



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة مولود معمري – تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال تنظيمي

مذكرة بعنوان

الاتصال الاشهاري و تأثيره في اتخاذ القرار لدى الزبائن في المؤسسة الخدماتية

دراسة مسحية على عينة من الطلبة الجامعيين لمستعملي عروض موبيليس

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

إشراف الأستاذة:

بلحاجي زهرة

إعداد الطالبتين:

❖ ليلى مقران

❖ حميدة مسوتر

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

الحمد لله الذي أنعم علي بنعمته العقل و أهداني الصبر لإكمال هذا العمل،
فهو وحده ﷺ له حمدا يليق بكماله و ثناء يليق بعظمته و فضله علي
و علي الناس أجمعين
و بعده أتقدم بالشكر الجزيل إلى من أشرف علي هذا الإنجاز الأستاذة
"بلحاجي زهرة"
أشكر الزميلة "حديد فيزية" التي ساعدتني بنصائحها ومعلوماتها القيمة
لاستكمال هذا العمل
كما أتقدم بالشكر إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا البحث من قريب
أو بعيد و لو بكلمة طيبة أو ابتسامة صادقة
كما لا أنسى الشكر إلى كل من أفادني بعلم انتفعت به
و الحمد لله رب العالمين.

فهرس المحتويات

كلمة شكر

إهداء

فهرس الجداول

ملخص الدراسة

01.....مقدمة

الإطار المنهجي

02.....إشكالية

03.....أسباب اختيار الموضوع

04.....أهداف الدراسة

04.....أهمية الدراسة

06.....تحديد المفاهيم

09.....الدراسات السابقة

13.....نوع ومنهج الدراسة

14.....مجتمع وعينة الدراسة

15.....أداة جمع البيانات

16.....حدود الدراسة

الإطار النظري

- الفصل الأول: الاتصال الأشهاري

20.....تمهيد

21.....المبحث الأول: التطور التاريخي للاتصال الأشهاري

23.....المبحث الثاني: خصائص الاتصال الأشهاري

24.....المبحث الثالث: أهداف الاتصال الأشهاري

25.....المبحث الرابع: أنواع الاتصال الأشهاري

26.....المبحث الخامس: وظائف الاتصال الأشهاري

28.....المبحث السادس: وسائل الاتصال الأشهاري

35.....خلاصة الفصل

- الفصل الثاني: المؤسسة الخدمائية

37.....	تمهيد.....
38.....	المبحث الأول: تعريف المؤسسة الخدمائية.....
39.....	المبحث الثاني: ظهور ومراحل تطور المؤسسة الخدمائية.....
43.....	المبحث الثالث: أهداف المؤسسة الخدمائية.....
44.....	المبحث الرابع: وظائف المؤسسة الخدمائية.....
46.....	المبحث الخامس: تصنيف المؤسسة الخدمائية.....
47.....	خلاصة الفصل.....

- الفصل الثالث: سلوك المستهلك

49.....	تمهيد.....
50.....	المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك.....
51.....	المبحث الثاني: أنواع المستهلكين.....
52.....	المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....
53.....	المبحث الرابع: خصائص سلوك المستهلك.....
54.....	المبحث الخامس: أهداف دراسة سلوك المستهلك.....
55.....	المبحث السادس: مرحلة اتخاذ القرار الشرائي.....
57.....	خلاصة الفصل.....

الإطار التطبيقي

- الفصل الرابع: بطاقة فنية لمؤسسة موبيليس

60.....	تمهيد.....
61.....	المبحث الأول: تعريف مؤسسة موبيليس.....
61.....	المبحث الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس.....
62.....	المبحث الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.....
63.....	المبحث الرابع: السياسة الاشهارية المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس.....
67.....	عرض وتحليل الجداول.....
110.....	عرض نتائج الدراسة.....
114.....	خاتمة.....

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تسعيرة عرض سما control	63
02	تسعيرة عرض Skybusniss	63
03	تسعيرة عرض Skypro	64
04	تسعيرة عرض Talkسما	64
05	تسعيرة عرض سما Net	65
06	تسعيرة عرض سما Mix	65
07	تسعيرة عرض سما Libre	66
08	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	67
09	توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر	68
10	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي	69
11	نوع الخدمات التي يهتم بها المبحوث	70
12	عدد الشرائح التي يمتلكها المبحوث	71
13	الشريحة الأكثر استخداما (موبيليس، أوريدوو جازي) من طرف المبحوثين	72
14	مدة استعمال شريحة موبيليس من طرف المبحوثين	73
15	الدافع وراء استعمال شريحة موبيليس من طرف المبحوثين	74
16	العروض المقدمة من طرف موبيليس بسعر معقول بالنسبة للمبحوثين	75
17	العروض التي تقدمها موبيليس يستفيد منها المبحوثين	76
18	قيام المبحوث بتعبئة شريحتهم بعرض سما العادية	77
19	مدى تعرض تغطية موبيليس للإنقطاعات بالنسبة للمبحوث	78
20	الدافع الأساسي لاستعمال خدمات موبيليس هو كونك طالب جامعي	79
21	مدى الاستعانة بخدمات موبيليس في حياة المبحوث كونه طالب جامعي	80
22	الدافع وراء استعمال خدمات موبيليس من طرف المبحوث كونه طالب جامعي	81
23	مدى متابعة الاشهرات الخاصة بموبيليس من طرف المبحوثين	82
24	السبب وراء اقتناء شريحة موبيليس بالنسبة للمبحوثين هو تأثيرهم بالإشهار	83
25	الوسيلة الاشهارية التي يتابع فيها المبحوث خدمات موبيليس	84

85	انجذاب المبحوثين لاشهارات موبيليس	26
86	اللغة التي يفضل المبحوث التعرض بها لاشهارات موبيليس	27
87	تأثير الاتصال الاشهاري على رغبة المبحوث في استخدام خدمات موبيليس	28
88	استخدام المبحوثين لموبيليس بعد رؤيتهم لإعلاناتها	29
89	مساعدة الإشهار في تكوين رأي مسبق عن موبيليس	30
90	تأثير الاتصال الاشهاري حول رغبة المبحوثين في تغيير عاداتهم المتعلقة بالاتصال	31
91	مدى إيصال الاتصال الاشهاري لكافة المعلومات المتعلقة بخدمات موبيليس	32
92	إمكانية اقتناء شريحة موبيليس من طرف المبحوثين بمجرد رؤيتهم لإعلاناتها	33
93	مدى مساعدة الإشهار في اتخاذ قرار الشراء أو العكس	34
94	مصداقية الاتصال الاشهاري من منظور المبحوث	35
95	مدى إجابة الإشهار لتساؤلات الطالب الجامعي	36
96	أسباب إقتناء المستهلكين لخدمات موبيليس بالتعرض للإشهار أو طرف آخر نصح بها	37
97	مدى رضا المبحوثين عن الخدمات التي قدمت لهم من طرف موبيليس	38
98	تغيير رأي المبحوثين حول خدمات موبيليس	39
99	نصح المبحوث لأصدقائه وأقاربه لخدمات موبيليس كونه متعامل له وعنده خبرة	40
100	رأي المبحوثين حول نجاح موبيليس مرتبط بأشهاراتها	41
101	نوع الخدمات التي يهتم بها المبحوثين حسب متغير الجنس	42
102	الدافع وراء استعمال شريحة موبيليس من طرف المبحوثين حسب متغي المستوى الجامعي	43
103	قيام المبحوثين بتعبئة رصيدهم أو شريحتهم بعرض سما العادية حسب متغير الجنس	44
104	استعانة المبحوثين بخدمات موبيليس في حياتهم اليومية كونهم طلاب جامعيين حسب متغير العمر	45
105	مدى متابعة الاشهارات الخاصة بموبيليس من طرف المبحوثين حسب متغير المستوى الجامعي	46
106	الوسيلة الاشهارية التي يتابع فيها المبحوث خدمات موبيليس حسب متغير العمر	47
107	مدى استخدام موبيليس من طرف المبحوثين بعد رؤيتهم لإعلاناتها حسب متغير المستوى الجامعي	48
108	مدى إيصال الاتصال الاشهاري لكامل المعلومات حول خدمات موبيليس حسب متغير العمر	49
109	آراء المبحوثين حول نجاح موبيليس مرتبط بأشهارها حسب متغير الجنس	50

الملخص:

تهدف دراستنا إلى معرفة التأثير الذي يلعبه الاتصال الاشهاري في اتخاذ القرار لدى الزبائن في المؤسسة الخدمية موبيليس، ولهذا قمنا بدراسة ميدانية في مؤسسة موبيليس استهدفت متعاملها من طرف الطلبة الجامعيين في جامعة مولود معمري بتيزي وزو كلية العلوم الانسانية والاجتماعية. وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي اعتمدنا فيها على المنهج المسحي، ومن أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وذات مصداقية استخدمنا أداة الاستبيان، ومن أهم النتائج المتوصل إليها ما يلي:

- يعتبر الاتصال الاشهاري من أهم الوسائل التي تساعد المؤسسات الخدماتية بشكل عام ومؤسسة موبيليس بشكل خاص في الترويج لخدماتها وعروضها.
- الاتصال الاشهاري يتم عن طريق وسائل متعددة وبدونها لا تستطيع المؤسسات الخدماتية إيصال فكرة عن الخدمات المنتجات لجمهورها الخارجي.
- يساعد الاتصال الاشهاري في إعطاء صورة عن مستوى الخدمة في المؤسسة ومدى جودتها للزبائن

الكلمات المفتاحية: الاتصال الاشهاري، المؤسسة الخدمية، التأثير، اتخاذ القرار.

Summary :

Our study aims to understand the impact of advertising communication on decision-making among customers in the service institution Mobilis. To achieve this, we conducted a field study targeting university of Mouloud Mammeri in Tizi Ouzou faculty of Humanities and Social Sciences.

This study falls within the descriptive studies, where we relied on the survey method. To obtain accurate and credible results, we used the questionnaire tool. The key findings of our study include the following:

- Advertising communication is considered one of the most important means that assist service institutions in general, and Mobilis in particular.
- Advertising communication is done through various channels, and without it, service institutions cannot convey the idea of their external audience.
- Advertising communication helps provide an image of the service level and quality of the institution to customer.

Keywords: advertising communication, service institution, impact, decision-making.

مقدمة:

إن التنوع الكبير في الخدمات والمنتجات جعلت مختلف المؤسسات الخدماتية التحرك لإيجاد وسيلة فعالة بين المنتج والمستهلك والتعرف المقدم للخدمة، وأيضا نتيجة المنافسة الشديدة و الواسعة فكرت في إيجاد وسيلة فعالة ومحتملة لكسب ثقة المستهلكين وإقناعهم بجودة السلعة أو الخدمة ألا وهي الاتصال الأشهاري.

في عصرنا الحالي يعتبر الاتصال الأشهاري من أهم الوسائل التي تستعملها الشركات والمؤسسات الخدماتية للتواصل والترويج لمنتجاتها وخدماتها، إذ أنه نشاط اجتماعي واقتصادي واتصالي يهدف إلى جذب العملاء والمستهلكين المحتملين وإقناعهم باقتناء أو شراء واستخدام المنتج والخدمة المقدمة، ويعتبر أيضا وسيلة فعالة للتواصل مع مع الجمهور الخارجي، حيث يتم استخدام مجموعة متنوعة من الوسائل والأدوات لنشر رسالة الإعلان ويكون قائما على إستراتيجية مدروسة ومتكاملة لضمان النتائج المرجوة.

ويظهر نجاح الاتصال الأشهاري في السلوك الاستهلاكي الذي هو السلوك الذي يتبعه الفرد عند اتخاذ قرار الشراء واستخدام المنتجات والخدمات، ويعد فهم هذا السلوك أمرا هاما للشركات والمؤسسات لضمان تلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل فعال، فيتطلب الأمر دراسة وتحليل سلوك المستهلكين وأخذ المؤشرات التي يمكن للمؤسسات الاستفادة منه في استراتيجيات التسويق.

ويعتبر التأثير على الزبائن وكسب ولائهم من أهم الميزات التنافسية من مستوى أعلى بين الشركات، حيث تعمل كل مؤسسة في التأثير على اتجاهات الزبائن ثم التأثير على رضاهم عنها. ويعتبر الاتصال الأشهاري من أهم الطرق المؤثرة في توجيهات المجتمع الاستهلاكي.

وعلى ضوء مما سبق سنحاول في هذه الدراسة الكشف عن تأثير الاتصال الأشهاري في اتخاذ القرار لدى الزبائن في المؤسسة الخدماتية، ولقد اعتمدنا في إطار إنجاز هذه الدراسة على الخطة الآتية:

الإطار المنهجي تطرقنا فيه إلى الإشكالية بتساؤلها الرئيسي وتساؤلاتها الفرعية، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، تحديد المفاهيم، الدراسات السابقة، نوع ومنهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة أداة جمع البيانات وأخيرا حدود الدراسة.

الإطار النظري تناولنا في ثلاثة فصول، الفصل الأول حول ماهية الاتصال الأشهاري، الفصل الثاني حول المؤسسة الخدماتية، أما الفصل الثالث حول سلوك المستهلك

الإطار التطبيقي تناولنا فيه الفصل الرابع حول ماهية المؤسسة الخدماتية، ثم قمنا بعرض وتحليل الجداول وأيضا عرض نتائج الدراسة، وقمنا بوضع بعض التوصيات والاقتراحات.

الإطار الفني

الإطار المنهجي للدراسة:

- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- أسباب اختيار الموضوع
- أهداف الدراسة.
- أهمية الدراسة.
- تحديد المفاهيم.
- الدراسات السابقة.
- نوع ومنهج الدراسة.
- مجتمع وعينة الدراسة.
- أداة جمع البيانات.
- حدود الدراسة.

الإشكالية:

من أهم المؤسسات الجزائرية الرائدة في مجال الاتصالات نجد مؤسسة موبيليس، والتي تعتبر مؤسسة عمومية تأسست سنة 1997م وأول متعامل بالهاتف النقال في الجزائر، فشبكتهما تغطي كافة التراب الوطني، بحيث تضم أكثر من 18 مليون مشترك وهم في تزايد مستمر وذلك بسبب سعيها الدائم وراء تقديم أحسن الخدمات للزبون وتقديم الجديد والتماشي مع التطورات والتكنولوجيا.

لكن موبيليس ليست وحدها في المجال فهناك نوع آخر من متعاملي الهاتف النقال ألا وهو القطاع الخاص والمتمثل في أوريدو وجازي، اللذان يقدمان أيضا خدمات اتصالية ولكن لكل منهما بطريقتهما الخاصة، فمع التطورات وعدم انتظام قطاع الاتصالات تسعى كل مؤسسة إلى جذب أكبر قدر من المستهلكين بشتى الطرق والوسائل.

رغم حدة وشدة التنافس بين موبيليس والمؤسسات الخواص أوريدو وجازي إلا أن موبيليس استطاعت الحفاظ على صدارتها ومكانتها الأولى و الاستعانة بمختلف الوسائل أو الاستراتيجيات لعرض خدماتها على الزبون والتأثير فيه. ومن بين الوسائل التي تستعين بها مؤسسة موبيليس لعرض خدماتها وطرحها في السوق الخدمات نجد الاتصال الاشهاري والذي يعرف على أنه نوع من الإعلان يقوم بطرح المحتويات على الزبون أو بنقل الرسالة الاشهارية له.

ويبقى هذا النوع من الاتصال التسويقي أحد أهم أنواع الاتصال الذي تستعين بها مؤسسة موبيليس في ظل المنافسة الحادة بينها وبين القطاع الخاص في مجال الاتصالات. و أهميته تكمن أيضا في كونه نوع الاتصال الاشهاري الذي يتعرض له أكثر الزبائن للتعرف على خدمات هذا القطاع.

ويظهر وعي مؤسسة موبيليس بأهمية هذا النوع الاتصالي من خلال الكم الهائل من الإعلانات الخاصة بخدماتها والواردة بصفات مختلفة ومختلف وسائل الاتصال والتي من خلالها تود الوصول لزيائنها والتأثير فيهم. ولمعرفة ذلك و دراستها تأينا و قمنا بهذه الدراسة وطرحنا ذلك في شكل تساؤل رئيسي كالآتي:

- ما مدى تأثير الاتصال الاشهاري في اتخاذ القرار لدى الزبائن في المؤسسة الخدمية موبيليس؟

ولضبط موضوع الدراسة أكثر والتحكم في معطياته قمنا بطرح تساؤلات فرعية والتي تتمثل في:

- ما هي العادات الاستهلاكية لخدمات موبيليس لدى المستهلكين؟

- ما مصادر المعلومات حول خدمات موبيليس لدى المستهلكين؟

- ما تأثير الاتصال الاشهاري الذي تقدمه مؤسسة موبيليس حول خدماتها على السلوك الاستهلاكي؟

أسباب اختيار الموضوع:

■ الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في تنمية معارفنا في مجال التسويق و الاتصال الاشهاري في المؤسسة الخدمية.
- الاهتمام بمجال الاتصالات و الدعاية و التسويق و الرغبة في العمل فيه وأيضا معرفة التحديات التي يواجهها القائمين بالتسويق.
- الاهتمام بالمؤسسات الخدمية ومعرفة الأساليب التي تستخدمها بالتقرب من زبائنها و عملائها لتحقيق الهدف التسويقي وأخذ تفاصيل أدق في هذا المجال.
- الرغبة في التوسع أكثر وأخذ خبرة مهنية في مجال التأثير عن طريق الاتصال.

■ الأسباب الموضوعية:

- أهمية موضوع الاتصال الاشهاري وتأثيره في اتخاذ القرار لدى المستهلك خاصة في ظل المنافسة الشديدة الموجودة بين الشركات الخدمية الأخرى.
- إمكانية دراسة الموضوع والغوص فيه سواء من الناحية المعرفية والمنهجية.
- معرفة مكانة الاتصال الاشهاري ومدى مساهمته في إيصال الرسالة الترويجية أو الإعلانية.
- الرغبة في معرفة تأثير الاتصال الاشهاري وكيفية انعكاس ذلك على المؤسسة.

أهداف الدراسة:

نستهدف من خلال هذه الدراسة الوصول إلى اهداف منها:

- دراسة الاتصال الاشهاري في مؤسسة موبيليس وإلى أي مدى يساهم في اتخاذ القرار لدى المستهلك.
- معرفة أهمية الاتصال الاشهاري في تحقيق استجابة الزبائن.
- معرفة أكثر الوسائل الاتصالية تأثيرا على السلوك الشرائي لخدمات موبيليس.
- التأكيد على أهمية لجوء المؤسسات الخدمية كمؤسسة موبيليس لهذا النوع من الاتصال الاشهاري.

أهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية وتكمن في معرفة فيما يتمثل الاتصال الاشهاري وأهميته وكيف يساهم في اتخاذ القرار لدى المستهلك، ومعرفة الدور القيم الذي يلعبه الاتصال الاشهاري في حياة الأفراد من خلال اعتمادهم عليه للتعرف على رغباتهم و احتياجاتهم وتزويدهم بكافة المعلومات المتعلقة بالخدمات والمنتجات، وفي الأخير معرفة السلوك الاستهلاكي والعوامل التي تؤثر فيه من أجل اتخاذه لقرار الشراء.

تحديد المفاهيم:

1. الاتصال:

- لغة:

إن كلمة اتصال communication اشتقت من الأصل اللاتيني communes وتعني عام أو مشترك، وفي الأصل الإنجليزي تعني common أي شائعاً أو مألوفاً.¹

- اصطلاحاً:

يعرف الاتصال بأنه عملية اجتماعية يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات أو الآراء بين طرفين أو أكثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، باستخدام أداة أو أكثر بغرض أن تصير الخبرة مشتركة بين الأطراف العلمية.² يعرفه ناصر محمد العديلي بأنه: تبادل الأفكار والمعلومات من شخص أو أكثر وذلك عن طريق خلق التفاهم بين المرسل والمرسل إليه.³

- اجرائياً:

هو عملية تبادل المعلومات والمفاهيم و الأفكار والآراء بين الأشخاص أو الأفراد باستخدام وسائل مختلفة عبر التكنولوجيات الحديثة للهاتف النقال.

2. الإشهار:

- لغة:

كلمة إشهار مشتقة من كلمة شهر بمعنى ذكره وعرف به.⁴

- اصطلاحاً:

عبارة عن وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك أو بين الموزع والمشتري، ويشمل الإشهار مجموعة الأنشطة التي يمكن بواسطتها توجيه رسائل مرئية أو شفوية لمجموعة مختارة من الأفراد لتزويدهم بمعلومات معينة، كذلك التأثير عليهم بغرض شراء أو استمرار شراء المنتج أو خلق أولوية بأذهان المشتريين عن اسم الشركة أو اسم السلعة أو أفراد معينين بالشركة المنتجة أو غيرها.⁵

¹ - محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص 20.

² - أحمد محمد عليق وآخرون، وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2012، ص 16.

³ - ناصر محمد العديلي، السلوك الإنساني والتنظيم في الإدارة، معهد الإدارة العامة، السعودية، 1995، ص 164.

⁴ - المنجد في اللغة والإعلام، قاموس عربي، دار المشرق، بيروت، ط36، 1997، ص 420.

⁵ - محمد عفيفي حمودة، إدارة التسويق، مطابع سير العرب، 1996، ص 63.

يعرف أيضا على أنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن لشخصيته في الإشهار.¹

- **إجراءات:**

هو عملية تعريف أو ترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة لجذب انتباه الجمهور وتشجيعه على الشراء أو الاهتمام واتخاذ إجراء معين، كمؤسسة موبيليس التي تعمل على جذب ولفت انتباه الزبون لمختلف خدماتها عن طريق مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية.

3. الزبون:

- **لغة:**

جمع زبائن وزين وتعني المشتري المتردد باستمرار على تاجر واحد لشراء ما يحتاجه من مواد.²

- **اصطلاحا:**

هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما، وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.³ ويعرف أيضا بأنه المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية كالشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبالعوامل خارجية كالموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون الزبون فردا أو منظمات.⁴

- **إجراءات:**

هو الشخص أو الجهة التي تستخدم أو تستفيد من منتج أو خدمة تقدم من قبل جهة أخرى، ويمكن القول أيضا بأنه الشخص الذي يقوم بتقييم العروض المتاحة في السوق ويختار ما يناسبه بناء على عوامل كالجودة، السعر والعلامة التجارية، وهو المستهلك في مؤسسة موبيليس.

4. المؤسسة:

- **لغة:**

جاء في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل أسس الأسس، والأسس والأساس، كل شيء مبتدئ الأساس، والأسس أصل البناء والأسس أصل كل شيء، وأسس الإنسان قلبه لأنه أول من تكون في الرحم وأسس البناء مبتدؤه وقد أسس البناء يؤسسه أسا وأسس تأسيسا، وأسست دار إذا بنيت حدودها ورفعت من قواعدها.¹

¹ - الفار محمد جمال، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 33.

² - حسين وليد عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 16.

³ - حسين وليد عباس، أحمد محمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 16.

⁴ - جمال الدين منظور، لسان العرب، دار بيروت للطباعة والنشر، المجلد 6، بيروت، 1956، ص 412.

- اصطلاحاً:

هي منظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس أموال وقدرات لإنتاج سلعة ما والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه.²

عبارة عن صورة عقلانية لنشاط يقوم به مجموعة من الأشخاص من أجل تحقيق أهداف مشتركة ومحددة بالاعتماد على نظام تقسيم العمل تحت قيادة السلطة.³

- إجرائياً:

عبارة عن كيان يتكون من مجموعة من الأفراد والموارد والمعدات التي تعمل معا لتحقيق أهداف تجارية واقتصادية، ومؤسسة موبيليس عبارة عن شركة وطنية اتصالية تقدم وتوفر مختلف الخدمات لربانها.

5. الخدمة:

- لغة:

اسم الجمع خدمات، مصدر خدم، وهي مساعدة، أفضل، منحة، اهتمام.⁴

- اصطلاحاً:

عبارة عن أنشطة أو منافع للإشباع، تقدم للبيع أو تكون مرتبطة بالسلعة المباعة إذ يمكن القول أن الخدمة نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر، وهي منتج مادي أو سلعة معينة.⁵ تعرف أيضا على أنها: نشاط موجه للإشباع المستفيدين.⁶

- إجرائياً:

هي عملية يتم تقديمها للآخرين بهدف تلبية احتياجاتهم أو متطلباتهم، وفي دراستنا هذه الخدمة هي الشرائح ومختلف العروض التي تقدمها موبيليس لجمهورها.

¹ - ابن منظور، لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، ط3، بيروت، 2004، ص 105.

² - جمال العيفة، مؤسسة الإعلام والاتصال (الوظائف، الهياكل، الأدوار)، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 5.

³ - جمال العيفة، مرجع سبق ذكره، ص 5.

⁴ - حسان حلاق، عباس صباغ، المعجم الجامح في المصطلحات، دار العلم للملايين، ص 97.

⁵ - نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعية الجديدة، الجزائر، 2014، ص 113.

⁶ - ردية عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المنهل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2005، ص 119.

6. التأثير:

- لغة:

من الفعل استأثر استثناء، استأثر الله بفلان توفاه واستأثر بالشيء أعطاه دون غير من الناس.¹

- اصطلاحا:

هو بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة للفت انتباهه، وقد يضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة.²

- اجرائيا:

هو القدرة على تغيير أفكار أو مشاعر أو سلوكيات الآخرين وتحويلها بما يتوافق مع رؤيتك أو أهدافك.

● الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة بناء منهجيا وعلميا مهما لبناء البحث السوسيولوجي، فهي خطوة من أهم الخطوات في عملية البحث لما تكتسبه من أهمية في تدعيم وتوجيه مسارات البحث، إذ أنها مصدر مهم من مصادر تزويد الباحث بالعديد من الأفكار حول مشكلات ذات قيمة علمية وعملية تستحق البحث وبيان موقع الدراسة الذي هو بصدد دراستها من خلال الإطلاع على الأطروحات النظرية والفروض التي اعتمدها هذه الدراسات والنتائج التي توصلت إليها.³

- وبالنسبة لموضوع دراستنا "الاتصال الإشهاري وتأثيره على اتخاذ القرار لدى الزبائن في المؤسسة الخدمائية"، فهناك جملة من الدراسات السابقة التي تناولته ودرسته من زوايا وجوانب مختلفة نذكر منها:

➤ الدراسة الأولى: "دور الإشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدمائية 2016/2017".

قدمت هذه الدراسة من طرف سميرة حسيب وسهام لشهب تحت عنوان "دور الإشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدمائية، دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس، جيجل"، وهي مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص الاتصال والعلاقات العامة، السنة الجامعية 2016/2017، بجامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل.

¹ - قاموس المعاني، عربي-عربي، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2008، ص 62.

² - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص 114.

³ - وائل عبد الرحمان التل، عيسى محمد قحل، البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007، ص 33.

