

## النشاط الإشهاري وتأثيره على سلوك المستهلك

مونة مقلاتي محاضر أ

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

### مقدمة

أصبح المستهلك المحور الأساسي ، لكل عملية تسويقية لذا يتوجب على مختلف المؤسسات أن تهتم بدراسته لمعرفة حاجاته ومتطلباته والعمل على إرضائها من خلال تقديم منتجات تتوافق مع حاجاته ورغباته ، ونظرا للتنوع الكبير للسلع والخدمات ، أصبح من الضروري إيجاد وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك ، لذا ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين والمنتجين ، والتي من بين بينها الإشهار التجاري ، والجدير بالذكر إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية ، تعد رائدة في المجال الإشهاري بفعل سياستها الاقتصادية القائمة على الرأسمالية ، ويرجع لها الفضل في إنشاء وتطوير علم التسويق وهي رائدة أيضا في وضع قواعد خاصة بحماية المستهلك ، فحركات حماية المستهلك ظهرت فيها ، فالإشهار أو كما يطلق عليه في بعض التشريعات الإعلان ، يعد أهم الآليات التي تعمل على خلق وتنمية السوق وتوسيعه ، ونظرا للكلم الهائل من السلع التي اكتسحت السوق ، مما جعل المستهلك في حيرة من أمره حول مسألة اقتناء أجود السلع ، نظرا لبروز مختلف أشكال المنافسة ، الأمر الذي جعل مختلف المؤسسات والشركات تلجأ لعملية الإشهار من خلال الرسالة

الإشهارية ، التي تعلم بها المستهلك حول السلعة ، أو المنتج بغية حثه على ضرورة اقتنائه من خلال جلب انتباهه ، وإثارة اهتمامه بناء على ذلك تثار الإشكالية المحورية في هذه الورقة البحثية ، حول مدى استجابة الرسالة الإشهارية الموجهة لمستهلك ، لمتطلبات المستهلك من جهة ، وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى ؟ هذا ما سنحاول الإجابة عليه في هذه الورقة وفقا لمايلي :

### المحور الأول : تأثير الإشهار على سلوك المستهلك :

أدى تزايد استخدام النشاط الإشهاري كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات ، وبعد الإشهار واحد من بين الوسائل الرئيسية التي يعتمد عليها المسوق أو المنتج في تحقيق التواصل مع زبائنه وإبقاء ولائهم لمنتجاته دون أن يتجهوا إلى منتجات أخرى منافسة ، وعلى هذا الأساس سنحاول تحديد المقصود بهذه الألية وفقا لمايلي :

### أولا : مفهوم الإشهار :

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الإتصالية ، التي تقوم بها المؤسسة في إطار خطة تسويقية من أجل الترويج عن السلع والخدمات التي تقدمها للعرض العام في سوق معين ، وقد وردت بشأنه عدة تعاريف نذكر منها ما يلي : عرفه قاموس لاروس الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه : " مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراد منتجاتها " ، كما عرفه محمد العليان على أنه : " عملية الإتصال غير الشخصي من

خلال وسائل الإتصال العامة ، بواسطة معنيين يدفعون ثمننا معنا ، لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته <sup>ii</sup> ، كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية بكونه : " وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع "

نستشف من هذه التعاريف أن الإشهار يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربعة خصائص على النحو التالي : 01- أنه جهود غير شخصية حيث يتم الإتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة ، بإستخدام وسائل الإشهار المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون ، وبذلك يختلف الإشهار عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات <sup>iii</sup>

02- يقوم الإشهار على ضرورة دفع المقابل من طرف المعلن للوكالة الإشهارية نظير الخدمات التي يحصل عليها ، وهذا ما يميزه عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل .

03- لا يقتصر الإشهار على عرض وترويج السلع فقط ، وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات .

04- يفصح الإشهار عن شخصية " هوية " المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإشهار ويعتبره مصدره حتى يتعرف عليه المتلقي ، وبذلك يختلف الأمر عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الأحيان <sup>iv</sup>

ويمكن وضع تعريف إصطلاحي للإشهار التجاري على أنه : " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف المستهلك بمنتج أو خدمة ، وحقه على إقتنائها والتعاقد عليها "

#### 1 - التعريف التشريعي للإشهار :

عرف المشرع المصري الإشهار بموجب القانون رقم 66 لسنة 1956 بأنه : " وسيلة أو تركيبية أو لوحة صنعت من خشب أو معدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج ، وتكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان بحيث تشاهد من الطريق ، أو بداخل أو خارج وسائل النقل العام <sup>v</sup> .

