جامعـــــة المديـــــة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

واقع حماية المستهلك الجزائري من الاعلانات التجارية التلفزيونية
دراسة حالة بعض ولايات الوسط

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

إعداد الطالب:

- شهبة مونة حذيفة.

تحت إشراف

د/أ- قندوز.

أعضاء لجنة المناقشة

محمد بن عيشوش	**رئيسا**
قندوز-أ	**مشرفة**
ياليشاني-و	**عضوا ممتحنا**

السنة الجامعية: 2015-2016



الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع حماية المستهلك الجزائري من الإعلانات التجارية التلفزيونية، بالإضافة إلى إختبار أثر المتغيرات الديموغرافية كالجنس، السن، المستوى التعليمي ...حيث تناولت الدراسة جانبي حماية المستهلك وكذا جانب الإعلانات التجارية، وكذلك محاولة إبراز مدى مساهمة الإعلانات التجارية التلفزيونية في حماية المستهلك . وجمعت بيانات الدراسة من خلال إستبانة وزعت، حيث بلغ حجم العينة 80فرد تم إختيارهم بطريقة عشوائية ولإختبار فرضيات الدراسة تم إستخدام برنامج spss لأجل الوصول لأهداف الدراسة .

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- الإعلان الرسالة البيعية الأكثر إقناعا .
- المستهلك الجزائري ليس له دراية بوجود هيئات تحميه.
- لا يوجد إختلاف في إهتمامات الجنس بالإعلانات التي تبث عبر التلفاز.
- لا تختلف درجة إعجاب المستهلك الجزائري بالإعلانات التجارية التلفزيونية بإختلاف الجنس .
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين وجهات النظر حول الإعلانات التجارية التلفزيونية الغير أخلاقية والمستوى التعليمي .
- نعم تختلف درجة تأثير الإعلانات التجارية التلفزيونية التي تقدمها الدول المتطورة مقارنة بالإعلان المحلي بإختلاف المستوى التعليمي .

الكلمات المفتاحية : حماية المستهلك، الإعلانات التجارية .

Résumé:

Cette étude vise à déterminer la réalité des publicités à la télévision des consommateurs algériens pour protéger, ainsi que pour tester l'impact des variables démographiques, tels que la race, l'âge, le niveau d'éducation ... où l'étude a porté sur les deux côtés de la protection des consommateurs, ainsi que ainsi que des publicités, ainsi que d'une

tentative de mettre en évidence l'étendue des publicités à la télévision contribution à la protection consommateurs. Les données de l'étude ont été recueillies au moyen d'un questionnaire distribué, où la taille de l'échantillon total de 80 personnes ont été sélectionnées à des hypothèses aléatoires et de test de l'étude ont été utilisées programme spss afin d'atteindre les objectifs de l'étude.

L'étude a révélé les résultats suivants:

-Publicité lettre de ventes les plus persuasifs.

-Consommateur algérien n'a pas connaissance de l'existence d'organismes protégés.

-Il n'y a pas de différence dans les annonces des intérêts sexuels diffusés à la télévision.

-Le degré de consommateurs algériens impressionnantes publicités télévisées commerciales ne diffèrent pas selon le sexe.

-Il n'y avait pas de différences statistiquement significatives entre les points de vue sur les publicités télévisées différences de niveau contraires à l'éthique et de l'éducation.

-Oui publicités télévisées degré fournies par les pays développés par rapport à annoncer l'effet local d'altération de l'éducation varient.

Mots clés: protection des consommateurs, des publicités

الفهرس

فهرس المواضيع.

فهرس الجداول.

فهرس الأشكال البيانية.

قائمة الملاحق .

مقدمة عامة.....**أ–ث.**

الفصل الأول: مدخل لحماية المستهلك.....***7***

تمهيد.....**7**

المبحث الأول: ماهية حماية المستهلك.....**8**

المطلب الأول: تطور التاريخي لفلسفة حماية المستهلك.....8

المطلب الثاني: مفهوم حماية المستهلك.....10

المطلب الثالث: أبعاد حماية المستهلك.....13

المطلب الرابع: مجالات الإخلال بحماية المستهلك.....14

المبحث الثاني: ماهية حماية المستهلك الجزائري.....**17**

المطلب الأول: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي.....17

المطلب الثاني: آليات حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي.....24

المطلب الثالث: دور جمعيات حماية المستهلك في توعية المستهلك الجزائري نحو الإعلانات التجارية.....26

المبحث الثالث: دور كل من المسؤولية الاجتماعية ،أخلاقيات تسويق و الجودة في حماية المستهلك 28

المطلب الأول : دور المسؤولية الإجتماعية في حماية المستهلك.....28

المطلب الثاني :دور و أخلاقيات التسويق في حماية المستهلك.....33

المطلب الثالث: دور الجودة في حماية المستهلك.....44

خاتمة الفصل 46

الفصل الثاني: المقاربة النظرية للإعلانات التجارية

المبحث الأول: مدخل للإعلانات التجارية.....49

المطلب الأول: ماهية الإعلان:.....49

المطلب الثاني: نشأة الإعلان التجاري ومراحل تطوره:.....57

المطلب الثالث: تعريف الإعلان التجاري:.....59

المطلب الرابع: خصائص وأنواع الاعلان التجاري:.....60

المبحث الثاني : عموميات حول التجاري التلفزيوني الاعلان.....65

المطلب الأول : ماهية التلفزيون.....65

المطلب الثاني : الإعلان التجاري التلفزيوني وخصائصه.....67

المطلب الثالث: أنواع الإعلانات التجارية التلفزيونية:.....69

المطلب الرابع : أساليب تقديم الإعلانات التجارية التلفزيونية:.....71

المبحث الثالث : البعد الأخلاقي للإعلان:.....74

المطلب الأول : عموميات حول الأخلاق:.....74

المطلب الثاني : المبادئ الأخلاقية للإعلان:.....76

المطلب الثالث : **الآثار** الايجابية والسلبية المنجرة عن الاعلان بالنسبة للمستهلك:.....78

