاوز دخلهم 50000 دج شبه معدمة أي ان اغلبية المبحوثين كانوا من ذوي الدخل المتوسط .

و منه نستنتج ان نسبة المبحوثين أغليبتهم طلاب و بطالين ، اما العمال فهم نسبة صغيرة .

## 2- البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة

جدول رقم 06 : يمثل زبائن احد منتجات المؤسسة

النسبة %	التكرارات	الرد على السؤال
88.57 %	31	نعم
11.42 %	04	لا
100 %	35	المجموع

المصدر : من إعداد المتربص بناء على نتائج الاستبيان

من الجدول يتبين لنا ان نسبة الاشخاص المبحوثين الذين يمتلكون احد منتجات المؤسسة بلغت 88.57 % و هي نسبة كبيرة مقارنة بالاشخاص الذين لا يمتلكون منتجات المؤسسة الذين بلغت نسبتهم 11.42 % و يرجع ذلك الى احتكار المؤسسة و الجودة المتعلقة بالمنتجات .



جدول رقم 07 : يمثل نوع المنتج

النسبة %	التكرارات	الرد على السؤال
8.57 %	03	انترنت
25.71 %	09	موبيليس ( الشرائح )
20 %	07	انترنت + خط ثابت + موبيليس
8.57 %	03	انترنت + موبيليس
25.71 %	09	انترنت + خط ثابت
11.42 %	04	غير مشتركين
100 %	35	المجموع

المصدر : من إعداد المتربص بناء على نتائج الاستبيان

من خلال قراءتنا للجدول اعلاه يتبين ان نسبة المبحوثين المشتركين في منتج الانترنت مع الخط الثابت بنسبة 25.71 % متساوية مع المشتركين في موبيليس بنفس النسبة .

اما المشتركين في الانترنت و الخط الثابت و موبيليس فكانت النسبة 20 % ، و في حين نجد ان نسبة المشتركين في الانترنت هي 8.57 % و هي متساوية مع المشتركين في الانترنت مع موبيليس ، كما ان هناك اربع مبحوثين ليسوا مشتركين في منتجات المؤسسة بنسبة بلغت 11.42 % .

و بالتالي نستنتج ان منتج موبيليس يحتل الصدارة كونه انه اقتناء من طرف الزبائن ، الا ان هناك تساوي بينه و بين منتج اخرين مع بعضهما ( انترنت + خط ثابت ) و ذلك لارتباط بالخط الثابت .

كما ان هناك بعض الزبائن مشتركين في جميع منتجات المؤسسة لجودتها و الخدمات التي تقدمها ، و كما ان هناك بعض الزبائن يفضلون استعمال منتج ( انترنت ) وحده ، او استعمال منتج مع بعضهما ( انترنت + موبيليس ) و هذا راجع

لرغباتهم .

جدول رقم 08 : يمثل مدة الاشتراك في منتجات اتصالات الجزائر

النسبة %	التكرارات	الرد على السؤال
2.85 %	01	من شهر الى ستة اشهر
8.57 %	03	من ستة اشهر الى سنة
77.14 %	27	اكثر من سنة
11.42 %	04	غير مشتركين
100 %	35	المجموع

المصدر : من إعداد المتربص بناء على نتائج الاستبيان

و من خلال الجدول و الذي يبين مدة الاشتراك لافراد العينة في منتجات المؤسسة نلاحظ ان اكبر نسبة تمثل المبحوثين

الذي مضى على امتلاكهم لها اكثر من سنة بنسبة تقرب 77.14 % كما نجد ان نسبة المبحوثين الذين كانت فترة

امتلاكهم لمنتجات المؤسسة ما بين ستة اشهر الى سنة تقدر ب 8.57 % في حين نجد ان نسبة المبحوثين الذين كانت

فترة امتلاكهم لمنتجات المؤسسة من شهر الى ستة اشهر قدرت ب 2.85 % .

و بالتالي نلاحظ ان افراد العينة الذين مضى على امتلاكهم منتجات المؤسسة اكثر من سنة بقوا اوفياء و لم يستغنوا عنها

، كما نلاحظ توافد مشتركين جدد على منتجاتها و المتمثلين في الافراد الذين لم يمضى على امتلاكهم لمنتجات المؤسسة

اقل من سنة و هذا ما يدل على وجود اقبال كبير على منتجات المؤسسة و يرجع ذلك اساسا لطبيعة الخدمات التي

تقدمها و التي تخدم بالدرجة الاولى مصلحة المستهلك .

كما ان هناك اربعة مبحوثين ليسوا مشتركين في منتجات المؤسسة بنسبة 11.42 % .

جدول رقم 09 : يمثل سبب اختيار المنتج

النسبة %	التكرارات	الرد على السؤال
17.14 %	06	حسب جودة المنتج
17.14 %	06	حسب الإعلانات التي تتحدث عنه
34.28 %	12	توافق السعر مع القدرات الشرائية
8.57 %	03	الوثوق بأحد الأصدقاء او معرفتك السابقة به
17.14 %	06	أسباب أخرى
5.71 %	02	عدم الإجابة
100 %	35	المجموع

**المصدر :** من إعداد المتريص بناء على نتائج الاستبيان

تم تقسيم مصادر المعلومات التي يستند اليها الفرد في اختياره للمنتج الى خمسة مصادر و الجدول اعلاه يبين كل مصدر مقرونا بنسبة مفرداته في العينة .

و يتضح من الجدول ان اسباب اختيار ترجع الى توافق السعر مع القدرات الشرائية بنسبة تقدر ب 34.28 % فيما كانت نسبة جودة المنتج و الاعلانات التي تتحدث عنه و اسباب اخرى متساوية و هي مقدرة ب 17.14 % ، و اما الوثوق باحد الاصدقاء فنسبتها صغيرة و تقدر ب 8.57 % .

و منه نستنتج ان الافراد المستجوبين يستندون في اختيار المنتج بحسب ملائمة السعر مع القدرات الشرائية بنسبة كبيرة ، و تربط هذه الفئة عامل السعر بمستوى دخلهم ، بالاضافة الى وجود عوامل اخرى لاختيار المنتج بنسبة صغيرة كجودة المنتج و الاعلانات التي تتحدث عنه و اسباب اخرى و الوثوق باحد الاصدقاء في اختيار هذا المنتج .

اذ ان هناك شخصين امتنعوا عن الاجابة بنسبة 5.71 % .

جدول رقم 10 : يمثل نسبة الاطلاع على احد اعلانات المؤسسة

النسبة %	التكرارات	الرد على السؤال
80 %	28	نعم
20 %	07	لا
100 %	35	المجموع

المصدر : من إعداد المتربص بناء على نتائج الاستبيان

أظهرت نتائج تحليل البيانات بان 80 % من العينة يطلعون على الإعلانات و هي نسبة مرتفعة و بالمقابل نجد ان 20 % ممن لا يطلعون على الإعلانات و هي نسبة صغيرة .

و نستنتج ان النسبة المرتفعة للأشخاص الذي يطلعون على الإعلانات سببها الانتشار الواسع للإعلان ، حيث يترتب على الفرد أحيانا التعرض له دون قصد ، و كذلك يجذب اليه بفعل التكرار و يطلع عليه اراديا و نجد ذلك في فئة الطلاب لان لديهم الرغبة في حب الاطلاع و المعرفة ، اما سبب عدم الاطلاع على الإعلانات يرجع الى فئة العمال و ذلك بحكم تجربتهم و خبرتهم السابقة و القدرات الشرائية لديهم فهم لا ينظرون الى المنتجات و الخدمات من حيث الشكل بقدر ما ينظرون اليها من حيث المضمون .

جدول رقم 11 : يمثل نوع الإعلان

النسبة %	التكرارات	الرد على السؤال
22.85 %	08	إعلان في جريدة
28.57 %	10	إعلان في تلفاز
00 %	00	إعلان في إذاعة
20 %	07	ملصق إعلاني
17.14 %	06	إعلان على الانترنت
11.42 %	04	عدم الإجابة
100 %	35	المجموع

المصدر : من إعداد المتربص بناء على نتائج الاستبيان

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ ان التلفاز هو أكثر الوسائل جذبا للانتباه و ذلك بنسبة 28.57 % و هذا راجع الى ان التلفاز أكثر شيوعا و مشاهدة لدى الأفراد لما له من خصائص تميزه كاعتماده على عنصري الصوت و صورة معا و كذا الحركة ، وبالتالي يجذب الإعلان انتباههم و يثير اهتمامهم و هذا يضيف عليه المصادقية اكثر من الوسائل الأخرى .

ثم نجد ان المبحوثين الذين يتعرفون على منتجات المؤسسة عن طريق الجرائد و التي تقدر ب 22.85 % و ذلك يرجع الى ان المؤسسة تعرض اعلاناتها من خلال الجرائد الوطنية و هذا راجع الى طبيعة الافراد الذين يحبون قراءة الجرائد .

و يليها نسبة المبحوثين الذين يتعرفون على المنتجات عن طريق الملصقات الإعلانية و التي تقدر ب 20 % و ذلك بحكم ان الملصق الإعلاني يجلب انتباه الأفراد المارين أمامه كما له خاصية الدوام .

كما نجد الانترنت بنسبة 17.14 % و ذلك راجع الى المستوى التعليمي للأفراد الذين يرون في الانترنت مصدر لجمع المعلومات لكونها وسيلة من وسائل التطور التكنولوجي الحديث ، إلا أن ليس كل الأفراد يستطيعون استخدام الانترنت و هذا راجع إلى ثقافة المجتمع .

و أخيرا نجد الإذاعة بدرجة منعدمة و يرجع ذلك إلى عدة أمور كالوقت التي تداع فيه و اهتمام الأفراد بوسائل أخرى .

و هناك أربعة مبحوثين امتنعوا عن الإجابة بنسبة 11.42 % .