الإطار المنهجي

تناولتا الباحثتين في دراستهما مدى أهمية عنصر الإشهار في المزيج الترويجي للمؤسسة الخدماتية، وتمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: "ما هو دور الإشهار في الترويج للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس بولاية جيجل؟

وفيما يخص الأسئلة الفرعية فتمثلت في:

1. ما هي الأساليب التي يعتمد عليها الإشهار في الترويج للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس بولاية جيجل؟

2. ما هي الوسائل التي يعتمد عليها الإشهار في الترويج للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس بولاية جيجل؟

3. ما هي طبيعة الحملات الإشهارية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس للترويج لخدماتها بولاية جيجل؟ وتتجلى فرضيات الدراسة في:

- فرضية رئيسية: للإشهار دور كبير في ترويجها للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس بولاية جيجل.
- الفرضيات الفرعية:

1. تعتمد مؤسسة موبيليس على أسلوب الإشهار المباشر لعرض خدماتها للجمهور بشكل كبير.
2. أفترض أن مؤسسة موبيليس تعتمد على الملصقات الإشهارية بشكل كبير لترويج خدماتها للجمهور.
3. تقوم مؤسسة موبيليس بحملات تجارية بالدرجة الأولى بالنظر إلى الحملات المعلوماتية من أجل ترويج خدماتها.

اعتمدتا الباحثتين في دراستهما على المنهج الوصفي، أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فاعتمدتا على الإستمارة التي ضمنت 30 سؤال.

ومن أبرز النتائج التي توصلتا إليها الباحثتين:

- النشاط الإشهاري ذات أهمية كبيرة وعنصر أساسي للمزيج الترويجي وهو أهم نشاط الذي تركز عليه المؤسسات الخدماتية.

- المؤسسات الخدماتية تسعى إلى كسب الزبون وزيادة ولاءه، والترويج بهدف تحقيق الاستقرار داخل المؤسسة وزيادة المبيعات والحفاظ على مكانة المؤسسة وهيبتها.

- تركز مؤسسة موبيليس على الحملات التجارية عند عرض الخدمات.

هذه الدراسة هي دراسة جزئية بالنسبة لدراستنا، بحيث أن دراستنا تناولت الاتصال الإشهاري ومدى تأثيره على سلوك المستهلك، أما هذه الدراسة تناولته من حيث دوره في الترويج للخدمات في المؤسسة الخدماتية. واستفدنا من هذه الدراسة من الجانب النظري وكذلك الأداة المستعملة في جمع البيانات.

➤ **الدراسة الثانية:** "دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى جمهورها الخارجي

2015/2014".

قدمت هذه الدراسة من طرف إلهام بن فردي وسهيلة بلزوح بعنوان دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الخارجي، دراسة ميدانية لمؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية أم البواقي "وهي مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة سنة 2014/2015 بجامعة العربي بن المهدي بأم البواقي.

تمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي: "أين يكمن دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية الجزائرية لدى جمهورها الخارجي؟".

تمثلت التساؤلات الفرعية في:

1. هل يشكل الإعلان صورة ذهنية إيجابية للجمهور الخارجي عن مؤسسة الضمان الاجتماعي؟
2. هل يساهم الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الضمان الاجتماعي لدى جمهورها الخارجي؟
3. ما هي دوافع سعي مؤسسة الضمان الاجتماعي لتشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها الخارجي؟
4. هل تحظى خدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جمهورها؟

ومن النتائج التي توصلنا إليها الباحثين:

- بالرغم من انتشار الإعلان في الجزائر إلا أن هناك قصور فيه ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية.
 - يعتبر الإعلان أهم تقنية للاتصال تستخدم في مجال الترويج والتسويق عن السلع والخدمات والأفكار.
 - يعتبر الإعلان مجال يمكن من خلاله التعريف بأي مؤسسة وخلق انطباع جيد عنها، وكسب ثقة الجمهور.
 - المؤسسة الخدمائية لها جمهورها الخاص كغيرها من المؤسسات الأخرى يتسم بالتنوع وكبر الحجم.
 - يتمثل دور الإعلان في المؤسسات الخدمائية بإشباع رغبات الجمهور.
 - الصورة التي يحملها الجمهور لها قيمة ودر في تحقيق أهداف المؤسسة.
- اعتمدت الباحثين على المنهج الوصفي في دراستهما، أما بالنسبة لأداة جمع البيانات تم استخدام الاستبيان. تعتبر هذه الدراسة دراسة جزئية بالنسبة لدراستنا، وتناولت الإشهار في مدى دوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الخارجي، أما دراستنا تناولت الاتصال الإشهاري من ناحية تأثيره على اتخاذ القرار لدى الزبائن. واستفدنا من هذه الدراسة من ناحية الجانب النظري للإشهار والمؤسسة الخدمائية التي تعتبر إضافة مفيدة وجيدة لموضوعنا.

➤ الدراسة الثالثة: "تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك 2021/2022".

قدمت هذه الدراسة من طرف بوحى ابتسام صافية وبن شعبان شريفة أخلام وتواتي إلهام تحت عنوان "تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين"، وهي مذكرة تخرج

ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في تخصص اتصال وعلاقات عامة، سنة 2021/2022، بجامعة ابن خلدون، تيارت.

تمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي: "ما مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي لطلبة جامعة تيارت".

أما الأسئلة الفرعية فتمثلت في:

1. ما مدى تعرض طلبة جامعة تيارت للإشهار التلفزيوني؟
 2. ما هي أسباب ودوافع تعرض طلبة جامعة تيارت للإشهار التلفزيوني؟
 3. ما مدى إقبال طلبة جامعة تيارت على المنتجات المعلن عنها بواسطة الإشهار التلفزيوني؟
- وفيما يخص الفرضيات فتمثلت في:

1. يهتم طلبة جامعة تيارت بمشاهدة الإشهار التلفزيوني من خلال المعلومات التي يقدمها لهم حول السلع والخدمات.
 2. يجذب الإشهار التلفزيوني الطلبة الجامعيين من خلال مضامين وطريقة إخراجية.
 3. يعتبر اتجاه سلوك الطلبة الجامعيين إيجابيا نحو الإشهار التلفزيوني.
- وجاءت نتائج الدراسة كالاتي:

- الإشهار التلفزيوني ذات أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمنظمات أو المؤسسات أو أفراد المجتمع.
- سلوك المستهلك من أهم الموضوعات التي نالت من الدراسات البحثية في كافة العلوم، فالمستهلكون يستخدمون ملكاتهم العقلية والجوانب النفسية للإختيار بين السلع والخدمات.
- الإشهار التلفزيوني أهم مصدر يستعين به المستهلك الجزائري للحصول على المعلومات المختلفة التي تساعد على اتخاذ القرارات الشرائية الملائمة.

فيما يخص المنهج المستخدم في هذه الدراسة فهو المنهج المسحي، أما أداة جمع البيانات فكانت الإستمارة. نستنتج أن هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا الحالية في موضوع سلوك المستهلك وكذا المنهج المستخدم (المنهج المسحي) وأداة جمع البيانات (الإستمارة)، واستفدنا من هذه الدراسة من حيث الجانب النظري لسلم المستهلك والإشهار والمراجع الكثيرة والقيمة لهم مما سهل علينا سهولة البحث وعدم تبذير الوقت.

■ التعقيب على الدراسات السابقة:

لقد أجريت هذه الدراسات في الفترة الممتدة ما بين 2014/2022، وفي بيئات مختلفة وتنوعت الأساليب المنهجية ما بين المنهج الوصفي والمنهج المسحي.

لقد تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في تكوين فكرة عن الإطار النظري للدراسة الحالية والاطلاع على المناهج المستخدمة في هذه الدراسات وأدوات جمع البيانات.

وبالنسبة لدراستنا الحالية حتى وإن تشابهت مع الدراسات السابقة في استخدام المنهج نفسه وأداة البحث، إلا أنها ستختلف عنها فيما يلي:

- الفترة الزمنية والمكانية.
- خطة البحث.
- اختلاف النتائج التي سوف نتوصل إليها في هذه الدراسة نظرا لاختلاف الأهداف.

نوع ومنهج الدراسة:

نوع الدراسة:

تندرج دراستنا هذه ضمن الدراسات الوصفية، والتي تعرف على أنها: "الطرق التي يتمكن الباحث من خلالها وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها، والمجال العلمي الذي ينتمي إليه، وتصور العلاقة بينهما وبين الظواهر الأخرى والمؤثرة والمتأثرة فيها، كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي التي تلائم الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها من وراء استخدام هذه البحوث".¹ وتعرف أيضا: "البحث الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا من خلال التعبير النوعي الذي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها أو التعبير الكمي الذي يعطي وصفا رقميا يوضح مقدار حجم الظاهرة".²

ويعود اختيارنا لهذا النوع من الدراسات أي الوصفية إلى أن جزء كبير من البحوث الإنسانية والاجتماعية تعتمد عليه للوصول إلى إثبات الحقائق العلمية، كما تقوم أساسا على وصف الظاهرة أو الموضوع من خلال الوقوف على أدق جزئياته وتفصيله للتعبير عنها إما كيفيا أو كميا، وموضوعنا في هذه الدراسة هو الاتصال الإشهاري وتأثيره في اتخاذ القرار لدى الزبائن في المؤسسة الخدمية.

منهج الدراسة:

المنهج هو الإطار الفكري الذي يوجه الباحث في دراسته، ولهذا عند القيام بأي دراسة علمية لا بد من إتباع خطوات منظمة لبلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة. يعرف عبد الرحمان البدوي المنهج بأنه: "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة جملة من القواعد العامة التي تعين على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى النتيجة المعلومة".³

¹- منال هلال المزاهرة، بحوث الإعلام "الأسس والمبادئ، دار كنوز المعرفة، عمان، ط1، 2010، ص 105.

²- محمد بكر قفل، فريال محمد أبو العود، التفكير والبحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص 219.

³- مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل العلمية، مؤسسة الوراق، عمان، ط1، 2000، ص 52.

ويعرف أيضا: " هو متابعة ورصد لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة".¹

وبالنسبة لدراستنا المنهج المناسب لها هو المنهج المسحي الذي هو: "ذلك المجهود العلمي المنظم الساعي للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموع الظواهر موضوع البحث من العدد المحدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة وذلك وفقا لأهداف البحث، كما يقوم منهج المسح على التحليل، التفسير والمقارنة للوضع الحاضر ببعض المستويات واستخلاص النتائج الموجودة".² ويعرف أيضا على أنه: "دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث، أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية".³

وسبب اختيارنا لهذا المنهج بالذات هو أن المنهج المسحي يسمح بدراسة العلاقة بين المتغيرات المختلفة وتحليلها، ومتغيراتها في هذه الدراسة الاتصال الأشهاري والمؤسسة الخدمانية، وأيضا ساعدنا في تحليل العلاقة بين الاتصال الأشهاري والمؤسسة الخدمية موبليس و كشفنا العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والقوى التي تؤثر عليه في ظل الاتصال الأشهاري، وكذلك ساعدنا في الحصول على إحصاءات ومقاييس دقيقة تتعلق بالمتغيرين الاتصال الأشهاري والمؤسسة الخدمية مما مكننا من استخدام هذه الإحصاءات والمقاييس في تحليل البيانات الكمية والكيفية واستنتاج النتائج وتوصيات الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

لا بد عند إجراء أي دراسة أو بحث علمي من توفير بيئة أو حيز لتطبيق هذه الدراسة التي يسعى الباحث للإجابة عن أسئلتها وتحقيق أهدافها.

يعرف موريس أنجريس مجتمع البحث على أنه: "مجموعة من عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة، تميزه عن غيرها من العناصر الأخرى والتي تجري عليها أي أنه كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة".⁴ وعليه فإن مجتمع دراستنا هذه هو مجموعة من الطلبة الجامعيين في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في جامعة مولود معمري تيزي وزو الذين يستخدمون ويستفيدون من خدمات موبليس.

¹ - كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1 2007، ص 86.

² - ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي- النظرية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000، ص 137.

³ - مسعد محمي محمد، كيفية كتابة الأبحاث والإعداد للمحاضرات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ط2، 2000، ص 286.

⁴ - رزق دباب سهيل، مناهج البحث العلمي، دار البازوري العلمية، فلسطين، 2003، ص 89.

عينة الدراسة:

تعتبر العينة جزء من مجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم عددا من الأفراد في المجتمع الأصلي.¹

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على العينة القصدية، والتي تعرف بأنها: "تلك العينة التي يتقصد الباحث باختيارها ليعمم نتائج هذه العين على الكل، فكثير من الباحثين يختارون عينة لسهولة جمعها أو لسهولة مراجعتها وتوفير المستلزمات الخاصة بالبحث".²

وتعرف أيضا بأنها: "التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم بها شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة".³

وسبب اختيارنا للعينة القصدية بالتحديد عن غيرها من العينات الأخرى هو الرغبة في التركيز ودراسة مدى تأثير طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة مولود معمري الذين يستخدمون خدمات موبيليس بالاتصال الاشهاري، وأيضا بسبب توفرها لوقت وتكون أقل تكلفة.

وعينة دراستنا بلغت 80 مفردة من الطلبة الجامعيين بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة مولود معمري بتيزي وزو الذين يستخدمون موبيليس ويستفيدون من خدماتها.

أداة جمع البيانات:

للإقتراب من موضوع البحث أكثر يستخدم الباحث مجموعة من الأدوات التي يراها أساسية في جميع البيانات التي يحتاجها، وتعد خطوة أساسية في البحث العلمي وعمليات اتخاذ القرار. ويمكن تعريف أدوات جمع البيانات على أنها: "عملية جمع واكتساب المعلومات والبيانات من مصادر مختلفة". وفي دراستنا هذه استخدمنا أداة الاستبيان (الإستمارة) لجمع البيانات والمعلومات التي تعرف على أنها: "أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريق يحددها الباحث حسب أغراض البحث".⁴

ويعرف أيضا على أنه: "وسيلة قادرة على جمع الآراء الموحدة حول موضوع ما، وتتميز بسرعة تنفيذها على شريحة كبيرة في وقت قصير".⁵

¹ - حسن محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي (مدخل لبناء المهارات البحثية)، دار الصفاء، ط1، 2013، ص 125.

² - وجيه محجوب، أصول البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج، الأردن، ط1، 2005، ص 151.

³ - رشيد زرواني، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، الجزائر، ص 334.

⁴ - جودت عزة عطوي، أساليب البحث العلمي (مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية)، دار الثقافة، الأردن، ط1، 2011، ص 99.

⁵ - حامد عب الجبار خندقجي، المناهج (تخطيطها، تطويرها، تنفيذها)، ط1، دار الرضوان، الأردن، 2003، ص 299.

ويعود السبب لاستخدامنا للاستبيان هو لجمع المعلومات عن استخدام طلبة جامعة مولود معمري في ولاية تيزي وزو كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لخدمات موبيليس ومعرفة كيفية تفاعلهم مع الاتصال الاشهاري، وأيضا توفر الجهد والوقت وتساعد في تصنيف البيانات وتبويبها في جداول حتى نتمكن من تفسيرها والوصول إلى نتائج علمية محكمة ودقيقة.

ولقد حاولنا ربط الاستبيان بالإشكالية والتساؤلات الفرعية، والهدف من الدراسة معرفة مدى تأثير الاتصال الاشهاري على الطلبة الجامعيين في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة مولود معمري بتيزي وزو لاقتنائهم خدمات موبيليس، ومن خلال ذلك استطعنا بناء استمارة بالتنوع في الأسئلة، وتم تقسيمها إلى أربعة محاور رئيسية، وهي كالآتي:

- المحور الأول: البيانات الشخصية.

- المحور الثاني: العادات الاستهلاكية لخدمات موبيليس لدى المبحوثين.

- المحور الثالث: مصادر المعلومات حول خدمات موبيليس لدى المبحوثين.

- المحور الرابع: تأثير الاتصال الاشهاري الذي تقدمه مؤسسة موبيليس حول خدماتها على السلوك الاستهلاكي.

وبلغ عدد الاستبيانات الموزعة على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة مولود معمري بتيزي وزو 80 إستمارة، وتم استرجاعها كلها.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة مولود معمري بتيزي وزو على عينة من الطلبة الجامعيين لمستعملي خدمات موبيليس.

- الحدود الزمنية: تمت الدراسة في الفترة الممتدة بين ماي 2023 إلى سبتمبر 2023.

- الحدود البشرية: اقتصرت هذه الدراسة على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة مولود معمري بولاية تيزي وزو في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

الإطار النظري

الفصل الأول: الاتصال الإشهاري.

تمهيد.

- المبحث الأول: التطور التاريخي للاتصال الإشهاري.
- المبحث الثاني: أهمية الاتصال الإشهاري.
- المبحث الثالث: خصائص الاتصال الإشهاري.
- المبحث الرابع: أهداف الاتصال الإشهاري.
- المبحث الخامس: أنواع الاتصال الإشهاري.
- المبحث السادس: وظائف الاتصال الإشهاري.
- المبحث السابع: وسائل الاتصال الإشهاري.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

مع التطور التكنولوجي وفي ظل المنافسة التي نشهدها اليوم، أصبح المنتجين للسلع والخدمات يتنافسون للوصول إلى قلوب وعقول الزبائن أو العملاء المحتملين وذلك عن طريق الاتصال الإشهاري الذي يعتبر أداة حيوية لا غنى عنها في تحقيق هذا الهدف. والاتصال الإشهاري ليس مجرد وسيلة تجارية بسيطة بل هو علاقة تبنى وثقة تؤسس، فعندما يتعلق الأمر بتقديم منتج أو خدمة للعالم فإن الاتصال الإشهاري يتحدث بصوت عال وواضح، وكذلك يعد من أهم وسائل التواصل في مجال التسويق للترويج والتعريف لمختلف العلامات التجارية والمنتجات والخدمات المختلفة، وفي هذا الفصل سنتناول ماهيته من حيث تطوره التاريخي، أهيته، خصائصه، وظائفه، أنواعه، وسائله.

المبحث الأول: التطور التاريخي للاتصال الإشهاري:

الإشهار قديم قدم الإنسان حيث يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد، عندما كان يعتمد فيه على المناداة، فقد روت بعض الكتب عن وجود الإشهار يعود إلى ذلك التاريخ مفاده البحث عن عبد هارب.¹

وقد اقترن الإشهار في تلك الفترة بالحكام والساسة ورجال الدين الذين استخدموه للتعبير عن آرائهم ومبادئهم أو تبليغ رسائلهم، وتعود البدايات الأولى للإشهار إلى البابليين والإغراق ثم الرومان فلقد لجأ البابليون إلى النقوش والمجسمات على الخشب والطين والصخور وقد سيطرت الرموز والصور على الرسائل الإشهارية آنذاك. أما الإغريق فكثيرا ما اعتمدوا على المناداة، ويتفق البعض من الكتاب على أن من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح ولكن الشفوي هم الإغريق.

وبعدها جاء الرومان بعد الإغريق وطوروه واستخدموا اللافتات والرموز خاصة في المجال التجاري، كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم ليقوموا بدهنها وإعدادها ورسم الصور الخاصة بالمنتجات المروج لها.²

وقد مر الاتصال الإشهاري بمراحل كثيرة في تطوره وهي:

- **مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى:** أخذ الإشهار فيها شكل الرموز والصور البدائية وتميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للإشهار الشفوي.
- **مرحلة ظهور الطباعة:** في نهاية القرن 14م، اخترع جوهان جوتنبرغ آلة الطباعة التي تعتبر بلا شك معلما من معالم الحضارة، وفي سنة 1440م بدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة ثم ظهرت الصحف والمجلات وتعاضم عدد الراغبين في الإشهار الذين وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم وأرباحهم.
- **مرحلة الثورة الصناعية:** تميزت هذه المرحلة بانتعاش الاقتصاد واشتداد المنافسة وتوسع الأسواق وارتفاع مستوى الرفاهية، وكلها عوامل أدت إلى توجه المنتجين الإشهار الذي أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.
- **مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة:** في هذه المرحلة تبرزت وتنامت الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناع فعالة كما ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية

¹-محمد رفيق البرقوقي وآخرون، فن البيع والإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، بدون سنة نشر، ص 113.

²- محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجد لاوي، عمان، 1998، ص 105.

- والعلمية لصناعة إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية وعلى بيئته الثقافية والاجتماعية وغيرها.¹
- ومن أهم العوامل التي ساهمت في تطور الإشهار نجد:
- ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية، الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.
 - استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا استدعى إلى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.
 - ارتفاع مستوى التعليم والثقافة لدى الأفراد والمجتمعات واشتداد حدة التنافس الاقتصادي والحضاري بين الأمم.²
 - ظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعداد هائلة من المستهلكين، تلك الأسواق التي تجعل الإشهار ضرورة حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجاته إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة.
 - الزيادة المطردة في الدخل القومي وكذلك الدخل الفردي المثالي للإنفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء، وتلك الزيادة في الطلب الفعال تخلق لدى البائعين والمنتجين بصفة عامة رغبة في الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعال، ومن هنا يشتد التنافس من خلال النشاط الإعلاني لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين لغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة.³

المبحث الثاني: أهمية الاتصال الإشهاري:

للاتصال الإشهاري أهمية كبيرة خاصة في عصرنا الراهن، فقد تباعدت المسافات بين المنتج والمستهلك وتعددت طرق الاتصال بما لا يدع مجالاً للمنتج من أجل مخاطبة المستهلك إلا باستخدام الإشهار فعن طريقه يمكن إبلاغ المستهلك وبطريقة موجزة ومركزة وفنية عن الأفكار التي يريد المنتج قولها، فطبيعة العصر الذي يتسم بالسرعة يقتضي وجود أسلوب متطور وخالق، وهذا الأسلوب هو الاتصال الإشهاري وهذا الأخير بأساليبه الفعالة والمتطورة يستطيع تكثيف الأفكار وضخها إلى المواطن خلال فترة قياسية مما يتيح به قول الكثير خلال فترة

¹ - بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 131- ص 132.

² - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص 23.

³ - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 17.

قصيرة ويتيح للمواطن الذي لا يملك الوقت الكافي لسماع ذلك، وفي ظل التقدم التكنولوجي الهائل وازدحام الأسواق بسلع الاستهلاك الشخصي والعائلي فكل منتج لا يستعمل الإشهار لن يجد له مكان في السوق، حيث أن شدة المنافسة تقتضي وجود سلاح فعال بيد المنتج يستطيع بواسطته إيصال صوته إلى المستهلكين وإلا فإنه سيختفي في ظل وجود منافسين أقوى تمتلئ السوق بأصواتهم الإشهارية. إن المصلحة تقتضي إعلام المستهلكين عن أي سلعة جديدة في السوق، إذ أن ذلك يوفر على المنتج والمستهلك معا الوقت ويساعد على ترويج السلع، والإشهار له أهمية كبيرة في خلق الطلب على سلعة لا وجود لها أصلا وبهذه الطريقة يهيئ أذهان المواطنين لاستقبال السلعة وبذلك يخلق حاجات جديدة ويكون دافعا للتقدم العلمي لخلق المزيد من السلع والخدمات لتلبية الحاجات المتنامية ويعمل بذات الوقت على رفع المستوى المعيشي للمواطنين.¹

المبحث الثالث: خصائص الاتصال الإشهاري.

تتمثل خصائص الاتصال الإشهاري فيما يلي:

- يعتبر الاتصال الإشهاري وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن عنه، وتكون هذه الوسيلة إما مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة، وتختلف هذه الوسيلة باختلاف طبيعة السلع والخدمات المعلن عنها.
- الاتصال الإشهاري مدفوع الأجر وهذا ما يميزه عن الإعلام، لأن النشاط الإشهاري في جوهره هو نشاط تجاري هادف للربح ويستوجب أن يتم تسديد المبالغ المطلوبة للجهة القائمة بالاتصال الإشهاري.
- لا بد من الاتصال الإشهاري أن يفصح عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه معززا ذلك ببيانات تفصيلية تفيد المستهلك عند رغبته في شراء المنتج لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإشهار، وهي المصادقية والالتزام فإذا ما عرف المصدر فإن ذلك يعني التزامها الكامل بمضمون ما يرد في الاتصال الإشهاري.
- يوفر الاتصال الإشهاري الفرصة لتمثيل المؤسسة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون.
- يعتبر الاتصال الإشهاري كوسيلة للاتصال مزدوج الاتجاه، بمعنى أن المعلن لا يكون هدفه فقط أن يقوم بإيصال المعلومات إلى الأشخاص والمجموعات المختلفة، وإنما عليه أيضا التأكد من أن تكون هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة، ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين وهذا ما يعرف بالمعلومات المرتدة، حيث تمكن هذه الأخيرة المعلن من تعديل الخطط الإعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من الإشهار.

¹ - عبد الجبار منديل الغامدي، الإعلان، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 24.

- يعتبر شكل من أشكال المنافسة، ذات فوائد كالأسعار والجودة، وهي مؤثرة على قرار الشراء.
- الاتصال الإشهاري نشاط تقني، فني وإبداعي لا يتيح ويقدمه إلا المتخصصون تقنيا والموهوبون والمبدعون فنيا، لأنه ليس صناعة فنية سهلة، وإنما هو صناعة معقدة ومركبة وشاملة وتحتاج إلى قدرات علمية ومواهب إبداعية ابتكارية للفت الانتباه.¹

المبحث الرابع: أهداف الاتصال الإشهاري.

- تعريف الجمهور بمنتج جديد أو بعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف.
- إحداث تغييرات إيجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها.
- لفت انتباه الناس إلى منتج معين وتذكيرهم به وبأماكن تواجده.
- تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم ومساندة أعمال جمهور رجال البيع.
- تقديم أفكار وبيانات تستطيع إقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وبتفوقه على السلع المنافسة له.
- عرض صور أو بيانات أو رسوم أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع ذهني لدى المستهلكين عن السلعة أو الشركة.
- إثارة المستهلكين وحثهم على زيادة استهلاكهم وبالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة.
- إغراء العملاء الجدد وجذبهم نحو السلعة المعلن عنها عن طريق الترغيب والإقناع بمزاياها.
- اكتساب حرب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها.
- إرشاد المستهلكين إلى أماكن تواجد السلعة وتعريفهم بمناخ التوزيع التي تتولى بيع هذه السلعة.
- تعليم المستهلكين على المنافع الجديدة والاستخدامات الجديدة للسلعة المعلن عنها.
- تعريف المستهلكين على طرق استخدام السلعة وعلى كيفية صيانتها وفكها وتركيبها إذا كانت سلعة ذات طابع فني.²

المبحث الخامس: أنواع الاتصال الإشهاري.

هناك أنواع مختلفة للاتصال الإشهاري ونقسمها كالآتي:

1. **التصنيف وفق المعيار الجغرافي:** وهو أحد التصنيفات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في مجال التقسيم النوعي للإشهارات المخططة، وفي هذا المعيار ينقسم إلى الاتصال الإشهاري إلى أنواع عدة وهي:

¹ - يمينة بوخون، دور الإعلان في ترويج المبيعات، دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013، ص 22.

