



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم-  
كلية العلوم الاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
شعبة الإعلام و الاتصال  
تخصص اتصال و علاقات عامة



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في : علوم الإعلام و الاتصال

## الإشهار و أثره على سلوك المستهلك لدى مؤسسة موبيليس

تحت إشراف :

الأستاذ العمري

من إعداد الطالبين :

- عبو فاطمة الزهراء
- عمومري فوزية

### لجنة المناقشة

اسم و اللقب	الرتبة	عن الجامعة
أمجاهد حنان	أستاذة محاضر	جامعة مستغانم
العماري بوجمعة	أستاذة محاضر	جامعة مستغانم
بن ملوكة شهيناز	أستاذة محاضرة	جامعة مستغانم

السنة الجامعية 2021 م / 2022

أطلع على الأستاذ الترفيع في 04/07/2021  
وهو موضوع طبعها ووضعها في المكتبة

HF  
Elomay

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أول من يشكر بحمده أثناء الليل وأطراف النهار هو العلي القهار العزيز الجبار  
الله لك الحمد كله أن ألهمنا الصبر على المشاق التي واجهتنا لإنجاز هذا العمل  
المتواضع

والشكر موصول إلى كل معلم أفاده بعلمه ولو بقليل كما نرفع كلمة شكر خاصة  
إلى الأستاذ الفاضل " عماري " الذي ساعدنا على إنجاز بحثنا هذا ولم يبخل علينا  
بنصائحه الثمينة ومتابعته المستمرة له كل الاحترام والتقدير والشكر والعرهان .  
كما نشكر كل أساتذة جامعة عبد الحميد بن باديس.

وفي الأخير لا يسعنا إلى أن ندعو الله عز وجل أن يرزقنا السداد وحسن الثبات  
والتوفيق

يارب

الحمد لله رب العالمين ، و الصلاة و السلام على خاتم الأنبياء و المرسلين نهدي هذا العمل إلى عبو ، و عوامري

### **عائلة عبو فاطمة الزهراء :**

إلى التي وهبتني كل العطاء و الحنان "أمي العزيزة " ، و إلى الذي علمني أن الدنيا سلاحها العلم و المعرفة " أبي الغالي " جزاه الله خيرا .

إلى من أظهروا لي ما هو أحلى من الحياة إخوتي و أخواتي الأعزاء و خاصة أختي الوحيدة سهام و فقها الله .

### **عائلة عوامري فوزية :**

إلى من جرع الكأس ليسقيني قطرة حب ، إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى أجمل و أعلى شخصين ، جعلوا من شخصيتي هذا "أبي و أمي " لكم كل الحب حفظكم الله لي .

إلى سندي و فرحتي إخوتي و أخواتي أراني الله فيكم كل جميل .

إلى كل من علمني حرفا أساتذتي الكرام لكم كل الحب و التقدير .

# فهرس المحتويات

الصفحة

الموضوع

01.....	الشكر
02.....	الإهداء
03.....	مقدمة
<b>05.....</b>	<b>الإطار المنهجي:</b>
09.....	الإشكالية
10.....	فرضيات الدراسة
10.....	منهج البحث وأدواته
11.....	صعوبات الدراسة
11.....	أدوات جمع البيانات
11.....	مجتمع وعينه الدراسة
11.....	الدراسات السابقة
<b>12.....</b>	<b>الفصل الأول : عموميات الإشهار</b>
13.....	المبحث الأول: مفهوم الإشهار و تطوره التاريخي
16.....	المبحث الثاني: انواع الإشهار
18.....	المبحث الثالث: مبادئ وعناصر الإشهار
20.....	المبحث الرابع : الوكالة الإشهارية و أنواعها
22.....	الفصل الثاني: دراسة حول سلوك المستهلك
23.....	المبحث الأول : مفهوم سلوك المستهلك
25.....	المبحث الثاني: أهميه وأهداف دراسة سلوك المستهلك
27.....	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
31.....	المبحث الرابع: اثر الإشهار في سلوك المستهلك
	<b>الفصل الثالث : دراسة مؤسسة موبيليس من خلال تأثير الإشهار على سلوك المستهلك:</b>

33

	المبحث الأول: تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر و المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال
34.....	موبيليس
34.....	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر
35.....	المطلب الثاني: نبذه عن نشاه مؤسسه موبيليس
35.....	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسه موبيليس و وكالة المؤسسة مستغانم

37.....	المبحث الثاني : عروض أهداف موزعات واستراتيجيات مؤسسه موبليس
57.....	الخاتمة
60.....	قائمة المصادر والمراجع
61.....	الملخص
.....	الملاحق



تعتبر وسائل الإعلام السمعية البصرية من أهم وسائل الاتصال الحديثة و ذلك لما تملكه من مميزات لا تتوفر عليها الوسائل الأخرى خاصة في ظل التنامي المتسارع لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال. و من بين هذه الوسائل الإشهار الذي يعتبر من بين الأدوات التي تستند عليها المؤسسات، لمواجهة المنافسة والتكيف مع قواعدها، فالإشهار يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار، وتوجيه المواقف وفي هذه الظروف أصبح المستهلك سيد السوق، كما استفاد الإشهار من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال الذي ساعده على ابتداع طرق جديدة في كيفية عرض السلع وتحسين رسالته للتأثير في جمهور المستهلكين ، فالإشهار هو احد عناصر المزيج الترويجي، المؤثرة والمحركة له وهو مصدر لتمويل وسائل الإعلام ، فكل الوسائل على اختلافها السمعية والمكتوبة و السمعية البصرية لم نعد نلاحظها بدون إشهارات ربما لأنها في كثير من الأحيان هي مصدر استمراريتها بمعنى آخر أصبحت جزءا منها وعامل مهم في حياتها ولا يمكن الاستمرار بدونها وبما أن المؤسسات الاقتصادية تهدف بالأساس إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، فإنها تحتاج إلى إيصال كل الأمور الإيجابية عن منتجات و خدماتها إلى هؤلاء المستهلكين، وذلك بالاعتماد على رسائل إشهارية تؤثر في سلوكياته و قراراته الشرائية بحيث تثير انتباهه ثم تجلب اهتمامه و تخلف قناعة و رغبة في الحصول عليها إمام عملية الشراء لتلك السلعة أو الخدمة.

حيث أدى التطور التكنولوجي إلى زيادة كميات وأنواع السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق مما خلق التعدد في حاجات المستهلكين وهذا ما جعل اغلب المؤسسات الاقتصادية تنتقل من الاهتمام بالإنتاج إلى اهتمام بالمستهلك والتعرف على رغباته وميوله ومشاعره وقد فرضت هذه التطورات تزايد في استخدام الأنشطة الإعلانية

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ التسويقية الإشهارية

في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار المستهلك جوهر و أساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته وميوله و التأكيد على الجودة و الخدمة والابتكار والإبداع لتحقيق الميزة التنافسية في ظلغزو الأسواق بعدد من المنتجات وكثره المؤسسات المنتجة للسلعة . كما قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول القسم الأول كان خاص بالإطار المنهجي للدراسة الفصل الأول تضمن عموميات الإشهار الفصل الثاني قمنا بدراسة كيفية تأثير على سلوك المستهلك أما الفصل الثالث فهو خاص بالجانب التطبيقي للدراسة والذي جاء فيه حول مؤسسه موبيليس حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج التحليلي واستعنا بأداء المقابلة لجمع البيانات حيث قمنا بطرح أسئلة شفوية على الطلبة

السنة الثانية ماستر تخصص علاقات عامه والذي كان عددهم 20 طالب على 10 أسئلة كانت تخص مؤسسه موبيليس وماذا تأثيرها على سلوكهم ولقد تحصلنا على أهم النتائج التالية :

يساهم الإشهار بتأثير على سلوك المستهلك وتغيير رغباتهم

يفيد الإشهار كثيرا الطلبة في التعرف على مميزات وعروض مؤسسه موبيليس وطرق استعمالها

على الرغم من إقبال الكثير من الطلبة في اقتناء خدمات وعروض مؤسسه موبيليس إلا أن البعض لديهم بعض الوجهات النظر السلبية على بعض خدمات موبيليس وبالتالي التأثير في قراراتهم ورغبتهم يكون منخفض إلى شبه معدوم.

الإطار المنهجي

### الإشكالية:

يعتبر التسويق من أهم التطور الاقتصادي والتوسع الإنتاجي الذي نتج بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي من ابرز ، العوامل التي تآثر علي زيادة كميات و أنواع السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق وفي أي وقت من الأوقات مما خلق نوع من التعدد في الحاجات المستهلكين وهو ماجعل اغلب المؤسسات الاقتصادية تنتقل من مرحلة الاهتمام بالإنتاجي إلى مرحلة الاهتمام بالمستهلك والتعرف علي حاجاته ورغباته وميوله .

ومما لاشك أن المؤسسات الاقتصادية والتجارية تهدف بالأساس إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، فإنها تحتاج إلي إيصال جل الأمور الايجابية عن منتجات وخدماتها إلي هؤلاء المستهلكين ، وذلك بالاعتماد علي ما يسمى بالإشهار والذي يعتبر احد عناصر المزيج الترويجي حيث يؤثر في سلوكات المستهلك وقراراته الشرائية بحيث تثير انتباهه ثم تجلب اهتمامه لتلك السلعة أو الخدمة أو المنتج بصفة عامة .

كما يلعب الإشهار دور بارزا في نقل الأفكار وتغيير اتجاهات ورغبات وتدعيم السلوك ، وبما أن الإشهار يعتبر كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي فهو يهدف الى عرض موضوع والترويج له و هذا يعتمد على الإقناع والتركيز عليه لتكوين وبناء صورة ذهنية حسنة حول موضوعه.

كما تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أصعب الميادين التي تتصف بالديناميكية والتعقيد ، فكل فرد يختلف من الآخر بحسب خصائصه وصفاته ، وميوله ، إضافة إلى انه يؤثر ويتأثر بكافة المتغيرات البيئية المحيطة به ، لذا فالبحث في سلوك هذا الفرد عن ماذا وكيف ومتى و أين يشتري بات امراً جوهرياً لدى الشركات و المؤسسات الكبيرة و مهتمين بالتسويق بصفة عامة وذلك لتطوير الخبرة وتحسين الأداء .

إذا يمكن القول أن الإشهار يعتبر احد الأساليب الاتصال والقوى الهادفة ومن بين الإستراتيجيات التسويقية التي يتجه إليها المنتحون بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد . ومساعدتهم للتعرف علي حاجاتهم وكيفية إشباعها ومن ثم حثهم على اقتنائها بأسلوب إقناعي ذكي معين فالرسالة هي الوسيلة إشارة أن فعالية الرسالة من فعالية الوسيلة وان نجاحها من نجاح الوسيلة التي تمر من خلالها .

ومن هنا حاولنا إسقاط هذه الدراسة علي قطاع الاتصالات الجزائر إذ لجأت مخلق المؤسسات منها مؤسسة موبليس mobilise إلى الاعتماد علي الإشهار بمختلف أنواعه من اجل تحقيق

أهدافها والمتمثلة أساسا في التأثير علي السلوك الشرائي للمستهلكين من اجل تحقيق الربح الذي يضمن لها إمكانية رفع رأس مالها , وبالتالي توسيع نشاطها للعمود أمام المؤسسات الأخرى . وفي ضوء ماسبق نطرح الإشكال التالي : إلى اي مدى يؤثر الإشهار علي سلوك المستهلك ؟ .