جدول رقم 12 : يمثل مداومة الاطلاع على الإعلان

النسبة %	التكرارات	الرد على السؤال
5.71 %	02	نعم
37.14 %	13	لا
57.14 %	20	أحيانا
100 %	35	المجموع

المصدر : من إعداد المتربص بناء على نتائج الاستبيان

بالاطلاع على نتائج الجدول يتضح ان نسبة من يداومون الاطلاع على الإعلانات أحيانا بلغت 57.14 % و هي نسبة كبيرة و هذا ما يفسر بان الأفراد لا يعيرون اهتمام كبير للإعلان و يلجئون اليها عند الحاجة ، اما نسبة من لا يداومون على الاعلان فقد بلغت 37.14 % و تفسر هذه النسبة بان الافراد لا يجدون سببا مقنعا في المداومة على المطالعة على الاعلانات في حين انهم يستمدون المعلومات عن المنتجات و الخدمات من مصادر اخرى ، و في حين تجد ان نسبة 5.71 % يداومون الاطلاع على الاعلان ، حيث اصبح كضرورة على الفرد مطالعة اخر ما يعرض في الاعلانات بهدف معرفة المنتجات و الخدمات الجيدة للمؤسسة .

جدول رقم 13 : يمثل الغرض من الاطلاع على الاعلان

النسبة %	التكرارات	الرد على السؤال
11.42 %	04	المتعة و تمضية الوقت
40 %	14	جمع المعلومات
37.14 %	13	أسباب أخرى
11.42 %	04	عدم الإجابة
100 %	35	المجموع

**المصدر :** من إعداد المتربص بناء على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال هذا الجدول ان نسبة من يطلعون على الإعلانات بغرض جمع المعلومات كانت الاعلى حيث بلغت 40 % و هي نسبة مرتفعة و هذا يعني ان الافراد يعيرون اهتمام كبيرا بالاعلانات و يعتبرونه مصدرا لجمع معلومات تفيدهم في معرفة الجديد عن المؤسسة .

في حين ان نسبة من يطلعون على الاعلانات لاسباب اخرى هي 37.14 % قد ترجع ربما الى معرفة الامتيازات المتعلقة بالمنتجات .

و فيما ترجع نسبة من يطلعون على الاعلانات بغرض المتعة و تمضية الوقت قد بلغت 11.42 % و هي نسبة صغيرة و ذلك راجع ربما الى عدم مبالاة الافراد و اهتمامهم بالاعلان المعروض .

و في حين نجد ان هناك اربعة مبحوثين لم يجيبوا على السؤال و تقدر نسبتهم 11.42 % .

جدول رقم 14 : يمثل العوامل التي تجذب الانتباه و تلفت النظر في الاعلان

النسبة %	التكرارات	الرد على السؤال
22.85 %	08	طريقة تقديم العرض
45.71 %	16	خصائص و مزايا العرض
22.85 %	08	انتشار المنتج المعطن عنه في اكثر من وسيلة
8.57 %	03	عدم الاجابة
100 %	35	المجموع

المصدر : من إعداد المترص بناء على نتائج الاستبيان

بسؤال المستجوبين عن العوامل التي تجذب انتباههم و تلفت نظرهم في هذا الاعلان تبين ان 45.71 % منهم تجذبهم خصائص و مزايا العرض و هذا يدل على ان الاعلان يعتبر كمصدر من مصادر الاطلاع على مزايا العرض ، و تبين ان 22.85 % من الافراد تجذبهم طريقة تقديم العرض و هذا راجع الى الالوان و الاصوات الجميلة و الصور المستخدمة في العرض التي تدفعهم للانتباه اليها و تكوين اتجاه طيب نحوها ، و كذا تبين ان 22.85 % ( و هي نسبة متساوية مع طريقة تقديم العرض ) من الافراد يعتبرون ان انتشار الاعلان في اكثر من وسيلة يدفعهم للاهتمام به كون تكرار الاعلان عن المنتج في اكثر من وسيلة يجذب انتباه العديد من الافراد حتى ان لم يعيروا أي اهتمام لهذا الاعلان في المرات الاولى .

و في الاخير نستنتج ان الاغلبية تجذبهم خصائص و مميزات العرض دون عوامل الانجذاب الاخرى .

و هناك ثلاثة اشخاص امتنعوا عن الاجابة بنسبة 8.57 % .

جدول رقم 15 : يمثل وقت الانجذاب نحو هذا الاعلان

النسبة %	التكرارات	الرد على السؤال
54.28 %	19	اثناء العرض
34.28 %	12	مستقبلا
11.42 %	04	عدم الاجابة
100 %	35	المجموع

**المصدر :** من إعداد المتريص بناء على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول ان افراد العينة الذين يجذبهم الاعلان اثناء العرض بلغت نسبتهم 54.28 % أي ان اكثر من نصف الافراد تأثروا بالاعلان مباشرة و هذا راجع ان للاعلان تأثير مباشر على الافراد خلال عرضه .

اما بالنسبة للذين يجذبهم الاعلان مستقبلا فكانت 34.28 % و ذلك راجع الى نفسية الافراد لان هؤلاء الافراد لا ينجذبون اليه للمرة الاولى الا بعد تكراره عدة مرات و يتطلب ذلك وقت من الزمن .

و هناك اربعة مبحوثين لم يجيبوا على السؤال و تقدر نسبتهم ب 11.42 % .

جدول رقم 16 : يمثل الاقتناع بمضمون هذا الاعلان

النسبة %	التكرارات	الرد على السؤال
65.71 %	23	نعم
22.85 %	08	لا
11.42 %	04	عدم الاجابة
100 %	35	المجموع

**المصدر :** من إعداد المتريص بناء على نتائج الاستبيان



من خلال الجدول الذي يبين اقتناع افراد العينة بمضمون الاعلان نلاحظ نسبة كبيرة و التي تقدر ب 65.71 % مقتنعة بهذا المضمون ، في حين نجد ان نسبة 22.85 % من المبحوثين لم يقتنعوا به .

و نستنتج ان اقتناع الافراد بمضمون الاعلان ياتي بعد اطلاعهم عليه لما فيه من اساليب اقناعية و عروض مغرية .

اذ ان هناك اربعة مبحوثين لم يجيبوا على السؤال و تقدر نسبتهم ب 11.42 %

جدول رقم 17 : يمثل الاقتناع بالاعلان بعد عرضه ؟

النسبة %	التكرار	الرد على السؤال
34.28 %	12	للمرة الاولى
65.71 %	23	بعد تكراره
100 %	35	المجموع

**المصدر :** من إعداد المترص بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول الذي يبين اقتناع افراد العينة بمضمون الاعلان نلاحظ ان نسبة المبحوثين الذين يفتنعون بمضمون الاعلان بعد تكراره عدة مرات تقدر ب 65.71 % و ذلك يرجع الى الخصائص السيكولوجية للافراد بحيث ان فاعلية تكرار الاعلان في اكثر من وسيلة يؤدي الى خلق الاقتناع لدى الافراد و حثهم على القيام بالسلوك الشرائي .

في حين ان 34.28 % من المبحوثين يفتنعون بمضمون الاعلان بعد التعرض له للمرة الاولى و ذلك يرجع الى الاساليب التي تتبعها المؤسسة في اقناع افرادها من خلال هذا الاعلان لما فيه من خصائص و مميزات للمنتج المعلن عنه .

جدول رقم 18 : يمثل مدة رسوخ مضمون الاعلان في الذاكرة .

النسبة %	التكرارات	الرد على السؤال
17.14 %	06	قصيرة
45.71 %	16	متوسطة
31.42 %	11	طويلة
5.71 %	02	عدم الاجابة
100 %	35	المجموع

**المصدر :** من إعداد المتربص بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول الذي يبين مدة ترسخ الاعلان في ذاكرة افراد العينة نلاحظ ان نسبة 45.71 % من المبحوثين يرسخ الاعلان في اذهانهم في مدة متوسطة ثم تاتي نسبة المبحوثين الذين يرسخ الاعلان في اذهانهم لمدة طويلة المقدرة 31.42 % في حين ان نسبة المبحوثين الذين يرسخ الاعلان في اذهانهم لمدة قصيرة تقدر ب 17.14 % .

و تتعلق هذه النسب مباشرة باستجابة الذاكرة للمضمون الاعلاني على مستوى الجانب العقلي للافراد و بالتالي نستنتج ان افراد العينة و بعد اطلاعهم على الاعلانات ينجذبون اليها و بتكرارها عدة مرات يقتنعون بالمضامين التي تحملها ، ثم ترسخ هذه المضامين في اذهانهم من فترة متوسطة الى طويلة .

في ان هناك شخصان لم يجيبا على هذا السؤال و تقدر نسبتهما ب 5.71 % .

جدول رقم 19 : يمثل منح الثقة في المنتج بعد استخدام شخصيات مشهورة

النسبة %	التكرارات	الرد على السؤال
14.28 %	05	نعم
45.71 %	16	لا
40 %	14	احيانا
100 %	35	المجموع

**المصدر :** من إعداد المترص بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول و الذي يبين استخدام شخصيات مشهورة لعرض الاعلان نجد ان نسبة 45.71 % من المبحوثين لا تؤثر فيهم ، في حين نجد ان 40 % من المبحوثين يتاثرون بالشخصيات احيانا ، كما ان نسبة 14.28 % يتاثرون بالشخصيات بصفة فعلية و هي نسبة ضئيلة .

و بالتالي نستنتج ان نسبة كبيرة من المبحوثين الموجبين ب " لا " في استخدام شخصيات مشهورة في عرض الاعلان لا يجدون سبب مؤثر و مقنع لمنحهم الثقة في المنتج بقدر ما يمنحهم الاعلان لما فيه من مزايا و خدمات في حد ذاته .  
اما نسبة المبحوثين الموجبين ب " احيانا " يرون ان الشخصيات قد تمنحهم الثقة في المنتج و لكن ليست بصفة مطلقة .  
اما نسبة الموجبين ب " نعم " فهي تؤثر فيهم الشخصيات و ذلك لاعجاب الافراد بتلك الشخصيات فقط و هي نسبة صغيرة .