² - محمد جودة ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 117.

- **الإشهار القومي:** هو الإشهار الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإشهارات كالصحف القومية، محطات الإذاعة والتلفزيون التي تغطي ارسالاتها للدولة ككل.
 - **الإشهار الإقليمي:** هو الإشهار الذي يتم توجيهه إلى فئة محدودة من العملاء المتواجدين داخل ساحة جغرافية محددة سلفا بغية إحداث تأثير أو خلق الرغبة لديهم لإثارة اهتمامهم نحو نماذج سلعية أو خدمة محددة، وبعد ذلك يتم توفيرها في النطاق الجغرافي المرتبط بتواجدهم ويتم استعمال وسائل نشر محلية وملصقات.
 - **الإشهار الدولي:** هو الإشهار الذي يقوم بتعريف منتج معين في دولة معينة إلى مستهلكين وعملاء حقيقيين خارج تلك الدولة، وهذا سعيا لخلق مركز مميز وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها، ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي.¹
2. **التصنيف حسب الجمهور المستهدف بالإشهار:** ينقسم الإشهار وفقا لهذا المعيار إلى:
- **الإشهار الاستهلاكي:** يوجه هذا النوع من الإشهار إلى المستهلك النهائي لدفعه وإقناعه باقتناء السلع المعلن عنها من خلال إثارة الدوافع التي تحرك سلوك المستهلك الباطنية والظاهرة.
 - **الإشهار الصناعي:** يوجه إلى المستهلكين الصناعيين أو المستفيدين الصناعيين، حيث يتم الإشهار فيه عن السلع الصناعية والنصف المصنعة والجاهزة جزئيا أو الخدمات التي تساعد عملية التصنيف.
 - **الإشهار الخاص بالوسطاء:** هو الإشهار الخاص أو المتعلق بالوسطاء والموزعين وكلاء البيع لتوصيل معلومات محددة متعلقة بالمنفعة وحتم على التعامل مع منتجات المؤسسة ويسمى أيضا الإشهار التجاري.
 - **الإشهار المهني:** يتعلق بإمداد أصاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوحون بشرائها.²
3. **التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الإشهار إلى إثارتها:** وينقسم هذا التصنيف إلى:
- **إشهار الدوافع الأولية:** يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام نوع معين بصرف النظر من الماركات المختلفة المعروضة منه كالإشهار الذي يحث المستهلك على اقتناء جهاز الكمبيوتر دون تحديد ماركة معينة.
 - **إشهار الدوافع الثانوية:** يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها كالإشهار عن خصائص ومزايا ماركة معينة من الهواتف.

¹ - العاصي شريف أحمد شريف، التسويق "النظرية والتطبيق"، دار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 105.

² - محمد فريد صحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1997، ص 71.

- إشهار خاص بإثارة دوافع التعامل: يهدف إلى التعريف بالمؤسسة وتكوين اتجاهات إيجابية عليها مما يدفع بالغير للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.¹
- 4. **التصنيف حسب الهدف من الإشهار:** في هذا التصنيف ينقسم الإشهار أيضا إلى :
 - **الإشهار التعليمي:** وهنا يتم الحرص على أن يكون الإشهار يشمل مجموعة من المعلومات التي تتضمن خصائص السلع والخدمات وكيفية الاستفادة من مزاياها وطرق استخدامها عند اقتنائها أو تقديم مجموعة من التعليقات العامة والفنية المرتبطة بالسلعة أو الخدمة.
 - **الإشهار الإرشادي:** ويقصد به الإشهار الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد إشباعها، فلا بد من الإفصاح داخل محتويات الرسالة الإشهارية عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية استخدام السلع أو إشباع الحاجة وكيفية الاتصال بهم، وما هي مجموعة الخدمات التي تلقى على عاتقهم بعد عملية الشراء.
 - **الإشهار التذكيري:** من الخطأ أن نعتقد بأن الإشهار عبارة عن رسالة إشهارية تعليمية أو إرشادية فقط، فالأمر يتعدى ذلك ليشمل الجانب التذكيري لإيجاد نوع من الانتماء بين السلع ومستهلكيها حرصا على استمرارية شراء هذه السلعة وخصوصا وأن العصر الذي نعيشه الآن يشهد تطورات متلاحقة في مجال تعدد النماذج السلعية الواحدة ولذلك لا بد من وجود إشهارات تذكيرية مستمرة.²
- 5. **التصنيف حسب الوسيلة الإشهارية:** وينقسم الإشهار في هذا التصنيف إلى:
 - **إشهار الوسائل المقروءة:** ويستخدم فيه المجلات، الصحف، الكتب.
 - **إشهار الوسائل المرئية والمسموعة:** باستخدام التلفزيون، الانترنت، الفيديو، وهذا بالاعتماد على الصورة والصوت، الحركة والرؤية لاكتمال الشروط الشكلية والموضوعية للأشياء المشهر عنها.³

المبحث السادس: وظائف الاتصال الإشهاري.

تعددت وسائل الاتصال الإشهاري وتنوعت حسب الحاجة وإلزامية تعريف المستهلك النهائي للسلع والخدمات والمنتجات ويمكن إبراز أهمها فيما يلي:

- خلق الوعي أو الإدراك، وذلك من خلال التعريف المفصل للسلع والخدمات، فالمتلقي غالبا ما يتجنب الأفكار والموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع عنها من قبل أو تلك التي لا تتفق مع قيمه ومعتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.

¹ - هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 70.

² - فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص 81.

³ - هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 71.

- التأثير في الاتجاهات، حيث يقوم الاتصال الإشهاري بدور فعال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الإقناعية.
- بناء الصورة الذهنية، فالالاتصال الإشهاري يسهم عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عقلية عن القضايا والموضوعات في عقول الجمهور.
- التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة وغير الهادفة للربح، بحيث توفر للمتلقي المعلومات الكافية حول الجهة المنتجة وتعرف الجمهور بأهمية دورها في المجتمع وشرح أهدافها لخلق الروابط الاجتماعية المحببة بين الجمهور وجهة التأثير.
- الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة وذلك من الانتشار عبر وسائل الاتصال الإشهارية وتحقيق التغطية المطلوبة.
- الإخبار، بحيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الإشهارية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنب المتلقي عناء البحث عنها للوصول إلى القرار الملائم.
- الإقناع، فدور الاتصال الإشهاري لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم الرسالة الإشهارية وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المتلقي على الإقبال على تبني الاتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلي عن الاتجاهات والسلوكيات في ضوء خلق الرغبة في التغيير للأفضل.
- إضافة القيمة أو الأهمية: إذ يهدف الاتصال الإشهاري إلى إضافة القيمة والأهمية على موضوع الإشهار من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإعلانية.
- التذكير، وتتمثل الوظيفة التذكيرية للاتصال الإشهاري في الحفاظ على الفكرة والموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإشهارية، لأن هذه الأخيرة تتسم بصفة عامة بأنها سريعة النسيان لذلك تحتاج إلى التكرار والتأكيد، ويتمثل لب الوظيفة التذكيرية للإشهار في إعادة ما طرح حتى يستوفي المتلقي كافة جوانب الرسالة، وأشار كروجمان إلى أن استجابة المتلقي قد تتوقف عند المرحلة الأولى، وهنا يأتي التذكير تمهيدا للوصول التدريجي للإقناع¹.
- الوظيفة الاتصالية، وتكمن في جانبين: الجانب الإعلامي والجانب التحولي أو الانتقالي، وذلك من خلال الوظيفة الإعلامية، فالمتلقي يعلم بعض الخصائص النوعية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بهدف تحويل اتجاهات المتلقين عن طريق إغرائهم بالفائدة المتوقعة وانعكاسات تبنيهم للدعوة الإعلانية على نمط حياتهم وقدرتهم على تحقيق أهدافهم الشخصية والاجتماعية، والأهمية الحقيقية للاتصال الإشهاري في المجتمع الحديث تتمثل في إحداث التفاعل بين الرسالة الإعلانية والأفكار الاجتماعية واتجاهات الجمهور، أما الوظيفة الإقناعية للاتصال الإشهاري فتتمثل محددًا بتأثيرها بالاتصالات غير الشخصية

¹ - شوان علي شبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 33.

وخاصة في تلك المواقف التي لا يستطيع المتلقي فيها اتخاذ القرار المناسب أو الاختيار بين البدائل المتاحة.

- الوظيفة الاجتماعية للاتصال الإشهاري، تتمثل في قدرته على الدعوة للأفكار والموضوعات الاجتماعية التي تحتل أولويات اهتمام المجتمع وعرضها على الجمهور في صورة مبتكرة تسهم في إضافة القيمة وزيادة المعرفة، وبهذا يمثل الاتصال الإشهاري أداة اجتماعية خطيرة ومدخلا مبسطا لحل المشكلات، كما يمثل منبرا اتصاليا يسعى لخلق سوق رائجة للمنتجات المادية أو الفكرية.¹

المبحث السابع: وسائل الاتصال الإشهاري.

➤ الوسائل المطبوعة والمقروءة:

- **الصحف:** والتي تعد من أقدم الوسائل الإشهارية، وهي وسيلة هامة لكل المهتمين بالنشاط الإشهاري من منتج وموزع ووكالات إشهار ومستهلك، والصحف يتم تداولها بشكل واسع وسهلة التداول ورخيصة وهي من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين. وتنقسم الصحف من حيث الإنتشار إلى الصحف الصباحية، المسائية والأسبوعية. ومن خصائص استخدام الصحف كوسيلة اشهارية هي:
 - تصلح لمختلف فئات الناس على اختلاف انتماءاتهم للقطاعات السوقية.
 - تصلح للعديد من مجالات الإشهار.
 - توفر السهولة وسرعة نشر الإشهار فيها.
 - يمكن للمعلن فتح أسواق جديدة.
 - تسمح بتكرار الإشهار، كما تسمح للقارئ بأن يحتفظ بالإشهار الذي يجذب انتباهه.
 - تتمتع بانتشار وتغطية جغرافية كبيرة ومرنة.²
- **المجالات:** والتي تحظى بجمهور معين من القراء، وتختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها، وعادة تحتوي المجالات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات.³ ومن خصائص استخدام المجالات كوسيلة اشهارية وإعلامية ما يلي:

¹ - شذوان علي شبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 33.

² - الحسن عيسى محمود، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 87- ص 88.

³ - فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 156.

- استخدام الألوان والصور وهذا ما يجعلها تتفوق على الصحف التي غالبا ماتستخدم الأبيض والأسود في الإشهار.
- تقرأ عادة في وقت الراحة، وبالتالي الإشهار يقرأ بإمعان أكبر.
- تتميز بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الإطلاع على ما هو منشور من إعلانات فيها.
- طباعة المجلة عادة أفضل من طباعة الصحيفة اليومية، لأن الوقت المخصص لطباعتها أوسع فهي غير مرتبطة بالأخبار اليومية.¹

➤ الوسائل السمعية والمرئية:

- **التلفزيون:** يعتبر التلفزيون من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر انتشارا وشعبية في العالم التي تخاطب المواطن في بيته وخلال أوقات فراغه واسترخائه، مما يجعله يألها ويركن إليها للتسلية أو لقضاء الوقت أو الاستفادة من المعارف والمعلومات التي تبثها هذه الوسيلة.²
- ويتميز التلفزيون عن غيره من الوسائل الأخرى ب:

 - يجمع بين الصورة والصوت والحركة ويضيف الحيوية على الرسائل الإشهارية.
 - يتيح رؤية السلعة والعبوة في شكلها المادي ويركز على التفاصيل البصرية.
 - يتميز بالمصداقية، والرسالة الإشهارية مباشرة وسريعة وأنية.
 - التأثير العالي للرسالة الإشهارية.
 - التعريف الجيد للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
 - ينقل الرسالة الإشهارية للأسرة كوحدة.
 - يصل إلى أعداد كبيرة من المشاهدين.
 - وسيلة إعلامية ذات شعبية وانتشار واسع وتغطية شاملة
 - المرونة النسبية.³

- **الراديو:** يوفر هذا الجهاز لاستقبال البث الإذاعي المسموع فرصة جيدة للإشهار إذ يكاد يتوفر لدى كل أسرة وفي كل سيارة، والبث الإذاعي معظم ساعات اليوم، ويمكن فرض شروط معينة للإشهار

¹ - علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 208.

² - بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 269.

³ - حجازي علي إبراهيم، الحملات الإعلامية وقت مخاطبة الجمهور، المعزز للنشر والتوزيع، 2017، ص 269.

عن طريق الإذاعة التي تدعم جاذبيته وعنصر التشويق فيه، ويدخل في ذلك الموسيقى المرافقة
والعبارات الطرفية والحوار بين الأشخاص.¹

ويمتاز اختيار الراديو كوسيلة إشهارية ب:

- التعامل مع الإذاعة لا يحتاج جهد أو خبرات ومهارات خاصة كما هو الحال بالنسبة للوسائل المقروءة.
 - تعتبر وسيلة سهلة الاستخدام للمعلن، حيث أن إعداد وتأليف وتنفيذ وإخراج النص الإشهاري الإذاعي يعد أبسط بكثير من النص الإشهاري التلفزيوني من حيث الخطوات والمراحل الإنتاجية كما أنه أقل تكلفة من حيث تكاليف الإنتاج والشراء في استغلال الوقت مقارنة بالتلفزيون، مما يجعل استخدامه عن مقدور أكثر المعلنين من الناحية المالية.
 - اعتماده على مكونات عنصر الصوت وتلويحه وفنون الإلقاء، ومهارات الإذاعة تعطي فرصة كبيرة لإثارة الخيال لدى المتلقي، وتغطية مساحة كبيرة من التخيل وتكوين الصورة الذهنية لما يسمح عنه بالشكل الذي يتفق مع ذوقه وشخصيته.
 - امتداد المحطات الإذاعية وتعددتها داخل الدولة الواحدة يعطي للمعلن فرصة أكبر لتكرار إشهاره من مرة أي أكثر من محطة في وقت واحد بما يحقق له التقاط أو اصطياح الجمهور المستهدف ومحاصرته والتأكيد عليه وتثبيت الاسم أو الماركة خاصة في المراحل الأولى من عمر السلعة أو الخدمة في الأسواق.
 - كما أن المحطات الإذاعية المحلية توفر للمعلن استخدام اللهجة المحلية بما يضاعف من فرص التأثير والإقناع وتغذية التقمص الوجداني لدى المتلقي.
- وفي مقابل هذه المزايا هناك بعض الانتقادات التي وجهت لهذه الوسيلة الإشهارية، وهي:
- اعتماد الإذاعة على عنصر الصوت فقط لا يجعله يناسب الإشهارات التي تحتاج إلى إيضاح وإقناع بصري، كما لا يتناسب مع تقديم البيانات والمعلومات الرقمية بوضوح.²
 - **السينما:** تعتبر السينما من الوسائل الإشهارية الكبرى، وهي تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية (الصورة، الصوت، الحركة) وتضيف إليها إمكانية استخدام الألوان واتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة.

ومن بين المزايا التي تتسم بها هذه الوسيلة ما يلي:

¹ - فداء حسين أبو ديسة، مرجع سبق ذكره، ص 41.

² - الحديدي منى، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 75- ص 78.

- في دور السينما يكون الجمهور في وضع استرخاء وهذا يولد حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الأفكار.
- استخدام الألوان في الإشهارات السينمائية يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.
- بما أن السينما تعتبر من الوسائل المحلية فيمكن في هذه الحالة اختيار الإشهار قبل تنفيذه على نطاق واسع. ومن بين عيوب السينما نجد أنها:
- تتلخص في أن الإشهارات تعرض غالبا في وقت الاستراحة وفي هذا الوقت يترك بعض المتفرجين مقاعدتهم في صالة العرض، بالإضافة إلى أن الإضاءة أثناء عرض الإشهارات لا تكون مطفاة في معظم دور العرض.¹

➤ اشهار الطرقات: تعتبر من أقدم الإشهارات وتتعدد وسائلها والتي هي:

- الملصقات: وهي أقدم وسائل إشهارات الطرقات، حيث تلتصق بأماكن التسوق أو في الشوارع الهامة على تركيبات خشبية أو معدنية.² وتتسم بعدة خصائص أهمها:
- المرونة، فيمكن تفصيل مجموعة من الملصقات لتغطية السوق المحلي كليا أو جزئيا.
- وجود جمهور متحرك وقدرتهم على مشاهدة الملصقات وهم متنقلون من مكان لآخر.
- التعرض المتكرر للإشهار أي أن الفرد يتعرض للإشهار لمرات متعددة.
- الغياب النسبي لإشهارات المنافسين، فاستخدام الملصقات الإشهارية لشركة ما يعني استبعاد أحد المصادر التي يمكن أن تأخذ انتباه الأفراد بعيدا عن إشهار هذه الشركة.³
- اللافئات المضيئة: نتيجة للتطور التكنولوجي الذي صاحب تصميم إشهارات الطرق ظهرت فكرة اللوحات المضيئة كأفضل أنواع اللوحات من حيث التأثير وفي نفس الوقت التكلفة، والميزة الأساسية للإشهار في هذه الوسيلة أنه يعمل لمدة 24 ساعة، ويتم بناؤها بواسطة أعمدة وصوامير من الصلب داخل إطار يحمل التركيبات والتجهيزات المضيئة التي يتكون بها الهيكل أو الشكل العام للوحة، وتتميز هذه اللوحات بأشكالها المتميزة والإضاءة الباهرة وأماكن إقامتها، حيث يتم اختيارها على المباني المرتفعة والتي يمكن للمارة مشاهدتها من بعيد.⁴

¹ - علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 242.

² - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 64.

³ - إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000/1999، ص 244.

⁴ - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 61- ص 62.

- **اللافتات المنقوشة:** هي التي يتم رسمها وإعدادها بواسطة فنانين على لوحات من الحديد المدهون، وتكون كل واحدة منها مستقلة عن غيرها وقد تكون هذه اللافتات إما داخل المدن أو على طرق السفر أو على جدران الأنفاق أو على محطات النقل المختلفة.¹

➤ **إشهارات وسائل النقل:** يتم الإشهار في وسائل النقل من خلال وسيلتين أساسيتين هما:

- **إشهار خارج وسائل النقل:** ويتم وضع الإشهار على جانبيين أمام أو خلف وسيلة النقل المستخدمة، وكذلك على واجهات محطات الإقلاع والوصول بالنسبة لوسائل النقل، وهي عبارة عن اشهارات على شكل ملصقات كبيرة أو صغيرة الحجم ويركز هذا الإشهار على إثارة انتباه المارة وقائدي السيارات.
- **إشهار داخل وسائل النقل:** ويتم في هذه الحالة وضع الإشهارات داخل وسائل النقل، وعادة ما يكون حجم الملصقات المستخدمة صغير أو متوسط الحجم وتركز هذه الوسيلة على المترددين على هذه المركبات، والميزة منها إثارة انتباه الراكب طول فترة بقاءه داخل المركبة.²

➤ **الإشهار عبر الانترنت:** تعتبر هذه الأداة من أكثر الأدوات أهمية ورواجا كما أن المؤسسات والشركات التي

تستخدم الإشهار الإلكتروني عبر الانترنت من أجل نشر الإعلانات والترويج لمنتجات هذه المؤسسات والشركات وسلعها وأحيانا يتعدى السلع إلى الخدمات كالسياحة، النظافة أعمال الصيانة...، وحتى يحقق الإشهار الانتشار المطلوب لا بد للشركات المنفذة من اختيار المواقع المناسبة والملائمة للمستخدمين.³

وهناك العديد من الخصائص والمتطلبات الواجب توفرها عند القيام بالإشهار عبر الانترنت منها:

- الإشهارات عبر الانترنت أشبه ما تكون باللوحة الإشهارية التي تأخذ صور لشخص أو منتج أو رسوم بيانية أو كليهما، وهذه الإشهارات توضح رسالة بسيطة وموجزة لجذب الزائرين للنقر على الموقع للدخول إليه لطلب المزيد من المعلومات ومن ثم طلب الشراء، كما أن هذه الإشهارات الترويجية تعمل على جذب الزبون للرجوع إلى الموقع.
- يتطلب إشهار الانترنت أعلى درجات الاهتمام بالتصميم والصورة والصوت والحركة، كما أن النص الإشهاري ينبغي أن يعتمد على البساطة الرمزية والأفكار الإبداعية غير التقليدية لكي يكون مثيرا للانتباه والاهتمام ودافعا لاتخاذ إجراء فوري، لأن الإشهارات عبر الانترنت غالبا ما تصمم

¹ - سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار البازوري، عمان الأردن، ص 164.

² - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 62.

³ - فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص 170.

- على أساس الاستجابة المباشرة والفورية المدعومة بأسلوب المخاطبة الشخصية الدافئة ولغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن والمتلقي.
- نظرا لكون إشهار الانترنت وسيلة استجابة مباشرة تختلف في آلياتها عن وسائل الإستجابة الأخرى، ينبغي أن يتضمن الإشهار دعوة الزائر لاتخاذ إجراء معين، بمعنى أن يكون الإشهار قادرا على إقناع الزبون المرتقب بحصوله على شيء قيم إذا ما قام بشراء المنتج أو الانتفاع من الخدمة أو طلب معلومات إضافية، وفي حال قيام الزبون بتدوين طلبه فإن على المعلن أن يعالج الطلبية بسرعة وكفاءة عاليتين، كما ينبغي الرد على البريد الإلكتروني بالسرعة نفسها لأن مستخدمي الانترنت قد تعودوا على الخدمة الفورية.
 - ضرورة البحث عن أفضل المواقع لوضع الإشهار فيها للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع.
 - ضرورة إجراء التغييرات والتعديلات على الإشهار بشكل دوري لكي يتمكن من استمرارية شد الزبون نحو الموقع واستعراض محتويات الرسالة الإشهارية¹.
 - ويعاب على وسيلة الانترنت ما يلي:
 - محدودية الانتشار، فالكثير من الزبائن المعتمدين ليس لديهم عناوين البريد الإلكتروني وقد لا يجيدون استخدام الانترنت مما يجعل الوصول إليهم صعبا.
 - إمكانية وصول كثير من الرسائل الإلكترونية لمواقع أفراد لا يرغبون بها وبالتالي فغنها تصبح مفروضة عليهم وعلى مزاجهم العام.
 - إمكانية التعرض لمحاولة القرصنة من جانب بعض المتصفحين.
 - إمكانية أن يحمل محتوى كثير من الرسائل الإلكترونية، محاولات خادعة أو مضللة من جانب بعض المؤسسات².

➤ **الإشهار عبر البريد المباشر:** يعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإشهار والترويج وتنفرد بهذه

الخاصية قياسا بالوسائل الإشهارية الأخرى ذات الصفة الجماعية، حيث يمثل البريد المباشر علاقة مباشرة بين الشركة المنتجة أو المسوقة والزبون المستهدف، لغرض تحقيق فاعلية أفضل لهذه الوسيلة فإنه يتطلب وجود نظام بريدي واتصالات فعالة قادرة على إيصال الرسالة إلى الجمهور المقصود وبالوقت المناسب³.

ومن خصائص الإشهار عبر البريد المباشر نجد:

¹ - أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 311.

² - ناجي معلا، الترويج التجاري، ط2، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، 2007، ص 282.

³ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 211.

- من أفضل الوسائل الإشهارية من حيث الاختيار، أي انتقاء العملاء فهو يسمح للمعلن بتحقيق القطاع السوقي المستهدف، ويمد المعلن بتأكيدات أن الرسالة الإشهارية سوف تصل إلى ذلك القطاع.
 - من أكثر الوسائل تحكما ورقابة من قبل المعلن، إذ أن جميع القرارات الإشهارية تكون تحت تصرف المعلن، بحيث لا يكون منى الضروري الاتصال بالوسيلة الإشهارية للاتفاق على التوقيت ومكان الإشهار أو قبوله.
 - تتسم بالمرونة والقدرة على التكيف والتعديل، فالمعلن هو الذي يحدد وقت بدء الحملة وإنهائها كما يستطيع اختيار الشريحة التي يغطيها ضمن رسائله.
 - إتاحة الفرصة للمستهلك للحصول على معلومات إضافية عن السلع والخدمات للمعلن عنها وذلك من خلال إرفاق بطاقات للرد عليه وطلب أية معلومة أو خدمة إضافية.¹
- ومن عيوب هذه الوسيلة ما يلي:
- التغيير في عناوين الأطراف المستهدفة قد يعيق وصول الرسالة إلى الهدف المقصود والخاصة في البريد التقليدي.
 - رد الفعل والاستجابة في كثير من الأحيان تكون محدودة وخاصة للرسائل عبر البريد التقليدي.
 - كلفتها مرتفعة قياسا بحجم الاستجابة إلى عدد الرسائل المرسلة.
 - يحتاج إلى نظام اتصال متقدم سواء كان في مجال البريد الإلكتروني أو التقليدي.
 - في ظل المنافسة الشديدة وتطور واتساع استخدام الانترنت أصبح هنالك كم كبير من الإشهارات التي تصل للمستهلك وقد لا يستطيع قراءتها في الغالب.²

¹ - فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص 161- ص 162.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 212.

خلاصة الفصل:

في الأخير يمكن القول بأن الاتصال الإشهاري يشكل ركيزة أساسية في عالم التسويق والأعمال، حيث يسهم في بناء العلامة التجارية وجذب الاهتمام للمنتجات والخدمات، ويساهم في زيادة المبيعات ويمكن أن يكون أداة فعالة لتحقيق النجاح التجاري.

كما أن الاتصال الإشهاري أداة للتأثير والتواصل بالنسبة للمستهلكين، حيث يساعد في توفير المعلومات الضرورية حول المنتجات والخدمات المتاحة في السوق ويسمح لهم باختيار الأفضل بناء على احتياجاتهم ورغباتهم، ويمكن اعتباره رفيق مفيد للعملاء ويتيح لهم فرصة التفاعل مع السلع وسهم في إثراء تجربة المستهلك.

باختصار الاتصال الإشهاري عنصر أساسي لنجاح الأعمال التجارية وذات تأثير كبير في توجيه اهتمام الجمهور المستهدف وإقناعهم بعملية الشراء.

الفصل الثاني: المؤسسة الخدمائية.

تمهيد.

- المبحث الأول: تعريف المؤسسة الخدمائية.
- المبحث الثاني: ظهور ومراحل تطور المؤسسة الخدمائية.
- المبحث الثالث: خصائص المؤسسة الخدمائية.
- المبحث الرابع: أهداف المؤسسة الخدمائية.
- المبحث الخامس: وظائف المؤسسة الخدمائية.
- المبحث السادس: تصنيف المؤسسة الخدمائية.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

بطبيعة الحال توجد مجموعة واسعة من الأنشطة الاقتصادية التي تعتمد بشكل أساسي على توفير الخدمات بدلا من إنتاج السلع. وفي ظل العولمة والتكنولوجيا المتقدمة التي نشهدها اليوم أصبحت المؤسسات الخدمائية عنصرا مفصليا ومحوريا في دعم الاقتصاديات المحلية والعالمية والمجتمعات أجمع، وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى مفهوم هذا النوع من المؤسسات وكيفية ظهورها، تصنيفاتها خصائصها، وظائفها.