أما المشرع المغربي فقد أورد تعريف للإشهار من خلال نص القانون رقم 77/03 المتعلق بالإتصال السمعي البصري ضمن نص المادة الثانية منه ، وعرف الإشهار على أنه : " كل شكل من أشكال الإتصال الإذاعي أو التلفزيوني ، خاصة عن طريق الصور ، الرسوم ، الأشكال ، الخطابات المكتوبة أو الشفوية ، موجهة من أجل إعلام الجمهور ، أو لفت إنتباهه بهدف تشجيع إستهلاك منتجات ، أو خدمات وذلك في إطار نشاط تجاري أو صناعي ، أو مهني أو حرفي أو زراعي ، أو أي مهن حرة أو التعريف بمؤسسة عامة أو خاصة " <sup>vi</sup> .

الملاحظ أن تعريف المشرع المغربي للإشهار جاء أكثر دقة وضبطا مقارنة بالمشرع المصري ، أما بالنسبة للمشرع الجزائري فإن تعريف الإشهار وردت له عدة تعاريف ، وكان أولها ما جاء به المرسوم التنفيذي رقم 03/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ضمن نص المادة الثانية منه ، بأن الإشهار : " جميع الإقتراحات أو الدعايات أو العروض أو الإعلانات أو

المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة ، أو خدمة بواسطة أسانيد بصرية أو سمعية بصرية<sup>vii</sup> ، وإستقر المشرع الجزائري إلى تعريف نهائي للإشهار بموجب القانون رقم 02/04 في المادة الثالثة منه ، والتي قضت على مايلي : " الإشهار هوكل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات ، مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة " <sup>viii</sup>

ب- أهمية الإشهار :

للإشهار أهمية كبيرة سواءا للمنتج " المؤسسة " أو المستهلك

01-أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج " المؤسسة " :

وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع خدماتها ومنتجاتها ، فهو يقوم بالترويج لها وجذب إنتباه المستهلكين ، وجلب إهتمامهم بها لحثهم على شرائها ، وهو ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها ويرفع من رقم أعمالها ، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها ولخدماتها ، إضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها ، وبالتالي خلق مركز تنافسي لها <sup>ix</sup>

02-أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك :

يعمل الإشهار على تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن السلعة المراد إقتنائها ، ومميزاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها ، مع التركيز على أنه يمكن للسلعة أن تساعد المستهلك على حل مشكلة معينة ، مما يؤدي إلى إثارة رغبته في شرائها <sup>x</sup> ، بحيث ما كان للمستهلك أن يعرف الكثير من

الخدمات والسلع التي يستخدمها وخصائصها وإستعمالاتها ومكان شرائها دون الإشهار .

**ثالثا : تمييز الإشهار عن بعض وسائل الإتصال المشابهة :**

توجد العديد من وسائل الإتصال التي يمكن أن تتشابه مع الإشهار ، وتعتبر مصدرا للمعلومات عن المنتجات التي تدفع المستهلك للإقتناء ، حتى ولو لم يكن له دافع للتعاقد ، ومثال هذه الوسائل ، الإعلام ، الترويج ، التسويق ، التوزيع ، الدعاية ، التجارب المقارن للمنتجات .

**01-الإعلام :** يعرف بأنه : " نشر البيانات والمعلومات أو الخدمات أو الأفكار أو غيرها عبر وسائل النشر المختلفة ، نظير مقابل بقصد تنوير الرأي العام وتبصيره بمجريات الأمور حتى يتمكن الجمهور من تكوين رأيه على أساس من الواقع وأساس من الحقائق

ويبرز الفرق بين الإعلام والإشهار التجاري ، في أن هذا الأخير يعتمد على عنصر التكرار والإلحاح وطول الفترة الزمنية التي تعيشها الحملة الإعلانية ، إضافة إلى المبالغة والتهويل ، بينما الإعلام يبحث عن ما هو جديد وغير مألوف فهو لا يهدف إلى ترويج السلع والخدمات<sup>xi</sup>