جدول رقم 20 : يمثل مصداقية اعلانات المؤسسة

النسبة %	التكرارات	الرد على السؤال
40 %	14	نعم
14.28 %	05	لا
45.71 %	16	احيانا
100 %	35	المجموع

**المصدر :** من إعداد المترص بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول الذي يبين مصداقية اعلانات المؤسسة نجد ان نسبة 45.71 % ممن يقولون احيانا ، في حين نجد نسبة 40 % ممن يجدونها انها ذات مصداقية و اخيرا نجد ان نسبة 14.28 % ممن لا يعتبرون اعلانات المؤسسة ذات مصداقية و بالتالي نستنتج ان الاغلبية يعتبرونها ذات مصداقية لما تعرضه من خصائص و مميزات المنتج المذكور في الاعلان .

جدول رقم 21 : يمثل الوفاء لمنتجات المؤسسة

النسبة %	التكرارات	الرد على السؤال
62.85 %	22	نعم
25.71 %	09	لا
11.42 %	04	عدم الإجابة
100 %	35	المجموع

**المصدر :** من إعداد المترينص بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول و الذي يبين الوفاء لمنتجات المؤسسة نجد ان نسبة 62.85 % من الافراد اوفياء للمؤسسة في حين نجد نسبة 25.71 % ليسوا اوفياء لمنتجات المؤسسة .

و بالتالي نستنتج نسبة كبيرة من الافراد هم اوفياء للمؤسسة لان منتجاتها تتسم بالجودة و لهذا يلجا اليها الافراد ، في حين ان هناك نسبة اخرى يمتلكون منتجات المؤسسة لكنهم غير اوفياء لان الوفاء متعلق بدرجة توفير الخدمات المناسبة في نظر الزبائن .

كما ان هناك اربعة مبحوثين لم يجيبوا على السؤال و تقدر نسبتهم 11.42 % .

جدول رقم 22 : يمثل تحليل الوفاء ( لماذا ) ؟

النسبة %	التكرارات	الرد على السؤال
28.57 %	10	كون المؤسسة محتكرة
20 %	07	توفر القدرة الشرائية و مزايا العرض
11.42 %	04	قلة و نقص في الخدمات المقدمة
40 %	14	عدم الاجابة
100 %	35	المجموع

**المصدر :** من إعداد المترينص بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول الذي يبين تحليل وفاء الافراد لمنتجات المؤسسة نجد ان من نسبته 28.57 % عللوا وفاءهم للمؤسسة كونها محتكرة خاصة بالنسبة للخط الثابت و الانترنت .

اما ما نسبته 20 % يرجعون سبب وفائهم للمؤسسة بالقدرة الشرائية لهم ا والى مزايا العرض المقدمة من المؤسسة ، و نجد ان نسبة 11.42 % يعتبرون ان الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لا تتميز بالجودة المطلوبة بالتالي لا يستطيعون ان يكونوا اوفياء لها .

كما نلاحظ ان 14 من المبحوثين امتنعوا عن الاجابة لرفضهم التعليق بنسبة 40 % .

جدول رقم 23 : يمثل تقييم صورة او سمعة المؤسسة

النسبة %	التكرارات	الرد على السؤال
25.71 %	09	رديئة
57.14 %	20	متوسطة
17.14 %	06	جيدة
100 %	35	المجموع

**المصدر :** من إعداد المترص بناء على نتائج الاستبيان

من خلال تحليلنا للجدول تبين ان نسبة 57.14 % من الافراد يرون ان صورة و سمعة المؤسسة متوسطة و في حين نجد ان نسبة 25.71 % يرونها رديئة و نجد نسبة 17.14 % يعتبرونها جيدة .  
و بالتالي نستنتج ان صورة و سمعة المؤسسة على العموم مقبولة .

جدول رقم 24 : يمثل التأثير على الافراد لاقتناء منتجات المؤسسة

النسبة %	التكرارات	الرد على السؤال
37.14 %	13	نعم
62.85 %	22	لا
100 %	35	المجموع

**المصدر :** من إعداد المترص بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نجد نسبة 62.85 % لا يؤثرون على الافراد لاقتناء منتجات المؤسسة و هي نسبة كبيرة ، و في حين نجد نسبة 37.14 % يؤثرون على الافراد و هي نسبة صغيرة .

و بالتالي نستنتج ان اعلانات المؤسسة لها تاثير اكثر من الافراد و ذلك لان الاعلانات تعتبر بطاقة تعريف لمنتجات المؤسسة ادق و اشمل من الافراد .

جدول رقم 25 : يمثل رضا الزبائن على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة

النسبة %	التكرارات	الرد على السؤال
51.42 %	18	نعم
48.57 %	17	لا
100 %	35	المجموع

**المصدر :** من إعداد المترص بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول تبين ان نسبة 51.42 % من الافراد راضون عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لكثرة الامتيازات المقدمة و الجودة العالية لخدماتها ، و في حين نجد ان نسبة 48.57 % غير راضون عنها و قد يعود ذلك لاعتبارهم ان الخدمة المقدمة لم تصل الى المستوى المطلوب .

## نتائج الدراسة :

يتضح لنا من خلال الاستبيان المطروح الى العينة المدروسة ان المستهلك يعتمد على الاعلان بدرجة كبيرة و ذلك لجمع المعلومات حول المنتج الراغب في اقتنائه ، و قد اختلفت الوسائل الاعلانية المخيرة بين مستهلك و اخر و ذلك حسب توجهات الافراد الى نوع معين من الوسائل الاعلانية و كان التلفاز احد اهم العناصر المرغوب فيها لمشاهدة هذه الاعلانات و بالتالي فان الاعلان و على اساس المعلومات المقدمة من خلاله يؤثر على قرارات المستهلك الشرائية بدرجة تختلف حسب اختلاف خصائصه الشخصية ( سن ، جنس ، حالة اجتماعية ، دخل ، و غيرها ) .

و منه نستنتج ان الاعلان يؤثر بدرجة ليست بقليلة ( معتبرة ) في سلوكات المستهلكين و ذلك حسب طبيعة الافراد ، و هذا ما يفرض على المؤسسة دراسة سلوك المستهلك و الالمام بالعوامل المؤثرة فيه من خصائص المجتمع و العادات و التقاليد و الثقافة قبل التوجه الى نوع معين من الاعلانات .

## خلاصة الفصل :

ان التريص الذي قمنا به لدى الوكالة التجارية جعلنا نعرف الكثير عن اتصالات الجزائر و ذلك لتبنيها نظام معلومات " GAIA " فهذا النظام لا يعتبر هدفا في حد ذاته انما هو خطوة للتطور كما يعتبر نظام مراقبة داخل الوكالة و خارجها و هذا ما يسمح باكتشاف العيوب في وقت مبكر و العمل على معالجتها ، كما تقوم اتصالات الجزائر بمجموعة من الاساليب الترويجية لجذب الزبائن و من بينها الاعلانات التي تقوم بها المؤسسة في جميع الوسائل الاعلانية حتى تقرب الزبون اليها ، و تختلف هذه الاعلانات باختلاف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة و التي تتمثل في خدمة الهاتف الثابت و الانترنت و ذلك لبلوغ اهدافها من مردودية و فعالية و جودة الخدمات للتعريف بمنتجاتها .

و من خلال دراستنا للعينة المقترحة عن طريق الاستبيان من اجل معرفة مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك اكتشفنا ان اعلانات المؤسسة تؤثر بشكل معتبر على سلوك المستهلكين و دفعهم الى اقتناء منتجاتها .



## الخاتمة :

من خلال دراستنا وجدنا ان الاعلان يقوم بمهمة تزداد يوم بعد يوم و ان تحقيق رضا المستهلكين يتم وفق دراسة لحاجياتهم و رغباتهم و التعرف عليها ، بحيث يجب مراعات العنصر النفسي لدى المستهلك و التركيز على مصداقية ما ينقله الاعلان و ضرورة اختيار الوسائل الاعلانية التي تتماشى مع موضوع الاعلان لتوصيلها بشكل جيد للمستهلكين .

فمن طبيعة الاعلان و من منطلق البحث و افاقه هو تقديم خدمة اعلانية ، و لتحقيق الرقي بمستوى الاعلان و لرفع امكانيته بتوصيل المنتج او الخدمة المعلن عنها الى المستهلكين لابد من تدعيم العملية الاعلانية للموضوع الاعلاني .

و من خلال دراستنا نجد ان تاثير الاعلان على سلوك المستهلك يتمثل في دفع المستهلك الى القيام بفعل الشراء ، بعد التعرض للاعلانات المختلفة و العمل على تغيير او تعديل سلوكه و اتجاه نحو سلعة او خدمة معينة .

## نتائج الدراسة :

بعد الدراسة و التحليل لموضوع تاثير الاعلان على سلوك المستهلك توصلنا الى جملة من النتائج اهمها مايلي :

- التعريف الشامل للاعلان كونه الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع و الخدمات و الافكار بواسطة معلومة و مقابل اجر مدفوع و هذا ما يميز الاعلان عن بقية عناصر الترويج الاخرى .
- اهداف الاعلان جزء من اهداف المنظمة و ايضا جزء من استراتيجية المزيج التسويقي ، و تنصب الاهداف الاساسية للاعلان نحو الاعلام عن الخدمات و المنتجات التي تقدمها المنظمة و الاعلان

التنافسي لمواجهة المنافسين في السوق ، و اخيرا الاعلان التذكيري و الهادف الى محاولة ابقاء المنتج في السوق لاطول فترة

• لا ينجز الاعلان دون وسيلة قادرة على ايصاله للافراد و يتم اختيارها على ضوء الافراد المستهدفين و خصائص المنتج فضلا عن كلفتها ، و من ابرز هاته الوسائل هي التلفاز ، الصحف ، الانترنت ، ...الخ

• و لكل وسيلة مزايا و عيوب تشجع استخدامها او تحد منها .

• تعود دراسة سلوك المستهلك بالنفع للمسوق و المستهلك بالوقت ذاته لانها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب و يحقق اهداف المسوق و نجاحه في الوصول للمستهلك و بشكل مريح من جانب اخر .

• قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية و خارجية تقوده لاعتماد خطوات مترابطة في اتخاذه لقرار الشراء .

• تعتبر المؤثرات الاجتماعية و الثقافية من المؤثرات الخارجية التي تؤثر على مسار المستهلك في قرار الشراء لكون الفرد جزء من المجتمع ، فضلا عن انتمائه للطبقة الاجتماعية التي يتاثر بسلوكها و قواعدها كما يتاثر ايضا بالاسرة و الجماعات المحيطة به لاتخاذ قراراته الشرائية .