المبحث الأول: تعريف المؤسسة الخدمائية.

لقد وردت العديد من التعاريف للمؤسسة الخدمائية نذكر منها:

- المؤسسة الخدمائية عبارة عن وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وفعاليات، وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات¹، بمعنى أن المؤسسة الخدمائية هي نظام اقتصادي يتكون من أيدي بشرية تعمل على تحويل المدخلات (وسائل مادية، عناصر الإنتاج) إلى مخرجات (السلع، الخدمات)، وذلك بغية تحقيق رضا الزبون.
 - تعرف أيضا على أنها: كل وحدة قانونية متكونة من أشخاص طبيعيين أو معنويين يتمتعون بحرية اتخاذ القرارات في إنتاج السلع والخدمات، أي أنها كيان قانوني تتضمن عاملين أو موظفين يتمتعون بصلاحيات اتخاذ القرار في إنتاج السلع أو الخدمات².
 - كما تعرف أيضا على أنها: منظمة تقوم على أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح وذلك عن طريق إشباع الرغبات للزبائن، كما تسهر على تقديم وتحسين نوعية الخدمة³، أي أنها كل هيئة يديرها أشخاص ذو كفاءة عن طريق مجموعة من الوسائل بغية تحقيق رغبات المستهلكين وكذلك تحقيق الربح المالي.
- ومما سبق يمكن القول أن المؤسسة الخدمائية هي هيئة أو كيان ذو طابع اقتصادي تركز على تلبية احتياجات الجمهور عن طريق توفير خدمات مبتكرة وعالية الجودة لهم، وتشمل هذه الخدمات مجال الصحة، النقل، التعليم، الاتصالات، السياحة، السفر، المطاعم....

المبحث الثاني: ظهور ومراحل تطور المؤسسة الخدمائية.

❖ ظهور المؤسسة الخدمائية:

إن ظهور المؤسسات الخدمائية المختلفة التي نراها في الواقع لم تكن بأشكالها الحالية من أول مرة، بل كان ذلك لعدة متغيرات متواصلة ومتوازية مع التطورات التي شهدتها الحضارات البشرية منذ أن أصبحت حاجات الإنسان إشباعا في تقديم خدمات قادرة على تحقيق منافع الأفراد، غير أن وصول إشباع الرغبات يتطلب

¹ - أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 115.

² - R-Brenneman et S-Separi, Economie d'entreprise, édition Dunod, Paris, 2001, P 22.

³ - أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة للمؤسسة، دط، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص 16.

بالضرورة موارد مختلفة من بينها مادة أولية تحمل رأس المال وهي العملية التي يمكن تسميتها بالعملية الإنتاجية.¹

ومع ظهور الثورة الصناعية في القرن 18 ظهرت الآلة البخارية لجيمس وات، وبرزت صناعة كبيرة تعتمد على وسائل الإنتاج من خلال الطاقة التي يمتلكها العمال وهذا ما أدى إلى خلق فئة من العمال تسمى "الطبقة الكادحة" التي خاضت نضالا دفاعا على حقوقها، وبدا يظهر شكل آخر من الإنتاج الجديد يدعى بالإنتاج الصناعي الذي يسمح باتساع الأسواق.²

حيث يوجد ثلاث تيارات أساسية عالجت مفهوم المؤسسة من ثلاث نواحي، التيار الأول يرى أن المؤسسة من الزاوية الاقتصادية على أنها مؤسسة ذات طابع اقتصادي، أما الاتجاه الثاني يرى أن المؤسسة هي معالجة خدماتية اجتماعية باعتبارها خلية تتشكل من مجموع الأفراد الذين يرتبطون ببعضهم البعض بعلاقات متداخلة، بينما الاتجاه الثالث ينظر إلى المؤسسة نظرة نظامية شمولية فهي تجمع بين ما هو اقتصادي وخدمي.³ ووعيا بالتحديات التي يفرضها التطور الحاصل في ظل التكنولوجيا الحديثة للاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ 1999 إصلاحات جديدة وثم إنشاء مؤسسة إدارية مستقلة النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية من بينها المنشأة الخدمائية التي تعتبر ركن أساسي في تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الرسائل المكتوبة والمعلومات الرسمية، كما تقوم المؤسسة الخدمائية بممارسة النشاطات في جميع ميادين الحياة والتمثلة في تقديم خدمات معينة للأشخاص لإرضاء جمهورها الداخلي كالعمال، المساهمون الموردون إضافة إلى إرضاء جمهورها الخارجي كالمواطنين، ومثال على المؤسسات الخدمائية: البنوك البريد، النقل، الجامعات، المدارس، اتصالات الجزائر.⁴

¹ - غسان قلعواوي، القطاع العام: إلى أين؟ (خواطر حول تخصيص القطاع العام، ط1، الاسكندرية، مؤسسة الشباب الجامعية، 2005، ص 41.

² - عبد الغفار حنفي، أساسيات الإدارة والبيئة- الأعمال، دط، الاسكندرية، مؤسسة الشباب الجامعية، 2005، ص 151.

³ - المرسي السيد حجازي، اقتصاديات المشروعات العامة (النظرية والتطبيق، جدوى المشروعات وتسعير منتجاتها وخصصتها)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004، ص 25.

⁴ - أحمد طرطار، مرجع سبق ذكره، ص 36.

❖ مراحل تطور المؤسسات الخدمائية:

تمر المؤسسة الخدمائية بمجموعة من المراحل خلال الدورة الحياتية، بدءاً بمرحلة التأسيس وانتهاءً عند مرحلة الانحدار محاولة تجديد النشاط، وستنطرق بالتفصيل لأهم مميزات وخصائص كل مرحلة فيما يلي:¹

● **المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل L'entreprise d'origine:** تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء

أو التأسيس وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة أو خدمة موجودة مسبقاً ولكن بتركيبة وخصائص مختلفة، وفي هذه المرحلة على المؤسسة الخدمائية الالتزام بالخطوات التالية:

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة.
 - تحديد مستوى عرض الخدمة المطلوب أو اللازم.
 - تحديد الفئات المستهدفة.
 - تحديد نظام الإنتاج ووضع قيود التطبيق داخل المؤسسة.
- ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة الخدمائية على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات.

● **المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع: Développement géographique et organisation nationale des agences**

هدف المؤسسة الخدمائية في

هذه المرحلة إختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو (زيادة إنتاج الخدمة) والمردودية (كسب عملاء جدد)، ويجب على المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط الأساسية التالية:

- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إنتاج الخدمة.
 - تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة.
 - تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل.
 - تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة.
- أما الخصائص الأساسية في هذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير والتحميل والانضباط. بعد تحديد المؤسسة لكل من مفهومها للخدمة وصيغتها التنظيمية سننتقل إلى مرحلة أكثر تطوراً وسرعة وهي مرحلة النمو.

¹ Dumolin Christiane et autres, Entreprise de Services, 2 éme tirage, les éditions d'organisation, -

Paris, 1993, P 160- P 163.

- **المرحلة الثالثة: النمو La croissance:** في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعاً جداً، مما يساعد المؤسسة الخدمائية على توسيع حجم نشاطها والانتقال من سوق محلي صغير إلى تغطية كل التراب الوطني مع إمكانية استعمال وسائل الإعلام والاتصال التي تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل، كما يسمح لها بتوسيع نشاطها وانتشارها الجغرافي السريع والاستفادة من اقتصاديات السلم، هذا ولاستراتيجيات السرعة ميزة حماية لبعض المؤسسات الخدمائية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة لها، وتتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في:
 - اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو (رؤوس أموال المؤسسة مع الدعم الضروري غالباً لهذه المرحلة أو دون ذلك).
 - اختيار طريقة النمو والتوسع السريع المناسبة (إنشاء وحدات جديدة، أو شراء مؤسسات موجودة مسبقاً).
 - بناء شبكة عمل فعال (من خلال تأطير الوحدات الجديدة، تحديد طرق الإدارة والتسيير المناسبة وأدوار العاملين بالمؤسسة، تكوين العاملين الجدد) ووضع نظام الرقابة.
 - إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة (ومن أهمها إرسال القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال إلى جانب الوظائف الأخرى كمراقبة التسيير والنوعية والموارد البشرية)، التي تسمح بتطبيق سياسات المؤسسة وتزويد وحداتها المختلفة بأنجح الوسائل اللازمة لتقديم خدمات بمستوى عالي من الجودة والإبداع.

أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بالإدارة والتسيير وتتمثل في تحديد وتقدير الأخطار الممكنة، اختيار الكفاءات المناسبة، التأكيد على نمط القيادة.

تعد هذه المرحلة جد ديناميكية وعملية بالنسبة للمؤسسة وحماسية لعمالها لأنهم يستفيدون من فرص وامتيازات إضافية من نمو مؤسستهم وتوسعها، وتنتهي هذه المرحلة عندما يتشبع السوق المستهدف.
- **المرحلة الرابعة: النضج La Maturité:** في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمائية بالاستقرار حيث يتوقف نمو رقم أعمالها (بسبب تشبع السوق المحلي واشتداد المنافسة)، ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد وبالتالي توسيع حصتها السوقية ويصبح من الصعب إنشاء مؤسسات جديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جداً، وفي هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر وهي:
 - الفتنور وإهمال مراقبة التكاليف بدقة.
 - تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق فرعية.
 - إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فاعلية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة وتطورها بالمستقبل، وبالتالي على المؤسسة أن تحتفظ دائماً بقدرتها على توسيع نشاطها وتنوعه.

أما الشروط الأساسية لنمو المؤسسة بنجاح في هذه المرحلة نجد:

- تطوير سياستها التسويقية والاتصالية لتحافظ على عملائها، والتميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة.
 - القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنوعها.
 - الاختيار الأمثل للاستثمارات لاستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة.
 - الاهتمام بإدارة وتسيير الإطارات الدائمة للمؤسسة.
- في هذه المرحلة ينبغي لمسيري المؤسسة الاهتمام أكثر بالمعايير الإستراتيجية من الانفتاح على الأسواق وتطوير نظرة مستقبلية واسعة وواضحة، والقدرة على جذب الكفاءات المتميزة.

● **المرحلة الخامسة: الانحدار أو الرجوع La déclin ou reprise:** بعد مرور المؤسسة الخدمائية

- بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تتفادها إذا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة، ويمكن إعادة تجديد نشاط المؤسسة الخدمائية ومساعدتها على الاستمرار من خلال شكلين هما:
- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.
 - تطوير خدمات جديدة من خلال:
 - إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء (فندق، مطعم...).
 - محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة.
 - اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء.¹

المبحث الثالث: خصائص المؤسسة الخدمائية

تتجلى خصائص المؤسسة الخدمائية فيما يلي:

- تعتبر المؤسسة الخدمائية ذات طابع اجتماعي وإداري.
- تقدم خدمات للجماهير المتعاملة معهم.
- هدفها إرضاء المتعاملين معها بتقديم خدمات أنية لهم.
- لا تركز على الجانب المادي كالمؤسسات الخاصة.
- لا تختلف بشكل كبير مع المؤسسات الاتصالية.
- تستخدم وسائل اتصالية لتسهيل خدماتها ومراعاتها للعلاقات مع جماهيرها.
- أغلبها تابعة للقطاعات العامة التابعة للدولة.²

¹ - Dumolin Christiane et autres, op.ct, P 163.

² - جمال مجاهد، العلاقات العامة رؤية ونظرية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 53.

- إن لهذه الخدمات ثقافة خدمائية تقوم على أسسین هما:
 - . إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية الذي يقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة، والنظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف إستراتيجية يجب العمل على تحقيقها من خلال الفترات الصعبة.
 - . أن تأخذ جودة الخدمة على أنها محور أساسي يجب الثبات والانتظام في تقديمها ذات مستوى عالي من خلال العلاقات والتفاعلات التي ترضي أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة.
 - كما تتسم المؤسسات الخدمائية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها، حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبقة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه في هذه المؤسسات، والتي تحتاج إلى عمليات الإقناع أكثر من غيرها وبسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت واحد وبشكل متتابع¹.
 - تتميز أيضا بشدة المنافسة وعدم التقليد فيها حيث نجد أن عملاؤها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات وذلك من أماكن إنتاجها بل ويشاركون في إنتاجها مباشرة، ولا يمكن امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي فهي دائما متغيرة ومتنوعة لارتباطها بما يطلب كل عميل.
 - الجودة الشاملة للمؤسسة الخدمائية ولأن الجودة تعتبر من أكبر الإستراتيجيات التنافسية التي تقوم عليها المؤسسة من أجل ضمان مستوى عالي من الجودة في ميدان الخدمات.
 - إن المؤسسة الخدمائية هي مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لها لأنها بحاجة أكثر إلى التنبؤ بالتغيرات التي تطرأ عليها في تلك البيئة، ثم يقوم بتشخيص وتحليل نوع المشكلة أو الفرضية قصد تحديد نمط قرارها الملائم سواء قرار إستراتيجي، إداري أو قرار آخر².

المبحث الرابع: أهداف المؤسسة الخدمائية

- إن جميع الإستراتيجيات والتقنيات التي يقوم بها المؤسسة الخدمائية لها غاية وأهداف تسعى إلى تحقيقها والمتمثلة في:
- اتساع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة وتوفير الضمان الشخصي.
 - المصدقية في سوق الخدمات قصد إظهار الثقة وإعطاء صورة حسنة للمؤسسة من خلال القدرات والضمانات الشخصية.

¹- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 54.

²- محمد علي شتا، التنظيم والإدارة في القطاع العام، دار مجدلاوي، عمان، 1997، ص 115.

- تساعد المؤسسة على توريد خدماتها في سوق عالمي واسع.
- منح امتيازات في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات.¹
- البحث والتنمية من أجل تطوير منتجاتها ومسايرة التطور التكنولوجي بالنسبة للوسائل، وذلك لضمان وجودها في السوق والحفاظ على القدرة التنافسية في الأجل الطويلة وكذا تحسين جودة الخدمات والتقديم السريع لها.
- تطوير القدرات ودعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية وتأسيس عقود الشراكة والعروض القانونية.
- تشجيع روح المبادرة الفردية في إيصال المعلومات التي من شأنها وقاية المجتمع.
- توفير قناة اتصال سهلة وسريعة وفعالة وآمنة.
- توعية الجمهور بأهمية المعلومات وعدم التقليل من شأن أي ملاحظة أو معلومة صغيرة.²

المبحث الخامس: وظائف المؤسسة الخدمائية

تتعدد وظائف المؤسسة الخدمائية والتي تتمثل في:

- **وظيفة الموارد البشرية:** تتعلق الوظيفة بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدمائية من حيث اختيارهم وتعيينهم عن طريق وضع المعايير السليمة لعملية الاختيار، كما تتعلق بالخدمات التي تشبع حاجياتهم المادية والنفسية.
- **الوظيفة المالية:** هي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدمائية حيث تضمن هذه الأخيرة كل الأنشطة الهادفة إليها.
- **وظيفة الإنتاج:** تتكفل بتلك الأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات إلى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات فائدة المستهلك النهائي.³
- **الوظيفة التجارية للمؤسسة:** تقوم هذه الوظيفة من خلال أفراد أو مسئولين يتم تعيينهم لضمان حركة الموارد والسلع أو مختلف احتياجاتهم منها كمدخلاتها من سلع والخدمات المقدمة إلى السوق، وتشمل هذه الوظيفة نشاطين هما:
- ✓ **التسويق:** يتعلق هذا النشاط ببيع وتوزيع السلع أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة ويشمل هذا النشاط خدمة ما بعد البيع.

¹ - براش العربي، تجارة الخدمات، مذكرة نهاية السنة، جامعة الجزائر، 2001/2002، ص 49.

² - زاهر عبد الحليم عاطف، تسويق الخدمات، الأردن، دار الراية للنشر والتوزيع، 2011، ص 41- ص 42.

³ - أحمد طرطار، مرجع سبق ذكره، ص 36- ص 37.

✓ التموين: يقصد به مجموعة من المهام والعمليات التي تقوم بها المؤسسة من أجل توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليها من خارجها وبكميات وتكاليف مناسبة طبق برامجهما وخططها.

- **وظيفة البحث والتطوير:** تتضمن هذه الوظيفة كل الأنشطة التي تساعد على الاستعانة من الدراسات والبحوث في الارتقاء بجودة ما تقدمه المؤسسة من خدمات ويتحدد نجاحها كالاتي:
 - وجود وحدة تنظيمية قادرة على إجراء البحوث الخاصة بالخدمات وتطويرها .
 - توفير القدرة المالية لإجراء البحث والتطور.
 - القدرة على استيعاب نتائج البحوث والاستفادة منها.
 - مرونة العمليات والإجراءات والهيكل التنظيمي بما يسمح بالاستفادة من البحوث.
 - وجود إدارة راغبة في تغييرها وتطويرها¹.

المبحث السادس: تصنيف المؤسسات الخدمائية.

تعددت تصنيفات المؤسسة الخدمائية حسب الباحثين فنجد أن:

- Haywod et Farmer سنة 1988 صنفها على ثلاث أبعاد أساسية هي:
 - درجة الاتصال والتفاعل (عالي، منخفض).
 - درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة (عالي، منخفض).
 - درجة القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل (عالي، منخفض)².
- حسب Vandermer et Crawick سنة 1989 صنف المؤسسة الخدمائية حسب بعدين أساسيين هما:
 - درجة التفاعل والاتصال (عالي، منخفض).
 - درجة وجود سلعة في عملية الخدمة (خدمة فقط مع بعض السلع، خدمة في شكل سلع)³.
- أما kotler فيصنفها على مايلي:
 - حسب نوعية الملكية: فهناك مؤسسات القطاع الخاص كالمخازن الاحتياطية، مؤسسات التوزيع، البنوك، وهناك مؤسسات القطاع الحكومي كالشرطة والمشافي الحكومية.

¹ - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 24- ص 25.

² - أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد 4، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ديسمبر 2006، ص 7- ص 16.

³ - توفيق ماضي محمد، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2002، ص 15.

- حسب السوق التي تعمل فيه المؤسسة: هناك مؤسسات تعمل في سوق الإنتاج كخدمات أقسام الحاسوب.
- حسب مستوى الاتصال: هناك مؤسسات خدمائية ذات اتصال منخفض وضعيف (كالمصابغ والغسالات الأوتوماتيكية العامة).¹

¹- كوتلر وآخرون، ترجمة: مازن نافع، تسويق السلع والأسعار، ط1، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، 2003، الجزء الرابع، ص 145.

خلاصة الفصل:

في الأخير نستخلص أن المؤسسات الخدمائية ذات أهمية كبيرة على القطاع الاقتصادي والاجتماعي وتلعب دورا حيويا في حياة الأفراد من خلال تلبية احتياجاتهم وتحسين جودة حياتهم عن طريق توفير خدمات موثوقة وفعالة. وتعد أيضا ركيزة أساسية في بناء مجتمعات قوية ومزدهرة من خلال تقديم خدمات أساسية والعمل على تحسينها، ويتم تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز رفاهية الأفراد وتحقيق النمو الاقتصادي.

الفصل الثالث: سلوك المستهلك.

تمهيد.

- المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك.
- المبحث الثاني: أنواع المستهلكين
- المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
- المبحث الرابع: خصائص سلوك المستهلك.
- المبحث الخامس: أهداف دراسة سلوك المستهلك.
- المبحث السادس: مرحلة اتخاذ القرار الشرائي.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك أو السلوك الاستهلاكي من أهم الأنشطة التسويقية للمؤسسة، فهو أحد العوامل الأساسية التي يتم دراستها في مجال التسويق، حيث يتم فهم سلوك المستهلك من أجل تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة. وسلوك المستهلك يتمثل في الأفعال والقرارات التي يتخذها المستهلك عند شراء منتج أو سلعة أو خدمة ويتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل مثل العوامل الشخصية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، ويتم دراسة سلوك المستهلك لفهم ما يحفزه لاقتناء المنتجات والتأثير في المستهلك وتحسين تجربته عند عملية الشراء، وتساعد دراسة سلوك المستهلك على تحديد الفرص التسويقية ومواجهة التحديات والمنافسات التي تشاهدها المؤسسات في تمهيد نفس المجال من أجل التسويق لمنتجاتها.

سوف نتطرق في هذا الفصل إلى التعرف على مفهوم سلوك المستهلك، أنواع المستهلكين، العوامل المؤثرة فيه، خصائصه والهدف من دراسته.

المبحث الأول: تعريف سلوك المستهلك.

سلوك المستهلك هي كلمة مركبة من مصطلحين: السلوك والمستهلك.

● **السلوك:** هو أي تغيير في مستوى نشاط الفرد يتم الرد على تنبيهات مباشرة وغير مباشرة واردة من بيئته، كما يرى باحثون من أمثال فريلانك "أن التغيير الذي يتم إدخاله تحت مفهوم السلوك يجب أن يكون له مظاهر قابلة للمشاهدة أو التسجيل أو القياس الموضوعي".¹

● **المستهلك:** هو الشخص العادي الاعتيادي الذي يقوم بشراء سلع وخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء أو الاستهلاك.²

و نعرف الآن سلوك المستهلك على أنه مجموعة من العمليات العقلية، العاطفية و الفسيولوجية التي يقوم بها الناس و المرتبطة باختيار و شراء و استخدام و تقييم السلع و الخدمات التي تشبع حاجاتهم و رغباتهم الشخصية، كما يقصد بسلوك المستهلك التصرفات و الأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية الاستهلاك و الشراء.³

كما يعرف السلوك الاستهلاكي بأنه هو التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عند شراء و استخدام المنتجات و الأفكار، أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغبته و تلبى حاجياته، و هذا حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.⁴ و يعرف كذلك سلوك المستهلك على أنه هو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث و يشتري و يستعمل و يقيم و يتخلص من السلع و الخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أنها ستشبع حاجته.⁵ و يعرف كذلك سلوك المستهلك على أنه: " دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم".

من هذا نستخلص أن سلوك المستهلك هو التصرفات التي تصدر من الأفراد المرتبطة بشراء السلع أو اتخاذ رأي حولها.

المبحث الثاني: أنواع المستهلكين

● **المستهلك النهائي:** و يدعى أيضا المستهلك الفرد و هو المستهلك الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخ قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق و المهم أن يتم شراء المنتج للاستخدام النهائي بواسطة الأفراد.

¹ - ابراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975، ص 317.

² - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 10- ص 12

³ - حسام فتحي أبو طعيمة، السوق الاستهلاكي، دار المعرفة، مصر، 2003، ص 67.

⁴ - محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، ط 5، دار النشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 14.

⁵ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 17.

- **المستخدم الصناعي:** أو المستهلك من شركة الأعمال و هو فرد أو مجموعة من الأفراد التي تقوم بشراء منتجات تستخدم في أحد ثلاث مجالات إما إعادة البيع أو استخدامها لتصنيع منتج أو لتسهيل عملية الإنتاج، و غالبا ما تكون عملية كميات الشراء كبيرة و تمر بمراحل طويلة و قد يكون الشراء لصالح جهات حكومية أو منظمات تهدف للربح أو مؤسسات دينية.¹

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل منها النفسية، عوامل اجتماعية و ثقافية و التي تسعى جميع المؤسسات لمعرفة من أجل التأثير في سلوك المستهلك و ذلك بهدف تحقيق الغرض التسويقي و نعرف أولا إلى:

- **العوامل النفسية:** و نجد منها:

✓ **الدوافع:**

و التي تتمثل في الحالة النشطة التي يكون عليها الفرد و التي تؤدي إلى توجيه سلوك الفرد لتحقيق أهداف معينة، و الدافع عبارة عن الحاجات و الرغبات و الغرائز الداخلية للفرد حيث أن جميع حركاته سواء كانت شعورية أو لا شعورية تعتبر محركات داخلية للسلوك، و هي بالتالي تختلف عن الحوافز التي تعتبر عوامل خارجية.²

✓ **الإدراك:**

هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين اخل حدود معرفة المستهلك، و يدرك المستهلك سلعة معينة و يدرك خصائصه عندما يجرب هذه السلعة.³

✓ **التعلم:**

تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية كبيرة في دراسة و تفسير المستهلكين اذ يلزم لإيضاح أسرار المستهلكين و التعرف على الدوافع الكاملة وراء هذا السلوك. و يقصد بالتعلم بأنه التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة عن التجارب السابقة و التي يتم تدعيمها بصورة أخرى.⁴

✓ **الاتجاهات:**

و يقصد به بأنه الاستعداد المسبق للاستجابة بشكل ثابت و يكون إما إيجابيا أو سلبيا.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 30.

² - محمد الغدير، رشاد الساعة، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 63.

³ - إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 146.

⁴ - أحمد محمد سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 138.

• العوامل الشخصية:

يتأثر سلوك المستهلك بعوامل شخصية و التي تكون فيه بحد ذاته. و تتضمن عمر أو سن المستهلك، الحالة الاقتصادية بمعنى الدخل الفري للمستهلك و نمط حياته و شخصيته.

✓ السن أو العمر:

تختلف رغبة أو حاجات المستهلك باختلاف عمره، فالشخص الصغير في السن يختلف استهلاكه لسلعة ما بالمقارنة مع الشخص الكبير، كما تختلف نظرة الأشخاص العزاب للسلع بالنسبة للعائلات...

✓ الدخل:

يختلف الأشخاص من حيث الدخل و القدرة الشرائية، فمثلا شخص عنده دخل عالي يقتني منتجات أكثر من الذي لديه دخل متوسط أو ضعيف.

✓ نمط الحياة:

هو الطريقة التي تعبر عن الشخص بالنسبة له أو لباقي الأفراد، قيمته و شخصيته هو ما يؤثر على أنشطته و اهتماماته أيضا و المنتجات التي يقوم بشرائها¹.

✓ الشخصية:

تلعب شخصية المستهلك دور كبير في توجيه و التقرب إليه، فإن تعرفت و فهمت شخصية المستهلك و قمت بتحليلها يسهل عليك فهم سلوكه و كيفية توجيهه. و يعرفها الحناوي بأنها جملة المعطيات البيولوجية، الفطرية، و الأهواء و الدوافع و الغرائز لفرد ما و جملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة².

• العوامل الاجتماعية و الثقافية: و تشمل هذه العوامل مؤثرات البيئة الخارجية التي تؤثر في سلوك المستهلك.

✓ العوامل الثقافية:

- الثقافة:

و هي مجموعة من المعارف و المعتقدات و المعايير و القيم و التقاليد، التي يحصل عليها

الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين³.

و تعرف الثقافة الفرعية على أنها مجموعة من الناس يشتركون في نظم و قيم مبنية على تجارب الحياة و مواقفها المشتركة¹.

¹ - هشام عبد اللطيف، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010، ص 85.

² - كاسر المنصور، سلوك المستهلك مدخل إلى الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 119.

³ - عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك مدخل إلى الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 119.

✓ العوامل الاجتماعية:

لقد اهتم رواد النظرية الاجتماعية بهذا المفهوم بحيث أبرزوا مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية و أفراد الأسرة، بالخصوص قادة الرأي لأن تأثيرهم يكون أكيد و واضح جدا، فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائي للأفراد و تتمثل العوامل الاجتماعية في:

- الجماعات المرجعية:

و هي جماعات من الناس تعمل على التأثير على سلوك و معتقدات و مواقف و قرارات الأفراد الآخرين، فنحن ننظر للآخرين و قد نعتبرهم مثلا الأعلى كيف يلبسون، كيف يعملون، كيف يأكلون، كيف يقضون أوقاتهم، كما ننظر إلى جماعات أخرى و نعتبرهم مرجعا أعلى لنا من حيث معتقداتهم و مواقفهم تجاه الأخلاق السياسية و السلوك العام.²

- الأسرة:

تقوم الأسرة بدور كبير في التنشئة الاجتماعية للمستهلك، و هي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكرة كيفية اكتساب تلك المهارات و المعرفة و الاتجاهات التي تساعد الفرد على أن يتصرف كمستهلك و اع و ناضج.³

- قادة الرأي:

هم الأشخاص أو شخص من المجموعة المرجعية له تأثير على الآخرين، بسبب مهاراته الخاصة أو معرفته، أو شخصيته و سمات أخرى يتمتع بها في إقناع الآخرين بآرائه.⁴

المبحث الرابع: خصائص سلوك المستهلك.

- أن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون من وراءه دافع أو سبب.
- نادرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد، فهو في أغلب الحالات لعدة أسباب.
- أن السلوك الإنساني هو سلوك هادف بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف معين و بالتالي لا يمكن تصور سلوك دون هدف.
- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا و قائما بذاته، بل يرتب بأحداث و أعمال قد تكون سبقته.

¹ - محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء، مصر، 2005، ص 135

² - أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003، ص 83.

³ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 22.

⁴ - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، سياسات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 300.

- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا.
- السلوك الإنساني عملية مستمرة و متصلة، فليس هناك فواصل تحديد بدأ كل سلوك و لا نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة مع بعضها و متممة لبعضها.
- هو سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- سلوك مرن قابل للحفز و التعديل: السلوك يتعدل و يتبدل تبعا للظروف و المواقف المختلفة.¹

المبحث الخامس: أهداف دراسة سلوك المستهلك.

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك و الباحث المتمثلة فيما يلي:

- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، و مساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:
 - ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات، موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته.
 - لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات.
 - كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- تكمن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة.²

المبحث السادس: مرحلة اتخاذ القرار الشرائي.

• تعريف اتخاذ القرار الشرائي:

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي هي نشاط يقوم به المستهلك الفرد أو إدارة المنظمة، و هي عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى السلعة و الرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء.³

¹ - منير النوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات، الجامعية، الجزائر، 2013، ص 62- ص 63.

² - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 30.

³ - ظاهر القرشي، ياسمين الكلياني، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، عدد 1229، 2015، ص 17.

• العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء:

تتأثر عملية الشراء ببعض العوامل المختلفة، قد تكون عوامل داخلية أو خارجية:

✓ العوامل الداخلية المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء:

تعتمد العوامل الداخلية التي تؤثر في عملية الشراء على المستهلك بشكل رئيسي و تتلخص في الآتي:

- التعليم:

الذي يعطي للشخص المستهلك المعلومات الكافية عن المنتجات، التي يرغب في شرائها قبل اتخاذ قرار الشراء، و ذلك من خلال خبرته، و مرور ببعض المواقف التي تساعد في اقتناء منتج معين.

- الدوافع: و التي تختلف من شخص إلى آخر حسب احتياجه لشراء سلعة ما، فنجد كل شخص مستهلك يتجه لشراء المنتج على حسب دوافعه لاقتناء هذا المنتج.

- الإدراك: ويعتبر على الوعي الذهني للشخص المستهلك، فنجده يختلف من شخص إلى آخر، و بناءا عليه يقارن المستهلك بين السلعة المعروضة، و من ثم يقرر اختيار المنتج المناسب له.

✓ العوامل الخارجية المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء:

تعتمد العوامل الخارجية التي تؤثر في العملية الشرائية على العديد من المؤثرات مثل الثقافة، و العادات و التقاليد لكل مجتمع، بالإضافة إلى الترويج الجيد للسلعة التجارية؟، و من أهم هذه العوامل:

- عوامل عامة:

و التي تتأثر بالقيم و الثقافة السائدة لكل مجتمع و التي تختلف من مجتمع لآخر، و كذلك النواحي الاجتماعية و الموارد المالية لكل أسرة، بالإضافة إلى درجة التعليم و الوظيفة التي يشغلها أفراد المجتمع.

- عوامل مباشرة:

و التي ترتبط بسلوكيات كل فرد من أفراد المجتمع، و هنا نلاحظ أن الشخص يحاول اتباع نفس العادات و التقاليد و السلوكيات الخاصة بالمجتمع الذي ينتمي إليه، بالإضافة إلى تأثر الشخص بالفئة الاجتماعية للمجتمع، و من أهم العوامل المباشرة التي تؤثر في عملية الشراء هو الترويج للمنتج باستخدام كل السوائل المسموحة مثل الوسائل المرئية و المسموعة، و ذلك لتوضيح المعلومات الخاصة بالمنتج بشكل مباشر للمستهلك.¹

- مراحل اتخاذ قرار الشراء:

هناك عدة مراحل يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء و كذلك ما بعد شراء المنتجات المطلوبة و سنوضحها كالتالي:

¹ - <https://www.almarsal.com> 13/08/2023 8 :45PM.

*** مرحلة جمع المعلومات:**

و هنا يقوم المستهلك بتجميع معلومات كافية عن السلعة التي يريد شرائها و كذلك يتعرف على مميزاتها و عيوبها قبل اتخاذ قرار الشراء.

*** مرحلة شعور المستهلك:**

بحاجته الشديدة لشراء منتج ما، ثم بعد ذلك يقبل على شرائه.

*** مرحلة وضع البدائل المتعددة للمنتج:**

حيث يقوم المستهلك بتقييم المنتج المراد شراؤه، و مقارنته بمنتجات أخرى، ثم بعد ذلك يتخذ القرار في شراء ما يريد.

*** مرحلة اتخاذ القرار:**

و هنا يقبل المستهلك على شراء السلعة التي يحتاجها بناء على المراحل السابقة.

*** مرحلة ما بعد شراء المنتج:**

و هذه الخدمة يقدمها البائع أو مقدم الخدمة للمستهلك مثل صيانة المنتج بعد شراؤه لفترة زمنية محددة، إبداء رأي العميل و تسجيل الشكاوى و المقترحات و ذلك لضمان استمرارية المنتج في الأسواق.¹

¹ - <https://www.almarsal.com> 13/08/2023 9:30PM.

خلاصة الفصل:

نستنتج أن التأثير في سلوك المستهلك يختلف من فرد لآخر باختلاف الشخصية للأفراد كالسن، الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي.


في الأخير يمكننا القول أن لسلوكنا الاستهلاكي تأثير كبير على حياتنا و على العالم المحيطة بنا، فكلما كان استهلاكنا بوعي و مسؤولية كلما ساهمنا في بناء مجتمع أكثر استدامة و نحقق التوازن بين احتياجاتنا و احترام البيئة المحيطة بنا.

الإطار النظري


الفصل الرابع: بطاقة فنية لمؤسسة موبيليس

تمهيد.

- المبحث الأول: تعريف مؤسسة موبيليس.
- المبحث الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس.
- المبحث الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.
- المبحث الرابع: السياسة الاشهارية المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس.

عرض وتحليل الجداول. 

عرض نتائج الدراسة. 

التوصيات والاقتراحات. 

تمهيد:

بعد أن تناولنا في الإطار النظري مفاهيم وأساسيات لكل من الاتصال الاشهاري، المؤسسة الخدماتية وسلوك المستهلك، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا، سنتعرف أولا على ماهية مؤسسة موبيليس ثم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، والتي تم توزيعها على عينة من الطلبة الجامعيين ومتعاملي موبيليس في جامعة مولود معمري بتيزي وزو بهدف التعرف على الاتصال الاشهاري وتأثيره في اتخاذ القرار لدى الزبائن في المؤسسة الخدماتية والعلاقة بين متغيرات الدراسة.

المبحث الأول: تعريف مؤسسة موبيليس.

هي فرع من مجتمع اتصالات الجزائر، وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003. ويقدر رأس مالها بقيمة 100.000.000 دج مقسم على 1000 سهم قيمة السهم الواحد ب100.000 دج.

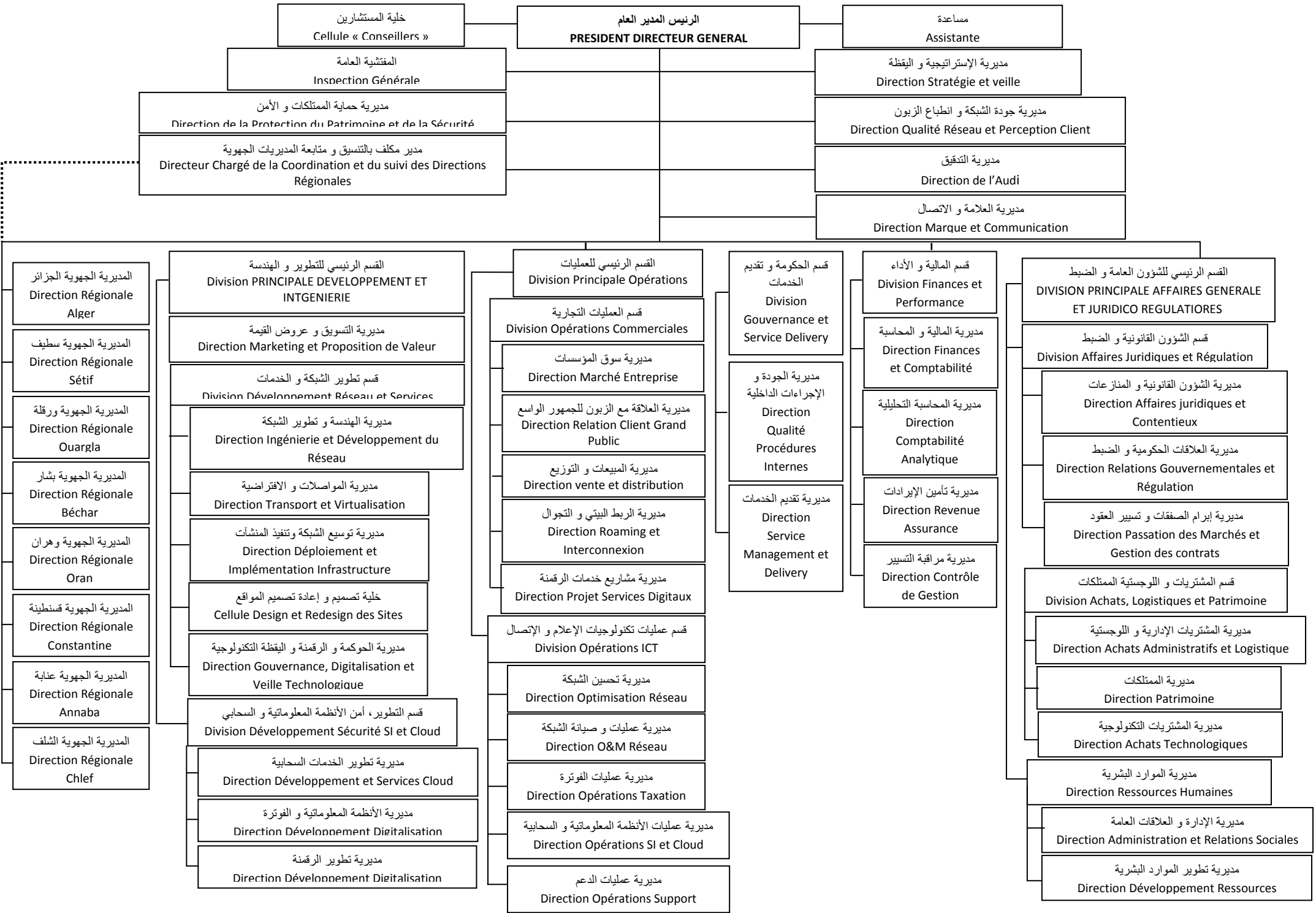
المبحث الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس.

تتجلى أهداف مؤسسة موبيليس فيما يلي:

- تقديم أحسن الخدمات.
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- الإبداع.
- تقديم الجديد بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية، وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك.
- وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة ايجابية وهذا بالسهرة على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجحة بالإضافة إلى التنوع في العروض والخدمات المقترحة.
- حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمة الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.
- أراد موبيليس أن يتوقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها "معنا نصنع المستقبل".
- موبيليس المتعامل هو أيضا :
- تغطية وطنية للسكان.
- أكثر من 178 وكالة تجارية.
- أكثر من 82.965 تغطية بيع غير مباشرة.
- أكثر من 5000 محطة تغطية، وأرضية خدمات ناجحة وذات جودة عالية¹.

المبحث الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.

¹ - 1- www.mobilis.com.



المبحث الرابع: السياسة الاشهارية المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس.

تقدم مؤسسة موبيليس نوعين من العروض لزيائنها، عرض الدفع المسبق و عرض الدفع المؤجل.

❖ **عرض الدفع المسبق:** في هذا العرض يقوم المشترك بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا، وتندرج تحتها هذه العروض:

➤ **سما control:** تتميز بثلاث عروض مختلفة شهريا:

جدول رقم 01: يوضح تسعيرة عرض سما control.

50 GO	3000 دج مكالمات و SMS نحو كل الشبكات+ مكالمات و SMS غير محدودة نحو موبيليس	عرض 1: 1500 دج/شهريا
80 GO	4000 دج مكالمات و SMS نحو كل الشبكات+ مكالمات و SMS غير محدودة نحو موبيليس	عرض 2: 2000 دج/شهريا
150 GO	6000 دج مكالمات و SMS نحو كل الشبكات+ مكالمات و SMS غير محدودة نحو موبيليس	عرض 3: 3500 دج/شهريا

المصدر: الوكالة الجوارية لمؤسسة موبيليس بولاية تيزي وزو.

1. سما Unlimited: ذات سعر 300 دج، ويتم الاستفادة من رصيد بقيمة 100 دج و 100MO صالحة لمدة ثلاث أيام. لها عرض واحد بقيمة 2000 دج ويستفيد المستهلك بمكالمات غير محدودة نحو كل الشبكات الوطنية، و SMS غير محدود نحو كل الشبكات الوطنية، و 2000 انترنيت صالحة لمدة شهر.

2. SkyBusiness: وهي ذات 3 عروض متنوعة شهريا:

جدول رقم 02: يوضح تسعيرة عرض SkyBusiness.

40 GO	3000 دج مكالمات و SMS نحو كل الشبكات+ مكالمات و SMS غير محدودة نحو موبيليس	عرض 1: 1500 دج/شهريا
70 GO	7000 دج مكالمات و SMS نحو كل الشبكات منها 500 دج نحو الخارج+ مكالمات و SMS غير محدود نحو موبيليس	عرض 2: 2500 دج/شهريا
100 GO	1000 دج مكالمات و SMS نحو الخارج+ مكالمات و SMS غير محدودة نحو كل الشبكات	عرض 3: 3500 دج/شهريا

المصدر: الوكالة الجوارية لمؤسسة موبيليس بولاية تيزي وزو.

3. Skypro: وهي ذات 3 عروض متنوعة شهريا.

جدول رقم 03: يوضح تسعيرة عرض Skypro.

Skypro 1000	
مكالمات	أنترنت
3000 دج نحو كل الشبكات + مكالمات و SMS غير محدودة نحو موبيليس + 5Go أنترنت	1000 دج نحو كل الشبكات + مكالمات و SMS غير محدودة نحو موبيليس + 30Go أنترنت

Skypro 1500	
مكالمات	أنترنت
4500 دج نحو كل الشبكات + مكالمات و SMS غير محدودة نحو موبيليس + 10Go أنترنت	1500 دج نحو كل الشبكات + مكالمات و SMS غير محدودة نحو موبيليس + 45Go أنترنت

Skypro 2000	
مكالمات	أنترنت
مكالمات و SMS غير محدودة نحو كل الشبكات + 20Go أنترنت	6000 دج نحو كل الشبكات + مكالمات و SMS غير محدودة نحو موبيليس + 60G أنترنت

المصدر: الوكالة الجوية لمؤسسة موبيليس بولاية تيزي وزو.

4. سما Talk: تتميز بأربعة عروض مختلفة:

جدول رقم 04: يوضح تسعيرة عرض سما Talk.

عرض 1: 15 يوم
500 دج
مكالمات و SMS غير محدودة نحو + نحو كل الشبكات موبيليس 2000 دج مكالمات + 00 Mo

عرض 30 يوم		
عرض 2: 1000DA	مكالمات و SMS غير محدودة نحو موبيليس + نحو كل الشبكات	4000 دج مكالمات + 2Go
عرض 3: 1500 دج	مكالمات و SMS غير محدودة نحو موبيليس + نحو كل الشبكات	6000 دج مكالمات + 4Go
عرض 4: 2000 دج	مكالمات و SMS غير محدودة نحو موبيليس + نحو كل الشبكات	8000 دج مكالمات + 4Go

المصدر: الوكالة الجوية لمؤسسة موبيليس بولاية تيزي وزو.

5. سما Net: ذات 5 عروض متنوعة.

الجدول رقم 05: يوضح تسعيرة عرض سما Net.

عرض 24 ساعة
30 دج 300 Mo واتساب + فايبيوك

عرض 15 يوم
500 دج 10Go + 100 دج مكالمات نحو كل الشبكات

عرض 30 يوم	
عرض 1000 دج	2000 دج مكالمات نحو كل الشبكات + 30Go
عرض 1500 دج	3000 دج مكالمات نحو كل الشبكات + 60Go
عرض 2000 دج	400 دج مكالمات فيسبوك غير محدودة انتهاء حجم الأنترنت نحو كل الشبكات + خلال فترة صلاحية العرض

المصدر: الوكالة الجوية لمؤسسة موبيليس بولاية تيزي وزو.

6. سما Mix: ذات 3 عروض مختلفة.

جدول رقم 06: يوضح تسعيرة سما Talk.

عرض 24 ساعة	
عرض 50 دج	مكالمات و SMS غير محدودة نحو موبيليس + نحو كل الشبكات
عرض 500 دج	50 دج مكالمات نحو كل الشبكات + 500Mo
عرض 1000 دج	مكالمات و SMS غير محدودة نحو موبيليس + نحو كل الشبكات

100 دج	محدودة نحو موبيليس	نحو كل الشبكات
--------	--------------------	----------------

عرض 15 يوم		
عرض 500 دج	مكالمات و SMS غير + محدودة نحو موبيليس	1000 دج مكالمات نحو كل الشبكات + 5Go

عرض 30 يوم		
عرض 1000 دج	مكالمات و SMS غير + محدودة نحو موبيليس	2000 دج مكالمات نحو كل الشبكات + 15Go
عرض 1500 دج	مكالمات و SMS غير + محدودة نحو موبيليس	3000 دج مكالمات نحو كل الشبكات + 30Go
عرض 2000 دج	مكالمات و SMS غير + محدودة نحو موبيليس	5000 دج مكالمات نحو كل الشبكات + 50Go

المصدر: الوكالة الجوارية لمؤسسة موبيليس بولاية تيزي وزو.

❖ **عرض الدفع المؤجل:** في هذا العرض لا يقوم المشترك بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض و ذلك عن طريق فاتورة و تتمثل هذه العروض فيما يلي:

1. **سما Libre:** ذات 3 عروض متنوعة شهريا (30 يوم):

جدول رقم 07: يوضح تسعيرة عرض سما Libre.

عرض 1500 دج	مكالمات و SMS غير + محدودة نحو موبيليس	6 ساعات نحو كل الشبكات و 10 SMS + 50Go
عرض 2000 دج	مكالمات و SMS غير + محدودة نحو موبيليس	8 ساعات نحو كل الشبكات و 20 SMS + 80Go
عرض 3500 دج	مكالمات و SMS غير + محدودة نحو موبيليس	12 ساعة نحو كل الشبكات و 30 SMS + 150Go

المصدر: الوكالة الجوارية لمؤسسة موبيليس بولاية تيزي وزو.

عرض وتحليل الجداول

جدول رقم 08: توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسب
ذكر	41	51%
أنثى	39	49%
المجموع	80	100%

من خلال الجدول رقم 01 نلاحظ أن نسبة أفراد العينة كانت متقاربة حيث بلغت نسبة الذكور 51% ونسبة الإناث بلغت 49%، ويعود السبب إلى نسبة الذكور أكثر من الإناث لأن عندما قمنا بتوزيع الاستبيان قصدنا عدد أكبر من الذكور مقارنة بالإناث.

الجدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	9	11%
من 20 إلى 30 سنة	69	86%
من 31 إلى 40 سنة	2	3%
المجموع	80	100%

من خلال الجدول رقم 02 نلاحظ أن النسبة الكبيرة من مجموع أفراد العينة حسب متغير العمر هي فئة من 20 إلى 30 سنة بنسبة 86%، في حين تأتي المرتبة الثانية للفئة التي أقل من 20 سنة بنسبة 11%، أما المرتبة الأخيرة فتعود للفئة التي بين 31 إلى 40 سنة بنسبة 3%.

نستنتج من خلال الجدول أن معظم الطلبة الجامعيين أعمارهم ما بين 18 و 30 وهذا هو السن الذي يتواجد في الطالب في الجامعة.

الجدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي.

النسب	التكرار	المستوى الجامعي
41%	33	ليسانس
55%	44	ماستر
4%	3	دكتوراه
100%	80	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الكبيرة من مجموع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي هي فئة ماستر بنسبة 55%، في حين تأتي المرتبة الثانية لفئة ليسانس بنسبة تقدر بـ 41%، أما المرتبة الأخيرة فتعود لفئة الدكتوراه بنسبة 4%، لأن الفترة التي وزعنا فيها الاستبيان كان فترة الاستدراك للسداسي الأول ولم يتواجد الكثير من طلبة ليسانس على غرار طلبة الماستر الذين تواجدوا لاستكمال مذكرة تخرجهم، أما بالنسبة لطلبة الدكتوراه فنادرًا ما يتواجدون في الجامعة.

الجدول رقم 11: يوضح نوع الخدمات التي يهتم بها المبحوثين.

اتخاذ القرار	العدد	النسب
الانترنت	50	62%
المكالمات	23	29%
SMS	7	9%
المجموع	80	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الكبيرة من نوع الخدمات التي يهتم بها المبحوثين هي الانترنت بنسبة 62%، فيما تأتي المكالمات ثانيا بنسبة 29%، وفي الأخير تأتي SMS بنسبة ضئيلة وذلك بـ 9%. ومن خلال هذا نستنتج أن الطلبة الجامعيين يحتاجون إلى الانترنت أكثر من غيرها من الخدمات لأسباب متعددة نذكر منها: بحثهم عن مصادر ومراجع لأبحاثهم ومشاريعهم المتعلقة بدراساتهم، تبادل ومشاركة الملفات والوثائق الهامة مع زملائهم في الدراسة وكذا أساتذتهم، وأيضا الانترنت توفر وسائل تواصل متعددة كالدرشة الكتابية ومكالمات الفيديو مما يتيح الطلاب التواصل بطرق متنوعة وتكييفها وفقا لاحتياجاتهم.

الجدول رقم 12: يوضح عدد الشرائح التي يمتلكها المبحوث.

التنسيق	العدد	اتخاذ القرار
52%	42	واحدة
39%	31	اثنين
9%	7	أكثر من اثنين
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يفضلون استخدام شريحة واحدة وذلك بنسبة 52% في حين بلغت نسبة الذين يفضلون استخدام شريحتين 39%، وهناك من يستخدم أكثر من شريحتين وقد قدرت نسبتهم بـ 9%.

خلال هذا نستنتج أن أغلبية الطلبة الجامعيين يفضلون استخدام شريحة واحدة وهذا راجع إلى عامل التكلفة بحيث أن شريحة واحدة قد تكون أرخص من استخدام عدة شرائح مع عقود مختلفة، أو قد يكون للطلاب ميزات خاصة تقدمها موبيليس مما يتيح لهم الحصول على خدمات الاتصال بأسعار منخفضة، وكذلك يبسط الأمور بالنسبة لهم وتعاملاتهم لا تتطلب أكثر من شريحة.

الجدول رقم 13: يوضح الشريحة الأكثر استخداما من طرف المبحوثين.

النسب	العدد	اتخاذ القرار
74%	28	شريحة موبيليس
26%	10	الشريحة الأخرى (جازي، أوريدو)
100%	38	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نسبة 74% من أفراد العينة تفضل استخدام شريحة موبيليس، بينما نسبة 26% تستخدم الشريحة الأخرى (أوريدو، جازي). ونستنتج من خلال هذا أن أغلب الطلبة الجامعيين يفضلون استخدام شريحة موبيليس على غرار أوريدو وجازي ويعود السبب لذلك للعروض والخدمات التي تقدمها الشركة وكذا التوفير الجيد للتغطية بالنسبة لأفراد العينة.

الجدول رقم 14: يوضح مدة استعمال شريحة موبيليس من طرف المبحوثين.

التنصب	العدد	اتخاذ القرار
11%	9	أقل من سنة
31%	25	سنة أو سنتين
58%	46	أكثر من ثلاث سنوات
100%	80	المجموع

من خلال الجدول يتبين أن نسبة 58% من أفراد مجتمع الدراسة استخدموا شريحة موبيليس منذ أكثر من ثلاث سنوات، بينما الذين استعملوها بين سنة أو سنتين قدرت نسبتهم بـ31%، وأخيرا نسبة 11% عائدة للذين استخدموها أقل من سنة.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن معظم الطلبة الجامعيين استخدموا شريحة موبيليس لأكثر من ثلاث سنوات ويعود السبب لذلك أنهم وجدوا تجربة إيجابية معها خلال هذه الفترة الطويلة وراضون عن جودة الخدمات وتطبيقاتها، وتغييرهم لكل مرة الشريحة يؤدي إلى خلق الكثير من المشاكل والتوترات.

الجدول رقم 15: يوضح الدافع وراء استعمال شريحة موبيليس من طرف المبحوثين.

النسب	العدد	اتخاذ القرار
23%	18	جودة وسرعة الخدمات الم
10%	8	الشبكة الجيدة
21%	17	الأسعار
46%	37	العروض المتنوعة
100%	80	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 46% من المبحوثين سبب استعمالهم لشريحة موبيليس هو العروض المتنوعة، ونسبة 23% من أفراد العينة كانت جودة وسرعة الخدمات المقدمة، في حين سجلنا نسبة 21% من المبحوثين كانت الدافع وراء استخدامهم لشريحة موبيليس، بينما 10% من عينة الدراسة دفعتهم الشبكة الجيدة إلى استعمالها.