### فرضيات الدراسة :

تتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي :

1. الإشهار أهم وسيلة اتصال تحفز المستهلك علي اتخاذ قرار الشراء
2. يختلف أثر الإشهارات مؤسسة موبليس في سلوك المستهلك باختلاف الوضعية الاجتماعية والثقافية والديموغرافية
3. تختلف درجة تأثير المستهلك للإشهارات مؤسسة موبليس باختلاف الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها
4. يعتمد المستهلك في اقتنائه للإحدى منتجات أو اشتراكه في إحدى خدمات مؤسسة موبليس بدرجة كبيرة عن الإشهار

### منهج البحث وأدواته :

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه وعلى ذلك نعتمد في دراستنا علي المنهج الوصفي و التحليلي في الدراسة النظرية الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد في الدراسة الميدانية علي المنهج التحليلي للاستخلاص مدى تأثير إشهارات مؤسسة موبليس Mobilise سلوك المستهلك وذلك من خلال إجراء مقابلة لعينة اخترت لتمثيل مجموعة المستهلكين الجزائريين وهم طلبة سنة الثانية علاقات عامة بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

### صعوبات البحث :

تتمثل صعوبة الدراسة فيما يلي :

1. صعوبة تقبل من طرف بعض مؤسسات
2. قلة المراجع في المتغير الأول وهو الإشهار
3. الإلمام بالمنتج والعمليات الإحصائية
4. التشتت في الوسائل الإشهارية والذي لا يترك مجالاً لمعرفة اثر وسيلة معينة
5. ضعف التقاليد الإشهار في المجتمع الجزائري بحكم النظام السياسي السابق

### أدوات جمع البيانات:

إن مرحلة جمع البيانات من أهم مراحل الدراسة التي يشترط فيها استخدام أدوات المناسبة من أجل جمع البيانات اللازمة حيث اعتمدنا في بحثنا على أداة المقابلة المفتوحة وذلك لأنها الأنسب لهذا النوع من الدراسة باعتبارها تضمن التفاعل المباشر بين الباحثين والطلبة السنة الثانية ماستر علاقات عامه ونعتمد على الأسئلة المفتوحة التي توفر أكبر قدر المعلومات تتم وجها لوجه للحصول على المعلومات من خلال إيماءات وتغيرات وتعبير الوجه المقابل  
وقد تم تصميم أسئلة مقابلة الدراسة الميدانية وهي كالتالي:

### مجتمع الدراسة

نظرا لمحدودية الإمكانيات التقنية والمادية التي يتطلبها القيام بهذه الدراسة على مستوى الجزائر وكذلك الفترة الزمنية المحدودة للدراسة فإن المجتمع الدراسة يتكون من المستهلكين وهم طلبة السنة الثانية ماستر علاقات عامه بجامعة عبد الحميد بن باديس بولاية مستغانم. عينه الدراسة  
قمنا استقصاء عينه مكونه من 20 طالب يدرسون في السنة الثانية ماستر علاقات عامه مستهلك لمؤسسه موبيليس في ولاية مستغانم.

### عينة الدراسة :

قمنا استقصاء العينة القصدية مكونة من 20 عشرون طالبا يدرسون في السنة الثانية ماستر علاقات عامه مستهلك لمؤسسة موبيليس في ولاية مستغانم .

الفصل الأول

عموميات الإشهار

**تمهيد:**

لا تقتصر مهمة المؤسسة على إنتاج السلعة و تسعيرها ثم توزيعها، و إنما من أولويات المؤسسة أن تقوم بالاتصال مع مختلف زبائننا و كل منهم، و ذلك نابع من كونها بطبيعتها عامل اتصال agent de communication.

فالزبون بحاجة دائمة إلى المعلومات المختلفة سواء تعلقت بالمؤسسة أو منتجاتها عملياتها بحاجة دائمة إلى المعلومات. فالمؤسسة التي لا تقوم بأية عملية اتصال مع محيطها هي في ذات الوقت بنقل رسالة إليه.

**المبحث الأول: مفهوم الإشهار و تطوره التاريخي****1. مفهوم الإشهار**

لقد تعددت التعاريف المطلوبة من قبل الباحثين للإشهار، و رغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذ بالتعريفات يبقى واحداً:

أولاً: عرف الباحث أو وسيتقلد الإشهار على أنه: " عملية اتصال تهدف إلى التأثير المشتري من خلال إجراءات و طرق و وسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

ثانياً: و عرفه كروفود على أنه: فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة، و لكن هذا التعريف لا يميز الإشهار عن الدعاية و الإعلام و وسائل الترويج الأخرى، رغم أنه يعطي فكرة التأثير على السلوك موقعا مركزيا في التعريف.

ثالثاً: يمكن القول بأن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفت الإشهار بكونه: " وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة و مقابل أجر مدفوع.<sup>1</sup>

و يعتبر الإشهار بهذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي و طبقاً لهذا التعريف فإن الإشهار يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي:

1. إنه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن و الجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإشهار المختلفة كالصحف و المجلات و الراديو و التلفزيون، و بذلك يختلف

<sup>1</sup> ربما بودراف، رشيدة موساوي اثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، 2014-2015، ص 03.

الإشهار عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع و الخدمات.<sup>1</sup>

2. إن الإشهار يدفع عنه أجر محدد و هذا يميز الإشهار عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.

3. إن الإشهار لا يقتصر على عرض و ترويج السلع فقط، و انما يشمل كذلك ترويج الأفكار و الخدمات.

4. إن الإشهار يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإشهار و يعتبر هو مصدره، و يختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات.

و التركيز على الإشهار باعتباره عملية اتصال، يؤكد أن المسألة لا تنتهي عند توصيل معلومات من طرف إلى طرف آخر، بل الأهم من ذلك أن يفتتح المرسل إليه بما جاء الرسالة، و يعمل طبقا لذلك الاقتناء هدف الإشهار عن سلعة جديدة هو مجرد إخبار المستهلكين عن ظهورها في الأسواق بل الهدف الثاني عن إقناع المستهلك بشراء و استخدام تلك السلعة.<sup>2</sup>

## 2. التطور التاريخي للإشهار

إن الإشهار يعتبر قديم حيث يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد حيث كان يعتمد فيه على المناداة، فقد روت بعض الكتب عن وجود إشهار يعود إلى ذلك التاريخ مفاده البحث عن عبد هارب.<sup>3</sup>

و قد اقترن الإشهار في تلك الفترة بالحكام و رجال الدين الذين استخدموه للتعبير عن آراءهم و مبادئهم أو تبليغ رسائلهم.

و تعود البدايات الأولى للإشهار إلى البابليين و الإغريق ثم الرومان، فقد لجأ البابليون إلى النقوش و المجسمات على الخشب و الطين و الصخور و قد سيطرت الرموز و الصور على الرسائل الإشهارية أنا ذلك.

أما الإغريق فكثيرا ما اعتمدوا على المناداة و يتفق على أن أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح هم الإغريق.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007، ص 32.

<sup>2</sup> ريمما بودراف، رشيدة موساوي اثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، ص 04.

<sup>3</sup> محمد رفيق البرقوقي و آخرون، فن البيع و الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، بدون سنة نشر، ص 113.

و قد جاء الرومان بعدهم و طوره فاستخدموا اللافت و الرموز خاصة في المجال التجاري كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم يقومون بدهنها و إعدادا و رسم الصور الخاصة بالمنتجات المروج لها.

و يمكن تقسيم المراحل التي مر الإشهار خلال مسيرة تطوره إلى:<sup>1</sup>

مرحلة العصور الغابرة و القرون الوسطى: أخذ الإشهار فيها شكل الرموز و الصور البدائية تميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية و محدودية انتشارها و كثرة استخدامها للإشهار الشفوي.

مرحلة ظهور الطباعة: في نهاية القرن 14م اخترع جوهان آلة الطباعة التي تعتبر بلا شك معلما من معالم الحضارة، وفي سنة 1440م بدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة ثم ظهرت الصحف و المجلات و تعازم عدد الراغبين في الإشهار ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم و أرباحهم.

مرحلة الثورة الصناعية: تميزت مرحلة الثورة الصناعية بانتعاش الاقتصاد و اشتداد المنافسة و توسع الأسواق و ارتفاع الرفاهية و ارتفاع معدل دخول الأفراد و تحسن المواصلات... الخ، كلها عوامل أدت إل توجه المنتجين إلى الإشهار الذي أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية و أحد المستلزمات الأساسية للصانع و الموزع و المستهلك.

مرحلة التفهم في وسائل الاتصال و المواصلات الإعلام المختلفة: علاوة على ذلك بروز و تنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة و الأساليب النفسية الخاصة بالإشهار النفسية كوسيلة الفنية و النفسية و الاقتصادية و الثقافية و العلمية لصناعة إشهار تميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية و على بنيته الثقافية و الاجتماعية و غيرها.

<sup>1</sup>كوسة ليلي، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 63.

## المبحث الثاني: أنواع الإشهار

### 1. الإشهار حسب الجمهور:

أي التقسيم حسب نوع الأشخاص الذين يوجه لهم الإشهار و يتم ذلك كما يلي:

- إشهار استهلاكي: و هو يوجه إلى المستهلكين النهائيين أو فئات كبيرة جماعية منهم، فالمستهلك يشتري السلعة أو الخدمة لاستهلاكها أو استعمالها.
- إشهار استهلاكي فئوي: يوجه إلى فئة معينة من المستهلكين، مثل الإشهارات عن أدوية فهو موجه إلى فئة الأطباء أو الصيادلة، فالإشهار الذي يوجه إلى الشركات الصناعية يسمى الإشهار الصناعي و الإشهار الذي يوجه إلى تجارة الجملة و التجزئة يسمى الإشهار التجاري.

### 2. الإشهار حسب المعلن:

هناك نوعان من المعلنين، أحدهما معلن على مستوى القومي أو يوجه إشارته إلى المستهلكين عموماً، المنتشرين في جميع أنحاء السوق، و الآخر معلن على المستوى المحلي أي يوجه إشارته إلى المستثمرين المقربين ليفضلوا شراء هذه السلع من محلاتهم.<sup>1</sup>

### 3. حسب النطاق الجغرافي:

يختلف الإشهار حسب النطاق الجغرافي الذي يغطيه و يمكن تميز عدت ألوان:

- الإشهار الدولي: إشهار يغطي أكثر من دولة واحدة مثل الإشهار عن السيارات و الهواتف النقالة و السيارات.... يتم الإشهار بالتنسيق بين الشركة الأم و فروعها و الوكلاء في الدول المختلفة.
- الإشهار الوطني: إشهار الدولة كلها دون استثناء يهدف إلى الانتشار و تغطية كل مناطق الدولة.
- الإشهار المحلي: يركز هذا النوع من الإشهار على منطقة معينة من الدولة و تقوم بهذا النوع من الإشهارات المؤسسات صغيرة الحجم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات، دراسة قانونية، شهادة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص 28-31.

<sup>2</sup> حيمر سعيدة، الإشهار المسموع و تأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، لية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011-2012، ص 60.

#### 4. الإشهار حسب المدخل الوظيفي:

و نعني بهذا المدخل أن ننظر إلى الوظائف الأساسية المعنية بالوسائل الإشهارية الموجهة إلى مستهلكي السلع و الخدمات و في هذا التقسيم يتعين ألا تغفل المجالات الرئيسية التالية:

- **المجال التعليمي:** يحرص المعلنون أن تشمل محتويات الرسالة الإشهارية على مجموعة من المعلومات التي تبين خصائص السلع و الخدمات المعلن عنها، و كيفية الاستفادة من مزاياها و طرق استخدامها عند اقتنائها، و تقديم مجموعة التعليمات العامة و الفنية المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المسوقة.
- **المجال التذكيري :** و يستهدف هذا النوع من الإشهار تذكير المستهلك بالسلعة، و طالما أن السلعة مستقرة أو وصلت لمرحلة الاستقرار و على معرفة خصائصها و مزاياها، فيكتفي فقط في هذا الإشهار بتذكير المستهلك باسم السلعة.
- **المجال الإعلامي:** يهدف المعلن من وراء توفير كافة المعلومات لمستهلكي خدمات المنشأة المنتجة للسلعة أو المقدمة للخدمة، و تكمن أهمية تقديمها لما لها من آثار إيجابية في الأجل القصير للمحافظة على المستهلكين الحاليين و في الأجل الطويل بغية الوصول إلى العملاء المتقربين.

#### 5. طبقا لأسلوب الإشهار لمناسب:

كل إشهار يحتاج إلى الأسلوب إشهاري مناسب يتفق مع طبيعة و محتويات الرسالة الإشهارية المخططة، فالوسيلة الإشهارية تختلف باختلاف الغرض المراد تحقيقه، و انطلاقا من هذا المضمون يمكن النظر إلى هذا التصنيف طبقا لما يلي:

- **الإشهار الصحفي ( المقروء):** يقوم المعلن باستخدام الإذاعة كوسيلة إشهارية واسعة الانتشار، حيث تتميز بانخفاض قيمة إنتاج الإشهار، و قدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة، فضلا عن إمكاناتها في التأثير على المستهلكين من خلال استخدام المؤثرات الصوتية المختلفة.
- **الإشهار التلفزيوني ( المرئي):** و يتم من خلال استخدام الصورة المرئية، و توظيفها لخدمة العملية الإشهارية على أوسع نطاق.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حيمر سعيدة، الإشهار المسموع و تأثيره على سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 102.