• عملية الشراء تمر بمراحل مترابطة و منطقية تبدأ بتحديد الحاجة او المشكلة بعدها المرور بعملية البحث و جمع المعلومات و تقييم البدائل و اتخاذ قرار الشراء .

• للاعلان دور اساسي في توجيه السلوك الشرائي ، حيث ان هذا السلوك هو الهدف النهائي من المزيج الترويجي .

- يظهر تأثير الاعلان في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء ، ففي المرحلة الاولى يعمل على استثارة الحاجات و المرحلة الثانية يعمل على تقديم معلومات عن المنتج اما المرحلة الثالثة يساعد في التعرف على خصائص المنتج التي لم تكن ظاهرة له كما يعمل في المرحلة الرابعة في التأثير على المشتركين في قرار الشراء اما في المرحلة الخامسة يعمل على مساعد المستهلك ليشعر بالرضى عن قرار الشراء

#### الاقتراحات :

من خلال تشخيصنا لهذا الموضوع يمكننا الخروج بحزمة من الاقتراحات و من اهمها :

✓ ينبغي على المؤسسة اذا ارادت القيام بنشاط تسويقي ناجح ان تحدد رغبات و حاجات و خصائص الزبائن .

✓ على المؤسسة ان تكثف نشاطاتها الترويجية و تعززها من خلال التركيز على نوعية الاعلانات و الومضات و الاشهارية .

✓ على المؤسسة ان تجعل زبائنها يشعرون بانهم مركز اهتمامها و ذلك من خلال تحسين علاقتها بهم عن طريق حسن التعامل و الحوار .

✓ على المؤسسة ان تحسن من جودة خدماتها و التقليل من الازعاج خاصة الانقطاعات في شبكة الانترنت .

✓ الاعتماد اكثر على رجال التسويق ذوي خبرة و كفاءة عالية و توفير مصلحة خاصة بهم من اجل البلوغ بالمؤسسة الى تقنيات التسويق الحديثة .

## قائمة المراجع :

- 1- أيمن على عمر، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية منقحة، الدار الجامعية، الاسكندرية -مصر، 2005
- 2- إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المجلد الأول، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية- مصر
- 3- بشير عباس العلق، التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، سرت- ليبيا، 1425هـ
- 4- بشير عباس العلق، رباعية علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان -الأردن-2008
- 5- حميد الطائي، الصمدعي، بشير العلق، ايهاب على القرم، الأسس العملية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، 2006
- 6- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان -الاردن، 2009
- 7- طاهر مرمي عطية، أساسيات التسويق الحديث، النسر الذهبي للطباعة، مصر، 2004
- 8- طلعت اسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك، المصرية للطباعة والتجليد، الرياض السعودية، 2005
- 9- طارق الحاج، على رباعية، محمد الباشا، منذر الخليلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان -الاردن، 2010
- 10- محمد جاسم الصميدي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، 2007
- 11- محمد فريد الصحن ، الاعلان ، الدار الجامعية طبع - نشر - توزيع ،الاسكندرية - مصر ، 2003/2002
- 12- ناجي معلا، الترويج التجاري، الطبعة الثانية، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، 2007
- 13- نسيم حنا، مبادئ التسويق ،دار المريخ للنشر، الرياض-السعودية،2001
- 14- عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006
- 15- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع الفنية للنشر والتوزيع، بيروت، 2001

16- عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار وكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت  
2000

17- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار  
الجامعية، الاسكندرية- مصر، 2006

18- على فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-  
الأردن، 2009

19- فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، الطبعة الأولى، مكتبة  
المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009

### مذكرات :

1- إسماعيل قاسمي، قانون الإشهار في الجزائر، مقياس قانون الإعلام، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة  
الجزائر، 2006/2005

2- مرعوش إكرام، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، ماجستير العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم  
الاقتصادية والتسيير، جامعة باتنة، 2009/2008

3- سعيد الطيب، أهمية التسويق بالمؤسسة الإنتاجية، ماجستير علوم التسيير فرع إدارة أعمال، جامعة الجزائر،  
2004/2003

4- عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والإعلان، ماجستير الفنون الجميلة، جامعة حلوان القاهرة،  
1998

### المواقع الإلكترونية :

[www.islamweb.net](http://www.islamweb.net)

الذي قد ينشأ بين الطرفين. على محكمة مقر الوكالة التجارية التابع لها اشتراك الزبون دون سواها و ذلك بعد استنفاذ كل سبل التسوية الودية.

#### المادة 13: شروط التدخل

يحرص الزبون على إعلام الأشخاص المكلفين من طرف اتصالات الجزائر، عن مكان و تركيب الأنابيب و المعدات أيا كانت طبيعتها (غاز، كهرباء، ماء... إلخ)، وكل عوامل الخطر الأخرى عند إجراء تدخل على الخط الهاتفي المتواجد بالمنطقة الموصولة، كما يحرص الزبون كذلك على تمكين الأشخاص المكلفين من طرف اتصالات الجزائر و الذين يثبتون صفتهم ، من دخول المكان أين تم تثبيت نقطة الانتهاء، و هذا عند إجراء التدخل على الخط الهاتفي المتواجد بالمنطقة الموصولة.

#### المادة 14: أحكام خاصة

أحكام و شروط خدمات الاتصالات تطبق على كل حالة يتناولها هذا العقد، و على الزبون أن يكون على دراية تامة بأحكام و شروط خدمات الاتصالات.

#### المادة 15 : حقوق الطابع

حقوق الطابع و التسجيل هي بصفة عامة جميع التكاليف التي قد تنشأ عن تنفيذ بنود هذا العقد و تكون على عاتق الزبون. هذه التكاليف تتم فوترتها للزبون في حالة ما إذا كانت اتصالات الجزائر ملزمة على دفعها.

#### قرىء و صودق

تم بـ.....بتاريخ.....

#### إمضاء الزبون

**1.10** الزبون له الخيار في طلب توقيف مؤقت (تعليق) لخطه الهاتفي لمدة لا تتجاوز شهرين، على أن يدفع مقابل ذلك المستحقات اللازمة لإعادة تشغيل خطه الهاتفي.

**2.10** يمكن للزبون و في أي وقت بعد انتهاء الأجل الأدنى المنصوص عليه في المادة 3 أعلاه، أن يطلب فسخ العقد مع تحفظ احترام إشعار مسبق بـ 15 يوما يرسل عن طريق رسالة موصى عليها مع الإشعار بالاستلام، يوجه إلى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر التابع لها اشتراكه.

**3.10** تحتفظ اتصالات الجزائر بحق فسخ العقد تلقائيا، دون المساس بحق المتابعات التي قد تباشر لضمان تحصيل الديون غير المسددة في الحالات التالية:

- الإخلال بالتزامات العقد
- وفاة الزبون
- تصفية الشركة

## المادة 11 : الالتزامات والمسؤوليات

### 1.11 التزامات ومسؤوليات الزبون

**1.1.11** يلتزم الزبون بعدم استعمال معدات انتهاء غير معتمدة من طرف سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية ، أو من طرف مخبر التجارب و القياسات المعتمدة في هذا الشأن من طرف سلطة الضبط السالفة الذكر .

الزبون مسؤول عن استعمال التجهيزات الموضوعه تحت تصرفه، لذلك فهو يتحمل مخاطر كل استعمال غير عادي ، كما يتحمل اتجاه اتصالات الجزائر و الغير ، المخاطر التي قد تنتج عن ذلك .

**2.1.11** يصرح الزبون عند توقيع هذا العقد أنه غير مدين لاتصالات الجزائر بأي مبلغ واجب الأداء متعلق بخدمات الاتصالات، الاشتراك أو / و الاستهلاكات السابقة.

- الموقع على عقد الاشتراك هو المسؤول الوحيد ماليا اتجاه اتصالات الجزائر فيما يتعلق بالديون و الرسوم المترتبة عن استعمال الخدمات.

- الموقع على عقد الاشتراك وحده المسؤول عن استعمال الخدمات التي يطلبها، إذ لا يمكنه في أي حال من الأحوال أن يتنازل عنها لصالح الغير إلا بإذن مسبق من اتصالات الجزائر .

### 2.11 التزامات ومسؤوليات اتصالات الجزائر

**1.2.11** اتصالات الجزائر مسؤولة عن توفير كل الإمكانيات الضرورية للسير الحسن للشبكة وخدمات الهاتف إلى غاية نقطة الانتهاء .

**2.2.11** في حالة تعديل شروط الاشتراك في خدمة الهاتف الثابت، تلتزم اتصالات الجزائر بإعلام الزبون .

**3.2.11** لا يمكن أن تكون مسؤولية اتصالات الجزائر ملزمة في حالة القوة القاهرة أو الحالات التالية:

- بسبب الضرر الذي تسبب فيه المشترك بتأخيرات الاتصال ذات الصلة باستئناف الخدمات أو التعليق الكلي أو الجزئي للخدمات .

- بسبب الأخطار المحتملة والأضرار غير المباشرة ذات الصلة باستعمال محطات الانتهاء .

- لا يمكن اعتبار اتصالات الجزائر مسؤولة اتجاه المشترك في أي ظرف من الظروف عن كل خسارة للأرباح، الأعمال، المداخل، أو الخسارة و الأضرار المترتبة عن ذلك .

- لا تعتبر اتصالات الجزائر مسؤولة عن مشترك يستعمل محطة انتهاء في منطقة غير مرخصة .

## المادة 12: القانون المطبق و تسوية النزاعات

يخضع عقد الاشتراك الحالي إلى الأحكام القانونية و التنظيمية السارية المفعول في الجزائر .

يجب أن يعرض كل نزاع يتعلق بتنفيذ و/أو تفسير العقد الحالي و

صعوبات استثنائية متعلقة بالبناء أو عند قبول اتصالات الجزائر إنشاء الخط بطلب من الزبون في ظروف مخالفة لتلك التي حددتها.