ونستنتج من خلال الجدول أن الدافع وراء استعمال الكثير من الطلبة الجامعيين شريحة موبيليس هو العروض المتنوعة التي توفرها لهم، وكذا جودة وسرعة الخدمات المقدمة من طرفها على غرار الشرائح المنافسة لها (أوريدو، جازي)، وهذا ما أدى على كسب رضاهم.

الجدول رقم 16: يوضح العروض التي تقدمها موبيليس بسعر معقول بالنسبة للمبحوثين.

النسب	العدد	اتخاذ القرار
55%	44	نعم
5%	4	لا
40%	32	أحيانا
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نسبة 55% من أفراد العينة يرون أن العروض التي تقدمها موبيليس بسعر معقول، بينما 40% من المبحوثين أحيانا ما تكون العروض التي تقدمها موبيليس بسعر معقول، أما 5% يرون العروض ليست بسعر معقول.

ومن هنا نستنتج أن مؤسسة موبيليس تسعى للوصول إلى الجمهور الأوسع وإرضائهم حسب متطلباتهم، وكذلك بالنسبة للطلبة الذين أحيانا ما تكون العروض بسعر معقول ولا تكون راجع إلى عامل التكلفة أي لا يملكون مداخل مالية لتغطية التكاليف لهذه العروض.

الجدول رقم 17: يوضح ما إذا العروض التي تقدمها موبيليس يستفيد منها المبحوثين.

اتخاذ القرار	العدد	النسب
نعم	70	13%
لا	10	87%
المجموع	80	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة لا يستفيدون بالعروض التي تقدمها موبيليس وذلك بنسبة 87%، بينما 13% يستفيدون من تلك العروض. ونستنتج من خلال هذا أن معظم الطلبة الجامعيين ليس لهم معرفة كافية بالعروض المتاحة والتفاصيل الكاملة والخاصة بها التي تقدمها موبيليس في شرائحها وقد يكون راجع إلى قلة الإشهار، ويمكن أيضا أن يكون السبب لاستخدام مجتمع الدراسة خدمات محدودة.

الجدول رقم 18: يوضح قيام المبحوثين بتعبئة شريحتهم بعرض سما العادية.

النسب	العدد	اتخاذ القرار
52%	42	نعم
48%	38	لا
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يستخدمون عرض سما العادية بلغ 52%، في حين نسبة 48% من أفراد العينة الذين لا يقومون بتعبئة شريحتهم موبيليس بعرض سما العادية. ونستنتج من خلال هذا أن معظم الطلبة الجامعيين غير مدركين بشكل كافي للعروض التي تقدمها موبيليس أو قد تكون التكلفة المالية الباهظة أو غير المتوافقة مع ميزانياتهم الشخصية مما يجعلهم غير مهتمين بتلك العروض، أو يرونها لا تلبي احتياجاتهم الفورية.

الجدول رقم 19: يوضح مدى تعرض التغطية لموبيليس للانقطاعات.

اتخاذ القرار	العدد	النسب
دائماً	11	14%
أحياناً	50	62%
نادراً	19	24%
المجموع	80	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة أجابوا بأحياناً ما تتعرض التغطية لموبيليس للانقطاعات وذلك بنسبة 62%، أما الذين أجابوا بنادراً فنسبتهم قدرت بـ 24%، أما نسبة الذين تتعرض تغطيتهم للانقطاعات كانت 14%.

ونستنتج من خلال هذا الجدول أن السبب وراء الانقطاعات الموجودة في شبكة موبيليس قد يعود إلى الضغط الكبير لها بسبب العدد الكبير للمستخدمين وهذا قد يؤدي إلى ضعف التغطية والتقطع الاتصالي، ويمكن أيضاً أن يكون السبب عائداً إلى الأحوال الجوية السيئة كالعواصف القوية.

الجدول رقم 20: يوضح إذا كان الدافع وراء استعمال خدمات موبيليس من طرف المبحوثين كونهم طلاب جامعيين.

اتخاذ القرار	العدد	النسب
نعم	23	29%
لا	57	71%
المجموع	80	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 71% من أفراد العينة لم يكن دافعهم وراء استعمال خدمات موبيليس كونهم طلاب جامعيين، بينما 29% من المبحوثين دفعهم إلى استعمال خدمات موبيليس كونهم طلاب جامعيين. ونستنتج من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين لم يستعملوا خدمات موبيليس كونهم طلاب جامعيين.

الجدول رقم 21: يوضح مدى استعانة المبحوثين بخدمات موبيليس في حياتهم اليومية كطلاب جامعيين.

النسب	العدد	اتخاذ القرار
43%	34	دائما
41%	33	أحيانا
16%	13	نادرا
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 43% من المبحوثين دائما ما يستعينون بخدمات موبيليس في حياتهم اليومية كونهم طلاب جامعيين، بينما 41% من أفراد العينة أحيانا ما يستعملونها في حياتهم اليومية كطلاب جامعيين، في حين 16% يستعين المبحوثين بهذه الخدمات كطلاب جامعيين. ونستنتج من خلال الجدول أن السبب الذي جعل المبحوثين يستعينون بخدمات موبيليس في حياتهم اليومية كطلاب جامعيين هو الشبكة الجيدة في المنطقة التي يتواجدون أو يعيشون فيها أو في الحرم الجامعي (جامعة مولود معمري تيزي وزو)، وكذا توفر الاتصال القوي والمستقر والعروض والخدمات المتنوعة المناسبة لاحتياجاتهم اليومية بالنسبة لهم.

الجدول رقم 22: يوضح الدافع وراء استخدام المبحوثين لخدمات موبيليس كونهم طلاب جامعيين.

اتخاذ القرار	العدد	النسب
الدراسة	21	26%
المكالمات و SMS	47	59%
التسلية والترفيه	12	15%
المجموع	80	100%

من نتائج الجدول نلاحظ أن نسبة 59% من المستجوبين دفعهم إلى استخدام خدمات موبيليس كونهم طلاب جامعيين من أجل المكالمات و SMS، أما 26% من أفراد العينة استخدموها كونهم طلاب جامعيين من أجل الدراسة، في حين 15% استخدموها لأجل التسلية والترفيه. نستنتج من خلال الجدول أن السبب وراء استخدام أغلب أفراد العينة لخدمات موبيليس كونهم طلاب جامعيين لأجل المكالمات و SMS للاتصال بالأساتذة والزملاء في الجامعة لناقشة الأفكار والاستفسارات وتنسيق المشاريع البحثية وكذا تسمح هذه المكالمات و SMS بالتواصل بسهولة وفعالية، ويمكن للطلاب الجامعيين أن يتلقوا تنبيهات وإشعارات هامة من الجامعة كتغيير في الجدول الزمني أو المعلومات الإدارية الهامة.

الجدول رقم 23: يوضح مدى متابعة الإشهارات الخاصة بموبيليس من طرف المبحوثين.

اتخاذ القرار	العدد	النسب
دائما	7	9%
أحيانا	40	50%
نادرا	33	41%
المجموع	80	100%

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن 9% يتابعون إشهارات موبيليس دائما، أما 50% من أفراد العينة أحيانا ما يتابعون الإشهارات الخاصة بموبيليس، في حين أن 41% نادرا ما يتابعون إشهارات موبيليس. ويرجع السبب إلى عدم متابعة الإشهارات دائما إلى الأوليات التي تأخذ وقتهم وتركيزهم كالدراسة والامتحانات، وقد يشعر البعض بالملل أو التجاهل تجاه إشهارات المؤسسة التي تظهر بشكل متكرر.

الجدول رقم 24: يوضح السبب وراء اقتناء شريحة موبيليس من طرف المبحوثين هو تأثيرهم بالإشهار.

اتخاذ القرار	العدد	النسب
نعم	28	35%
لا	52	65%
المجموع	80	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن 65% من أفراد العينة لم يختاروا شريحة موبيليس بسبب عدم تأثرهم بالإشهار، بينما 35% تأثروا بالاتصال الإشهاري لاقتناء شريحة موبيليس. نستنتج من خلال الجدول أن معظم المبحوثين لم يتأثروا بالإشهار لاقتناء شريحة موبيليس بسبب نصح العائلة والأصدقاء تحديدا بتلك الشريحة.

الجدول رقم 25: يوضح الوسيلة الاشهارية التي يتابع المبحوث من خلالها خدمات موبيليس.

اتخاذ القرار	العدد	النسب
التلفزيون	14	17.5%
الراديو	03	3.75%
الملصقات	16	20%
الصحافة المكتوبة	02	2.5%
الانترنت	45	56.25%
المجموع	80	100%

يوضح لنا الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يتابعون خدمات موبيليس عن طريق الانترنت حيث قدرت نسبتهم بـ 56.25% ممثلة في 45 فردة وهي نسبة كبيرة مقارنة بالوسائل الأخرى، حيث 20% قالوا إنهم يتابعون خدمات موبيليس عن طريق الملصقات في الشارع، أما 17.5% قالوا إنهم يتابعون خدمات موبيليس عن طريق التلفزيون، ثم يليها الراديو بنسبة متابعة ضئيلة جدا قدرت بـ 3.75%، في الأخير تأتي الصحافة المكتوبة بنسبة 2.5%.

يمكن التفسير من خلال الجدول أن مؤسسة موبيليس تعتمد على التنوع في الوسائل التي تعرض بها رسائلها الاشهارية وذلك من أجل ايصالها بطرق مختلفة للجمهور بكافة فئاته العمرية وباختلاف رغبتهم واحتياجاتهم، فكل شريحة من المجتمع الا وتناسبها وسيلة من الوسائل، ونرى أغلبية المبحوثين يفضلون الانترنت وذلك لأننا وجهنا الاستثمار إلى الطلبة وهم في الفئة العمرية الشابة في المجتمع ويقضون معظم أوقاتهم على الهاتف في تصفح الانترنت كونهم يواكبون التطورات ويحبون التطلع على المستجدات.

الجدول رقم 26: يوضح انجذاب المبحوثين نحو اشهارات موبيليس.

اتخاذ القرار	العدد	النسب
نعم	48	60%
لا	32	40%
المجموع	80	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 60% المتمثلة في 48 فردة قالوا نعم بمعنى أنهم ينجذبون لاشهارات موبيليس، أما نسبة 40% المتمثلة في 32 فردة لا ينجذبون لاشهارات موبيليس. ونفسر سبب انجذاب أغلبية المبحوثين لاشهارات موبيليس كونها توفر للمستهلكين المعلومات التي يحتاجونها وتجيب عن كامل تساؤلاتهم ، كما يعود السبب كذلك إلى احتواء إعلانات موبيليس على عنصر الإبداع والتأثير وذلك أما من خلال مؤثرات الصوت والصورة التي تستخدمها المؤسسة في التأثير على المستهلكين، كذلك الإشهار يساعدهم في أخذ فكرة أة رأي مسبق عن مضمون أو محتوى المنتج وأخذ المستهلك الموقف أو الاتجاه الذي سيتبناه.

الجدول رقم 27: يوضح اللغة الأكثر أو التي يفضل المبحوث التعرض بها لاشهارات موبيليس.

النسب	العدد	اتخاذ القرار
8.75%	7	العربية
71.25%	57	الفرنسية
20%	16	الأمازيغية
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 71.25% متمثلة في 57 فردة من أصل 80 يفضلون التعرض لاشهارات الخاصة بموبيليس باللغة الفرنسية وهي نسبة كبيرة مقارنة باللغات الأخرى، حيث تؤكد نسبة 20% ممثلة في 16 فردة بالنسبة للغة الأمازيغية، أما 8.75% متمثلة في 7 أفراد بالنسبة للغة العربية. نستنتج من خلال هذا الجدول أن مؤسسة موبيليس لا تعتمد على لغة واحدة من أجل عرض اشهاراتها على جمهورها، فهي تفكر دائما في كافة الفئات العمرية المستخدمة لها، ونفسر أن معظم الطلبة الجامعيين يفضلون التعرض لاشهارات باللغة الفرنسية كون معظم الطلبة يدرسون بهذه اللغة ومعظم التخصصات باللغة الفرنسية وهذا سبب يجعل الطلبة يميلون إليها بكثرة وذلك من أجل إتقانها وتطبيقها في حياتهم العملية والمهنية، وأيضا كوننا وزعنا الاستمارة في جامعة مولود معمري بولاية تيزي وزولافهم يميلون للغة الفرنسية أكثر وأيضا استخدامهم للمواقع واعدادات وتطبيقات الهاتف بهذه اللغة، أما بالنسبة للأمازيغية التي جاءت ثانيا فيعود تفضيل الطلبة لها كونها اللغة الأم فلا تحتاج مجهود لفهمها، وفي الأخير اللغة العربية يعود ذلك إلى عرض المؤسسة.

الجدول رقم 28: يوضح نسبة تأثير الاتصال الاشهاري على رغبة المبحوث في استخدام خدمات موبيليس.

اتخاذ القرار	العدد	النسب
نعم	40	50%
لا	40	50%
المجموع	80	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة تأثير الاتصال الاشهاري على رغبة المبحوث في استخدام خدمات موبيليس هي نفسها 50% يؤثر في رغبتهم في استخدام خدمات موبيليس، و 50% لا يؤثر الاتصال الاشهاري في رغبتهم في استخدام خدمات موبيليس.

والتفسير أن الاتصال الاشهاري يعد مؤثرا في رغبة الأفراد أو المستهلكين لأنه يساعدهم في بناء المواقف والاتجاهات ويعود ذلك إلى كون الفرد يتفاعل مع ما يحيط به شعوريا أو لا شعوريا، فمثلا هناك أفراد لا تكون لهم نية أو رغبة في اقتناء منتج ما لكن عندنا نعرض الإشهار عليهم بطريقة مغرية يولد ذلك لديهم الرغبة.

الجدول رقم 29: يوضح استخدام المبحوثين لموبيليس بعد رؤيتهم لإعلاناتها.

النسب	العدد	اتخاذ القرار
51.25%	41	نعم
48.75%	39	لا
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 51.25% بدرجة نعم ممثلة في 41 فردة استخدموا موبيليس بعد رؤيتهم لإعلاناتها، أما 48.75% لم يستخدموا موبيليس بمجرد رؤيتهم لإشهاراتها. نفس سبب استخدام نسبة كبيرة من المبحوثين موبيليس بعد رؤيتهم لإعلاناتها كون إعلانات موبيليس تتميز بالإبداع والحيوية مما يجذب المتابع وكذلك الدقة في نقل كامل المعلومات المتعلقة بشرائحها والخدمات التي توفرها فهي تضع بين يدي المتابع كامل الإجابات التي تخطر في باله وذلك ما يجعله يعتبر الإعلان كافي من أجل اقتناء أة استخدام موبيليس.

الجدول رقم 30: يوضح مساعدة الإشهار في تكوين رأي مسبق عن موبيليس.

النسب	العدد	اتخاذ القرار
58.75%	47	نعم
41.25%	33	لا
100%	80	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 58.75% ممثلة في 47 فرد من أصل 80 شخص قالوا نعم بمعنى الإشهار يساعدهم في تكوين رأي مسبق عن موبيليس، ونسبة 41.25% ممثلة في 33 فرد قالوا لا بمعنى الإشهار لا يساعدهم في تكوين رأي مسبق عن موبيليس.

ويعود ذلك إلى عرض المؤسسة للمنتج أو الخدمة التي ستوفرها للمستهلك خصوصا إعلانات موبيليس التي تحتوي على أدق التفاصيل، فبطبيعة الحال عند عرض كامل المعلومات وبالإجابة عن تساؤلات المستهلك ذلك يساعده على أخذ فكرة وتكوين رأي مسبق عن المنتج.

الجدول رقم 31: يوضح تأثير الاتصال الاشهاري حول رغبة المبحوثين في تغيير عاداتهم المتعلقة بالاتصال.

اتخاذ القرار	العدد	النسب
نعم	34	42.5%
لا	46	57.5%
المجموع	80	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 57.5% المتمثلة في 46 فرد من أصل 80 شخص قالوا لا أي لا يؤثر الاتصال الاشهاري حول رغبة المبحوثين في تغيير عاداتهم المتعلقة بالاتصال، أما 42.5% المتمثلة في 34 فرد قالوا نعم أي يؤثر الاتصال الاشهاري حول رغبتهم في تغيير عاداتهم المتعلقة بالاتصال. ونفسر أن الاتصال الاشهاري لا يؤثر في رغبة المبحوثين في تغيير عاداتهم المتعلقة بالاتصال هو أن الإشهار إذا لم يكن مرتبطا بالاحتياجات والرغبات المرتبطة بالمستهلك لا يمكنه أن يؤثر، وإذا لم يجد المستهلك دافع قوي لتغيير رغبته في ما يتعلق في عاداته المتعلقة بالاتصال فقد يفضل الاستمرار في عاداته فيجب أن يحمل الاتصال الاشهاري فوائد ملموسة لحث وزيادة رغبة المستهلك في التغيير، وأيضا لوضوح فوائد التأثير، فإذا لم يكن الإشهار واضحا في نقل الفوائد التي سيحصل عليها المبحوث في تغيير عاداته المتعلقة بالاتصال قد لا يشعر بالحاجة لتغييرها فيجب أن يكون مفهوما وواضحا لتوصيل الرسالة بشكل فعال.

الجدول رقم 32: يوضح مدى إيصال الاتصال الإشهاري لكافة المعلومات المتعلقة بخدمات موبيليس.

اتخاذ القرار	العدد	النسب
نعم	38	47.5%
لا	42	52.5%
المجموع	80	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 47.5% والمتمثلة في 38 فرد يرون أن الاتصال الإشهاري يوصل لهم لكامل المعلومات حول خدمات موبيليس، ونسبة 52.5% الممتثلة في 42 فرد يرون أن الاتصال الإشهاري لا يوصل جميع المعلومات المقدمة من طرف موبيليس.

ونفسر عدم إيصال الاتصال الإشهاري لكامل المعلومات للمبحوثين في البداية الوقت أي أم الإشهار لديه فترة زمنية فالبتالي يجب اختصار المعلومات وإيصال الأساسية فقط ويجب الاختصار لكي لا يمل المتابع وجذب الاهتمام، ففي بعض الأحيان يكون هدف المؤسسة من الإشهار الذي تقدمه لفت الانتباه وإثارة الفضول لدى المستهلك من أجل تشجيعه على البحث ومحاولة البحث عن المزيد من المعلومات فالبتالي الاتصال الإشهاري في أغلب الحالات لا يوصل المعلومات إنما الأساسيات منها فقط.

الجدول رقم 33: يوضح إمكانية اقتناء شريحة موبيليس بمجرد رؤية المبحوث لإعلاناتها.

اتخاذ القرار	العدد	النسب
نعم	28	35%
لا	52	65%
المجموع	80	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 35% والمتمثلة في 28 فرد قالوا أنهم يمكنهم اقتناء شريحة موبيليس بمجرد رؤيتهم لإعلاناتها، أما نسبة 65% لا يمكنهم اقتناء الشريحة بمجرد رؤية إشهارها. ونفسر ذلك أن الإعلان لا ننكر أنه يعرض مزايا الخدمة لكن هناك تفاصيل ربما لا تعرض على المستهلك، والسبب كون المؤسسات تشهد أجواء تنافسية فكل مؤسسة تحاول عرض خدماتها بأفضل الطرق مما يجعلها تخفي بعض التفاصيل ربما لن يكتشفها المستهلك حتى يقوم بالاستهلاك، مما يؤدي به لأخذ الاحتياط مستقبلا على أنه لن يقتني أو يستهلك بناء على الإشهار وحده.

الجدول رقم 34: يوضح مدى مساعدة الإشهار في اتخاذ قرار الشراء أو العكس.

اتخاذ القرار	العدد	النسب
نعم	36	45%
لا	44	55%
المجموع	80	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 45% متمثلة في 36 فرد قالوا نعم بمعنى أن الاتصال الإشهاري يساعد في اتخاذ قرار الشراء ، أما نسبة 55% المتمثلة في 44 فرد فالعكس لا يساعد في اتخاذ قرار الشراء.

ونفسر أن الإشهار لا يساعد في اتخاذ قرار الشراء ففي أغلب الأحيان يكون الإشهار محدود يوصل فقط المعلومات الأساسية ولا يتيح المجال لتقديم تفاصيل كافية عن الخدمة فالبتالي عدم وجود معلومات كافية تضع المستهلك في حيرة فلا يمكنه اتخاذ القرار ، وكذلك عدم الثقة بالإشهار ففي الكثير من الأحيان نجد المستهلك ليس لديه ثقة في المعلومات المعروضة والمقدمة له في الإشهار وذلك يدفعه إلى التردد في اتخاذ القرار فعليه يجب أن يكون الإشهار موثوقا ويعرض مصداقية الخدمة.

الجدول رقم 35: يوضح مصداقية الاتصال الأشهاري من منظور المبحوث.

اتخاذ القرار	العدد	النسب
نعم	12	15%
لا	9	11.25%
أحيانا	47	58.75%
غير صادقة	12	15%
المجموع	80	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 58.75% المتمثلة في 45 فرد من أصل 80 شخص يرون أن الاتصال الأشهاري أحيانا ما يكون صادق، أما نسبة 15% المتمثلة في 12 فرد قالوا نعم أي أن الاتصال الأشهاري يتميز بالمصداقية وهي نسبة موازية للذين يرون أن الاتصال الأشهاري غير صادق بنسبة 15%، أما 11.25% ممثلة في 9 أفراد قالوا لا أي غير صادق.

ونستنتج أن قول الأغلبية أحيانا ما يكون صادق فالإشهار يعتبر إستراتيجية من استراتيجيات التسويق أي تستعملها المؤسسة كسلاح من أجل التأثير وجذب المستهلكين فبطبيعة الحال عندما تقوم المؤسسة بعرض منتجها أو خدمتها فهي تعرض مزاياهم ولا تعرضه من كامل النواحي، ذلك ما يجعل المستهلكين لا يرونه صادق.

الجدول رقم 36: يوضح مدى إجابة الإشهار لتساؤلات الطالب الجامعي.

النسب	العدد	اتخاذ القرار
15%	12	نعم
40%	32	لا
45%	36	أتوجه للوكالة
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 45% المتمثلة في 36 طالب جامعي قالوا أنهم يتوجهون للوكالة من أجل الإجابة عن تساؤلاتهم، أما نسبة 40% يرون أن الإشهار لا يجيب عن كامل التساؤلات، أما 15% قالوا نعم أي أن الإشهار يجيب عن تساؤلاتهم.

ونفسر سبب توجه نسبة كبيرة إلى الوكالة من أجل الاستفسار أو الإجابة عن تفسيرات الطلبة يعود ذلك إلى أن معظم اشهارات موبيليس تعرض بالعامية فهناك مصطلحات لا يفهمها الطلبة كونهم يدرسون بالفصحى، وأيضا العروض العديدة والمتنوعة التي توفرها موبيليس تجعل الطالب في حيرة لاختياره الأنسب فالطالب يبحث عن العروض الرخيصة والتي يكون فيها انترنت أكثر من الخدمات الأخرى فيفضلون التوجه للوكالة من أجل أن يقترحوا لهم أفضل العروض بدل التصفح والبحث عن العروض التي تناسبهم

الجدول رقم 37: يوضح أسباب اقتناء المستهلكين لخدمات موبيليس بالتعرض المباشر للإشهار أو طرف آخر نصح بمتابعتها.

التنسب	العدد	اتخاذ القرار نسبة
46.25%	37	التعرض المباشر والشخص للإشهارات
53.75%	43	التعرف إليها من قبل أطراف أخرى
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 53.75% ممثلة في 43 فرد قالوا أنهم اقتنوا خدمات موبيليس بعد أن تعرفوا عليها من قبل أطراف أخرى (أصدقاء، أقارب...)، أما 46.25% المتمثلة في 37 فرد قالوا أنهم اقتنوا خدمات موبيليس بعد تعرضهم المباشر والشخصي للإشهارات.

ونفسر سبب اقتناء المستهلكين لخدمات موبيليس بعد التعرف عليها من أطراف أخرى أو بعد ما نصحوهم باقتنائها كون التكنولوجيا في أيامنا هذه غطت على جميع الميادين والمؤسسات في تنافس حاد خاصة في مجال الاتصالات، فكل مؤسسة تسعى إلى لفت انتباه الزبائن فأحياناً يبالغون في الإشهارات وذلك يولد أحياناً انعدام الثقة في المستهلك فيطلب نصيحة أو رأي من طرف آخر عنده خبرة.

الجدول رقم 38: يوضح مدى رضى المبحوثين عن الخدمات التي قدمت لهم من طرف موبيليس.

اتخاذ القرار	العدد	النسب
نعم	65	81.25%
لا	15	18.75%
المجموع	80	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 81.25% ممثلة في 65 فرد قالوا نعم أي أنهم راضون عن الخدمات التي قدمت لهم من طرف موبيليس، ونسبة 18.75% فقط ممثلة في 15 فرد قالوا لا أي أنهم غير راضون عن تلك الخدمات.

ونفسر أن نسبة كبيرة من المبحوثين راضون عن الخدمات التي قدمت لهم من طرف موبيليس وذلك لأنها توفر لهم أحسن العروض والتنوع والاختلاف فيها في جميع شرائحها.

الجدول رقم 39: يوضح هل سبق للمبحوثين أن غيروا رأيهم حول خدمات موبيليس.

اتخاذ القرار	العدد	النسب
نعم	31	38.75%
لا	49	61.25%
المجموع	80	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 61.25% الممثلة في 49 فرد قالوا لا بمعنى أنهم لم يسبق لهم أن غيروا رأيهم حول خدمات موبيليس، و نسبة 38.75% قالوا نعم بمعنى أنهم سبق أن غيروا رأيهم حول خدمات موبيليس.

ونستنتج من خلال هذا أن مع منافسة موبيليس مع المؤسسات الأخرى (أوريدو، جازي) ومحاولتهم لإغراء المستهلكين بعروضهم نجد فئة حاولوا أو فكروا بتغيير رأيهم حول خدمات موبيليس، لكن فئة كبيرة متمسكين ومقتنعين بموبيليس ولم يفكروا في التغيير ويعود ذلك إلى إشباعهم لحاجاتهم وتوفير موبيليس كل متطلباتهم.

الجدول رقم 40: يوضح نصح المبحوث لأصدقائه وأقاربه لخدمات موبيليس كونه متعامل له وعنده خبرة.

اتخاذ القرار	العدد	النسب
نعم	52	65%
لا	28	35%
المجموع	80	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 65% من المبحوثين أجابوا بنعم بمعنى أنهم متعاملون مع موبيليس وعندهم خبرة فسينصحون أصدقاءهم وأقاربهم باقتناء موبيليس، أما نسبة 35% لا ينصحون باقتناء موبيليس وخدماتها.

ويعود ذلك إلى اقتناعهم بالخدمات التي توفرها موبيليس لهم سواء من ناحية الجودة أو من ناحية الأسعار والعروض.

الجدول رقم 41: يوضح هل نجاح موبيليس مرتبط بأشهراتها.