## المبحث الثالث: مبادئ و عناصر الإشهار

## 1. مبادئ الإشهار:

هناك مجموعة من المبادئ الأساسية للإشهار تتمثل في:

- إتباع الأسلوب العلمي في البحث و الدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه إليه و السلعة المشار عنها، و كذلك الدراسة الفنية لتصميم و إخراج الرسالة الإشهارية المراد نشرها.
- أن يتم تصميم و إخراج الرسالة الإشهارية بشكل جيد، و أن تكون قادرة على لفت المستهلك المقصود.
- أن تحرز الرسالة الإشهارية ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها حيث إن نجاح الإشهار يتوقف على ثقة الجمهور.
- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة للشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو تقاليد الاجتماعية أو ما يחדش أحاسيس الجمهور.
- أن يجوز أن يحتوي الإشهار على صور و اسم لشخص دون الرجوع إليه.
- كفاءة وسائل نشر الإشهارات، بحث يمكن أن تنقل الرسالة الإشهارية لأكبر عدد من الجمهور المرتقب.
- تجنب الخروج عن الآداب أو التقاليد و الأعراف السائدة في المجتمع.
- تجنب الإضرار بصحة الجمهور.
- أن يتجسد في الإشهار الصدق و تجنب الخداع و الكذب أو التضليل<sup>1</sup>

## 2. عناصر الإشهار:

المكونات المرئية: ، إضاءة، الحركة، الشكل  
المكونات المكتوبة: قاعدة السطر، حجم الأحرف، النص، الشعار.  
المكونات السمعية: صوت، لهجة، نوع الموسيقى، النغمة.  
كما أنه يمكن إدخال عناصر أخرى مثل: المعلومات، قصة أو حكاية، التي يمكن أن تؤثر على فكرة الرسالة الإشهارية.  
تنطوي الرسالة الإشهارية على فكرة أو موضوع معين و هذه الفكرة يمكن أن يستنبطها المعلن من المستهلكين أنفسهم أو من الموزعين الوستاء، و يجب أن تعد الفكرة

<sup>1</sup> ريماء بوضراف، رشيدة موساوي، اثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، المرجع السابق، ص 12.

الإشهارية المستهلك بشيء ملموس و بمزايا معينة و طالما يجب على الإشهار أن يستحوذ على انتباه و اهتمام المستهلك فلا بد أن يتحدث الإشهار على حاجة حقيقة تسعى لإشباعها و لا يقتصر الأمر عند الاختيار و لكن لا بد من اختيارها و تقديم مضمونها تقييما و توثيقا للرسالة الإشهارية في كل أجزائها و مكوناتها ( المكونات , الكلمات، الصور، الألوان... إلخ) و هي التي تجسم فكرة الإشهار.

يرى البعض كذلك أن الرسالة الإشهارية تنطوي على عنصرين:

العناصر المرئية: و هي كل ما يمكن رؤيته.

العناصر الصوتية: سواء تعلق الأمر بالصوت البشري أو الموسيقى و المؤثرات البصرية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات، دراسة قانونية رسالة دكتوراه في القانون، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية الحقوق و العلوم السياسية، تلمسان، 2011-2012، ص 125.

## المبحث الرابع: الوكالة الإشهارية و أنواعها

تشكل الوكالة الإشهارية أهم طرف في العملية الإشهارية، و كثيرا ما تلجأ إليها المؤسسات سواء توفرت على قسم إشهار داخلي خاص أم لا.

### 1. تعريف الوكالة الإشهارية:

الوكالة الإشهارية هي شركة مستقلة ذات ملكية خاصة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في مجال الإشهار بصفة خاصة و التسويق بصفة عامة.

و يمكن تعريفها على أنها " منشأة تسويقية متخصصة تساعد المنشآت المعلنة على تخطيط و إعداد إشهاراتها.

و تعرف أيضا بأنها منشأة أعمال متخصصة في الوم . أ خلال القرن التاسع و في بداية القرن العشرين في فرنسا.

و يشترط في الوكالة الإشهارية حتى تعترف بها دور النشر عدة شروط منها.

- الاستقلال و الحياد و عدم التبعية.
- توفر رأس مال لا يقل عن حد معين.
- الاحتفاظ بالعمولة التي تحصل عليها من الناشرين و لا تقسمها مع المعلنين.
- توفر عدد لا بأس به من الفنيين و الخبراء في مجال التسويق بصفة عامة و الإشهار بصفة خاصة.
- أن لا يقل عدد العاملين فيها عن شخصين.
- تحديد هوية الوكالة و طبيعتها القانونية.
- الالتزام التام أحكام الدستور المهني و الأخلاقي للإشهار<sup>1</sup>.

### 2. أنواع الوكالات الإشهارية:

هناك عدة أنواع من وكالات الإشهار التي تعمل في حقل الإشهار و نميز بين:

- وكالة الإشهار الوسيطة: و هي عبارة هن مجرد وسيط بين المعلنين و القائمين على تنفيذ الإشهارات و عرضها في مختلف وسائل الإشهار.
- الوكالة الإشهار ذات الإمكانيات: و يقوم بعملية تصميم الإشهار و إخراجها و متابعة تنفيذه و ذلك بالاعتماد على إمكانياتها الذاتية و ما لديها من فنانين و رسامين و نقاشين و عمال و غيرهم.

<sup>1</sup> كوسة ليلي، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائري، مرجع سابق، ص 85.

- وكالة الإشهار المتخصصة: هذا النوع من الوكالات يتخصص في نوع أو نوعين من وسائل الإشهار و لا يعمل إلا في ذلك النوع من وسائل الإشهار.<sup>1</sup>

### خلاصة:

من خلال ما قدم في هذا الفصل نستنتج أن للإشهار أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمؤسسات أو الأفراد المستهلكين و ذلك لما يتمتع به من خصائص و أهمية بالغة جعلته يتميز عن غيره من وسائل الإشهار و كذلك من خلال استخدام لكل المؤثرات التي تساعدهم في الترويج للسلع و الخدمات و التعريف بكل ما هو جديد في الأسواق فهو يعمل بدوره على إقناع و جذب انتباه الجمهور لما يتم عرضه، لذلك تلجأ إليه معظم المؤسسات لترويج سلعها و التعريف بخدماتها خاصة في ظل تعدد المنتجات و ظهور المنافسات القوية في السوق، كما أصبح رئيسيا للجمهور و مساعد له في التعرف على مختلف المنتجات و معرفة خصائصها و فوائده و أماكن تواجدها و تميز بأقل جهد وقت ممكن.

<sup>1</sup>كوسة ليلي، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائري، مرجع سابق، ص 86.

## الفصل الثاني

دراسة حول

سلوك المستهلك

**تمهيد:**

يعتبر سلوك المستهلك المحور الأساسي للعملية التسويقية، حيث أن المستهلك هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل السلع و الخدمات، و بالتالي فإن الاهتمام بهذا المستهلك يجب أن يكون محور نشاط منظمات الأعمال.

حيث تسعى معظم منظمات الأعمال لكسب المستهلكين جدد من خلال تلقيهم السلع و الخدمات التي تقدمها لهم، باعتبار أن المستهلك سيد السوق و أساسه، و أن أي مجهودات تقوم بها هذه المنظمات إنها تكون من أجل راحته و سعادته و إشباع حاجاته و رغباته المختلفة، فبدون انتماء المستهلكين ( الحاليين، المرتقبين) لهذه المنظمات فلن يكون لها وجود.

**المبحث الأول: مفهوم السلوك المستهلك :**

المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه المنتج أو مقدم الخدمة و الذي تقتصر عنده السلعة أو يلقي الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق، حيث يمكن تقسيمه حسب طبيعة الاستهلاك أو الاستخدام و هو التقسيم الأكثر شيوعا، إلى مستهلك نهائي و مشتري صناعي.

**1. المستهلك النهائي:**

هو أول من يشتري السلع بغرض الاستخدام لها، أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام لشخصي لها.

**2. المشتري الصناعي:**

هو من يعيد استخدام السلعة أو أحد الأجزاء الصناعية التي تم تصنيعها في منظمة "مان" ثم يعتبرها أحد مدخلات تصنيع سلع أخرى في منظمته بإضافة مكونات أخرى أو أجزاء للحصول على منتج آخر، يتم بيعه و تحقيق ربح، مثل صناعة سيارة، فأحيانا يدخل أكثر من مائة مورد لتوريد قطع غيار و مكونات لتصنيع سيارة في شركة السيارات مثل شركة فورد الأمريكية، و هؤلاء الموردين أو أصحاب الشركة يطلق عليهم المشترون الصناعيين و الذين يشترون قطع الغيار أو هذه المكونات من مصانع صغيرة أخرى ثم يعاد تصنيعها أو تصنيعها مرة أخرى للحصول على المنتج النهائي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ميلوج تواتية، سلوك المستهلك و أثره على القرارات الإنتاجية للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر، شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2014-2015، ص 02.

و تختلف أنماط المستهلكين و افراد من فرع لآخر حسب عدة عوامل منها: <sup>1</sup>

- مستوى التعليم، الدخل و السن.
- الدافعية و الميول و الاتجاهات.
- المستوى المعيشي و الطبقة الاجتماعية
- الجماعات المرجعية و تأثيرها على المستهلكين الجدد
- عادات و تقاليد المستهلك و نمط تكرار استهلاكه
- العوامل البيئية المختلفة ( اقتصادية، اجتماعية، سياسية، تكنولوجية، تشريعية)

### كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه:

مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية و استخداماتها بما يعنيه ذلك من قرارات تسبق هذه التصرفات و تحددتها.

و من هذا المفهوم لسلوك المستهلك يمكن لمختلف منظمات التسويق أن تبني خططها التسويقية السليمة سواء من وجهة نظر المنتجين أو الوسطاء، باعتبارها أنها يجب أن تبدأ بالمستهلك لأن إرضاء المستهلك و إشباع رغباته و مقابلة احتياجاته تعتبر المبرر لوجود رجال التسويق و الذين يقع على عاتقهم مسؤولية التصرف على كل ما يتعلق بالمستهلكين المحتملين تعتبر المبرر لوجود رجال التسويق و الذين يقع على عاتقهم مسؤولية التصرف على كل ما يتعلق بالمستهلكين المحتملين للسلع التي يقومون بتسويقها.

كما يقصد بتعبير سلوك المستهلك التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كلاهما معا يرتبط بسلعة أو خدمة تشبع لديه حاجة أو رغبة، و ذلك حسب إمكاناته الشرائية.

و يلاحظ من هذا التعريف أن المستهلك قد لا يسلك سلوكا معيناً إلا إذا تعرض لمنبه خارجي أو داخلي أو كلاهما معا، و لكن ما يجب ملاحظته بأن الفرد قد سلك سلوكا معيناً باتجاه سلعة أو خدمة مطروحة للتداول، ذلك أن المستهلك قد يتصرف بشكل قد لا يحوي أن سلوكه الذي تم فعلا يرتبط بمنبه داخلي أو خارجي يمكن قياسه أو تفسيره، وفي هذا الإطار يمكن القول أن هناك عددا من الأسباب التي يرجع إليها عدم الفهم الكامل لسلوك المستهلك أهمها ما يلي: <sup>2</sup>

- تداخل الكثير من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي مما يجعله سلوكا معقدا يخضع لتفسيرات عديدة.
- اختلافات النظريات التي اهتمت بتفسيرات السلوك الإنساني بعد دراسته.

<sup>1</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، أساسيات إدارة التسويق، 1999، ص 119.

<sup>2</sup> يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، طبعة أولى، 2009، ص 100.

- الحدائة بالنسبة للدراسة في هذا المجال، بحيث بدأ الاهتمام بها في أواخر خمسينيات هذا القرن، فيما يتعلق بالمستهلك النهائي في حين بدأ الاهتمام بدراسته سلوك المشتري الصناعي في منتصف الستينات و هناك صعوبة في وضع قواعد يمكن الاعتماد عليها لدراسة سلوك المشتري النهائي، كما لا يمكن تعميم أية نتائج يمكن الوصول إليها بشأن هذه الدراسات.