### 2.1.7 الاشتراك

دخول الخدمات موضوع العقد في الخدمة ينتج عنه دفع مبلغ الاشتراك كل شهرين، و الذي يبدأ سريانه ابتداء من تاريخ تشغيل الخط، كما أن الزبون له إمكانية اختيار صيغة من صيغ الاشتراك التي تقدمها اتصالات الجزائر .

### 3.1.7 تسعيرة الاتصالات

بإمكان الزبون طلب تفصيل تعريفه الاتصالات عند إبرام العقد، و تتم خدمات أخرى اختيارية ( تكميلية).

الخدمات التكميلية الأخرى تتم فوترتها بموجب هذا العقد طبقا للتعريف السارية المفعول لدى اتصالات الجزائر .

### 2.7 مراجعة التسعيرة

تعديلات التسعيرة يمكن أن تتم خلال أجل العقد، و يعلم بها الزبائن 15 يوما على الأقل قبل تطبيقها.

الأعباء و المصاريف يمكن أن تتم مراجعتها، و يتم الإعلان عنها عن طريق جميع الوسائل المناسبة.

## المادة 8 : الفوترة و التحصيل (التسديد)

تتم فوترة المبالغ المستحقة الأداء بموجب هذا العقد، ابتداء من تاريخ دخول التجهيزات في الخدمة، فالخدمات التي تكون بمقابل تشكل موضوع فاتورة ترسل إلى الزبون و تعتبر هذه الخدمات سند دين و دليل لإثباته.

### 2.8 آجال تسديد الفواتير

إن المبالغ المفوترة واجبة الأداء من تاريخ إعداد الفاتورة حيث تسدد في أجل 15 يوما من تاريخ إعداد هذه الأخيرة، و يشار إلى هذا الأجل في الفاتورة.

### 3.8 كيفية تسديد الفاتورة

يملك الزبون إمكانية تسديد الفواتير إما نقدا و إما بواسطة صك بريدي أو شيك بنكي، كما يمكن أيضا أن يسدد الزبون فواتيره عن طريق سحب مباشر من حسابه البريدي.

## المادة 9: نتائج عدم تسديد الفواتير

### 1.9 عدم تسديد الفواتير

**1.1.9** في حالة عدم التسديد الكلي أو الجزئي للفاتورة في الأجل المحدد و المشار إليه في المادة 2.8 أعلاه، فإن مصاريف إضافية مع زيادة تحسب طبقا لكيفية الحساب المبينة في دليل تسعيرة اتصالات الجزائر تطبق أليا .

**2.1.9** على ضوء الظروف المذكورة أعلاه، فإن اتصالات الجزائر تملك الحق في توقيف جميع أو بعض الخدمات الموفرة للزبون .

**3.1.9** في حالة استمرار عدم الدفع، يتم فسخ العقد بعد توجيه إذار للزبون عن طريق رسالة موصى عليها مع الإشعار بالاستلام، كما أن مصاريف الإذار هي على عاتق الزبون .

**4.1.9** لا يمكن في أي حال من الأحوال أن يحتج الزبون بعدم استلامه للفواتير، لتبرير عدم تسديد مبالغ الفواتير المستحقة الأداء، فاتصالات الجزائر يمكن أن تصدر فواتير مكررة بمناسبة آخر استحقاق واجب التحصيل حيث يمكن طلبها على مستوى الوكالة التجارية التابع لها اشتراك الزبون .

**5.1.9** إذا كان الزبون المدين، يملك عقد أو عقود اشتراك مبرمة مع اتصالات الجزائر قصد الاستفادة من الخدمات الموفرة من طرف هذه الأخيرة، فإن مجموع المبالغ المستحقة الأداء في فاتورة العقد الساري المفعول.

المادة 10 : تعليق و فسخ العقد : معادا الحالات المنصوص عليها في المادة 9 :

خاطئة عند إبرام العقد، فإن اتصالات الجزائر توجه له و بواسطة رسالة موصى عليها إعدارا تطالبه فيه بتسوية وضعيته في أجل 08 أيام، إذا لم يسوي الزبون وضعيته في الأجل الممنوح له، فإن اتصالات الجزائر لها الحق في فسخ العقد بقوة القانون، كما أن المبالغ المستحقة نتيجة إبرام العقد مطلوب تأديتها في الحال.

### المادة 3 : مدة العقد

يبرم عقد الاشتراك لمدة غير محددة أدناها سنة واحدة ابتداء من تاريخ تشغيل الخط، يوافق تاريخ تشغيل الخط اليوم الذي تسمح فيه التجهيزات بإجراء مكالمات هاتفية عبر الشبكة.

### المادة 4 : الشروط التقنية للتوصيل

تمتلك اتصالات الجزائر الحق في تحديد الشروط التقنية لتمكين الربط بالشبكة، كما لا تلتزم اتصالات الجزائر بالتوصيل إلا إذا توافقت داخل المنطقة الموصولة قنوات الهاتفية وممرات تسمح بوضع الكوابل إلى غاية نقطة الانتهاء.

### المادة 5 : خدمة ما بعد البيع

تلتزم اتصالات الجزائر بتسخير كافة الوسائل الضرورية للسير الحسن لخدمة الهاتف وصولا إلى نقطة الانتهاء، مع احترام التزاماتها الخاصة بجودة الخدمة وجودة الاتصالات، بالنسبة لجميع متطلبات المشترك فبإمكانه الاتصال بخدمة الزبائن الخاصة باتصالات الجزائر وهذا بتشكيله للرقم 100 بالنسبة للخواص، 101 للإدارات والمؤسسات العمومية و 102 للمهنيين أو بمصلحة التعطلات (12) من أي هاتف ثابت تابع لاتصالات الجزائر.

### المادة 6 : المعدات و التجهيزات

#### 1.6 معدات الانتهاء

إن معدات الانتهاء المخصصة للتوصيل بالشبكة لا بد أن تكون معتمدة من طرف سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، ومطابقة للمواصفات التقنية لشبكة اتصالات الجزائر. إن استعمال الخدمة دون احترام المطالب السالفة الذكر تكون تحت المسؤولية الكاملة للمشارك و بدون ضمان من طرف اتصالات الجزائر، كما أن الزبون عليه أن يأخذ كامل التدابير اللازمة التي تسمح بإنهاء أي اضطرابات قد تطرأ على الشبكة أو الخدمة، والتي تنتج عن شروط التوصيل أو استعمال معدات انتهاء غير مطابقة و مرخصة.

#### 2.6 المحافظة و العناية

يقع على الزبون عبء الحرص و المحافظة و على الأنابيب و القنوات و ممرات الكوابل التي تقع في المنطقة الموصولة داخل ملكيته، و الموضوعة تحت تصرف اتصالات الجزائر لتوفير الخدمة الهاتفية، كما يجب كذلك على الزبون تحمل مصاريف إعادة التهيئة و تصليح التجهيزات السالفة الذكر وكذا كوابل التوصيل في حالة إتلاف هذه الأخيرة.

كل نزاع أو تعديل لكوابل التوصيل في المنطقة الموصولة إلى غاية نقطة الانتهاء يجب أن يتم بحضور تقنيين من اتصالات الجزائر.

### المادة 7 : التسعيرات

تسعيرة الخدمات الموفرة من طرف اتصالات الجزائر تتشكل بالطريقة التالية :

#### 1.7 هيكلية التعريفات

##### 1.1.7 مصاريف الربط بالشبكة

ينتج عن إبرام عقد الاشتراك مصاريف الربط بالشبكة، حسب التعريفات السارية المفعول يوم تفعيل الخدمة، كما تتم فوترة مصاريف إضافية بعد قبول الكشف التقديري، إذا تطلب عن إنشاء الخط

## احكام عامة

تحدد هذه الأحكام العامة، الخدمات التي توفرها اتصالات الجزائر للزبون، من خلال التوصيل بشبكة الهاتف الثابت، و الالتزامات المتبادلة الناتجة عن ذلك. يمكن استكمال هذه الشروط بالخدمات الاختيارية التي يختارها الزبون.

تنشر التسعيرات الخاصة بهذه الخدمات وما يقابلها، وكيفيات تطبيقها على موقع الإلكتروني الخاص باتصالات الجزائر.

## مصطلحات

يقصد في هذا العقد بـ:

**الشبكة:** شبكة الهاتف الثابت، المثبتة و المستغلة من طرف اتصالات الجزائر لتزويد الزبائن بخدمات الاتصالات الثابتة.

**نقطة الانتهاء:** هي أول نقطة وصول الشبكة الفعلية المثبتة من طرف اتصالات الجزائر عند الزبون، و يتجسد ذلك حسب الحالات، بواسطة جهاز انتهاء داخلي، أو مسطرة، أو بداية كابل، و افتراضيا بواسطة المقبس الهاتفي الأول.

**الخدمات:** تعني الخدمات الثابتة، كما هي مبينة في عقد الاشتراك الحالي، وكما هي موفرة.

**الزبون:** هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يبرم باسمه و لحسابه، عقد الاشتراك في خدمات الهاتف الثابت، و الذي يصبح حائزا لها، كما يمكن للزبون وبواسطة توكيل موقع تعيين شخص آخر لمباشرة تعديلات أو فسخ العقد.

**التسعيرة:** هي مصاريف و رسوم خدمات الهاتف الثابت، كما هي مبينة و موضحة في عقد الاشتراك الحالي.

### المادة 1 : الخدمات التي توفرها اتصالات الجزائر

تسخر اتصالات الجزائر الوسائل الضرورية لتوصيل الزبون بالشبكة و الخدمات الهاتفية، إن خدمة الهاتف تتمثل في نقل المكالمات الهاتفية الصادرة و المتوجهة إلى نقطة الانتهاء.

تسمح الشبكة كذلك بالتوصيل بخدمات أخرى توفرها اتصالات الجزائر أو خدمات يوفرها الغير.

#### 2.1 رقم الهاتف

يستفيد الزبون من استخدام رقم هاتف عن كل خط توصيل بالشبكة، هذا الرقم غير قابل للتحويل و يشار إليه في الشروط الخاصة للاشتراك و لا بد من إبلاغه حسب النموذج الخاص بالزبون، كما يمكن أن تغير اتصالات الجزائر هذا الرقم الهاتفي لأسباب تقنية أو تنظيمية، و في هذه الحالة يتم إعلام الزبون مسبقا.