اتخاذ القرار	العدد	النسب
نعم	50	62.5%
لا	30	37.5%
المجموع	80	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 62.5% ممثلة في 50 فرد قالوا نعم بمعنى نجاح مؤسسة موبيليس مرتبط بإعلاناتها، أما نسبة 37.5% ممثلة في 30 فرد لا يرون أن نجاح موبيليس سببه اشهراتها. ونفسر ذلك أن نجاح موبيليس مرتبط بأشهراتها فإذا نجح الإشهار وأثر في الزبون ونقل له كامل المعلومات التي يحتاجها بالتأكيد سيقوم بالافتناء وبالتالي ستنجح المؤسسة.

جدول رقم 42: يوضح نوع الخدمات التي يهتم بها المبحوثين حسب متغير الجنس.

SMS		مكالمات		Internet		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50%	3	41.17%	7	54.38%	31	ذكر
50%	3	58.83%	10	45.62%	26	أنثى
100%	6	100%	17	100%	57	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن هناك علاقة بين متغير الجنس وبين نوع الخدمات التي يهتم بها المبحوثين، حيث نرى نسبة 54.38% من فئة الذكور يهتمون بخدمة الانترنت وهو الاختيار نفسه الذي نراه بنسبة 45.62% من فئة الإناث.

كما نرى نسبة 58.83% من فئة الإناث أن الخدمة الأكثر اهتماما بالنسبة لهم هي المكالمات ويعود تفضيلهن لهذه الخدمة لأنها تتيح لهن إمكانية الدخول في حوار مباشر وعميق مع الآخرين بحيث يمكنهن تبادل الأفكار والآراء والتفاعل بشكل أفضل، والمكالمات تتيح أيضا لهن الحصول على اجابات فورية ومباشرة دون الحاجة لانتظار ردود الرسائل القصيرة، ومن جهة أخرى أجابت نسبة 41.17% من فئة الذكور لخدمة المكالمات.

وفي المقابل تفضل نسبة 50% من كل الفئتين ذكور وإناث خدمة SMS.

وبناء مما سبق نرى أن الخدمات التي حظيت باهتمام كبير هي الانترنت و المكالمات لكل من الذكور والإناث، ويرجع سبب اهتمام الذكور بنسبة كبيرة بالانترنت إلى استخدامهم تطبيقات المراسلة الفورية وتطبيقات المكالمات الصوتية والفيديو للتواصل مع الزملاء أو العائلة، وكذلك يتيح الانترنت لهم الوصول إلى مجموعة واسعة من المعلومات في تعليمهم الجامعي، وكذا من أجل الاستخدامات الترفيهية والتسلية (الألعاب الالكترونية، مشاهدة الأفلام والمسلسلات).

جدول رقم 43: يوضح الدافع وراء استعمال شريحة موبيليس من طرف المبحوثين حسب متغير المستوى الجامعي.

العروض المتنوعة		الأسعار		الشبكة الجيدة		جودة و سرعة الخدمات المقدمة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36.84%	14	33.34%	42	75%	6	39.28%	11	ليسانس
57.89%	22	66.66%	4	25%	2	57.15%	16	ماستر
5.27%	2	0%	0	0%	0	3.57%	1	دكتوراه
100%	38	100%	6	100%	8	100%	28	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة بين متغير المستوى الجامعي والدافع وراء استعمال شريحة موبيليس من طرف المبحوثين، بحيث نرى أن نسبة 75% من فئة ليسانس دفعهم إلى استعمال شريحة موبيليس بسبب الشبكة الجيدة، ونسبة 39.28% من نفس الفئة دفعهم ذلك إلى جودة وسرعة الخدمات المقدمة، ونسبة 36.84% من نفس الفئة أيضا سبب اقتنائهم لشريحة موبيليس هو العروض المتنوعة، وأخيرا نسبة 33.34% من نفس الفئة سببها الأسعار.

وفي المقابل نلاحظ أن نسبة 66.66% من فئة الماستر دفعهم إلى اقتناء شريحة موبيليس بسبب الأسعار، ونسبة 57.89% من نفس الفئة أيضا سببها العروض المتنوعة، ونسبة 57.15% من نفس الفئة أيضا دفعهم ذلك إلى جودة وسرعة الخدمات المقدمة، ونسبة 25% فضلوا اقتناء شريحة موبيليس بسبب الشبكة الجيدة. ونرى أيضا نسبة 5.27% من فئة الدكتوراه فضلوا اقتناء شريحة موبيليس بسبب العروض المتنوعة، ونسبة 3.57% من نفس الفئة سببها جودة وسرعة الخدمات المقدمة، وبالنسبة للاختيارين الأسعار والشبكة الجيدة كانت نسبتهم منعدمة.

ونستنتج في الأخير أن أغلبية المبحوثين من فئة ليسانس فضلوا اقتناء شريحة موبيليس بسبب الشبكة الجيدة، أما بالنسبة لأغلبية ماستر دفعهم ذلك إلى الأسعار المناسبة بالنسبة لهم، في حين فئة الدكتوراه أغليبتهم اختاروا العروض المتنوعة التي تقدمها موبيليس في شرائحها.

جدول رقم 44: يوضح قيام المبحوثين بتعبئة رصيدهم أو شريحتهم بعرض سما العادية حسب متغير الجنس.

لا		نعم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
76.92%	10	46.26%	31	ذكر
23.08%	3	53.74%	36	أنثى
100%	13	100%	67	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة بين متغير الجنس وقيام المبحوثين بتعبئة شريحتهم بعرض سما العادية، بحيث نرى أن نسبة 76.92% من فئة الذكور لم يقوموا بتعبئة شريحتهم بعرض سما العادية وهو الاختيار نفسه الذي نراه بنسبة 23.08% بالنسبة لفئة الإناث. في حين نلاحظ أن نسبة 53.74% من فئة الإناث أجابوا بنعم لقيامهم بتعبئة شريحتهم بعرض سما العادية وهو الاختيار نفسه الذي نراه بنسبة 46.26% من فئة الذكور. نستنتج مما سبق أن أغلبية الذكور يفضلون عروض مختلفة ومتنوعة وليس عرض واحد ك sky pro sama libre et control...، أما بالنسبة للأغلبية الإناث فيكتفون بعرض واحد (سما العادية) ويمكن راجع إلى عامل التكلفة المالية الكبيرة أو عدم اهتمامهم بمجال الاتصالات والتكنولوجيا.

جدول رقم 45: يوضح استعانة المبحوثين بخدمات موبيليس في حياتهم اليومية كونهم طلاب جامعيين حسب متغير العمر.

	نادرا		أحيانا		دائما		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
أقل من 20 سنة	00%	0	13.34%	2	15.91%	7	
من 20 إلى 30 سنة	95.24%	20	80%	12	84.09%	37	
من 31 إلى 40 سنة	4.76%	1	6.66%	1	00%	0	
المجموع	100%	15	100%	15	100%	44	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة بين متغير العمر واستعانة المبحوثين بخدمات موبيليس في حياتهم اليومية كونهم طلاب جامعيين، بحيث نرى نسبة 15.91% من فئة أقل 20 سنة دائما ما يستعينون بخدمات موبيليس في حياتهم اليومية كونهم طلاب جامعيين، ونسبة 13.34% من نفس الفئة أحيانا ما يستعينون بها، وبالنسبة للاختيار نادرا من نفس الفئة نسبته منعدمة.

وفي المقابل نلاحظ أن نسبة 95.24% من فئة 20 إلى 30 سنة فنادرا ما يستعملون خدمات موبيليس في حياتهم اليومية كونهم طلاب جامعيين، في حين نسبة 84.09% من نفس الفئة فدائما ما يستعينون بها، ونسبة 80% من نفس الفئة فأحيانا ما يستخدمونها.

ونرى أيضا أن نسبة 6.66% من فئة 31 سنة إلى 40 سنة فأحيانا ما يستعينون بخدمات موبيليس في حياتهم اليومية كونهم طلاب جامعيين، ونسبة 4.76% من نفس الفئة فنادرا ما يستعينون بها، وبالنسبة للاختيار دائما نسبته منعدمة.

ونستنتج في الأخير أن أغلبية المبحوثين من فئة أقل من 20 سنة دائما ما يستعينون بخدمات موبيليس في حياتهم اليومية كونهم طلاب جامعيين، أما بالنسبة لأغلبية 20 إلى 30 سنة فنادرا ما يستعينون بها، في حين فئة 31 إلى 40 سنة فأحيانا ما يستعملونها في حياتهم اليومية كونهم طلاب جامعيين.

جدول رقم 46: يوضح مدى متابعة الاشهارات الخاصة بموبيليس من طرف المبحوثين حسب متغير المستوى الجامعي.

نادرا		أحيانا		دائما		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
21.96%	9	33.34%	3	70%	21	ليسانس
73.17%	30	55.55%	5	30%	9	ماستر
4.87%	2	11.11%	1	00%	0	دكتوراه
100%	41	100%	9	100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة بين متغير المستوى الجامعي ومدى متابعة الاشهارات الخاصة من طرف المبحوثين، بحيث نرى أن نسبة 70% من فئة ليسانس دائما ما يتابعون الاشهارات الخاصة بموبيليس، وتأتي نسبة 33.34% من نفس الفئة فأحيانا ما يتابعون اشهارات موبيليس، أما نسبة 21.96% من نفس الفئة فنادرا ما يرون إعلانات موبيليس.

في المقابل نجد نسبة 73.17% من فئة ماستر فنادرا ما يتابعون اشهارات موبيليس، أما نسبة 55.55% من نفس الفئة فأحيانا ما يتابعونها، ونسبة 30% من نفس الفئة فدائما ما يشاهدون الإعلانات المتعلقة بموبيليس.

في حين نسبة 11.11% من فئة الدكتوراه فأحيانا ما يتابعون اعلانات موبيليس، ونسبة 4.87% من نفس الفئة فنادرا ما يرونها، أما بالنسبة لاختيارا دائما من نفس الفئة نسبته منعدمة.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية فئة ليسانس دائما ما تتابع إشهارات موبيليس والسبب في ذلك قد يعود إلى المعرفة للعروض التي تقدمها موبيليس واختيار الأنسب بالنسبة لهم، أما بالنسبة لأغلبية ماستر فنادرا ما يشاهدون إعلانات موبيليس والسبب في ذلك يعود إلى قلة الوقت وقد يكونون بعلم بكل ما تقدمه موبيليس، أما بالنسبة لأغلبية فئة الدكتوراه فأحيانا ما يرون اشهاراتها كونهم لديهم اهتمامات أخرى كالتدريس وانشغالهم بالأبحاث الأكاديمية.

جدول رقم 47: يوضح الوسيلة الإخبارية التي يتابع فيها المبحوث خدمات موبيليس حسب متغير العمر.

	التلفزيون		الإذاعة		الملصقات		الصحافة المكتوبة		الانترنت	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	1	16.66%	0	00%	1	25%	0	00%	7	10.60%
من 20 إلى 30 سنة	5	83.34%	3	100%	3	75%	1	100%	57	86.37%
من 31 إلى 40 سنة	0	00%	0	00%	0	00%	0	00%	2	86.37%
المجموع	6	100%	3	100%	4	100%	1	100%	66	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة بين متغير العمر والوسيلة الإخبارية التي يتابع فيها المبحوث خدمات موبيليس، بحيث نرى نسبة 25% من فئة أقل من 20 سنة يفضلون مشاهدة الإعلانات في الملصقات، ونسبة 16.66% من نفس الفئة يتابعونها على التلفزيون، ونسبة 10.60% من نفس الفئة يشاهدونها على الانترنت، وبالنسبة للاختيارين الإذاعة والصحافة المكتوبة نسبتهم منعدمة. في حين نلاحظ نسبة 100% من فئة 20 إلى 30 سنة يفضلون الإذاعة والصحافة المكتوبة لمشاهدة الاشهارات المتعلقة بموبيليس، في حين نسبة 86.37% من نفس الفئة يرون الانترنت أفضل وسيلة لمتابعة اشهارات موبيليس، أما نسبة 83.34% من نفس الفئة يشاهدونها في التلفزيون، ونسبة 75% من نفس الفئة يفضلون الملصقات.

في المقابل نسبة 86.37% من فئة 31 سنة إلى 40 سنة يشاهدون الإعلانات الخاصة بموبيليس في الانترنت، وبالنسبة للاختيارات الصحافة المكتوبة، الإذاعة، الملصقات، التلفزيون فنسبتهم منعدمة. نستنتج في الأخير أن أغلبية من هم أقل من 20 سنة يفضلون الملصقات لمشاهدة الاشهارات الخاصة بموبيليس، في حين أغلبية من هم في فئة من 20 إلى 30 سنة يرون الإذاعة والصحافة المكتوبة أفضل وسيلتين، أما بالنسبة لفئة 31 سنة إلى 40 سنة يشاهدون الإعلانات من خلال شبكة الانترنت.

جدول رقم 48: يوضح مدى استخدام موبيليس من طرف المبحوثين بعد رؤيتهم لإعلاناتها حسب متغير مستوى الجامعي.

لا		نعم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
13.04%	6	79.42%	27	ليسانس
84.79%	39	14.70%	5	ماستر
2.17%	1	5.88%	2	دكتوراه
100%	46	100%	34	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة بين متغير المستوى الجامعي ومدى استخدام موبيليس من طرف المبحوثين بعد رؤيتهم لإعلاناتها، فنرى نسبة 79.42% من فئة ليسانس استخدموا موبيليس مباشرة بعد رؤيتهم لاشهاراتها، ونسبة 13.04% من نفس الفئة لم يستعملوا موبيليس بعد رؤيتهم لإعلاناتها. في المقابل نرى نسبة 84.79% من فئة ماستر لم يستخدموا موبيليس بعد رؤيتهم لإعلاناتها، أما نسبة 14.70% من نفس الفئة تعرضوا لاشهارات موبيليس ثم استخدموا خدماتها. في حين نسبة 5.88% من فئة الدكتوراه شاهدوا اشهارات موبيليس ثم استعملوا خدماتها، ونسبة 2.17% من نفس الفئة استخدموا موبيليس ولم يتعرضوا لاشهاراتها. نستنتج في الأخير أن أغلبية فئة ليسانس وأغلبية فئة الدكتوراه استعملوا موبيليس بعد تعرضهم لاشهاراتها، أما أغلبية فئة الماستر العكس لم يستخدموا موبيليس بعد رؤيتهم لإعلاناتها.

جدول رقم 49: يوضح مدى إيصال الاتصال الشهاري لكامل المعلومات حول خدمات موبيليس حسب متغير العمر.

	نعم		لا	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	1	12.5%	8	11.11%
من 20 إلى 30 سنة	5	62.5%	64	88.89%
من 31 إلى 40 سنة	2	25%	0	00%
المجموع	8	100%	72	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة بين متغير العمر ومدى إيصال الاتصال الشهاري لكامل المعلومات حول خدمات موبيليس، حيث نرى أن نسبة 12.5% من فئة أقل من 20 سنة يرون أن الاتصال الشهاري يوصل لهم كافة المعلومات المتعلقة بخدمات موبيليس، ونسبة 11.11% يرون أن الاتصال الشهاري لا يوصل لهم المعلومات. في المقابل نسبة 88.89% من فئة 20 إلى 30 سنة لا يرون أن الاتصال الشهاري يوصل المعلومات المتعلقة بخدمات موبيليس، أما نسبة 62.5% من نفس الفئة يرون العكس. في حين نسبة 25% من فئة 31 إلى 40 سنة يرون أن الاتصال الشهاري يوصل كامل المعلومات حول خدمات موبيليس، أما الاختيار لا من نفس الفئة نسبته منعدمة. نستنتج في الأخير أن أغلبية من هم أقل من 20 سنة و فئة 31 إلى 40 سنة يرون أن الاتصال الشهاري يوصل كافة المعلومات المتعلقة بخدمات موبيليس، والعكس بالنسبة لأغلبية من هم في فئة 20 إلى 30 سنة يرون أن الاتصال الشهاري لا يوصل كامل المعلومات.

جدول رقم 50: آراء المبحوثين حول نجاح موبيليس مرتبط باشهارها حسب متغير الجنس.

	نعم		لا	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ذكر	29	80.55%	12	27.27%
أنثى	7	19.44%	32	72.73%
المجموع	36	100%	44	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة بين متغير الجنس وحول نجاح مؤسسة موبيليس مرتبط باشهاراتها، حيث نرى نسبة 80.55% من فئة الذكور يرون أن نجاح موبيليس متعلق باشهاراتها، وهو الاختيار نفسه الذي نلاحظه بنسبة 19.44% من فئة الإناث. كما نرى نسبة 72.73% من فئة الإناث يرون أن نجاح موبيليس غير مرتبط باشهاراتها، وهو الخيار نفسه الذي نراه بنسبة 27.27% من فئة الذكور. نستنتج في الأخير أن أغلبية فئة الذكور يرون أن نجاح موبيليس مرتبط باشهاراتها بسبب التطورات والابتكارات التكنولوجية التي تلعب دورا حاسما في جذبهم، في حين أغلبية فئة الإناث لا يرون أن نجاح موبيليس مرتبط باشهاراتها بسبب أنهم لم يتأثروا بالإعلانات التي تقدمها موبيليس وعليه يجب على الشركة التحسين من جودة إشهاراتها للفت انتباههن أكثر.

نتائج الدراسة:

➤ النتائج الميدانية:

من خلال الدراسة الميدانية في مؤسسة موبيليس وتحليل بيانات الاستبيان توصلنا إلى النتائج التالية:

- أكدت الدراسة أن 51% من متعلمي موبيليس من طرف الطلبة الجامعيين بجامعة مولود معمري في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في ولاية تيزي وزو هم ذكر.
- أكدت الدراسة أن 86% من مستعلمي موبيليس تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 30 سنة.
- كشفت الدراسة أن 55% من مستعلمي موبيليس مستواهم الجامعي هو ماستر.
- بينت الدراسة أن 62% من مستعلمي موبيليس يهتمون بخدمات الانترنت.
- أكدت الدراسة أن 52% من متعلمي موبيليس يمتلكون شريحة واحدة.
- أثبتت الدراسة أن 74% من المبحوثين يفضلون استخدام موبيليس على غرار الشرائح الأخرى (أوريدو، جازي).
- بينت الدراسة أن 46% من المبحوثين سبب اقتنائهم لشريحة موبيليس هو العروض المتنوعة التي تقدمها.
- كشفت الدراسة أن 55% من المبحوثين كانت العروض التي تقدمها موبيليس بسعر معقول بالنسبة لهم.
- أوضحت الدراسة أن 62% من المبحوثين أحيانا ما تتعرض عندهم شبكة موبيليس للانقطاعات.
- كشفت الدراسة أن 50% من المبحوثين أحيانا ما يتابعون إشارات موبيليس.
- أثبتت الدراسة أن 65% من المبحوثين لم يقتنوا شريحة موبيليس بسبب تأثيرهم بالإشهار.
- بينت الدراسة أن 43% من المبحوثين دائما ما يستعينون بخدمات موبيليس في حياتهم اليومية كونهم طلاب جامعيين.
- أوضحت الدراسة أن 57% من المبحوثين يفضلون مشاهدة اشهارات موبيليس على الانترنت.
- أثبتت الدراسة أن 60% من المبحوثين ينجذبون إلى إشارات موبيليس.
- أثبتت الدراسة أن 71% من المبحوثين يفضلون اللغة الفرنسية للتعرض بها لاشهارات موبيليس.
- كشفت الدراسة أن 50% من المبحوثين يتأثرون في الاتصال الاشهاري في استخدامهم خدمات موبيليس، و 50% لا يتأثرون به.
- بينت الدراسة أن 51% من المبحوثين استخدموا موبيليس بعد رؤيتهم لإعلاناتها.
- أثبتت الدراسة أن 58% من المبحوثين ساعدهم الإشهار لتكوين رأي مسبق عن موبيليس.
- أوضحت الدراسة أن 57% من المبحوثين لم يتأثروا بالاتصال الاشهاري حول رغبتهم في تغيير عاداتهم المتعلقة بالاتصال.

- كشفت الدراسة أن 52% من المبحوثين يرون أن الاتصال الاشهاري لا يوصل كامل المعلومات حول خدمات موبيليس.
- أثبتت الدراسة أن 58% من المبحوثين يرون أن الاتصال الاشهاري أحيانا ما يتميز بالمصادقية.
- بينت الدراسة أن 45% من المبحوثين يتوجهون للوكالة لأن الإشهار لا يجيب عن كامل تساؤلاتهم حول موبيليس.
- أوضحت الدراسة أن 53% من المبحوثين تعرفوا بخدمات موبيليس من طرف أطراف أخرى وليس بسبب الإشهار.
- كشفت الدراسة أن 81% من المبحوثين راضين عن الخدمات التي قدمت لهم من طرف موبيليس.
- بينت الدراسة أن 61% من المبحوثين غيروا رأيهم حول خدمات موبيليس.
- أثبتت الدراسة أن 65% من المبحوثين ينصحون أصدقاءهم و أقرباءهم بموبيليس.
- كشفت الدراسة أن 62% من المبحوثين يرون أن نجاح موبيليس مرتبط باشهاراتها.
- 54.38% من فئة الذكور يهتمون بخدمات الانترنت أكثر من الوسائل الأخرى (مكلمات، SMS).
- 58.83% من فئة الإناث يهتمون بالمكالمات أكثر من اهتمامهم بالانترنت و SMS.
- 39.28% من فئة ليسانس دفعهم إلى استعمال شريحة موبيليس بسبب جودة وسرعة الخدمات المقدمة.
- 66.66% من فئة ماستر دفعهم إلى استعمال شريحة موبيليس بسبب الأسعار.
- 5.27% من فئة الدكتوراه سبب اقتناءهم لشريحة موبيليس هو العروض المتنوعة التي تقدمها المؤسسة.
- 76.92% من فئة الذكور لا يقومون بتعبئة رصيدهم بعرض سما العادية، أما 53.74% من فئة الإناث يقومون بتعبئة شريحتهم بعرض سما العادية.
- 70% من فئة ليسانس دائما ما يتابعون الاشهارات الخاصة بموبيليس.
- 73.17% من فئة الماستر نادرا ما يتابعون الاشهارات الخاصة بموبيليس.
- 11.11% من فئة الدكتوراه أحيانا ما يتابعون الاشهارات الخاصة بموبيليس.
- 12.5% من فئة أقل من 20 سنة يرون أن الاتصال الاشهاري يوصل كامل المعلومات حول خدمات موبيليس.
- 88.89% من فئة 20 إلى 30 سنة يرون أن الاتصال الاشهاري لا يوصل كامل المعلومات حول خدمات موبيليس.
- 25% من فئة 31 إلى 40 سنة يرون أن الاتصال الاشهاري يوصل كامل المعلومات حول خدمات موبيليس.
- 25% من فئة أقل 20 سنة يتابعون خدمات موبيليس عن طريق الملصقات.
- 86.37% من فئة 20 إلى 30 سنة يتابعون خدمات موبيليس عن طريق الانترنت.

- 86.37% من فئة 31 إلى 40 سنة يتابعون خدمات موبيليس عن طريق الانترنت.
- 79.42% من فئة ليسانس استخدموا موبيليس بعد رؤيتهم لإعلاناتها.
- 84.79% من فئة الماستر لم يستخدموا موبيليس بعد رؤيتهم لإعلاناتها.
- 5.88% من فئة الدكتوراه استخدموا موبيليس بعد رؤيتهم لإعلاناتها.
- 80.55% من فئة الذكور يرون أن نجاح موبيليس مرتبط بأشهراتها.
- 72.73% من فئة الإناث يرون أن نجاح موبيليس غير مرتبط بأشهراتها.

➤ النتائج العامة:

- يعتبر الاتصال الأشهاري من أهم الوسائل التي تساعد المؤسسات الخدمائية بشكل عام ومؤسسة موبيليس بشكل خاص في الترويج لخدماتها وعروضها.
- الاتصال الأشهاري يتم عن طريق وسائل متعددة وبدونها لا تستطيع المؤسسات الخدمائية إيصال فكرة عن الخدمات المنتجات لجمهورها الخارجي.
- زيادة اهتمام المؤسسات الخدمائية كمؤسسة بالاتصال الأشهاري كعنصر فعال وأساسي في التعريف و الترويج لخدماتهم وعروضهم.
- يعتمد المستهلكون لمعرفة الخدمات أو العروض التي تقدمها المؤسسات الخدمائية على الاتصالات الأشهارية كمصدر.
- تسعى مؤسسة موبيليس للحفاظ على استمراريتها وتموقعها في ظل المنافسة الكبيرة للمؤسسات الاتصالية الأخرى من خلال الامتيازات التي توفرها.
- يساعد الاتصال الأشهاري في إعطاء صورة عن مستوى الخدمة في المؤسسة ومدى جودتها للزبائن.

الاقتراحات والتوصيات:

من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم مجموعة توصيات تتمثل في:

- قبل إطلاق أي حملة إعلانية يجب إجراء تحليل متأن للجمهور المستهدف وتحديد احتياجاتهم وأهدافهم.
- يجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة ومفهومة وتحمل قيمة مضافة للزبائن، ويمكن استخدام التصميم الجذاب والشعارات القصيرة لجذب انتباههم وإيصال فوائد مؤسسة موبيليس بشكل فعال.
- يجب استخدام مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال لزيادة الوعي بمؤسسة موبيليس.
- استخدام عروض ترويجية متنوعة وكذلك تخفيضات خاصة لجذب الزبائن وتحفيزهم على تجربة خدمات موبيليس ، و يمكن تقديم خصومات على الخدمات الأولى أو عروض تجريبية مجانية لتشجيع الزبائن على تجربة المزيد من الخدمات.
- الاهتمام بالتواصل المستمر مع الزبائن وتلبية استفساراتهم ومتطلباتهم، يمكن استخدام الرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني وخدمة العملاء لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن وتحقيق رضاهم.
- يجب تقييم فعالية حملات الإعلان وتحليل استجابة الزبائن واستفادتهم من الخدمات وذلك بالتحليلات والتقارير لتحديد نقاط القوة والضعف.
- على مؤسسة موبيليس دراسة سلوك المستهلك بعمق كبير ومعرفة العوامل التي تؤثر فيه.

خاتمة:

في الأخير يمكن القول بأن الاتصالات الاشهارية تلعب دورا حاسما في نجاح مؤسسة موبيليس كمقدمة للخدمات، حيث تشكل جسر بين المؤسسة وزبائنها المحتملين والحاليين، وأصبحت أحد أكثر التوجهات لكل المؤسسات باختلاف أنواعها و جزأ لا يتجزأ منها، ولهذا على مؤسسة موبيليس أن تنظر إلى الأهمية البالغة للاتصال الاشهاري وتحسينه والاستفادة منه وتعزيز تأثيره في اتخاذ القرار لدى الزبائن.

إن تأثير الاتصال الاشهاري لا يتجاوز مجرد إعلان المنتجات والخدمات بل يتعلق ببناء العلامة التجارية وإيجاد تواصل دائم مع الجمهور من خلال الحملات الإعلانية الهادفة والذكية، ويعتمد أيضا على جودة الخدمات والتفاعل الحقيقي مع الزبائن.