## المبحث الثاني: أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك

### 1. أهمية سلوك المستهلك:

لقد نشأت و نمت دراسة لسلوك المستهلك في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها حركة الاقتصاد العالمي و التكتلات الاقتصادية، و المنظمات التجارية و ظهور مفهوم عولمة المستهلك و التي أثرت على سلوكيات المستهلكين و قد أدى جميع ما سبق إلى زيادة أهمية دراسة المستهلك، و ذلك كمحاولة للتقليل من حالة عدم التأكد في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمات، و محاولة تضمين سلوكيات المستهلكين بشكل كبير، داخل هذه الاستراتيجيات.<sup>1</sup>

و على فإن دراسة سلوك المستهلك يعد نشاط مهم داخل المنظمة، تقوم به الإدارة التسويقية و ذلك لتحقيق جملة و من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، و بالمنظمة من جهة أخرى، و يمكن تلخيص أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة فيما يلي:

- تساعد على معرفة سلوك المستهلك و رغباته، و بالتالي المساهمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن لدى المستهلكين الأمر يؤدي إلى زيادة معدل حيازتها ، بالتالي زيادة مبيعاتها و فوائدها، و هو ما يمكنها من البقاء و الاستمرار.
- يقوم المفهوم التسويقي الحديث على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية و النهاية في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية الإنتاجية و المبيعة قد اثبت فشلها و قصورها مع مرور الزمن بسبب إهمالها لدراسة سلوك المستهلك، و ركزت على طبيعة المنتجات و طريقة بيعها فقط، إذ علمنا أن العديد من المنظمات التي تبنت هذه الفلسفة لم تكن قادرة على المنافسة بسبب غياب الرابط بينهما و بين أسواقها.

<sup>1</sup> حمزة ريان، سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي،

- توفر دراسة منبئها اكتشاف المنظمة للفرص التسويقية الجديدة، عن طريق البحث في الحاجات و الرغبات غير المشبعة و الجديدة لدى المستهلكين و الاستثمار بها بشكل يساعد على تنويع منتجها لرفع قدراتها التنافسية و زيادة حصتها التسويقية.
- يساعد دراسة سلوك المستهلك في رسم السياسات الترويجية للمنظمة خلال معرفة أذواق و تفضيلات المستهلكين، تقوم العملية التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب و الذي يهدف للتأثير عليهم و اقناعهم باستهلاك منتجاتها.
- يمكن دراسة سلوك المستهلك المنظمة من تحليل أدواتها و تحديد القطاعات المستهدفة، و معرفة عادات و دوافع الشراء لدى مستهلكيها بدقة، هذا ما يؤدي إلى المعرفة الدقيقة للمستهلك الفعلي، و كيف؟ ماذا؟ و متى؟ نؤثر على قرارته الشرائية؟
- تمكين المنظمة من تقييم أدائها التسويقي و القدرة على تحديد نقاط القوة و الضعف فيها، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج و الطريقة التي يقدم بها، تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية، إما بالحفاظ على المنتج و الاستمرار في تقديمه أو تعديله أو إلغائه نهائياً.<sup>1</sup>

## 2. أهداف دراسة سلوك المستهلك:

- تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك، الباحث، و رجال التسويق لأنها تهدف إلى:
- تمكين المستهلك من فهم ما يتخطاه يومياً من قرارات شرائية، و مساعدته إلى الإجابة على الأسئلة الآتية:
  - ماذا يشتري؟ أساس التعرف على الأنواع المختلفة للسلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته.
  - لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم الشراء أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات.
  - كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
  - تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و المؤثرات الخارجية ( البيئة ) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الطي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة.
  - معرفة رجل التسويق المشتريين الحاليين و المحتملين، و البحث عن الكيفية التي تسمح لهم بالتأقلم و التأثير عليهم، و حملهم على التصرف، بطريقة تتماشى مع أهداف

<sup>1</sup> أبو حطب فؤاد و آخرون، علم النفس التربوي، مكتبة الأنجلو المصرية، ط10، القاهرة، 1992، ص 63.

المؤسسة، و تستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة و بالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات و عوامل داخلية في ذات الفرد و خارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين، و تتعد هذه المتغيرات و تتداخل تبعا لطبيعة الفرد و خلفيته الثقافية و الاجتماعية و الذاتية فضلا عن خصوصية و حالة السوق التي يتعامل معها و متغيرها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي، و ما تقدمه المؤسسة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، و سنتناول من خلال هذا المبحث العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.

#### أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

يتأثر إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك، الشخصية التعلم، المعتقدات و المواقف.

**1. الحاجة:** هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، و هذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة.<sup>2</sup>

يتضح من هذا التعريف أن الحاجة تنشأ نتيجة الحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه و تمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا في تحديد السلوك الشرائي، و قد تكون هذه الحاجات فطرية مثل الطعام و الشراب و الملابس، ... الخ، و قد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة و مختلف عوامل البيئة المحيطة.

و لقد حظيت دراسة الحاجات باهتمام من طرف علماء النفس، و الاجتماع و المختصين التسويقيين، و من أشهر النماذج المعروفة، نموذج أبرهام ماسلو" حيث اعتمدت نظرية ماسلو على الفرضيتين التاليتين:

- تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه و لا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك.

<sup>1</sup> يخلف أسامة، تأثير إطلاق خدمة جديدة على لسوك المستهلك، شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، 2013، ص 16.

<sup>2</sup> ريما بودراف، رشيدة موساوي، المرجع السابق، ص 52.

• يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.<sup>1</sup>

أ. **الحاجات الفيزيولوجية:** و هي الحاجات المرتبطة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع، العطش، النوم، المأوى ... إلخ.

ب. **حاجات الأمان:** و تتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد، و هناك عدة منتجات تستجيب لذا النوع من الحاجات منها أحزمة الأمان، أجهزة الإنذار بالخطر، و خدمات التأمين، و كذلك الأمان النفسي و المعنوي كاستقرار الفرد في عمله، و انتظام دخله... إلخ.

ت. **الحاجات الاجتماعية:** الحاجة إلى الائتمان و الصداقة، الحب، العاطفة، القبول الاجتماعي، من قبل الآخرين.

ث. **الحاجة إلى التقدير:** و هي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع تولد لديه الحاجة إلى التآلق و التقدير سواء كان من قبل نفسه أو التقدير الخارجي من قبل الآخرين.<sup>2</sup>

ج. **الحاجة إلى تحقيق الذات:** و هي قيمة التطلعات الإنسانية، فيحاول الفرد بعد إشباع جميع حاجاته السابقة استغلال كل إمكانياته و طاقته الشخصية و مواهبه كممارسة الهوايات و الرحلات السياحية.<sup>3</sup>

**2. الدوافع:** تعرف الدوافع بأنها: تلك القوى الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، و هذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية و نفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبات ، و تنتج هذه القوة عن حالة التوتر النفسي الناتجة، عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص و التي تكون قد وصلت في إلحاحها إلى درجة الإقرار و الاعتراف بها من قبله، و بالتالي فإن سعي الأفراد لتحقيق إشباع حاجاتهم يكون بهدف تخفيض حالات التوتر النفسي التي تنطوي على درجة التوازن الذهني، و التي يجد عنها الشخص الطبيعي نفسه مضطرا إلى الخروج منها وصولا إلى حال التوازن.<sup>4</sup>

### ثانيا. العوامل الاجتماعية و الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك

رغم أن العوامل السيكولوجية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده، و تتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا، لأن القرار الشرائي يتدخل فيه عناصر أخرى فالفرد يعيش مع أسرته و مع أصدقائه و مع جيران يتأثر بهم و يؤثر فيهم.

<sup>1</sup>ريما بودراف، رشيدة موساوي، المرجع السابق، ص 52.

<sup>2</sup>ريما بودراف، رشيدة موساوي، المرجع السابق، ص 53.

<sup>3</sup>ريما بودراف، رشيدة موساوي، المرجع السابق، ص 54.

<sup>4</sup>ريما بودراف، رشيدة موساوي، المرجع السابق، ص 54.

**أولاً- الأسرة:**

من المعروف أن للأسرة تأثيراً كبيراً على سلوك أفرادها الشرائي و الاستهلاكي، و ذلك لأن الأسرة تعلم أفرادها كيفية الشراء، الاستخدام و الاستهلاك، و يتعلم الطفل الصغير من الأسرة كيف يأكل من خلال ملاحظة الأب و الأم و الأخوة الكبار كما يتعلم و يتعرف على ماهية و وظائف النقود.

كما تقدم الأسرة لأفرادها و خاصة في المراحل الأولى العديد أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة أو الزواج أو التبني أو الدين، و الذين يسكنون مع بعضهم البعض. و نجد في كثير من قرارات الشراء الأسرية أن المستهلك ليس من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين، و الذين سيكونون مع بعضهم البعض.

و نجد لكون المستخدم ليس دائماً صاحب القرار الوحيد أو حتى المشتري فإن هذا يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي محاولة تحديد أي من أعضاء الأسرة هو صاحب القرار فيما يتعلق بسلعة أو خدمة معينة و توجيه جزء مهم من الأنشطة التسويقية و خاصة الجهود الترويجية.<sup>1</sup>

**الجماعات المرجعية:**

تعرف الجماعات المرجعية على أنها: أي شخص أو جماعة يمكن أن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية معينة.

و من جهة نظر تسويقية فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلًا أو مرجعًا للأفراد في قراراتهم الشرائية.

كما أن القوة و النفوذ و جهودها في الجماعات المرجعية و التي بمقتضاها تؤثر على اختيار المستهلك تتم من خلال ثلاث طرق:

1. إمداد الجماعات للمستهلك بالمعلومات، فتقدير خبرة الصديق و تجربته يعبران عن وسائل اتصال قوية للمعلومات.

2. أن تلك المعلومات المرجعية تملك تأثيراً مقارناً، حيث تتيح الفرصة لكي يقارن اعتقاده و اتجاهاته و سلوكه باعتقادات و اتجاهات و سلوك الجماعة.<sup>2</sup>

**ثالثاً: الطبقة الاجتماعية:**

<sup>1</sup> ريما بودراف، رشيدة موساوي، المرجع السابق، ص 59.

<sup>2</sup> ريما بودراف، رشيدة موساوي، المرجع السابق، ص 60.

الطبقة الاجتماعية مفهوم اجتماعي نشأ في البداية لوصف ظاهرة، اجتماعية، و سياسية واسعة النطاق، و عموما يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية من خلال دراسات علم الاجتماع المقارن على أنها: " مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم و الاهتمامات و السلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم و آرائهم".

و الطبقات الاجتماعية هي أحد المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع، و تحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع على أساس توجه كل باحث.

### ثالثا: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

تعتبر المتغيرات التسويقية أو كما تسمى أيضا بعناصر المزيج التسويقي احد العوامل الخارجية المهمة و التي تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك و على اتخاذ قراره المتعلق بالشراء، و المزيج هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة التي تعتمد على بعضها البعض في أداء الوظيفة التسويقية المخطط لها.

#### 1. أثر المنتج على سلوك المستهلك:

تلعب المنتجات دورا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك الحالي و المرتقب، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس انه قادر على تلبية حاجاته و رغباته، فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك، فإن المستهلك سوف يكرر قرار شرائه و قد يصل أحيانا إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج و ليس لديه أي استعداد لإدلائه أو التنازل عنه، و بما أن حاجات و رغبات المستهلكين في تغير و تطور مستمر و ذلك نتيجة للتطور الحاصل في مجال ابتكار و نشر المنتجات الجديدة، فإن الضرورة البحث عن المعلومات بشكل مستمر يبقى قائما و هذا لاتخاذ قرار شراء مناسب لهم يلبي و يشبع حاجاتهم، دون أن ننسى عنصر التعبئة و التغليف في مجال المنتجات.<sup>1</sup>

#### 2. أثر السعر على سلوك المستهلك

تعتبر إستراتيجية تسعير المنتجات من أهم الاستراتيجيات في منشآت الأعمال نظرا لأنها تحدد نتائج النشاط و درجة تحقيق الأهداف الحالية و المستقبلية، كما أن السعر يعتبر عنصرا فعلا مؤثرا في كسب مستهلكين جدد و المحافظة على المستهلكين الحاليين.

#### 3. أثر التوزيع على سلوك المستهلك

يلعب التوزيع دورا كبيرا في التأثير على سلوك الفرد الشرائي، حيث الحاجة و الرغبة في الشراء و كذا القدرة المالية إلى شراء مع عدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه

<sup>1</sup>ريما بودراف، رشيدة موساوي، المرجع السابق، ص 69.