**3.1 الدليل- الاستعلامات الهاتفية** إلا إذا أبدى الزبون رفضه، فإن المعلومات الخاصة بهذا الأخير تصدر في القائمة الاسمية للدليل الهاتفي الذي تعدده اتصالات الجزائر في طبعته الورقية و الإلكترونية، كما يتم الإعلام عنها عن طريق مصلحة الاستعلامات الهاتفية.

الزبون مسؤول عن المعلومات التي يتم إصدارها في الدليل المذكور سابقا سواء، تعلق الأمر بالأسماء، الصفات، العناوين أو العلامات التي يطلب اظهارها في الدليل الهاتفي.

### المادة 2 : شروط إبرام العقد

#### 1.2 كيفيات إبرام العقد

عند إبرام العقد تطلب اتصالات الجزائر من الزبون إثبات هويته و كذا عنوان المكان المراد توصيله بالخدمة، كما يتم التحقق من عدم وجود ديون سابقة لاشتراك هاتفي أو خدمة من الخدمات التي توفرها اتصالات الجزائر يجب أن تسوى قبل إبرام أي عقد اشتراك جديد في الخدمات الهاتفية.

#### 2.2 التصريحات الخاطئة

إذا نسي الزبون الإدلاء مسبقا بوجود ديون أو إذا أدلى بتصريحات





طريق مخصص لاتصالات الجزائر

وكالة : .....  
 الحساب البريدي رقم : .....  
 العنوان : .....  
 رقم الهاتف : .....  
 عقد رقم : .....  
 رقم الزبون : .....  
 رقم النداء : .....

## عقد الاشتراك في الهاتف "الثابت" CONTRAT D'ABONNEMENT A LA TELEPHONIE ( Fixe filaire ou WLL )

**الإشتراك**  دائم Permanent  مؤقت (< شهر) Provisoir (>1 Mois) هل أنت زبون حاليا؟  نعم Oui  لا Non **L'abonnement**

معلومات مهنية	معلومات شخصية
نوع النشاط التجاري : ..... رقم السجل التجاري : ..... العنوان : ..... بلدية : ..... الاسم و اللقب : ..... الوظيفة : ..... الهوية ( ب.ت.و / ر.س / س.ت ) رقم : ..... المسلمة بتاريخ : ..... رقم الهاتف : ..... رقم المحمول : .....	الاسم و اللقب : ..... العنوان : ..... بلدية : ..... الوظيفة : ..... الهوية ( ب.ت.و / ر.س / س.ت ) رقم : ..... المسلمة بتاريخ : ..... رقم الهاتف : ..... رقم المحمول : ..... البريد الإلكتروني : .....

خدمة قاعدية	Service de base
طلب إنشاء خط هاتفي ذو استعمال : <input type="checkbox"/> شخصي Personnel <input type="checkbox"/> تجاري Commercial <input type="checkbox"/> مهني Professionnel <input type="checkbox"/> إداري Administratif	Demande de réalisation d'une ligne téléphonique à usage : ..... عنوان تثبيت الهاتف : ..... عنوان الفوترة : .....

خدمات إضافية حسب الطلب	Services supplémentaires selon demande
<input type="checkbox"/> تأشير المكالمات محل انتظار <input type="checkbox"/> مكالمات بدون ترقيم <input type="checkbox"/> ترقيم مختصر <input type="checkbox"/> تحويل المكالمات	<input type="checkbox"/> إخفاء رقم الهاتف <input type="checkbox"/> منع المكالمات نحو Djezzy <input type="checkbox"/> منع المكالمات نحو Nedjma <input type="checkbox"/> منع المكالمات نحو Mobilis <input type="checkbox"/> منع المكالمات نحو Audiotel <input type="checkbox"/> منع الولوج إلى الأنترنت 1515,1533... <input type="checkbox"/> الرقم السحري <input type="checkbox"/> عدم الظهور في الدليل الهاتفي

\* إذا كانت الخدمة غير مجانية، تفقد الأسعار المقترحة من طرف اتصالات الجزائر

نققات التوصيل : .....  
 نققات الولوج : .....  
 نققات التنازل : .....  
 نققات التحويل : .....  
 نققات تغيير الرقم : .....  
 نققات الجهاز الهاتفي اللاسلكي WLL : .....  
 نققات الخدمات الإضافية : .....  
 المجموع د.ا.ر : .....  
 المجموع ا.ك.ر : .....

الرسوم الأولية الإلزامية

يصرح الزبون الموقع أدناه على أنه قد علم بجميع البنود التعاقدية المدونة في الظهور و يلتزم بدفع جميع الفواتير المترتبة من استعمال الخط الهاتفي الممنوح، تحت طائلة إتباع الطرق القانونية.

Le client reconnaît avoir pris connaissance de toutes les clauses contractuelles inscrites au verso et accepte de s'y conformer et s'engage au paiement de toutes les factures qui découleraient de l'usage de la ligne concédée

ختم و توقيع المصلحة التجارية

توقيع الزبون

التحصيل المسجل بالوصل ..... في ..... تحت رقم .....  
 تمت الخدمة بواسطة : ..... بتاريخ : .....

تم ب : ..... في : .....  
 مسبوق بعبارة " قرىء و صودق "

ختم و توقيع مدير الوكالة التجارية

الإمضاء

طابع محصل  
 حساب الدولة



**المادة 15 : حقوق الطابع**  
حقوق الطابع و التسجيل هي بصفة عامة جميع التكاليف التي قد تنشأ عن تنفيذ بنود هذا العقد و تكون على عاتق الزبون.  
هذه التكاليف تتم فوترتها للزبون في حالة ما إذا كانت اتصالات الجزائر ملزمة على دفعها.

### قرىء و صودق

تم بـ.....بتاريخ.....

### إمضاء الزبون

الذي قد ينشأ بين الطرفين. على محكمة مقر الوكالة التجارية التابع لها اشتراك الزبون دون سواها و ذلك بعد استنفاذ كل سبل التسوية الودية.

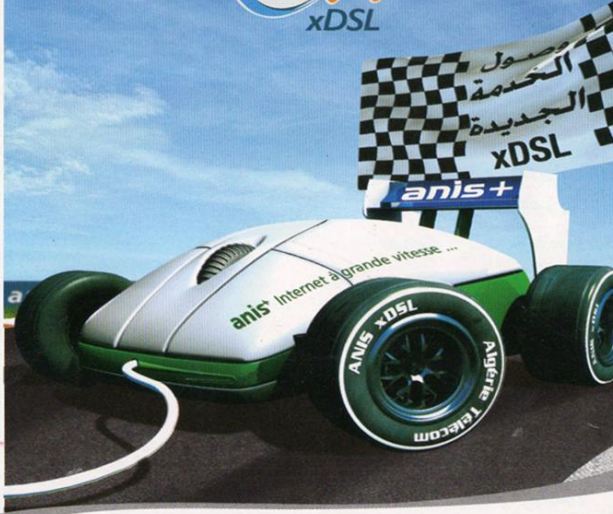
### المادة 13: شروط التدخل

يحرص الزبون على إعلام الأشخاص المكلفين من طرف اتصالات الجزائر، عن مكان و تركيب الأنابيب و المعدات أيا كانت طبيعتها (غاز، كهرباء، ماء... إلخ)، و كل عوامل الخطر الأخرى عند إجراء تدخل على الخط الهاتفي المتواجد بالمنطقة الموصولة، كما يحرص الزبون كذلك على تمكين الأشخاص المكلفين من طرف اتصالات الجزائر و الذين يثبتون صفتهم ، من دخول المكان أين تم تثبيت نقطة الانتهاء، و هذا عند إجراء التدخل على الخط الهاتفي المتواجد بالمنطقة الموصولة.

### المادة 14 : أحكام خاصة

أحكام و شروط خدمات الاتصالات تطبق على كل حالة يتناولها هذا العقد، و على الزبون أن يكون على دراية تامة بأحكام و شروط خدمات الاتصالات.

خصتكم  
السرعة؟  
إختاروا  
**anis PLUS**  
xDSL



الخدمة الجديدة **anis Plus** لأنترنت عالي التدفق لجواب. المعتمدة على تكنولوجيات الجيل الجديد.

عرض عليكم بصيغ تدفق عالي مختلفة أسعار مناسبة لكل فئات الزبائن.

**anis Plus** متوفر حاليا في أغلب ولايات لوطن و عملية توسيعه مستمرة ليغطي تقريبا كامل التراب الوطني.

معلومات أكثر حول التغطية بمناطقكم، إطلّعوا على موقعنا الإلكتروني و إتصلوا بالرقم 100.