**02-الترويج :** يعرف الترويج على أنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها<sup>xii</sup>، بالتالي تتطوي عملية الترويج على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها " كإسم العلامة والجودة والسعر " ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ، ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري بشكل مباشر أو غير

مباشر ، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شرائها<sup>xiii</sup>، إذ يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات في محاولة الحد من الهبوط الذي تعرفه مبيعات المنتج ، إذ يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة في السوق والتعريف بها وبالمزايا الجديدة التي تقدمها، كما يمنح الترويج للمخاطبين شيئا ملموسا كتخفيض السعر ، وتقديم الهدايا ولاشك أن المستهلك يتأثر بهذا النوع من الهدايا ، ويوجه الترويج إلى عدد محدد من الأفراد مقارنة بالإشهار التجاري .

**03-التسويق :** عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه : " أوجه نشاط الأعمال ، التي توجه إنياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك "،فالتسويق يقتضي وجود الحاجات والرغبات البشرية ، ثم وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات ، وهذا يعني وجوب القيام بالإنتاج وبالرغم من ذلك فوجود الحاجات أو المنتجات عملية التبادل بيع وشراء ، وهذا الأخير لا يتم إلا في ما يعرف بالسوق<sup>xiv</sup>

**04-التوزيع :** يعرف بأنه عبارة عن جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين ، في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المطلوبة وبأقل التكاليف تحقق درجة فعالية من الرضا والولاء لدى المستهلكين المستهدفين<sup>xv</sup> كما يعرف التوزيع بأنه مجموعة الوسائل والعمليات التي تسمح بانتقال السلع والخدمات من المؤسسة إلى المستعملين النهائيين ، وتنقسم هذه العمليات إلى توزيع تجاري : وهو نقل ملكية السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين . والتي يقوم بها الموزعون الذين يمكن

أن يكونوا أفراد " في قوى البيع في المؤسسة " أو مؤسسات " تجار الجملة أو تجار التجزئة " ، أما التوزيع المادي ، ويشمل عملية إنتقال المنتجات بصورتها المادية ، وإلى المستهلكين عن طريق وسائل النقل والتخزين<sup>xvi</sup> ، وبالتالي يمكن القول ، أن توزيع السلع والخدمات لا يتم بشكل تلقائي بل لابد من الإعتماد على مجموعة من المتدخلين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات ، من أجل تحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بتوفير السلع والخدمات ، في الأوقات المناسبة والأمكنة الملائمة وفي نفس الوقت تحقيق هدف المؤسسة في البيع وتقليل التكاليف.<sup>xvii</sup>

05-الدعاية : هي أداة ترويجية ووسيلة إتصال غير شخصية في شكل قصة إخبارية حول المنتج أو المؤسسة ، ويتم نقلها من خلال وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمطبوعة ، ولكن بدون ثمن مدفوع ، وبالتالي تقوم الدعاية على النقاط التالية : \* هي شكل من أشكال الترويج غير المباشر \* مجانية أي أن المؤسسة لا تتحمل أي تكاليف \* يميل المستهلك إلى تصديق الدعاية بدرجة كبيرة \* لا يفصح عن شخصية المروج ،<sup>xviii</sup> أو هي ذلك النشاط الذي يستهدف نشر آراء وأفكار تؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو عقيدة ، أو من أجل صرفه عنها ، وتستخدم الدعاية نفس وسائل الإشهار ، وتختلف عن الإشهار في الغالب لأنها تكون مجانية ولا تستهدف تحقيق كسب مادي ، وقد تكون الدعاية تجارية أيضا حيث لا يكتفي المعلن بالإشهار عن المنتج أو الخدمة فحسب بل يدعو لها ، فالدعاية التجارية هي أنها توجه للمستهلك النهائي فقط ، في

حين أن المعلن في الإشهار يتوجه للمستهلكين والمحترفين وبالتالي الإشهار أوسع من الدعاية<sup>xix</sup>

### المحور الثاني : العملية الإشهارية في المؤسسة :

لا تقتصر مهمة المؤسسة على إنتاج السلعة وتسعييرها ، ثم توزيعها وإنما من أولويات المؤسسة أن تقوم بالإتصال مع مختلف زبائنها وكل منهم في صلة معها ، فالزبون بحاجة دائما إلى المعلومات المختلفة سواءا تعلقت بالمؤسسة أو بمنتجاتها .