سوف سيؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط على بلوغ المستهلكين و جعل المنتج في متناول أيديهم و تحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار و الرد على أيديهم في السوق.<sup>1</sup>

#### 4. أثر الترويج على سلوك المستهلك:

يمثل الترويج ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إعلام و إقناع و تذكير المستهلك بالسلع والخدمات التي تنتجها الشركة، و التأثير فيه لقبولها و استخدامها، فالترويج هو أداة الاتصالات التسويقية للشركة لأنه يتكون من عدة أنظمة اتصالية ممثلة في المزيج الترويجي فنجد البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، الإعلان.<sup>2</sup>

### المبحث الرابع: أثر الإشهار في سلوك المستهلك

#### 1. الآثار النفسية للإشهار التلفزيوني على المستهلك:

للإشهار تأثير كبير على نفسية المستهلك، حيث أنها تتحكم بعقله تدفعه، للقيام، بسلوكيات استهلاكية غير سليمة عن طريق استخدام وسائل الخداع، و حسب بعض الدراسات الحديثة فإن معظم القرارات الشرائية تتخذ بدون تفكير و كما أن نسبة من الناس يصدقون ما يعرض في الإشهارات التلفزيونية.

و من أجل التأثير على المستهلك يجب أن تكون الرسالة الإشهارية قادرة على إشباع معظم حاجات المستهلك.

#### 2. الآثار الاجتماعية للإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك:

يشكل الفرد عاداته و حاجاته وفقا للجماعة التي ينتمي إليها، و ينعكس مدى تأثير الإشهار على الفرد على مجتمعه، فقد عمل الإشهار على تغيير عادات الفرد الاستهلاكية و بالتالي عادات المجتمع.<sup>3</sup>

#### 3. الآثار الاقتصادية و السياسية للإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك:

يتأثر المستهلك بالإشهارات التجارية، و ينساق لتقليدها رغم معرفة بخطورة و مضار هذه المنتجات مثل زيادة البدانة في العالم نتيجة مباشرة لانتشار الثقافة الغذائية السيئة، هذه

<sup>1</sup>ريما بودراف، رشيدة موساوي، المرجع السابق، ص 63.

<sup>2</sup>ريما بودراف، رشيدة موساوي، المرجع السابق، ص 64.

<sup>3</sup>ريم عمر شريتح، أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز، مذكرة ماجستير، سوريا، 2011، ص 47.

الثقافة الاستهلاكية المتأثرة بالدرجة الأولى بالإشهارات التجارية، و يستخدم الإشهار أيضا الترويج للأفكار الغربية من أجل السيطرة على الشعوب و محو ثقافتهم.<sup>1</sup>

#### 4. أثر الإشهار التلفزيوني على حرية المستهلك في الاختيار:

يساعد الإشهار على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع ذلك عن طريق إتباع سياسية تميز المنتجات التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه و يرفض الأصناف الأخرى و هذا يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع.

كذلك لا يعطي الإشهار جميع المعلومات الكافية للمستهلك و إرشاده في اختيار السلع اختيارا سليما، و لكن الإشهار لا يزال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في الأسواق التي يحتاج إليها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.<sup>2</sup>

#### خلاصة:

بدلا من تسويق ما هو سهل الإنتاج يجب قبل كل شيء تحديد ما يرغب فيه المستهلك. حيث يعتمد أساسا في اقتناء السلعة يقبل على الخدمات انطلاقا من عملية تقييمه، من خلال مدى إشباعها لحاجاته و رغباته، و هذا ما يؤكد العالم Jerry في قوله: يشتري العملاء المنتج ليس فقط لما يؤديه لهم من خدمات، و لكن أيضا من أجل المعنى المرتبط باستخدامه فالمشتري لسيارة ما هو في الحقيقة يقوم بشراء وسيلة نقل و في نفس الوقت هي مظهر اجتماعي.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 48-49.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 50.

## الفصل الثالث

دراسة مؤسسة موبيليس من خلال

تأثير الإشهار على

سلوك المستهلك

## المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر و المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس .

### 1 - التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر تعتبر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر وهي شركة ذات أسهم تابعه للدولة بنسبة 100 % حيث كانت تابعه للوظيف العمومي إلى حين صدور القرار رقم 5 في 11 / 11 / 2003 حيث أصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة قائمة بذاتها.في 005/09/14 ، أجريت تعديلات في هيكلية المؤسسات ومهامها بموجب مرسوم رقم 558/05 .و في نهاية سنة 2005،استقبل فرع شبكة الهاتف النقال موبيليس الذي أنشأ في 2002/12/01 عن الوكالة المركزية لاتصالات الجزائر، ومن ثم أصبحت تنشط في السوق الهاتف الثابت والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بنسبه الشبكات والخواص، حيث تعد اتصالات الجزائر الرائد في هذا المجال بالجزائر

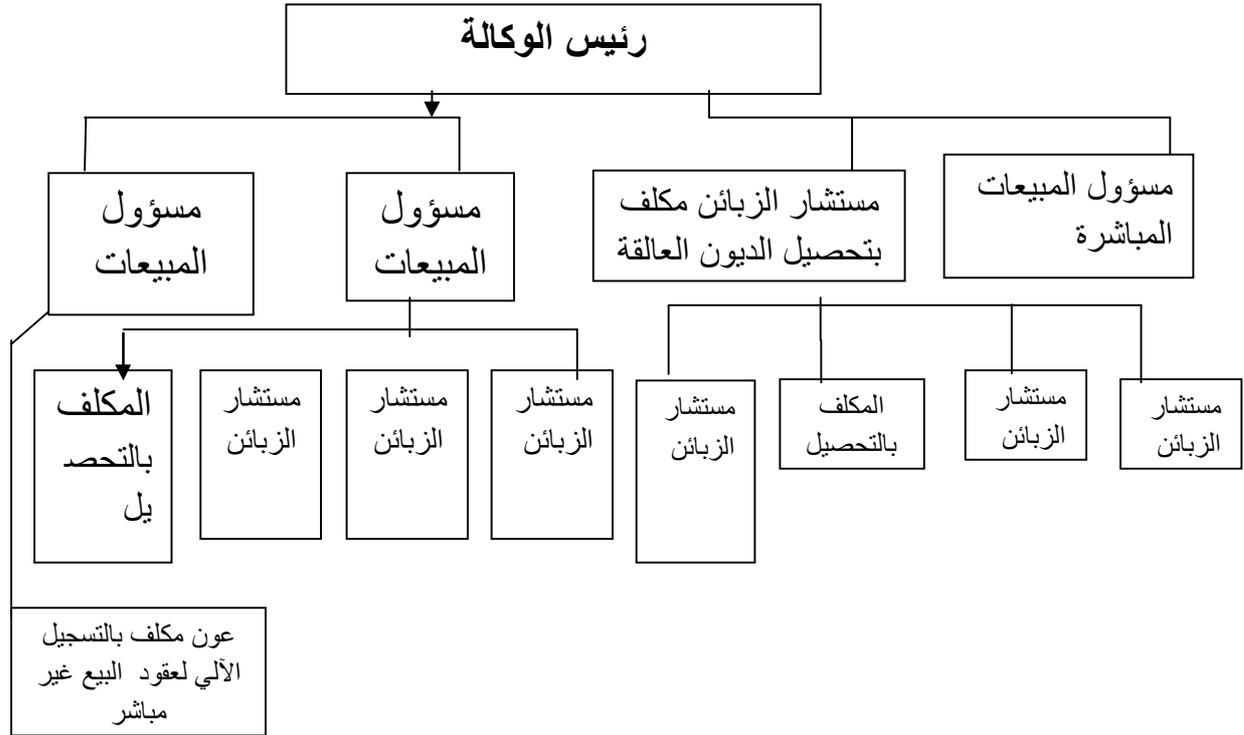
وتعد اتصالات الجزائر مؤسسة ذات أسهم ملك الدولة بنسبه 100% وهي المتعامل التاريخي في سوق الحلول الشبكية وخدمات الاتصالات (الهاتف الثابت ، اللاسلكي...)تم إنشاؤها بموجب تطبيق بند 12 للقانون رقم 2000/03 في 05 أوت 2000 المتعلق بإعادة هيكلية قطاع البريد والاتصالات ، وبموجب هذا القرار تم الفصل بين نشاطات البريد ونشاطات الاتصالات ومنه فان مؤسسة اتصالات الجزائر هي وليدة هذا القانون وأصبحت مؤسسة ذات أسهم قائمة بذاتها تمارس أنشطتها بشكل رسمي ابتداء من 01 جانفي .

## 2 - نبذة عن نشأة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس: Mobilis

هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر هو أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر موبيليس أقرت

استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003 ، وأصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقل بداية من جانفي 2004 وتم إنشاء وإدارة مركزية لها في شهر جويلية 2004 بالعاصمة، وباختياره وتبنيه لسياسة التغيير والإبداع، يعمل موبيليس دوماً على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجحة بالإضافة إلى التنوع في العروض والخدمات أراد موبيليس التمتع كمتعامل أكثر قرباً من شركائها وزبائنهم، ومزاد ذلك قوة شعاره " معا لنصنع المستقبل"<sup>1</sup>

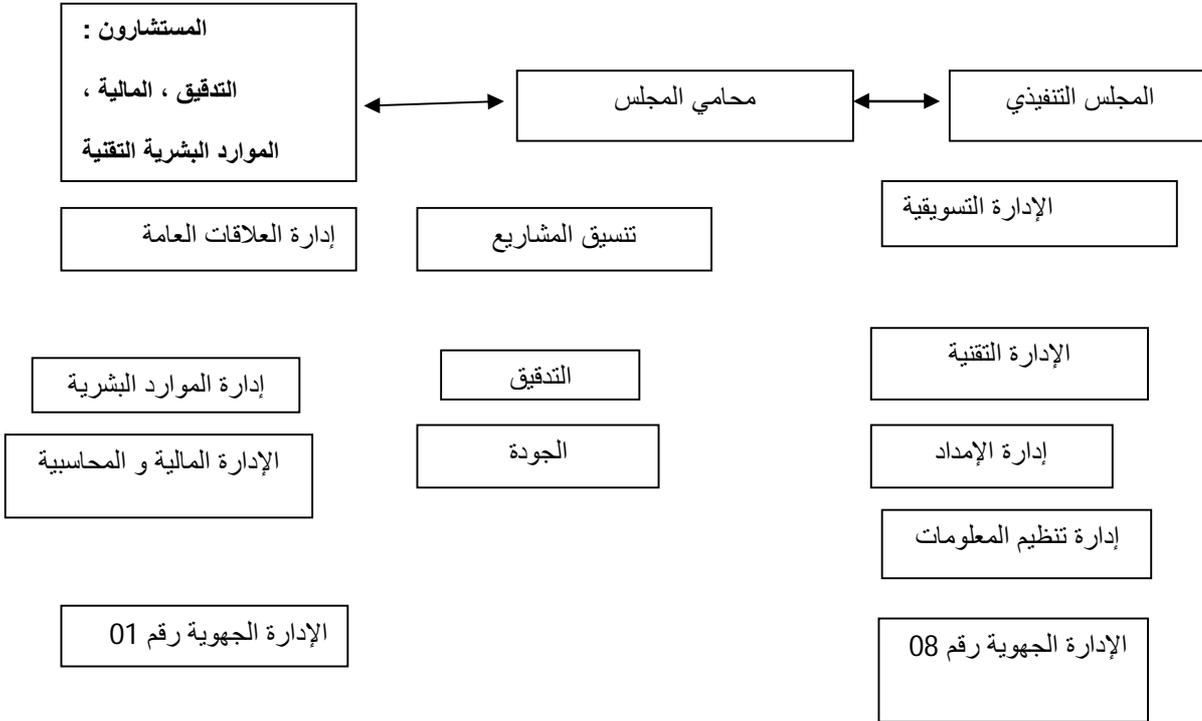
## 3 - الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس ووكالة المؤسسة مستغانم :



## الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس . فرع مستغانم<sup>2</sup>

<sup>1</sup> من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق المؤسسة  
<sup>2</sup> من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة

الرئيس المدير العام<sup>1</sup>



<sup>1</sup>الموقع الالكتروني لشركة [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

## المبحث الثاني : عروض و أهداف موزعات و استراتيجيات مؤسسة موبيليس

### العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس :

عروض موبيليس PixX 4G mobilis إنترنت و مكالمات الجديدة التي تم تحديثها مؤخرا حيث تحتوي على مجموعة واسعة من العروض يتيح لكم الاستمتاع بباقات متنوعة . لتلبي احتياجك من الانترنت و المكالمات والرسائل القصيرة sms وعددا كبيرا من العروض التي تناسب كافة زبائن موبيليس سواء كانوا أفراد أو مؤسسات بسرعات متطورة وأسعار مختلفة.