**anis Home** أسعار للخواص

الصيغ	من 1 إلى 5 أشهر*	من 6 إلى 11 شهر**	أكثر من 12 شهر**
@nis Plus Home 512Kbs	الثلثن دج / شهر	الثلثن دج / شهر	الثلثن دج / شهر
@nis Plus Home 1Mbs	1 556,00	1 556,00	1 556,00
@nis Plus Home 2Mbs	2 019,00	2 019,00	2 019,00
@nis Plus Home 4Mbs	3 300,00	3 100,00	2 900,00
@nis Plus Home 8Mbs	5 700,00	5 400,00	5 100,00
	10 600,00	9 900,00	9 200,00

**anis Elite** أسعار للمهن الحرّة

بدون عنوان بروتوكول أنترنت ثابت

الصيغ	من 1 إلى 5 أشهر*	من 6 إلى 11 شهر**	أكثر من 12 شهر**
@nis Plus Elite 512Kbs	الثلثن دج / شهر	الثلثن دج / شهر	الثلثن دج / شهر
@nis Plus Elite 1Mbs	3 700,00	3 400,00	3 100,00
@nis Plus Elite 2Mbs	4 700,00	4 300,00	3 900,00
@nis Plus Elite 4Mbs	7 700,00	7 200,00	6 700,00
@nis Plus Elite 8Mbs	11 700,00	10 900,00	10 100,00
	19 700,00	18 700,00	17 700,00

مع عنوان بروتوكول أنترنت ثابت

الصيغ	من 1 إلى 5 أشهر*	من 6 إلى 11 شهر**	أكثر من 12 شهر**
@nis Plus Elite 512Kbs-1IP	الثلثن دج / شهر	الثلثن دج / شهر	الثلثن دج / شهر
@nis Plus Elite 1Mbs-1IP	4 700,00	4 300,00	3 900,00
@nis Plus Elite 2Mbs-1IP	5 700,00	5 200,00	4 700,00
@nis Plus Elite 4Mbs-1IP	8 700,00	8 100,00	7 500,00
@nis Plus Elite 8Mbs-1IP	12 700,00	11 800,00	10 900,00
	20 700,00	19 600,00	18 500,00

مع عنوانين بروتوكول أنترنت ثابت

الصيغ	من 1 إلى 5 أشهر*	من 6 إلى 11 شهر**	أكثر من 12 شهر**
@nis Plus Elite 512Kbs-2 IP	الثلثن دج / شهر	الثلثن دج / شهر	الثلثن دج / شهر
@nis Plus Elite 1Mbs-2 IP	5 200,00	4 800,00	4 400,00
@nis Plus Elite 2Mbs-2 IP	6 200,00	5 700,00	5 200,00
@nis Plus Elite 4Mbs-2 IP	9 200,00	8 600,00	8 000,00
@nis Plus Elite 8Mbs-2 IP	13 200,00	12 300,00	11 400,00
	21 200,00	20 100,00	19 000,00



# تهديلكم

ويشترك  
شهرين  
لأميضا



صورة غير تعاقبية. عرض خاضع للشروط. موجه للخاص.

أمّنوا شبكتكم  
لأكثر فعالية  
و تفادي مخاطر القرصنة

عرض صالح  
لفترة محدودة

www.djaweb.dz



دون أسلاك، دون إزعاج !



استمتعوا بإشتراك ADSL و استفيدوا من موديم و فيفي مجاني عبر العرض الترويجي و فيفي داري.

#### بالنسبة للزبائن الجدد :

- تدفق 512 ك ب/ثا : موديم و فيفي مجاني لكل إشتراك 03 أشهر عوضا عن 06 أشهر ؛
- تدفق 1 ميغا/ثا : موديم و فيفي مجاني لكل إشتراك لمدة شهرين عوضا عن 06 أشهر.

#### بالنسبة للزبائن القدامى :

- أصحاب الصيغة العادية فإنهم يتحصلون على موديم و فيفي مجاني مقابل تحويل من الصيغة القديمة الى صيغة و فيفي 1 ميغا فأكتر مع تجديد لمدة شهرين.

التدفق	عدد الأشهر	المبلغ المستحق (دج)
512 ك ب/ثا	03	4 668,00
1 ميغا/ثا	02	4 038,00

#### مزايا عرض و فيفي داري :

- تكاليف أقل و تدفق أكبر ؛
- موديم و فيفي مهدي مقابل دفع مسبق لشهرين على الأقل عوض عن 06 أشهر .
- الويفي يسمح بـ :
- سهولة و راحة أثناء الإستعمال ؛
- حرية التنقل و تقاسم الإتصال ( إمكانية توصيل عدة مستخدمين في نفس الوقت ) ؛
- عرض ترويجي خاص بالخواص.

www.djaweb.dz

لمزيد من المعلومات يرجى الإتصال بالرقم 100

**Contact :**

Algérie Télécom SPA  
Route Nationale n°5, Cinq Maisons  
Mohammadia-Alger  
Call Center : 100  
Sites Web : www.at.dz / www.djaweb.dz



## RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

Nom et Prénom : \_\_\_\_\_  
 Adresse : \_\_\_\_\_  
 Ville : \_\_\_\_\_ Code Postal : \_\_\_\_\_ E-mail : \_\_\_\_\_  
 Téléphone de Contact : \_\_\_\_\_ Fax : \_\_\_\_\_  
 Pièce d'Identité ( P.C / C.N.I ) N° : \_\_\_\_\_ Délivrée le : \_\_\_\_\_

## NATURE DU SERVICE

Téléphone de Connexion : \_\_\_\_\_

Nouvel Abonnement

Augmentation de Débit

Renouvellement de l'Abonnement

Diminution de Débit

## CHOIX DE LA FORMULE xDSL

256 Kbps  512 Kbps  1 Mbps  Autre

Durée de l'Abonnement : \_\_\_\_\_ Mois

## TYPE DU MODEM

Ethernet  USB/Ethernet  WIFI  Routeur Pro  Routeur Pro SHDSL

## FRAIS DE RACCORDEMENT

Montant de l'Abonnement : \_\_\_\_\_ DA .TTC. Frais d'Installation : \_\_\_\_\_ DA .TTC.

Montant du Pack Modem : \_\_\_\_\_ DA .TTC. Montant Total à payer : \_\_\_\_\_ DA .TTC.

Mode de Paiement :  Chèque  Espèce

Visa de la Position xDSL

Visa du Caissier

Fait à : \_\_\_\_\_

Le : \_\_\_\_\_

Signature du Client

--	--

## CONTRAT D'ABONNEMENT DJAWEB xDSL RESIDENTIEL

### Préambule :

Les relations entre Algérie Télécom, fournisseur du Service, et le Client, Abonné à ce Service, sont régies par le présent contrat qui définit les conditions générales d'Abonnement ainsi que les conditions liées à l'acquisition de l'équipement nécessaire à l'utilisation de ce Service.

### Article 1 : Définitions

Les termes et expressions utilisés dans le présent contrat ont les significations suivantes :

- Client : toute personne physique majeure
- Abonnement : forfait payé par le Client pour l'accès au Service.
- Service: les services d'accès à Internet fournis par AT.

### Article 2 : Objet

Le présent contrat définit les conditions et modalités de la fourniture par Algérie Telecom (ci-après dénommée "AT") du Service au Client, celles de son utilisation et de l'acquisition par le Client de l'équipement nécessaire au fonctionnement de ce Service.

### Article 3 : Condition Préalable

Pour pouvoir bénéficier du Service, objet du présent contrat, le Client doit, au préalable, communiquer à AT les informations exactes lors de sa souscription à l'Abonnement et ce, par la production de tout document exigé par AT. Les informations recueillies par AT lors de la souscription à l'Abonnement ont un caractère obligatoire et sont indispensables à la fourniture du Service. Le Client s'engage à informer immédiatement, par écrit, de tout changement concernant ces informations l'Agence Commerciale des Télécommunications, lieu de souscription de son Abonnement. AT peut conditionner cette souscription au paiement par le Client de toute somme d'argent dont il ne se serait pas acquitté, en contre partie de tout service qu'AT lui aurait fourni et dont elle fixera, elle seule, les conditions et modalités de règlement.

### Article 4 : Condition Financière

La fourniture par AT du Service s'effectuera selon les tarifs en vigueur fixés dans le formulaire d'Abonnement.

### Article 5 : Engagements du Client

Le Client s'engage à souscrire à un abonnement au Service pour une durée initiale minimale d'un (01) mois, selon la formule choisie parmi les formules prévues dans le formulaire d'Abonnement.

### Article 6 : Responsabilités du Client

**6.1** Le droit du Client d'utiliser le Service étant personnel, toute autre utilisation, sans respecter les présentes dispositions, se fera sous l'entière responsabilité du Client.

**6.2** Le Client assume l'entière responsabilité de la communication de toute donnée par l'utilisation du Service.

### Article 7 : Changement de formule

Le Client peut demander un changement de formule parmi les offres qui lui sont proposées, selon les conditions tarifaires fixées par AT.

### Article 8 : Transfert du service et Cession par le Client

**8.1** Le Client peut demander le transfert du Service en cas de déménagement sous réserve de la disponibilité d'accès audit service au lieu de transfert. A défaut, le présent contrat est résilié sans qu'AT ne soit tenue par aucune obligation.

**8.2** Le Client ne peut en aucun cas céder son abonnement au Service, objet du présent contrat, à tout tiers qu'avec l'accord préalable écrit d'AT. AT se réserve le droit de refuser cette cession sans qu'elle ne soit tenue par aucune obligation.

### Article 9 : Disponibilité et Modification du Service par AT

La disponibilité du Service fourni par AT est permanente, sous réserve d'interruptions techniques liées notamment au programme de maintenance ou tout autre problème technique. AT n'est pas responsable de la qualité de transmission des données, des temps d'accès et des éventuelles restrictions d'accès sur des réseaux et/ou serveurs connectés au réseau Internet, y compris en cas de saturation du réseau.

La responsabilité d'AT ne saurait être mise en cause en cas de force majeure, telle que définie à l'article 10 ci-dessous.

AT peut de plein droit modifier les conditions de fourniture du Service sans autre formalité que de les porter à la connaissance du Client par tout moyen de communication.

### Article 10 : Force Majeure

On entend par force majeure pour l'exécution du présent Contrat, tout acte ou événement imprévisible, irrésistible et indépendant de la volonté des Parties. Sont également considérés comme tel, les restrictions légales à la fourniture de services de télécommunications.

En cas de survenance d'un cas de Force Majeure, les obligations du présent contrat seront suspendues aussi longtemps que le cas de Force Majeure persistera. Chacune des parties pourra résilier, sans indemnité, le présent contrat d'abonnement dans l'hypothèse d'un cas persistant de force majeure.

### Article 11 : Suspension – Résiliation

#### 11.1 Suspension

##### 11.1.1 Suspension du Service à la demande du Client

Sous réserve de sa faisabilité technique, le Client peut demander, par écrit, au plus tard 48 heures à l'avance, la suspension de la fourniture du Service, à condition qu'il ait souscrit à un Abonnement égal ou supérieur à six (06) mois. Dans ce cas, l'Abonnement sera prorogé de la durée de la suspension, à la demande du Client. Celle-ci doit être effectuée au plus tard à la date d'expiration de son Abonnement. A défaut, les dispositions de l'article 11.1.2 alinéa 1 ci-dessous s'appliqueront, étant entendu que le Client ne pourra prétendre à aucune compensation, dédommagement ou remboursement de quelque nature que ce soit.