### أولا : خصائص العملية الإشهارية :

يتميز الإشهار بعدة خصائص على النحو التالي : \*الإشهار عملية إتصال جماهيرية \*انتقاء العنصر الشخصي في الإشهار \*المادة الإشهارية المنشورة والمعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجر . \*يستخدم الإشهار كافة الوسائل الإشهارية لنقل الرسالة الإشهارية .

\*يوجه الإشهار إلى جمهور واسع وغير محدد أو إلى جماعة وجمهور محدد . \* يستهدف الإشهار إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها ، وبالتالي إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين ، من خلال كونه نشاطا إتصاليا إقناعيا<sup>xx</sup>

### ثانيا : تنظيم النشاط الإشهاري :

المعلن هو منظمة ، مؤسسة ، إدارة ، جمعية تقوم بشراء فضاء إشهاري من أجل بعث رسالة مدفوعة الثمن ، وهو من يحدد حجم الميزانية ثم يعهد بها إلى وكالة إشهارية ، أما المعلنون هم الموصون والممولون للحملات الإشهارية والمرسلون للرسائل الإشهارية ، وفي أغلب الأحيان يلجأ المعلنون إلى أطراف

خارجية لأجل تحقيق حملاتهم الإشهارية وهذه الأطراف المتخصصة هي وكالات الإشهار<sup>xxi</sup> وقد جمع كوتلر أهداف الإشهار تحت ثلاثة محاور أساسية هي : \* الإعلام بوجود المنتج وخلق الطلب الأولي عليها \* الإقناع بجدوى المنتج وفوائده ، وخلق الطلب الإختياري أو الإنتقائي عليه \* التذكير وخصوصا في مرحلة النضج ، من أجل دعم صورة المنتج والتذكير به<sup>xxii</sup>

### 01 \* متابعة النشاط الإشهاري :

يجب على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الإعتبار خمسة قرارات مهمة عند تخطيطها لحملاتها الإشهارية :

أ \* تحديد أهداف الإشهار :

تعد عملية تحديد لأهداف أولى خطوات تطوير البرنامج الإشهاري ، ويجب أن تحدد هذه الأهداف على أساس قرارات سابقة حول السوق المستهدفة والوضع التنافسي للمؤسسة ، وكذلك المزيج التسويقي وينبغي على مسؤولي الإشهار التمييز ما بين أهداف التسويق ، وأهداف الإشهار ، وهذه الأخيرة يجب أن تكون واضحة ودقيقة ، والقيام برقابة الأداء الإشهاري من حيث التقييم والمتابعة<sup>xxiii</sup>

### ب\* تحديد ميزانية الإشهار :

بعد تحديد أهداف الإشهار يتم إعداد الميزانيات التقديرية اللازمة للإنفاق على الإشهار لفترة زمنية معينة غالبا ما تكون سنة وتضم ميزانية الإشهار وسائل الإشهار والمتمثلة في الجرائد ، السينما ، الراديو الملصقات ، المصاريف التقنية ، وتتمثل في نفقات إنتاج الرسائل الإشهارية ، كما تضم المصاريف

الإدارية والمتمثلة في مستحقات الوكالة الإشهارية وتكلفة الخدمة الإشهارية

xxiv

### ج\* الرسالة الإشهارية :

هي دعوة المؤسسة للمتلقين وحثهم بتوفير الرغبة والإقناع وتحريكهم لإقتناء المنتجات ، فالرسالة الإشهارية هي المضمون والشكل للإشهار المراد إرساله ، وتحتوي الرسالة الإشهارية على بيانات عن السلعة أو الخدمة ، خصائص ومواصفات أو وظائف ، كما قد تتضمن الرسالة أيضا معلومات عن السعر وأماكن التوزيع مع معلومات أخرى تهدف إلى حث المشتريين المحتملين على تفضيل السلعة ، أو الخدمة المعلن عنها على غيرها من البدائل المنافسة، وتعرف الرسالة الإشهارية بالأتي : ماذا نقول ؟ وكيف ؟ واين ؟ ، وتكرار الإشهار<sup>xxv</sup> وعلى الرسالة الإشهارية أن تحترم وتوافق بعض الشروط ، حتى تضمن الفعالية ومن بينها : جذب الإنتباه \* التوافق مع أهداف الإشهار \* سهولة الفهم وذلك من خلال إستخدام الألفاظ البسيطة والعبارات المفهومة \* إثارة بواعث الشراء \* التكرار ، فعلى الرسالة أن تخزن في ذهن المستهلك وذلك يتم من خلال تكرارها تفادي صيغة الأمر حتى لا نعطي للمستهلك الإحساس بأنه مجبر على طاعة أوامر المعلن .