كما تعد شركة موبيليس mobilis أقوى شركات الاتصالات في الجزائر، التي بدأت أعمالها عام 2003. ومنذ إطلاقها، قدمت موبيليس عروض مميزة وحصرية وجذبت إليها قطاعات ضخمة من شرائح العملاء ، نضرا لسرعتها وتوفرها في جميع الأوقات والأماكن في الجزائر حيث تغطي 58 ولاية.

### أفضل عروض موبيليس انترنت ومكالمات PixX 4G mobilis

تنوعت عروض موبيليس وتطورت خططها لتلبية كافة احتياجات المواطنين الجزائري، بما في ذلك الإنترنت وغيرها من خطط الاتصال المختلفة الخاصة بالإنترنت الشهري والمكالمات وعروض الإنترنت مسبقة الدفع، وعروض الفليكسي مسبق الدفع.

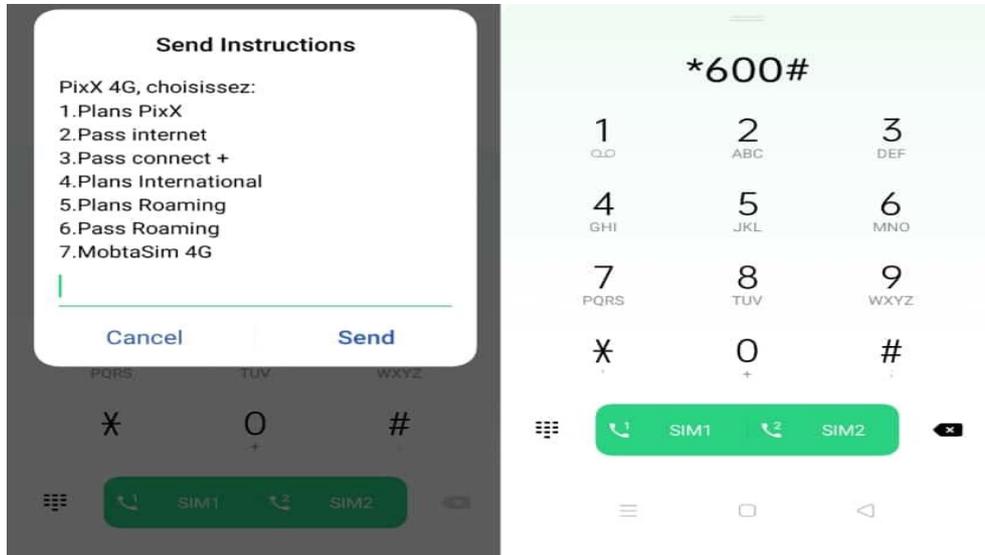
شاهد أيضا : تعبئة رصيد موبيليس بواسطة البطاقة الذهبية paiement mobilis.

كما تعمل شركة موبيليس mobilis على استمرارها لتقديم أفضل العروض المتميزة لزيائنها حيث تقدم العديد من العروض المتميزة للدفع المسبق والتي سنعرضها بشكل مفصل وشامل في هذه فقرة التالية :<sup>1</sup>



### كيفية معرفة عروض موبيليس الجديدة 2022

لمعرفة عروض موبيليس الجديدة والاستفادة منها كل ما عليكم فعله تشكيل الكود \*600# على هاتفكم النقال وستظهر لكم قائمة بها مجموعة من عروض موبيليس



mobilis يمكنك اختيار العرض الذي يناسبكم والاستمتاع بباقات متنوعة لتلبي احتياجاتك سواء العروض المتعلقة بالمكالمات أو الانترنت.

<sup>1</sup>[www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

كما ذكرنا سابقا سنقوم بشرح مفصل عن كل عروض موبيليس الجديدة الخاصة بالانترنت والمكالمات والرسائل وسوف نجيب على أكثر الأسئلة وهي كيف اکتيفي 100 دينار في موبيليس حيث سنقوم بشرح لأفضل عروض موبيليس وأبرزها و التي يمكنكم الاستفادة منها.

إقرأ أيضا : التسجيل في موقع موبيليس للاستفادة من 2 جيجا انترنت مجاني

عند تشكيل كود معرفة عروض موبيليس ستظهر لكم هذه القائمة تحتوي على كل عروض موبيليس سنقوم بشرحها :

sama سما

.PixX 4G

PixX خطط

اجتياز الإنترنت

Pass connect

خطط الدولية

تجوال الخطط

التجوال.<sup>1</sup>

مبتسم 4

### عروض موبيليس عرض plans pixx

يعتبر عرض plans pixx : من أفضل عروض موبيليس الخاصة بالانترنت والمكالمات والرسائل المجانية واكثرها استخداما كما يحتوي على العديد من العروض يمكنكم اختيار مايناسبكم.

كيف اکتيفي 1000 دينار في موبيليس عرض : PixX 1000

عرض موبيليس 1000-pixx دج : يمكنكم أيضا هذا العرض عند تفعيله الحصول على مكالمات و رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس + 2000 دج نحو الشبكات الوطنية الأخرى مثل جيزي و أوريدو وحجم أنترنت 13 Go و فيسبوك مجاني صالح 30 يوم.

<sup>1</sup>[www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)



كيف اکتيفي 2000 دينار في موبيليس عرض PixX 2000 عرض موبيليس pixx 2000: يمنحكم رسائل قصيرة sms غير محدودة و أيضا مكالمات مجانية نحو موبيليس. كما يمكنكم الاستفادة من رصيد مكالمات حجمه 4000 دج نحو الشبكات الأخرى + 30 Go أنترنت و فيسبوك مجاني صالح لمدة 30 يوم. ح



كيف اکتيفي 100 دينار في موبيليس من خلال عرض PixX 100: عرض موبيليس pixx 100 دج : يمنحكم هذا العرض أيضا رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس و رصيد مكالمات بقيمة 150 دج نحو الشبكات الأخرى + 1 Go أنترنت صالح 24 ساعة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>[www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

**PixX 100**

إختاروا الأفضل، مع عروض **PixX** الضخمة و الدائمة  
**I-000++ +X+0H+C-C-U+Π € HΦΛ+Θ ΠΕΥ+Π+ΘΗ €€+ΞΕΟ+ΗΗ ΠixX**

**1Go** + **150 دج**

مكالمات و SMS غير محدودة نحو موبيليس  
 نحو كل الشبكات

صالح 24 ساء  
**600#**

**موبيليس**  
 awrasaljazair.com  
 www.mobilis.dz

كيف اکتيفي 500 دينار في موبيليس PixX 500:

عرض PixX 500 : يمكنكم بعد تفعيل هذا العرض ستستفيدون من عروض موبيليس pixx 500 دج : مكالمات و رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس 750 دج نحو الشبكات الأخرى + Go 5 صالح 15 يوم.



عرض Pass Internet جوازات إنترنت :

30 دج : 300 ميغا أوكتي + FB/W.App مجاني 24 ساعة

100 دج : 1 جيجا أوكتي 24 ساعة

500 دج : 4 جيجا أوكتي 7 أيام

1000 دج : 10 جيجا أوكتي + 500 Mo لاستعمال موب ساوند صالحة لمدة 30 يوم

2000 دج : 25 جيجا أوكتي 30 يوم

عرض pass connect+

أعلن متعامل الهاتف النقال موبيليس بشكل رسمي عن عرضه الجديد pass connect+ الذي يمكنكم من الاستفادة من g7 انترنت مقابل 400 دج ولاستفادة من هذا العرض كل

ما عليكم فعله تشكيل \*600\* واختيار pass connect+ بعد ذلك ستظهر لكم جميع عروض موبيليس كما يلي :

افليكسي 100 دج يعطوك 1 جيجا انترنت

200 دج تحصل على 3 g جيجا انترنت

أختر عرض 400 دينار جزائري مقابل 7 جيجا انترنت.

عرض ProConnect 3G/4G

هذا العرض الجديد من عروض موبيليس يمكنكم من الاستفادة من اشتراك انترنت ذو تدفق جد وعال و بأحجام متطورة كما يسمح لكم بالحصول على انترنت سريعة.

شاهد أيضا : تعبئة موبيليس باستخدام بريدي موب .

كما يتطابق عرض ProConnect مع جميع الأجهزة المطابقة لـ G/4G3 (الهواتف الذكية، اللوحة الإلكترونية المودم،... و الخ)

العرض صالح مع الصيغتين G3 و G4

اشترك شهري

لمعرفة الرصيد المتبقي، شكوا \*222#

كما يمكن التسديد مسبقا ابتداء من 3 أشهر 6 أشهر و 12 شهر على مستوى الوكالات التجارية أو نقاط البيع الخاصة بمؤسسة موبيليس.

جوازات الانترنت والمكالمات عرض ProConnect

يمكنكم الحصول على Go60 أنترنت مقابل 5000 دج صالحة لمدة 1 عام

اشترك Go 30 ابتداء من 3000 دج صالحة لمدة 6 أشهر

كما يمكنكم الاستفادة من 10 جيجا انترنت مقابل دفع 1000 دج صالحة لمدة 3 أشهر

الحصول على 3 جيجا انترنت مقابل 700 دج صالحة لمدة شهر<sup>1</sup>



**عرض مبتسم G4**

عروض موبيليس عرض مبتسم الجيل الرابع برصيد أولي بقيمة 100 دج بسعر 200 دج و الذي من خلاله تشغيل خدمة الجيل الرابع مجانا و الاستفادة من 2 جيجا انترنت مجانا.

**عرض موبيليس TOP 4g**

كما يمكنكم الاستفادة من عروض موبيليس TOP 4g عند تعبئة رصيدكم بقيمة 2000 دج (أو أكثر تصل إلى 4999 دج) ستستفيدون من : رصيد حجمه 5000 دج صالح نحو جميع الشبكات الوطنية و الدولية زائد حجم أنترنت قدرها 5 جيجا و فيسبوك و واتساب مجانا طيلة 30 يوم.

كما يمكن أيضا الاستفادة عند تعبئة رصيد بقيمة 500 دج من رصيد بقيمة 1500 دج صالح نحو جميع الشبكات الوطنية و الدولية زائد واحد 1 جيجا انترنت و تصفح الفيسبوك و الواتساب مجانا طيلة 30 يوم.

**عرض Awel 4G**

عرض موبيليس 2000 دج : عرض Awel 4G ستستفيدون من رصيد بقيمة 7000 دج صالح نحو جميع الشبكات الوطنية و أيضا الدولية + GO 4 انترنت + و تصفح مجاني للفيسبوك و الواتساب 30 يوم.

باقة 1000 دج Awel 4G عندما تقومون ها ستستفيدون من : 3000 دج من الرصيد صالح نحو جميع الشبكات الوطنية و الدولية عند تفعيل هذا العرض زائد 3 جيجا انترنت + تصفح مجاني للفيسبوك و الواتساب طيلة 30 يوم.

ضمن عروض شركة موبيليس نجد باقات متنوعة حيث يمكنك اليوم الاستمتاع بمكالمات إنترنت و سوشل ميديا أكثر كما يمكن أن تضيف إلى ذلك أن عروض الدفع المسبق تجعلك دائما توفر الجهد و الوقت، و المال أيضا.

**عرض BeKING :**

من خلال سعر 500 دج، يمكنكم الحصول على شريحة المتعامل النقال موبيليس الخاصة بالدفع البعدي BeKING, كما تسمح لكم باختيار الاشتراك الذي تريدونه وتسيير مكالماتكم وإرسال الرسائل القصيرة و ذلك بكل سهولة كما يمكن للمشاركين الاستفادة من العديد من المزايا، نذكر ما يلي:<sup>1</sup>

كما يمكنكم الاشتراك الشهري الأقل سعرا في مجال الهاتف النقال

مكالمات و رسائل قصيرة نحو شبكة موبيليس غير محدودة

اشتراكات المكالمات و الرسائل القصيرة اختياريا أيضا حسب ميزانيتكم و استخداماتكم.