##### 11.1.2 Suspension du Service par AT

La suspension du Service par AT s'effectuera immédiatement à la date d'expiration de l'Abonnement. Si le Client ne renouvelle pas son Abonnement dans les quinze (15) jours qui suivent ladite date, le présent contrat pourra être résilié par AT.

En dehors des cas d'interruption involontaire du Service, AT peut procéder à sa suspension pour des raisons techniques, après en avoir avisé le Client.

#### 11.2 Résiliation

##### 11.2.1 Résiliation par le Client

Le Client peut demander la résiliation du présent contrat en adressant une lettre à l'Agence Commerciale des Télécommunications, lieu de souscription de son Abonnement, avec accusé de réception, avant la date d'expiration de la durée initiale de son abonnement ou de l'une des périodes résultantes de son renouvellement. La résiliation par le Client ne lui ouvrira droit à aucune compensation ou remboursement à quelque titre que ce soit.

##### 11.2.2 Résiliation par AT

AT se réserve le droit d'interrompre immédiatement l'accès au Service et de résilier, sans préavis ni indemnité, en cas de non-respect par le Client d'une des clauses du présent contrat, en particulier dans les cas suivants: un quelconque acte ou tentative d'utilisation illicite du Service; à la suite d'un incident de paiement; à l'expiration du délai de suspension si le Client ne fait pas de demande de rétablissement.

#### 11.3 Effets de la résiliation

Dans tous les cas de résiliation, AT ne procédera à aucun remboursement ni ne donnera suite à aucune réclamation ou autre demande de quelque nature que ce soit du Client.

### Article 12 : Transfert de propriété

La propriété du modem inclus dans le pack xDSL n'est transférée au Client qu'après le paiement intégral, par le Client, de son prix au moment de la souscription à l'Abonnement. Le modem fourni est garanti pour une durée pouvant aller jusqu'à une (01) année et ce, à compter de la date de sa livraison au Client. Il ne pourra être remplacé que dans le seul cas d'un vice de fabrication dûment constaté et établi par les services techniques d'AT.

### Article 13 : Loi applicable et règlement des différends

Le présent contrat d'abonnement est régi par les dispositions légales et réglementaires algériennes en vigueur. Tout différend relatif à l'exécution et/ou à l'interprétation du présent contrat pouvant survenir entre AT et le Client sera, à défaut de règlement amiable, soumis à la compétence du tribunal du lieu de résidence du Client.

### Article 14 : Contact

Le Client peut contacter les services d'AT par téléphone au numéro 100, par courrier à l'adresse suivante : Algérie Télécom, Route Nationale n°5, Cinq Maisons, Mohammadia – Alger ou consulter les sites web d'AT : [www.at.dz](http://www.at.dz) et [www.djweb.dz](http://www.djweb.dz).

Pour toute information ou assistance, le Client pourra également se rapprocher de l'Agence Commerciale des Télécommunications lieu de souscription de son Abonnement.

### Article 15 : Entrée en vigueur

Le présent contrat entre en vigueur à la date de sa signature par le Client et AT. La signature du présent contrat entraîne la compréhension et l'acceptation par le Client de l'ensemble des clauses du contrat ainsi que des informations relatives au Service fourni.

# PREMIUM TOP

♦ جليل ♦  
عايش قليل



كلموا بلا حدود مع العرض غير المحدود

مع العرض الجديد<sup>(1)</sup> Premium TOP<sup>(2)</sup> إستمعوا بالإشتراك المناسب للإتصال بكل حرية

إشتراك 9 سا<sup>(2)</sup>

مكالمات و SMS  
غير محدودة  
نحو موبيليس  
من الساعة 22  
إلى الساعة 17  
24 سا / 24 خلال عطلة  
نهاية الأسبوع

3800 دج شهريا

إشتراك 2 سا<sup>(2)</sup>

مكالمات و SMS  
غير محدودة  
نحو موبيليس  
من الساعة 22  
إلى الساعة 08

1200 دج شهريا

## الأسعار خارج الإشتراك

5 دج	الرسائل القصيرة SMS	4.75 دج	ال 30 ثانية نحو كل الشبكات
14 دج	الرسائل القصيرة نحو الخارج	4 دج	المكالمة نحو مصلحة خدمة الزبائن
10 دج	الرسائل المصورة و الصوتية نحو موبيليس		الأسعار مشار إليها باحتساب كل الرسوم

## كيفية التشغيل

سعر التشغيل 600 دج الضمان 4000 دج

(1) التزام لمدة 12 أشهر مع إمكانية اختيار الرقم في السلسلة الرقمية 0661 أو 0670  
(2) صالحة نحو جميع الشبكات  
لتزيد من المعلومات إتصلوا بمصلحة خدمة الزبائن عبر الأرقام 666 أو 60 600 666

عرض محدود

أيما كنتم

mobilis

# PREMIUM TOP

♦ FATIHA ♦  
RIEN NE LUI ÉCHAPPE



تواصلوا كما تريد،  
كل شيء يصبح أسهل عندما يكون غير محدود.

مع الإصدار المحدود Premium TOP<sup>(1)</sup>، افرزوا أنفسكم أخيرا  
مع العروض المناسبة لتواصلوا بحرية.

FORFAIT 9H<sup>(2)</sup>

APPELS & SMS  
ILLIMITÉS  
vers mobilis  
de 22 heures à 17 heures  
et 24h/24 le week-end

3800 DA / MOIS

FORFAIT 2H<sup>(2)</sup>

APPELS & SMS  
ILLIMITÉS  
vers mobilis  
de 22 heures à 08 heures

1200 DA / MOIS

## تفعيل خارج و ما بعد forfait

Les 30 sec d'appel vers tous: 4.75 DA	SMS local: 5 DA
Appel service client: 4 DA	SMS vers l'international: 14 DA
Tous les tarifs sont exprimés en TTC	MMS vers Mobilis: 10 DA

## فrais d'inscription

Activation: 600 DA - Caution: 4 000 DA

(1) Offre soumise à un engagement de 12 mois  
avec possibilité de choix du numéro sur la plage 0661 ou 0670

(2) Forfait utilisable vers tous les réseaux  
Pour plus de renseignement contactez notre service client au 666 ou au 06 60 600 666

ÉDITION LIMITÉE

partout avec vous

mobilis



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة محمد خيضر -بسكرة-



تخصص: تسويق

# إستبيان

تحية طيبة وبعد/

اتشرف بوضع هذه القائمة الاستقصائية بين أيديكم والتي تدخل ضمن متطلبات تحضير لي لمذكرة التخرج فالرجاء التعاون معنا في إجراء هذا البحث والذي يستهدف معرفة تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.

واحيطكم علماً أن كل ما تدلون به سيتم التعامل معه في إطار علمي، وبشكل سري وعليه أرجوا من سيادتكم التكرم بالإجابة على هذه القائمة من الأسئلة واشكركم على تعاونكم وتقبلوا مني فائق التقدير والاحترام .

المتريص: معاوي ايمن.

السنة : 2015 / 2016

ضع علامة ( X ) في الخانة المناسبة :

### 1-البيانات الشخصية:

<input type="checkbox"/>	الجنس : ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	السن : أقل من 18 سنة	<input type="checkbox"/>	من 18 إلى 30 سنة	<input type="checkbox"/>	فوق 30 سنة
<input type="checkbox"/>	الوضعية المهنية : عامل	<input type="checkbox"/>	بطل	<input type="checkbox"/>	طالب
<input type="checkbox"/>	الحالة الاجتماعية : أعزب	<input type="checkbox"/>	متزوج	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	مستوى الدخل :	<input type="checkbox"/>	من 10000 إلى 20000 دج	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	من 20000 إلى 30000 دج	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	من 30000 إلى 40000 دج	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	من 40000 إلى 50000 دج	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	فوق 50000 دج	<input type="checkbox"/>	

### 2-البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة :

■ هل أنت زبون لأحد منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر؟

نعم  لا

■ في حالة الإجابة بنعم فما هو هذا المنتج ؟

انترنت  خط ثابت  موبيليس

■ منذ متى وأنت مشترك في منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر؟

من شهر إلى 6 أشهر

من 6 أشهر إلى سنة

أكثر من سنة

■ هل سبب اختيارك لهذا المنتج هو؟

حسب جودة المنتج

حسب الإعلانات التي تتحدث عنه

توافق السعر مع القدرات الشرائية

الوثوق بأحد الأصدقاء أو معرفتك السابقة به

أسباب أخرى

■ هل سبق لك و اطلعت على أحد إعلانات هذه المؤسسة ؟

نعم  لا

■ إذا كان جوابك بنعم فما هو نوع هذا الإعلان؟

إعلان في جريدة

إعلان في تلفزيون

إعلان في إذاعة

ملصق إعلاني

إعلان على الانترنت

■ هل أنت مداوم على الاطلاع عليه؟

نعم  لا  أحيانا

■ هل سبب اطلاعك عليه بغرض ؟

المتعة وتمضية الوقت

جمع المعلومات

أسباب أخرى

■ ماهي العوامل التي تجذب انتباهك وتلفت نظرك في هذا الإعلان؟

طريقة تقديم العرض

خصائص و مزايا العرض

انتشار المنتج المعلن عنه في أكثر من وسيلة

■ متى يجذبك هذا الإعلان؟

أثناء العرض  مستقبلا

■ هل أقنعك مضمون هذا الإعلان؟

نعم  لا

■ في حال الإجابة بنعم به كان إقناعك بعد عرضه؟

لمرة الأولى  بعد تكراره

■ هل رسخ مضمون هذا الإعلان في ذاكرتك لمدة ؟

قصيرة  متوسطة  طويلة

■ هل استخدام شخصيات مشهورة في عرض الإعلان تمنحك الثقة في المنتج ؟

نعم  لا  أحيانا

■ هل تجد إعلانات هذه المؤسسة ذات مصداقية ؟

نعم  لا  أحيانا

■ هل أنت وفي لمنتجات هذه المؤسسة؟

نعم  لا

لماذا.....

.....

■ كيف تقيم صورة أو سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر؟

رديئة  متوسطة  جيدة

■ هل أثرت على أفراد لإقتناء منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

نعم  لا

■ هل أنت راض على الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

نعم  لا

شكرا على تعاونكم