يجب أن نفهم أن الاتصال الاشهاري ليس مجرد عملية تسويقية بل هو وسيلة لبناء علاقة قائمة على الثقة بين مؤسسة موبيليس و جمهورها، وذلك بتوجيه الجهود نحو تقديم محتوى مفيد وجذاب والاستماع إلى ملاحظات الزبائن، ويمكن للشركة تعزيز تأثير الاتصال الاشهاري وبالتالي تحقيق نجاح مستدام في سوق الخدمات.

وهذا ما أظهرت عليه الدراسة من خلال النتائج المتحصل عليها أن الاتصال الاشهاري ذات أهمية كبيرة في مؤسسة موبيليس للتواصل بين عملائها المحتملين، وللتعريف وتقديم معلومات شاملة ودقيقة حول خدماتها.

بشكل عام الاتصال الاشهاري يعتبر جزءا أساسيا من إستراتيجية التسويق لموبيليس ويساهم في تحقيق أهدافها التجارية المختلفة، ودراسته يعتبر أمر ضروري لتحقيق النجاح والتميز في سوق الاتصالات.

فائِزَةُ المَرَجِ

قائمة المراجع:

من القواميس والمعاجم:

- 1 - قاموس المعاني، عربي- عربي، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2008.
- 2 - إبراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975.
- 3 - جمال الدين منظور لسان العرب، دار بيروت للطباعة والنشر، المجلد 6، بيروت، 1956.
- 4 - حسان حلاق، عباس صباغ، المعجم الجامح في المصطلحات، دار العلم للملايين.

من الكتب:

باللغة العربية:

- 1 - أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 2 - أحمد محمد سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2001.
- 3 - أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- 4 - إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 5 - إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000/1999.
- 6 - بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل كامل)، ط1، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 7 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006.
- 8 - جمال مجاهد، العلاقات العامة رؤية ونظرية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005.
- 9 - جودت عزة عطوي، أساليب البحث العلمي (مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية)، دار الثقافة، الأردن، ط1، 2011.
- 10 - حسام فتحي أبو طعيمة، السلوك الاستهلاكي، دار المعرفة، مصر، 2003.
- 11 - حسن محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي (مدخل لبناء المهارات البحثية)، دار الصفاء، ط1، 2013.
- 12 - حسن وليد عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 13 - حامد عبد الجبار خندقجي، المناهج (تخطيطها، تطويرها، تنفيذها)، ط1، دار الرضوان، الأردن، 2003.

- 14 - ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي – النظرية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007.
- 15 - رزق دياب سهيل، مناهج البحث العلمي، دار البازوري العلمية، فلسطين، 2003.
- 16 - رشيد زرواني، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، الجزائر.
- 17 - زاهر عبد الحليم عاطف، تسويق الخدمات، الأردن، دار الراية للنشر والتوزيع، 2011.
- 18 - سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجيات الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار البازوري، عمان، الأردن.
- 19 - سعيد محمد المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 20 - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- 21 - شريف أحمد شريف العاصمي، التسويق "النظرية والتطبيق"، دار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 22 - عائشة مصطفى الميحاوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- 23 - عبد الغفار الحنفي، أساسيات الإدارة والبيئة – الأعمال، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 24 - عبد الجبار منديل الغامدي، الإعلان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2013.
- 25 - علي إبراهيم حجازي، الحملات الإعلامية وقت مخاطبة الجمهور، المعزز للنشر والتوزيع، 2017.
- 26 - علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 27 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 28 - عيسى محمود الحسين، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 29 - غسان قلعاوي، القطاع العام: إلى أين؟ (خواطر حول تخصيص القطاع العام)، مؤسسة الشباب الجامعية، ط1، الإسكندرية، 2005.
- 30 - فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 31 - فريد كوتلر، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001.

- 32 - كاسر المنصور، سلوك المستهلك مدخل إلى الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 33 - كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007.
- 34 - كوتلر وآخرون، ترجمة: مازون نافع، تسويق السلع والأسعار، ط1، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، الجزء الرابع، دمشق، 2003.
- 35 - محمد الغدير، رشاد الساعة، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1999.
- 36 - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، ط5، دار النشر والتوزيع، عمان 2006.
- 37 - محمد علي شتا، التنظيم والإدارة في القطاع العام، دار مجدلاوي، عمان، 1997.
- 38 - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
- 39 - مسعد محمي محمد، كيفية كتابة الأبحاث والإعداد للمحاضرات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ط2، 200.
- 40 - موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصبه للنشر، 2004.
- 41 - منير الثوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.
- 42 - مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل العلمية، دار الوراق، عمان، ط1، 2000.
- 43 - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للنشر و التوزيع، بيروت، 2003.
- 44 - محمد رفيق البرقوقيو آخرون، فن البيع و الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- 45 - محمد جودة ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998.
- 46 - محمد فريد صحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1997.
- 47 - منى الحديدي، الإعلان: أسسه، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
- 48 - محمد توفيق ماضي، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، القاهرة، 2002.
- 49 - ناجي معلا، الترويج التجاري، المؤسسة العالمية للتجليد، ط2، عمان، 2007.
- 50 - نبيلة ميمون، البيع الشخصي و خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الجزائر، 2014.
- 51 - هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1995.

باللغة الفرنسية:

1- Brenmeman et S-Separi, Economie d'entreprise, edition Dunod, Paris, 2001.

2- Dumolin Christiane et autres, Entreprise des services, 2eme tirage, les éditions d'organisation, Paris, 1993.

المذكرات:

- 1 - هشام عبد اللطيف، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010.
- 2 - يمينة بوخون، دور الإعلان في ترويج المبيعات، مذكرة لنيل شهادة الماستر، دراسة حالة مؤسسة اتصالات موبيليس، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013.

المجلات:

- 1 - أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد 4، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ديسمبر، 2006.
- 2 - ظاهر القرشي وياسمين الكلياني، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، العدد 1229، 2015.

من المواقع الإلكترونية:

- 1- <https://www.almarsal.com>.
- 2- www.mobilis.dz.

المناقص



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة مولود معمري
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال
تخصص: اتصال تنظيمي



حول موضوع:

الاتصال الإشهاري و تأثيره في اتخاذ القرار لدى الزبائن في المؤسسة الخدمائية
دراسة مسحية على عينة من الطلبة الجامعيين لمستعملي عروض موبيليس

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة و نرجو منكم الإجابة عنها، و نحيطكم علما بأن هذه الاستمارة ستوظف لغرض البحث العلمي والمعلومات التي تدلون بها تبقى سرية.
الرجاء منكم الإجابة على هذه الأسئلة بوضع علامة (x) في الخانة التي ترونها مناسبة.

تحت اشراف الأستاذة:

بلحاجي زهرة

من إعداد الطالبتين:

مسوتر حميدة

مقران ليلة

السنة الجامعية: 2023/2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-العمر: أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة
- 3-المستوى الجامعي: ليسانس ماستر دكتوراه

المحور الثاني: العادات الاستهلاكية لخدمات موبيليس لدى المبحوثين

- 4-ما نوع الخدمات التي تهتم بها؟
الانترنت المكالمات SMS
- 5-كم لديك من شريحة:
واحدة اثنتين أكثر من اثنتين
- 6-إذا كنت تملك شريحة موبيليس مع شريحة أخرى (جازي/أوريدو)، ماذا تستخدم أكثر؟
شريحة موبيليس الشريحة الأخرى
- 7-منذ متى و أنت تستعمل شريحة موبيليس؟
أقل من سنة سنة أو سنتين أكثر من ثلاث سنوات
- 8-ما الدافع وراء استخدامك لشريحة موبيليس؟
جودة و سرعة الخدمات المقدمة
الشبكة الجيدة
الأسعار
العروض المتنوعة
- 9-هل العروض التي تقدمها موبيليس بسعر معقول لك؟
نعم لا أحيانا
- 10-هل تستفيد من العروض التي تقدمها موبيليس؟
نعم لا
- 11-هل تقوم بتعبئة رصيدك أو شريحتك بعرض سما العادية؟
نعم لا
- 12-هل تتعرض التغطية لموبيليس للإنقطاعات؟
دائما أحيانا نادرا
- 13-هل كونك طالب جامعي هو الدافع الأساسي لاستعمالك خدمات موبيليس؟
نعم لا

14- إلى أي مدى تستعين بخدمات موبيليس في حياتك اليومية كطالب جامعي؟

دائماً أحياناً نادراً

15- كونك طالب جامعي هل تستخدم خدمات موبيليس من أجل؟:

الدراسة المكالمات و SMS التسلية و الترفيه

المحور الثالث: مصادر المعلومات حول خدمات موبيليس لدى المبحوثين

16- هل تتابع الإشهارات الخاصة بموبيليس؟

دائماً أحياناً نادراً

17- هل اقتنيت شريحة موبيليس بناء على تأثيرك بالإشهار؟

نعم لا

18- ما الوسيلة الإشهارية التي تتابع من خلالها خدمات موبيليس؟

التلفزيون الإذاعة الملصقات

الصحافة المكتوبة الأنترنت

وسيلة أخرى أذكرها.....

19- هل تجذبك إعلانات أو إشهارات موبيليس؟

نعم لا

المحور الرابع: تأثير الاتصال الإشهاري الذي تقدمه مؤسسة موبيليس حول خدماتها على السلوك الاستهلاكي

20- ما هي اللغة التي تفضل التعرض بها لإشهارات موبيليس؟:

العربية الفرنسية الأمازيغية

21- هل أثر الاتصال الإشهاري على رغبتك في استخدام خدمات موبيليس؟:

نعم لا

22- هل استخدمت موبيليس بعد رؤيتك لإعلاناتها؟

نعم لا

23- هل ساعدك الإشهار في تكوين رأي مسبق عن موبيليس؟:

نعم لا

24- هل للاتصال الإشهاري تأثير حول رغبتك في تغيير عاداتك المتعلقة بالاتصال؟:

نعم لا

-هل الاتصال الإشهاري يوصل لك كامل المعلومات حول خدمات موبيليس؟

نعم لا

26-هل يمكنك اقتناء شريحة موبيليس بمجرد رؤيتك لإعلاناتها؟:

نعم لا

27-هل يساعدك الإشهار في اتخاذ قرار الشراء و العكس؟:

نعم لا

28-هل ترى أن الاتصال الاشهاري أو الإعلان يتميز بالمصداقية؟:

نعم لا أحيانا غير صادقة

29-كونك طالب جامعي هل الإشهار وحده يجيب عن كل تساؤلاتك؟:

نعم لا أتوجه للوكالة للتعرف أكثر

30-بالنسبة للإشهارات التي دفعت بكم لاقتناء خدمات موبيليس، هل تعرضتم لها بصفة مباشرة أم أن طرف آخ
نصحكم بمتابعتها؟

التعرض المباشر و الشخصي للإشهارات

تعرفت إليها من قبل أطراف أخرى

31-هل أنت راض عن الخدمات التي قدمت لك من طرف موبيليس؟:

نعم لا

32-هل سبق أن غيرت رأيك حول خدمات موبيليس؟

نعم لا

33-بما أنك تتعامل مع موبيليس و عندك خبرة هل تنصح أقاربك أو أصدقائك؟:

نعم لا

34-هل تعتقد أن نجاح موبيليس مرتبط بإشهارها؟

نعم لا

الموبايل UNLIMITED 2000



المحدرة
ILLIMITÉE

لحو كل الشبكات



SMS
ILLIMITÉS

لحو كل الشبكات



20Go



للمزيد من المعلومات إتصلوا بـ 888 من خط موبيليس
Pour plus d'informations appelez 888



من خط ثابت 0660600888
Depuis une ligne fixe 0660600888



Page facebook صفحة الفاييسوك
www.facebook.com/MobilisOfficielle



Site web الموقع الإلكتروني
www.mobilis.dz

موبيليس

www.mobilis.dz

الساما UNLIMITED

La SIM Sama Unlimited est disponible au prix de 300 DA, Bénéficiez d'un bonus de

- 100 DA de crédit
- 100 Mo valables 3 jours

Plan 2000 DA



Appels illimités
vers tous les réseaux nationaux



SMS
illimités vers tous les réseaux nationaux



20 Go Internet

Valables 30 jours

Plan disponible via :

*600#

- L'application Mobispace
- Le site web : meetmob.mobilis.dz

Prix des appels et SMS hors plan vers tous les réseaux nationaux :

3,98 DA/30 s

5 DA / SMS

Consultation de crédit : *222#

Rechargement de compte via :

- Arsselli : Points de vente agréés, ou les bureaux de poste
- E-rselli : à travers le site web : e-paiement.mobilis.dz
- Carte de recharge
- L'application BaridiMob
- L'application WIMPAY-BNA

الساما UNLIMITED

بسعر 300 دج يمكنك اقتناء شريحة سما UNLIMITED و الاستفادة من :

- رصيد بقيمة 100 دج
- 100 Mo صالحة 3 أيام

عرض 2000 دج :



مكالمات غير محدودة
نحو كل الشبكات الوطنية



SMS
غير محدود نحو كل الشبكات الوطنية



20 Go أنترنت

صالح 30 يوم

عرض متوفر عبر :

*600#

تطبيق Mobispace

موقع meetmob.mobilis.dz

سعر المكالمات و الرسائل القصيرة نحو جميع الشبكات الوطنية خارج العرض :

3,98 دج/30 ثا

5 دج/ رسالة قصيرة

للإطلاع على الرصيد شكل #222*

تعبئة الرصيد عبر :

Arsselli : نقاط البيع المعتمدة أو مكاتب البريد

E-rselli : عبر الموقع e-paiement.mobilis.dz

بطاقة التعبئة

تطبيق BaridiMob

تطبيق WIMPAY - BNA : البنك الوطني الجزائري

Libre 1500 DA/Mois

✉️ 📞
غير محدودة نحو
موبيليس
illimités vers
Mobilis

🕒
ساعات
Heures 6
نحو كل الشبكات
Vers tous les
réseaux
10SMS

50Go



Control 1500 DA/Mois

✉️ 📞
غير محدودة نحو
موبيليس
illimités vers
Mobilis

✉️ 📞
حجم
DA 3000
نحو كل الشبكات
Vers tous les
réseaux

50Go



Libre 2000 DA/Mois

✉️ 📞
غير محدودة نحو
موبيليس
illimités vers
Mobilis

🕒
ساعات
Heures 8
نحو كل الشبكات
Vers tous les
réseaux
20SMS

80Go



Control 2000 DA/Mois

✉️ 📞
غير محدودة نحو
موبيليس
illimités vers
Mobilis

✉️ 📞
حجم
DA 4000
نحو كل الشبكات
Vers tous les
réseaux

80Go



Libre 3500 DA/Mois

✉️ 📞
غير محدودة نحو
موبيليس
illimités vers
Mobilis

🕒
ساعة
Heures 12
نحو كل الشبكات
Vers tous les
réseaux
30SMS

150Go**

Control 3500 DA/Mois

✉️ 📞
غير محدودة نحو
موبيليس
illimités vers
Mobilis

✉️ 📞
حجم
DA 6000
نحو كل الشبكات
Vers tous les
réseaux

150Go**

Facturation Bimestrielle.

القوتة بالشهرين

*Facebook illimité après épuisement du volume Internet durant la période de validité du forfait

*فيسبوك غير محدود بعد انتهاء حجم الانترنت خلال فترة صلاحية العرض.

**Connexion illimitée à débit réduit après épuisement du volume internet durant la validité du forfait.

**انترنت غير محدود بتدفق منخفض بعد انتهاء حجم الانترنت خلال فترة صلاحية العرض

Possibilité de renouveler les forfaits sans control à tout moment.

امكانية تجديد العرض في أي وقت.

*Facebook illimité après épuisement du volume Internet durant la période de validité du forfait

*فيسبوك غير محدود بعد انتهاء حجم الانترنت خلال فترة صلاحية العرض.

**Connexion illimitée à débit réduit après épuisement du volume Internet durant la validité du forfait.

**انترنت غير محدود بتدفق منخفض بعد انتهاء حجم الانترنت خلال فترة صلاحية العرض

الاسما

Libre & Control

1500 2000 3500

موبيليس

www.mobilis.dz

يمكنك تعبئة رصيدك أو تسديد فاتورتك عبر:
Arsselli : عند نقاط البيع المعتمدة أو مكاتب البريد
E-rselli : عبر الموقع e-paiement.mobilis.dz
بطاقات التعبئة
لتجديد عرض Sama Control يمكنك تشكيل #600*
أو التوجه إلى أقرب نقطة بيع معتمدة.

مصلحة الزبائن 888/666

facebook.com/MobilisOfficielle



الموقع الإلكتروني

Recharger votre compte ou payer votre facture via:
Arsselli : Points de vente agréés ou Bureaux de
Poste.

E-rselli : e-paiement.mobilis.dz

Cartes de recharge.

Pour renouveler le forfait Sama Control , composez
*600# ou rendez vous dans un point de vente
agréé.

Service clients : 666/888.

facebook.com/MobilisOfficielle

Site web



مطلة الزبائن 999 / 0660 600 999 Service clientèle

www.facebook.com/MobilisOfficielle

www.instagram.com/mobilis.dz

سيروا أعمالكم
بكل اطمئنان
Pilotez
votre activité
en toute sérénité !

SkyBusiness

Vous êtes à la recherche d'une offre qui s'adapte simultanément à vos exigences et à votre budget Mobilis vous propose sa gamme diversifiée et généreuse de forfaits mensuels qui répondent efficacement à vos besoins et à ceux de vos collaborateurs.

Grâce aux forfaits "SkyBusiness", bénéficiez de communications gratuites en illimité de bonus avantageux vers l'international et de volumes internet abondants.

1500DA | 3000DA vers tous les réseaux + ILLIMITES* vers Mobilis + 40Go

2500DA | 7000DA vers tous les réseaux (dont 5000DA vers l'international**) + ILLIMITES* vers Mobilis + 70Go

3500DA | 1000DA vers l'international + ILLIMITES* vers tous les réseaux + 100Go

Les forfaits sont proposés en mode libre ou contrôle, à l'exception de la 1500 DA disponible en mode Contrôle. La taxation des appels & SMS en local est de 5DA/30 secondes et 5 DA le SMS.

L'ensemble des tarifs sont exprimés en TTC.

*Les communications illimitées sont valables vers tous les réseaux fixes et mobiles en national, Hormis les numéros surtaxés et spéciaux / Les communications en illimité sont conditionnées par une utilisation raisonnable non abusive.

**Le crédit international est valable pour un usage voix et SMS vers plus 100 pays.

SkyBusiness

تبحثون عن عرض يتناسب مع متطلباتكم وميزانيتكم موبيليس يقدم لكم تشكيلة من العروض الشهرية المتنوعة والسخية التي تلبى احتياجاتكم واحتياجات موظفيكم.

بفضل عرض "SkyBusiness" يمكنكم الاستفادة من مكالمات مجانية غير محدودة وحجم أنترنت ورصيد دولي.

1500دج | 3000دج نحو كل الشبكات + نحو موبيليس غير محدودة* + نحو موبيليس 40Go

2500دج | 7000دج نحو كل الشبكات منها 500دج نحو الخارج + نحو موبيليس غير محدودة* + نحو موبيليس 70Go

3500دج | 1000دج نحو الخارج + نحو كل الشبكات غير محدودة* + نحو كل الشبكات 100Go

العروض مقترحة بالصيغة Contrôle أو libre باستثناء 1500 دج مقترحة بالصيغة Contrôle.

تسعيرة المكالمات والرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية بـ 5 دج/30 ثانية و5 دج للرسالة القصيرة.

الأسمار محددة باحتساب كل الرسوم.

* المكالمات غير المحدودة صالحة نحو جميع الشبكات الوطنية (الثابت والنقال) باستثناء الأرقام المميزة والأرقام الخاصة تخضع المكالمات غير المحدودة لشروط استخدام عقلائي ومسؤول.

** الرصيد الدولي صالح لإجراء المكالمات وإرسال الرسائل القصيرة نحو أكثر من 100 دولة.

SkyPro 1000

أنتترنت

مكالمات

1000 دج نحو كل الشبكات	3000 دج نحو كل الشبكات
+ غير محدودة نحو موبيليس	+ غير محدودة نحو موبيليس
+ 30Go أنتترنت	+ 5Go أنتترنت

SkyPro 1000

Internet

Voix

1000DA En national	3000DA En national
+ ILLIMITÉS vers Mobilis	+ ILLIMITÉS vers Mobilis
+ 30Go Internet	+ 5Go Internet

SkyPro 1500

أنتترنت

مكالمات

1500 دج نحو كل الشبكات	4500 دج نحو كل الشبكات
+ غير محدودة نحو موبيليس	+ غير محدودة نحو موبيليس
+ 45Go أنتترنت	+ 10Go أنتترنت

SkyPro 1500

Internet

Voix

1500DA En national	4500DA En national
+ ILLIMITÉS vers Mobilis	+ ILLIMITÉS vers Mobilis
+ 45Go Internet	+ 10Go Internet

SkyPro 2000

أنتترنت

مكالمات

6000 دج نحو كل الشبكات	✉️ 📞 غير محدودة* نحو كل الشبكات
+ غير محدودة نحو موبيليس	+ 20Go أنتترنت
+ 60Go أنتترنت	

SkyPro 2000

Internet

Voix

6000DA En national	✉️ 📞 ILLIMITÉS* vers tous les opérateurs
+ ILLIMITÉS vers Mobilis	+ 20Go Internet
+ 60Go Internet	

الرسيد صالح للمكالمات والرسائل القصيرة
عروض SkyPro صالحه لمدة 30 يوم ومتوفرة عبر #600*
*الاتصالات غير المحدودة تخضع لشروط استخدام عقلائي ومسؤول.

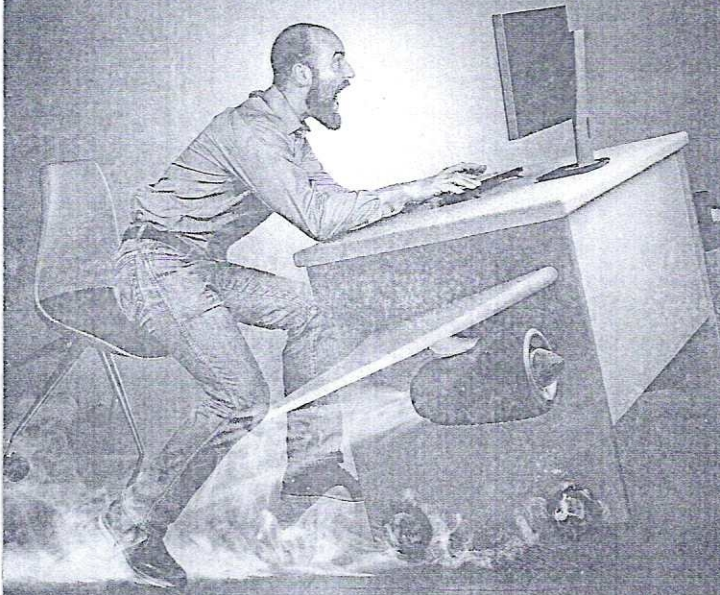
Le crédit est valable pour les appels et les SMS
Les plans SkyPro sont valables 30 jours et accessibles sur le menu *600#
*L'usage de l'illimité suppose une utilisation raisonnable et non abusive.

SkyPro

SkyPro

أفضل العروض
لتعزيز نشاطك!

les meilleurs plans
pour prendre
votre envol !



موبيليس

www.mobilis.dz

www.mobilis.dz

mobilis

Mix

عرض 24 ساعة

100 دج

غير محدودة نحو موبيليس
+ 200 دج نحو كل الشبكات
+ 1 Go

50 دج

غير محدودة نحو موبيليس
+ 50 دج نحو كل الشبكات
+ 500 Mo

عرض 15 يوم

500 دج

5 Go + 1000 دج نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس

عرض 30 يوم

1500 دج

غير محدودة نحو موبيليس
+ 3000 دج نحو كل الشبكات
+ 30 Go
+ f*

1000 دج

غير محدودة نحو موبيليس
+ 2000 دج نحو كل الشبكات
+ 15 Go
+ f*

2000 دج

f* + 50 Go + 4000 دج نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس

Net

عرض 24 ساعة

30 دج

f & 300 Mo

عرض 15 يوم

500 دج

100 دج نحو كل الشبكات + 10 Go

عرض 30 يوم

1500 دج

60 Go + 300 دج نحو كل الشبكات + f*

1000 دج

30 Go + 200 دج نحو كل الشبكات + f*

2000 دج

f* + 400 دج نحو كل الشبكات + 90 Go

Talk

عرض 15 يوم

500 دج

500 Mo + 2000 دج نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس

عرض 30 يوم

1500 دج

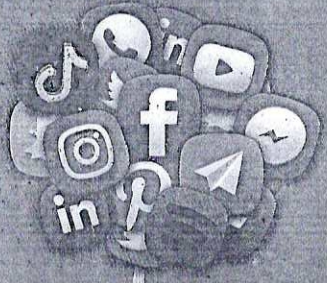
غير محدودة نحو موبيليس
+ 6000 دج نحو كل الشبكات
+ 3 Go

1000 دج

غير محدودة نحو موبيليس
+ 4000 دج نحو كل الشبكات
+ 2 Go

2000 دج

4 Go + 8000 دج نحو كل الشبكات + غير محدودة نحو موبيليس



كل ما تهوا في

الها

يمكنك تعبئة رصيدك عبر :

• Arsell : عند نقاط البيع المعتمدة، مكاتب البريد والوكالات التجارية لموبيليس.

• E-rsell : عبر الموقع الإلكتروني
<https://e-paiement.mobilis.dz>
باستعمال البطاقة الذهبية أو بطاقة CIB

• GAB : الشبايك الأتوماتيكية لبريد الجزائر

• BaridiMob : عبر التطبيق الإلكتروني لبريد الجزائر

• بطاقة التعبئة

معلومات مفيدة :

• للإطلاع على الرصيد #222*

• للإشتراك في مختلف عروض سما #600*

• للاتصال بمصلحة الزبائن 888 أو 0660600888

• صفحة Facebook

www.facebook.com/MobilisOfficielle

• صفحة Instagram

www.instagram.com/mobilis.dz

• الموقع الإلكتروني :

www.mobilis.dz

مع عرض الدفع المسبق "سما" يمكنك اختيار العرض الذي يناسبك، حسب احتياجاتك و ميزانيتك.

بسعر 200 دينار يمكنك شراء شريحة "سما" في وكالات موبيليس أو نقاط البيع المعتمدة، والاستفادة من رصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 100 دينار و نفمة الإلتظار موهدة.

عدة خدمات تحت تصرفك :

• خدمة Naghmati عبر 680

• خدمة Mobilistore بتحميل التطبيق عبر Store.mobilis.dz

• خدمة Mobsound بتحميل التطبيق عبر <https://mobsound.mobilis.dz> أو Play Store

• خدمة MeetMob عبر Meetmob.mobilis.dz

• خدمة MobiSpace بتحميل التطبيق عبر PlayStore

• باحتساب كل الرسوم