حجم إنترنت مكيفة خصيصا للعرض، و بأسعار مغرية

عند تشغيلكم الخط ستحصلون أيضا على مكالمات و رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس

عروض الانترنت	السعر	الحجم	مدة الصلاحية
جواز FB WhatsAp	50	1Go	24 ساعة
جواز 3GO	300	5GO	
جواز 7Go	300	7Go	
الجواز الشبكات الاجتماعية	500	غير محدودة	حسب دورة فاتورة

للحصول على برامج المكالمات، أو الرسائل القصيرة أو جوازات الإنترنت يكفي تشكيل الكود \*600# على هاتفكم النقال واختيار العرض

أو من خلال موقع موبيليس من هذا الرابط : [meetmob.mobilis.dz](http://meetmob.mobilis.dz)

<sup>1</sup>[www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

الحصول على البرنامج من خلال : تطبيق موبيليس Mobispace

كما يمكنكم تعبئة الرصيد في أي وقت كان عبر مختلف طرق التعبئة وهذا من خلال بطاقات التعبئة أو على مستوى مكاتب البريد أو من خلال خدمة Arselli الخاصة بتعبئة رصيد موبيليس بالبطاقة الذهبية أو الدفع عن طريق البطاقة البنكية GAB

ويمكن أيضا دفع الفواتير على مستوى وكالات تعبئة موبيليس يتم اقتطاع تكلفة الخدمة الإضافية خارج الاشتراك واحتساب الفواتير شهريا.

لمن يرغب بالاتصال خدمة زبائن موبيليس يمكنه فعل ذلك من خلال الاتصال من أي هاتف محمول سواء من خلال شريحة موبيليس أو من خط جازي أو أوريدو :

### موبيليس – المديرية العامة<sup>1</sup>

العنوان	حي الأعمال باب الزوار الجزائر
الهاتف	13 13 92 023
الفاكس	023 92 13 13
الموقع الرسمي للمؤسسة موبيليس <a href="http://dz.mobils.www">dz. mobils.www</a> موقع الرسمي علي فايسبوك Mobilis ✓	

### الاتصال ب خدمة الزبائن موبيليس<sup>2</sup>

الاتصال من رقم الدفع البعدي :	666
انطلاقا من رقم الدفع المسبق :	888
الاتصال من الهاتف الثابت	888 600 0660

<sup>1</sup> الوثائق مقدمة من طرف مدير وكالة مؤسسة موبيليس

<sup>2</sup> الوثائق مقدمة من طرف مدير وكالة مؤسسة موبيليس



**كيفية تفعيل سما موبيليس: sama mobilis**

يتوفر شراء شريحة سما موبيليس Sama من وكالات مبيعات Mobilis كما يمكنكم أيضا تحويل الشريحة الخاصة بكم إلى عرض سما لآكن لا يمكنك الرجوع إلى عرضك الأولي.

إلى هنا نكونو قد انتهينا من شرح عروض موبيليس الجديدة و إنشاء حساب جديد كما يمكن الاستفادة من العروض التي تتوفر على الموقع بشكل سهل. كما نرجو أيضا أن يكون الشرح نال إعجابكم واستفدتم أيضا و إذا كان هناك سؤال أو استفسار يرجى تركه في التعليقات سنقوم بالرد عليها في الحين.

**كيف يتم تفعيل باقات سما؟**

يتم التفعيل من خلال الخيارات التالية كما يلي :

من الهاتف نقوم بالاتصال \* 600 #

التطبيق: MobiSpace

واجهة الويب: <https://meetmob.mobilis.dz>

الوكالات التجارية.<sup>1</sup>



2

<sup>1</sup> [mobils.www.dz](https://www.mobils.dz)

<sup>2</sup> الموقع الرسمي علي فايسبوك Mobilis

## أهداف مؤسسة موبيليس :

- تقديم أحسن الخدمات
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم
- الإبداع و خاصة في تصميم الإشهارات
- تقديم الجديد بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتواصلها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك
- توسيع قاعدة الزبائن
- المشاركة في التنمية الوظيفية<sup>1</sup>

## موزعات الشركة موبيليس :

تطلق موبيليس النظام الجديد للتعبئة الالكترونية عن طريق جهاز الدفع الالكتروني TPE بالتعاون مع موزعها الرسمي Data هذا النظام الجديد ، يعمل بواسطة تشفير يمكن طبعها بواسطة الجهاز وهو متوفر عبر شبكة نقاط البيع المختلفة وبهذا يمكن لمشاركين موبيليس في خدمات الدفع المسبق ، تعبئة الرصيد بطرق عدة آخرها هذا الذي يسمح بتعبئة رصيد قيمة 100 دج بإدخال رقم شيفرة المطبوع على التذكرة أنا فيما يخص نقاط البيع التي تود استغلالها هذا النظام الخاص بالتعبئة الالكترونية الاتصال بموزع الرسمي Data News<sup>2</sup>.

## الإستراتيجية الشركة موبيليس :

تعتمد إستراتيجية المؤسسة على مجموعة من العناصر كما يلي :

تحقيق مزايا تنافسية على كل مستويات ( الجودة، السعر ، الخدمات ، والعروض)

الحرص على تقديم صورة حسنة لمؤسسة بخصوص الإشاعات والانتقادات التي تتعرض إليها كل مرة

تطوير الخبرة وتحسين الأداء

<sup>1</sup> [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

<sup>2</sup> من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق المؤسسة

العمل خلق الإرباح وتحقيق معدل نمو مرتفع

الإسهام

العمل على تطوير الخدمات وعروض لإرضاء المستهلك

تعمل على بناية هياكل تنظيمية جديدة بوظائف وأدوات متطورة

تطوير الموارد البشرية

تصميم عروض وابتكار منتجات جديدة من إعداد طالبة بالاعتماد علي الوثائق المؤسسة

- عرض اسئلة المقابلة التي اجريت مع طلبة السنة الثانية ماسر علاقات عامة :
- لماذا تفضلون شريحة موبيليس ؟
- هل استعملتم في سابق مع متعاملين آخرين؟
- هل أنت راضي على خدمات مؤسسة موبيليس من حيث التغطية والشبكة الانترنت؟
- كم من سنة تملكون شريحة موبيليس ؟
- ماهي انواع الإشهار التي تفضلونها ؟
- ماهي انواع الإشهار التي تتلقونها باستمرار ؟
- ماهي الوسيلة الإشهارية التي تتابع من خلالها إشهارات مؤسسة موبيليس ؟
- مامدى درجة تصديقك لما يذكر في إشهارات مؤسسة موبيليس ؟
- ماهي العوامل التي تلفت نظرك وتجذب اهتمامك في الإشهار ؟
- ماهي العروض مفضلة لكم ؟

عرض أجوبة المقابلة ونتائجها :

لقد اختارنا 10 أجوبة من بين 20 أجوبة متقاربين وهي كالتالي :

لماذا تفضلون شريحة موبيليس؟

1. لتوفيرها العديد من الامتيازات
2. أفضلها لان الشبكة الانترنت ممتازة فيها
3. أرى ان شريحة موبيليس أفضل من الشرائح الأخرى من حيث التغطية وشبكة الانترنت وفي عروضها المتميزة
4. أفضلها لأنها تتميز بخدمه الجيل الرابع فائقة السرعة
5. أفضلها لان التغطية فيها رائعة خاصة في مناطق الظل

6. أفضل شريحة موبيليس لان فيها انترنت سريعة تساعدني على تحميل الألعاب ومشاهده البرامج دون انقطاع
7. أفضل شريحة موبيليس لان فيها عروض انترنت جيده ومناسبة
8. أفضل شريحة موبيليس لأنها الوحيدة المناسبة لدي من حيث التغطية وسرعه الانترنت وتدفقها
9. أربأنا شريحة موبيليس هي الأفضل من حيث التغطية الجيدة مقارنة بباقي الشرائح
10. أفضل شريحة موبيليس لان فيها عروض وامتيازات مختلفة ومناسبة للجميع

هل استعملتم في سابق مع متعاملين آخرين؟

1. نعم لقد استعملت شريحة جيزي من قبل لكنها لم تناسبني في ما يخصالتغطية
2. نعم لقد استعملت شريحة اوريدو لكن التغطية فيها ضعيفة
3. نعم لقد تعاملت مع شريحة اوريدو إلاأن انترنت فيها ضعيفة
4. لا لم أتعامل مع أي شريحةأخرى من غير موبيليس
5. لقد تعاملت مع شريحة جيزي إلاأن العروض الانترنت لم تناسبني
6. لقد تعاملت مع اوريدو إلاأنها لم تناسبني في سرعه الانترنت وتحميل الألعاب
7. لقد تعاملت مع جيزي إلا التغطية كانت ضعيفة جدا وخاصة في المنطقة التي اقطن فيها
8. لقد استعملت مع كل متعاملين إلاإن موبيليس تبقى الأفضل و الأحسن من حيث التغطية وشبكه الانترنت
9. لقد استعملت اوريدو إلاأنها لم تناسبني في عروض المكالمات والانترنت
10. لا لم أتعامل مع أي شريحة أخرى ما عدا موبيليس

هل أنت راضي على خدمات موبيليس من حيث التغطية والشبكة الانترنت ؟

1. أنا راضي على خدمات موبيليس خاصة من حيث التغطية وشبكه الانترنت
2. أنا راضي على خدمات موبيليس خاصة من حيث سرعه الانترنت
3. أنا راضي على خدمات موبيليس من حيث التغطية إلاأنأرجو التطوير فيما يخص شبكه الانترنت لان في بعض المناطق تكون ضعيفه
4. أنا راضي تماما على خدمات موبيليس سواء كان من حيث التغطية أو من الشبكة الانترنت
5. أنا لست راضيا تماما في ما يخص التغطية لان في بعض المناطق لا توجد فيها لا شبكه الانترنت ولا التغطية
6. أنا راضي في ما يخص تغطيه موبيليس إلاأن شبكه الانترنت لا بد من العمل عليها وتطويرها إلاالأحسن

7. أنا راضي على خدمات موبيليس من حيث سرعه الانترنت من حيث التغطية الجيدة
8. أنا راضي على خدمات موبيليس من حيث سرعه الانترنت إلا أن التغطية تكون ضعيفة في بعض المناطق و خاصة في المناطق الظل
9. أنا لست راضيا على خدمات موبيليس من حيث الانترنت
10. أنا راضي 100 بالمائة على خدمات موبيليس سواء من حيث الانترنت والتغطية وعروضها ممتازة

كم من سنه تملكون شريحة موبيليس؟

1. املك شريحة موبيليس منذ ستة سنوات
2. املك شريحة موبيليس منذ سنتين
3. شريحة موبيليس منذ اكثر من عشر سنوات
4. املك شريحة موبيليس منذ سنه
5. املك شريحة موبيليس منذ سنتين
6. املك شريحة موبيليس منذ خمس سنوات
7. املك شريحة موبيليس منذ سبع سنوات
8. املك شريحة موبيليس منذ ثلاث سنوات
9. املك شريحة موبيليس منذ أكثر من عشر سنوات
10. املك شريحة موبيليس منذ سبع سنوات أو أكثر

ما هي انواع الإشهار التي تفضلونها ؟

1. أفضل إشهارات التي تقدم العروض مثل عرض Plans Pixx
2. أفضل إشهار أحوال الطقس
3. أفضل إشهار المكالمات والعروض الانترنت
4. أفضل إشهار مواقيت الصلاة
5. أفضل إشهار عروض الانترنت
6. أفضل إشهار خدمه E-resli والذي يمكنك تسديد فواتيرك بكل سهوله و بدون التنقل و أمان
7. أفضل إشهارات خاصة بالعروض والامتيازات
8. إشهارات الأعياد والمناسبات
9. أفضل إشهارات رنات الهاتف
10. أفضل إشهارات خاصة بالعروض الانترنت

ما هي الوسيلة الإشهارية التي تتابع من خلالها إشهارات مؤسسه موبيليس؟

1. الوسيلة هي التلفاز
2. الوسيلة هي الاذاع لما أكون في السيارة
3. الوسيلة هي الهاتف عبر مواقع التواصل الاجتماعي
4. الوسيلة هي التلفاز
5. الوسيلة هي الجرائد
6. الوسيلة هي التلفاز
7. الوسيلة هي الهاتف عبر الفايسبوك
8. الوسيلة هي التلفاز
9. الوسيلة هي الإذاعة
10. الوسيلة هي الصحف والمجلات

ما مدى درجة تصديقك لما يذكر في إشتهارات مؤسسه موبيليس؟

1. بدرجة عاليه
2. بدرجة عاليه
3. بدرجة متوسطه
4. بدرجة قليله
5. بدرجة متوسطه
6. بالدرجة عاليه
7. بدرجة قليله
8. بدرجة عاليه
9. بدرجة متوسطه
10. بدرجة عاليه

ما هي أنواع الإشهار التي تتلقونها باستمرار؟

1. أحوال الطقس
2. مواقيت الصلاة
3. العروض والامتيازات
4. رناتي
5. العروض والامتيازات
6. رناتي
7. العروض والامتيازات
8. رناتي