### د- إختيار وسائل الإشهار :

يجب على المؤسسة أن تقوم بإختيار وسيلة أو وسائل الإشهار التي توصل رسالتها الإشهارية إلى السوق المستهدفة ، وهناك تطورات محددة لابد للمعلن أن يتخذها في قرار الإختيار وهي : \* أن يحدد ويقرر بشكل أكيد عدد الأشخاص المرغوب فيهم الإطلاع على الرسالة الإشهارية ، وعدد المرات

التي يكون قد إطلع فيها الشخص على إشهار معين \* على المعطن أن يختار الوسيلة الإعلانية الملائمة من بين الوسائل الإشهارية المتاحة<sup>xxvi</sup>، وإختيار أكثر ملائمة لطبيعة الخدمة المشهر عنها ، ولطبيعة الجمهور المستهدف .

#### هـ-تقييم نتائج الإشهار وقياس فعاليته :

عندما يتحدث المختصون في مجال الإعلان عن قياس فعالية الرسائل الإشهارية، نجدهم يقتبسون قولاً لواحد من أنجح تجار القرن التاسع عشر JOHM WANAMAKER الذي قال يوماً " أنا أعرف أن نصف ما أنفقه على الإعلان يذهب سدى لكني لا أعرف بالضبط أي نصف " وبالتالي فالفعالية هي درجة نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية ، فتقييم فعالية الرسالة الإشهارية يعني الوسيلة التي من خلالها ، يتم التأكد من مدى نجاح الرسالة الإشهارية في تحقيق أهدافها المرجوة ، أي بمعنى هل جذبت الرسالة الإشهارية انتباه المستهلك النهائي ، اعجب بها أو عرضت عليه دون أن يلقيها اهتماماً كبيراً ؟ كما يمكن قياس نتائج الإشهار أثناء الحملة الإشهارية وذلك عن طريق التحقق والاستقصاء لبيان أثر الإشهار ، وكذلك يكون التقييم بعد القيام بتنفيذ الحملة الإشهارية وذلك بهدف إكتشاف الأخطاء ونقاط الضعف وعدم تكرارها في الحملات الإشهارية المستقبلية .

#### خاتمة :

نصل في نهاية هذه الورقة البحثية إلى القول بأن الهدف من الإشهار هو إقناع المستهلك لاتخاذ قراره باقتناء السلع والاستفادة من الخدمات ، لذا ينبغي على منتجي السلع وقدمي الخدمات توخي الصدق عند مخاطبة المستهلك ، لأن أحيانا يلجأ مصممي الإشهارات في رسائلهم الإشهارية إلى العديد من

الطرق الاحتياالية ، مما يجعل المستهلك يكون أمام إشهار مخادع أو تضليلي ، لذا ونظرا للأهمية الاقتصادية التي يحققها الإشهار ، باعتباره أداة للتعريف بالمنتجات وتقريبها من المستهلك ، فإنه ينبغي أن تتحلّى هذه العملية بكافة المواصفات والضوابط الشرعية لصحة العملية الإشهارية عند عرضها على الجمهور ، لأن الإشهار يفترض ان يكون وسيلة صادقة لإعلام المستهلك الذي يتأثر بسلوكه الاستهلاكي، مما يبعث الثقة في نفس المستهلك للتجاوب مع هذه العملية الإشهارية ، متى كنت مبنية على مبدأ النزاهة والشفافية ، وبالتالي فإن تحقق هذا المطلب يقتضي تظافر عدة جهود بدأ بالدولة باعتبارها المسؤولة الأولى عن مراقبة السوق ، وصولا إلى المستهلك في حد ذاته من خلال تمثيله من طرف جمعيات فاعلة ، لحماية مصالحه في حالة تعرضه لإشهارات مضللة أو كاذبة ، إلى جانب تدخل المؤسسات هي الأخرى بصفتها صاحبة المصلحة في تسويق منتجاتها ، ولتجسيد هذا الأمر فحري بالمشرع السير على نهج بعض التشريعات المقارنة كالتشريع الفرنسي عند إنشائه لمكتب مراقبة الإعلان .bvp

### الهوامش

- i-  
ii- غالم عبد الوهاب ، الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر ، مؤسسة جازي نموذج ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجيستر ، كلية العلوم الإنسانية ، قسم علوم الإتصال ، جامعة وهران ، 2006 ، ص: 14 .  
iii-ريما بودارف ، رشيدة موساوي ، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي ، دراسة ميدانية لشركة موبيليس ، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية قسم العلوم التجارية ، جامعة أكلي محمد أولحاج ، البويرة ، 2014 ، 2015 ، ص: 03 .  
iv- غالم عبد الوهاب ، مرجع سابق ، ص: 15 .  
v- المادة الأولى من القانون رقم 66 لسنة 1956 المتعلق بتنظيم الإعلانات .

- <sup>vi</sup>-المادة الثانية من القانون رقم 77/03 المتعلق بالإتصال السمعي البصري ، جريدة رسمية للملكة المغربية الصادرة بتاريخ 03 فيفري 2005 .
- <sup>vii</sup>-المادة الثانية من القانون رقم 03/90 المؤرخ في 1990/01/30 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش جريدة رسمية عدد 05.
- <sup>viii</sup>-المادة الثالثة من القانون رقم 02/04 المؤرخ في 2004/08/15 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، جريدة رسمية عدد 41 معدل وتمتم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 2010/08/15 جريدة رسمية عدد 46.
- <sup>ix</sup>-ريما بودراف ، رشيدة موساوي ، مرجع سابق ، ص: 04.
- <sup>x</sup>-جمال الدين السعيدي وردة الصديقي ، دور الإتصال التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة لنيل شهادة ليسانس لعلوم الإقتصاد ، تخصص إقتصاد وتسيير المؤسسة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2012 ، 2013 ، ص: 27.
- <sup>xi</sup>-ملال نوال ، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن ، مذكرة لنيل شهادة ماجيستر ، تخصص علاقات الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين ، كلية الحقوق ، جامعة وهران ، 2013 ، ص: 16.
- <sup>xii</sup>-ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان 2002 ، ص: 94.
- <sup>xiii</sup>-كوسة ليلى ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، " دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال " موبيليس ، مذكرة ماجيستر في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2007 ، 2008 ، ص : 43 ، 45.
- <sup>xiv</sup>-جمال الدين السعيدي ، وردة الصديقي ، مرجع سابق ، ص: 10.
- <sup>xv</sup>-زياد محمد الشرمان ، عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ التسويق، درا صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2001 ، ص: 26.
- <sup>xvi</sup>-بودينة سعيد ، جعدي مالك ، إستراتيجية التوزيع ودورها في تنمية المبيعات ، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، جامعة أكلي محند البويرة ، 2014 ، 2015 ، ص : 23.
- <sup>xvii</sup>-أوكيل رابح ، محاضرات في تسيير قنوات التوزيع موجهة لطلبة السنوات الثالثة تسويق وإدارة أعمال ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة ، 2014 ، 2015 ، ص : 26.
- <sup>xviii</sup>-حجوطي سمية ، نامون حميدة ، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية ، المركز الجامعي أومحمد البويرة ، 2011 ، 2012 ، ص: 37.
- <sup>xix</sup>-ملال نوال ، مرجع سابق ، ص: 25.
- <sup>xx</sup>-زوليخة بارودي ، موسى حيلمي ، وهيبة شعيب ، تفاعل الجمهور مع الرسائل الإخبارية لمؤسسة النقل ورقلة ، تخصص إتصال وعلاقات عامة ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، 2013 ، 2014 ، ص: 20.
- <sup>xxi</sup>--كوسة ليلى ، مرجع سابق ، ص: 78.
- <sup>xxii</sup> -KOTLER P ET DUBOIS B MARKETING MANAGMENT 11 ED PEARSON EDUCATION PARIS 2004 P 637.
- <sup>xxiii</sup>-محمد عبد الفتاح خدران ، دور وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ، مذكرة لنيل شهادة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2012 ، 2013 ، ص: 25.
- <sup>xxiv</sup>-المرجع نفسه ، ص: 25.

<sup>xxv</sup>-كوسة ليلي ، مرجع سابق ، ص: 91.  
<sup>xxvi</sup>-بشير عباس العلق ، محمد ربابحة ، الترويج والإعلان التجاري ، دار اليازوري العلمية ، الأردن ، 2007 ، .