9. العروض والامتيازات

10. العروض والامتيازات

ما هي العوامل التي تلفت نظرك وتجذب اهتمامك في الإشهار؟

1. الإبداع في تصميم الإشهار

2. طريقه عرض الإشهار

3. انتشار الإشهار في أكثر من وسيله

4. خصائص العروض المعلنة عنها

5. انتشار الإشهار في عده وسائل

6. طريقه عمل إشهار والإبداع فيه

7. مميزات المنتج والعرض المعلن عنه

8. رؤية الإشهار في عده مكان

9. طريقه عمل الإشهار وعرضه

10. مميزات و خصائص الخدمة أو السلعة المعلن عنها

ما هي العروض المفضلة لكم؟

1. عرض Sama Mix

2. عرض

3. Pixx Plans

4. عرض passe internet

5. عرض موبيليس Top 4G

6. عرض plans Pixx

7. عرض passe internet

8. عرض plans Pixx

9. عرض Sama Mix

10. عرض passe internet

نتائج الدراسة :

في ضوءي ما تم عرضه في هذا الفصل يمكننا القول أنالتأثير على سلوك الشرائي للمستهلكين يعتبر الخطوة الأخيرة التي تهدف المنتجون إليها باعتبارها الهدف الأول في الإشهار

ومع انفتاح سوق الاتصالات علي المنافسة زاد اهتمام مؤسسه موبيليس بالتسويق والاتصال التسويقي خصوصا الإشهار فقد وجدت المؤسسة نفسها أمام هذا التطور الذي يحتم عليها بناء

صوره حسنه عنها وعن منتجاتها وجذب اكبر عدد من المشتركين وكسب ثقتهم وولائهم في ظل التنافس العديد من المؤسسات الأخرى

تعرض مؤسسه موبيليس كثير من العروض والخدمات المتنوعة الموجهة للمستهلك وبأسعار مغريه وهذا ما يؤكد على ضرورة تصميم حملات الإشهارية فعاله تسمح لها بالتنافس أو تغلب على العديد من المؤسسات الأخرى

أما في ما يخص المقابلة التي أجريت مع طلبتو التي خصصت بدراسة اثر الإشهار في سلوك المستهلك فقد توصلنا إلى نتائج عديدة من أهمها أن المستهلك يعتمد على الإشهار كمصدر لجمع المعلومات من الخدمات أو المنتج الذي يرغب المستهلك في شرائها كما أنتأثير الإشهار في السلوك المستهلك يختلف من فرد إلى آخر باختلاف مميزاته وميوله ورغباته فكل فرد له درجة تصديق وتلقي إشهار

يفيد الإشهار كثير من طلبة في التعرف على مميزات وعروض شريحة موبيليس وطرق استعمالها

كما يساهم الإشهار بتأثير على سلوك المستهلك وتغير رغباته وميوله

علي الرغم من الإقبال الكثير في اقتناء خدمات مؤسسة موبيليس إلا أن بعض طلبة لديهم بعض وجهات النظر السلبية علي خدمات موبيليس ويدعون إلي تطوير خدماتها بما يخص التغطية والشبكة الانترنت وبالتالي التأثير في قراراتهم يكون منخفض عندهم

وفي الأخير نقول بأن الإشهار الناجح يتطلب من المؤسسات دراسة سلوك المستهلك جيدا و الإحاطة بمختلف العوامل التي تؤثر فيه.

الخاتمة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتبين لنا أنالإشهار يعتبر دورا مهما لأي مؤسسه ترغب في المحافظة على مكانتها التنافسية حيث تعمل من خلاله محاوله تغيير سلوك المستهلك وأفكاره عن طريق التأثير عليه بحملات إشهارية موجهه للمستهلكين حسب عاداتهم وتقاليدهم وميولهم

يتمثل هدف الرئيسي لهذا البحث عن مدى تأثيرالإشهار في سلوك المستهلك ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى النتائج التالية :

يعتبر الإشهار احد الأنشطة الرئيسية في العالم تسويق السلع والخدمات في معظم المؤسسات لا ينجح الإشهار دون وسيله مراد تسويق عن طريقها

يفيد الإشهار في التعرف على منتجات وخدمات التي تقدمها المؤسسة

من اجل فهم سلوك المستهلكين لابد من معرفه العوامل التي تؤثر في سلوكاته فهو يتأثر بعوامل اجتماعيه ونفسية

يساهم الإشهار في معرفه المستهلكين عن خدمات والمنتجات التي يتوقع انه تناسبه وتشبع رغباته وحاجاته

أما في ما يخص الجانب التطبيقي فبعد قيامنا بالدراسة استقصائية لمؤسسه موبيليس توصلنا إلى النتائج التالية :

يعتمد الطلبة على إشهار مؤسسه موبيليس كمصدر لجمع المعلومات للسلع والخدمات التي يرغب في شرائها و التي تم التأكيد من صحتها من خلال نتائج المقابلة التي أظهرت ذلك

تختلف درجه تأثير الطلبة بالإشهارات مؤسسه موبيليس باختلاف الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها الطالب إذ يعتبر التلفاز أهم وسيله يستخدمها الطلبة لمتابعه إشهارات مؤسسه موبيليس

يختلف مدى درجه تصديق للإشهارات من فرد إلىآخر فهناك من يصدقها بدرجه عاليه وهناك بدرجه متوسطه وهناك بدرجه قليله

يختلف تأثير إشهار مؤسسه موبيليس باختلاف خصائص أطلبهاالشخصية وحالتهم الاجتماعية أن الطلبة يفضلون شريحة موبيليس من حيث التغطية وشبكه الانترنت

في ظل النتائج السابقة نقترح التوصيات التالية :

العمل على زيادة بث الإشهارات عبر وسيله الإذاعية والتي تعتبر قليلة مقارنة بالإشهارات التلفزيونية

ضرورة الوقوف عند نقاط الضعف في المؤسسة مثل التغطية وشبكة الانترنت والتي تعتبر ضعيفة في بعض المناطق والعمل على تطويرها بالأحسن

تحسين نوعيه الإشهارات والتركيز على تصميمها بحس إبداعياً أكثر

بث الإشهارات في العديد من الوسائل وهذا للجلب عدد كبير من المستهلك

تحسين خدمات موبيليس وذلك لإرضاء الزبون وحفاظ على ثقته ووفائه.

## قائمة المصادر والمراجع:

1. ريماء بودراف, رشيدة موساوي اثر الاشهار على سلوك المستهلك النهائي شهادة ماستر كلية العلوم الاقتصادية, التجارية وعلوم التسيير, جامعة ألكلي محند اولحاج, البويرة, 2015\_2014
2. بشير عباس العلاق, علي محمد ربابعة, الترويج والإعلان التجاري, دار اليازوري العلمية, عمان 2007
3. محمد رفيق البرقوقي وآخرون, فن البيع و الإعلان القرارات الإنتاجية مكتبة الأنجلو المصرية, القاهرة, بدون سنة النشر
4. كوسة ليلي, واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية, شهادة الماجستير, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة منتوري, قسنطينة 2007, 2008
5. بوراس محمد, الإشهار عن المنتجات والخدمات, دراسة قانونية, شهادة دكتوراه, كلية الحقوق والعلوم السياسية, جامعة أبي بكر, بلقايد تلمسان 2011, 2012
6. حيمر سعيدة, الإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك, مذكرة ماجستير, كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية, جامعة, محمد خيضر, بسكرة 2011\_2012
7. ميلوج تواتية, سلوك المستهلك وأثره على القرارات الإنتاجية للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر, شهادة ماستر, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة عبد الحميد بن باديس, 2014\_2015
8. محمد عبد الله عبد الرحيم, أساسيات إدارة التسويق, 1999
9. يوسف حجيم سلطان, هاشم فوزي دباس العبادي, مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع, طبعة أولى, 2009
10. حمزة ريان, سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة, مذكرة ماستر, كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية, جامعة العربي بم مهدي, ام البواقي, 2020\_2021
11. أبو حطب فؤاد وآخرون, علم النفس التربوي, مكتبة الأنجلو المصرية طبعة 10, القاهرة, 1992
12. المصرية طبعة 10, القاهرة, 1992
13. يخلف أسامة, تأثير إطلاق خدمة جديدة على سلوك المستهلك, شهادة ماستر, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية, جامعة العربي بم مهدي, 2013
14. ريم عمر شريتح, أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز, مذكرة ماجستير, سوريا, 2011
15. [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)
16. الاعتماد علي الوثائق المؤسسة

## ملخص الدراسة :

يعتبر الإشهار من بين أهم الأساليب والوسائل التي تستعين به أي مؤسسه كانت من اجل عرض منتجاتها وخدماتها للمستهلك، حيث تسعى مؤسسه موبيليس إلى تحسين صورته كل ما يخص بمنتجاتها وعروضها وعلى هذا الأساس جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى دراسة الإشهار وتأثيره في سلوك المستهلك ومحاولة معرفه دوافع المحققه للمستهلك من خلال تلقيه ومشاهدته للإشهار مهما كانت الوسيلة التي تلقى من خلالها هذا الإشهار

في الإشهار في الحقيقة تعبير عن خطه يستخدمها الرجال السوق لإيصال مضمون الفكرة أو الرسالة إلى المستهلك لتحقيق هدف يسعى بلوغه وينسب في الغالب نحو زيادة مبيعاته أو زيادة إدراك الآخرين لقيمه و أهميه المؤسسة التي يمثلها المسوق وعليه قد حاولنا الإجابة عن هذه الدراسة على التساؤل التالي ما مدى تأثير الإشهار في سلوك المستهلك لدى مؤسسه موبيليس

كما قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول القسم الأول كان خاص بالإطار المنهجية لدراسة الفصل الأول تضمن عموميات الإشهار الفصل الثاني قمنا بدراسة كيفية تأثير على سلوك المستهلك أما الفصل الثالث فهو خاص بالجانب التطبيقي للدراسة والذي جاء فيه حول مؤسسه موبيليس حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج التحليلي و استعنا بأداة المقابلة لجمع البيانات حيث قمنا بطرح أسئلة شفوية على الطلبة السنة الثانية ماستر تخصص علاقات عامه والذي كان عددهم 20 طالب على 10 أسئلة كانت تخص مؤسسه موبيليس وماذا تأثيرها على سلوكهم ولقد تحصلنا على أهم النتائج التالية :

يساهم الإشهار بتأثير على سلوك المستهلك وتغيير رغباتهم

يفيد الإشهار كثيرا الطلبة في التعرف على مميزات وعروض مؤسسه موبيليس وطرق استعمالها

على الرغم من إقبال الكثير من الطلبة في اقتناء خدمات وعروض مؤسسه موبيليس إلا أن البعض لديهم بعض الوجهات النظر السلبية على بعض خدمات موبيليس وبالتالي التأثير في قراراتهم ورغبتهم يكون منخفض إلى شبه معدوم.

## الكلمات المفتاحية :

الإشهار، سلوك المستهلك، مؤسسة موبيليس ،عروض ،خدمات

## :Study summary

Advertising is among the most important methods and means products and that any organization uses in order to present its as Mobilis seeks to improve the ,services to the consumer .image of everything related to its products and offers Investigated by the consumer through receiving and watching whatever the means through which he ,the advertisements s advertisementreceived thi

advertising is an expression of a plan used by market ,In fact men to deliver the content of the idea or message to the consumer to achieve a goal that he seeks to achieve and is 'often attributed to increasing his sales or increasing others awareness of the value and importance of the institution Publicity in the consumer .represented by the marketer behavior of Mobilis Corporation

The first section .We also divided the study into three chapters ork of the was concerned with the methodological framew .The first chapter included the generalities of publicity .study The second chapter we studied how it affected consumer The third chapter was concerned with the applied .behavior which was mentioned about Mobilis ,aspect of the study where we relied in this study on the approach ,Corporation where we ,Analytical and used the interview tool to collect data asked oral questions to the students of the second year of the

whose number was ,master's specialization in public relations questions that were related to Mobilis 10on ,students 20 We .Corporation and what effect it had on their behavior :obtained the following most important results

Advertising influences consumer behavior and changes their desires

earn about the Advertising is very useful for students to l features and offers of Mobilis and ways to use them

Despite the demand of many students in acquiring the services some have some ,and offers of the Mobilis Corporation and therefore ,negative views on some of the Mobilis services -on their decisions and desires is low to almost non the impact .existent