خاتمة الفصل :.....80

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من مستهلكين بعض ولايات الوسط "المدية، البليدة، عين الدفلى، الجزائر"

المبحث الأول :تصميم الإستبيان.....83

المطلب الأول :تصميم قائمة الأسئلة.....**83**

المطلب الثاني: إختبار قائمة الأسئلة.....**84**

المطلب الثالث : تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة.....84

أولا: تحديد مجتمع الدراسة **84**

ثانيا: عينة البحث.....**84**

المطلب الرابع: أسلوب التحليل الإحصائي.....85

المبحث الثاني : تحليل نتائج الإستبيان وإختبار فرضيات البحث 85

المطلب الأول : تحليل القسم الأول من الإستبيان (التحليل الوصفي للعينة المدروسة)...**86**

المطلب الثاني : تحليل الجزء المخصص لمحتوى الإعلانات التجارية التلفزيونية..... 93

المطلب الثالث : تحليل الجزء المخصص لمحتوى حماية المستهلك الجزائري.....112

خاتمة عامة.....**133**

قائمة المراجع

الملاحق.

فهرس الجداول والأشكال:

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الأبعاد الثلاثة لمفهوم التوجه السوقي	40
02	الإختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر	42
03	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	86
04	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	87
05	تمثيل بياني لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي	88
07	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	89
08	توزيع العينة حسب الحالة العائلية	90
09	توزيع العينة حسب الدخل الشهري	91
10	رأي أفراد العينة إذا ماكان للإعلام تأثير على حياتهم	93
11	رأي أفراد العينة حول اهتمامهم متابعة الإعلانات	94
12	رأي أفراد العينة في سبب متابعتهم للإعلانات	95
13	رأي أفراد العينة حول البحث عن المعلومات لمشاهدتهم للاشتهار	97
12	رأي أفراد العينة حول متابعتهم لما يعرض على التلفاز بشكل يومي	98
15	رأي أفراد العينة حول اهتمامهم بالإعلانات التي تبث عبر التلفاز	99
16	رأي أفراد العينة فيما إذا كانت الإعلانات التلفزيونية مجدية في وقتنا	100

	الحالي	
17	أسباب جدوى أو عدم جدوى الإعلانات التلفزيونية في وقتنا الحالي	101
18	رأي أفراد العينة في مدى رضا عن الإعلانات التجارية التلفزيونية	103
19	رأي أفراد العينة في ما إذا كانت كثرة عرض الإعلانات لمنتجات معينة عبر التلفزيون يدفعه لشرائها	104
20	رأي أفراد العينة حول تأثير أسلوب عرض الإعلانات على إعجابه بالإعلانات التجارية التلفزيونية	105
21	رأي أفراد العينة في تأثير الموسيقى على الاعلان	106
22	رأي إفراد العينة في تأثير مقدم/مقدمة على الاعلان	107
23	رأي أفراد العينة في تأثير استخدام الاغاني في الاعلان	108
24	رأي أفراد العينة في استخدام مؤثرات صوتية	109
25	رأي أفراد العينة في ما إذا كانت الإعلانات التجارية التلفزيونية مبالغ فيها	110
26	رأي أفراد العينة في مدى درجة تصديقهم لما يذكر في الإعلانات التجارية التلفزيونية	111
27	رأي أفراد العينة في ما إذا كان المستهلك الجزائري لديه القدرة على التفريق بين الإعلانات التجارية التلفزيونية الحقيقة و المضللة	112
28	رأي أفراد العينة في الإعلانات التجارية التلفزيونية التي تتميز بالتضليل من وجهة نظر المستهلك	113
29	رأي أفراد العينة في الإعلانات التجارية التلفزيونية التي تتميز بالتضليل	114

	من وجهة نظر المستهلك	
30	رأي أفراد العينة حول أخطار ظاهرة التضليل في الإعلانات التجارية التلفزيونية من وجهة نظر المستهلك الجزائري.	115
31	رأي أفراد العينة في الإعلانات الكاذبة	116
32	رأي أفراد العينة في الاعلان المستعمل لمفاتن المرآة.	117
33	رأي أفراد العينة في الاعلان المروج للمنتجات المضرة بالصحة	118
34	رأي أفراد العينة في الاعلان المستغل للأطفال	119
35	رأي أفراد العينة في الاعلان المروج للمنتجات المقلدة	120
36	رأي أفراد العينة في المستهلك الجزائري بأنه على دراية بوجود هيئات تحميه	120
37	رأي أفراد العينة في درجة رضا المستهلك الجزائري من الحماية المقدمة له	121
38	رأي أفراد العينة في ما إذا كانت الإطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري من الإعلانات التجارية التلفزيونية تقوم بدورها من وجهة نظره	122
39	رأي أفراد العينة في سبب الذي يجعل الإطراف المسؤولة عن الحماية تقوم بدورها	123
40	رأي أفراد العينة في ما إذا كان للمستهلك الجزائري الوعي الكافي لمقاطعة المنتجات الغير المطابقة للمواصفات والمبالغ فيها في الإعلانات	124

	التجارية التلفزيونية	
41	رأي أفراد العينة في السبب عدم امتلاك المستهلك الوعي لمقاطعة المنتجات الغير المطابقة للمواصفات	125
42	رأي أفراد العينة في ما إذا كان المستهلك الجزائري ينخدع بالإعلانات التجارية التلفزيونية التي تقدمها الدول المتطورة مقارنة بالإعلان المحلي	127
43	اقتراح بعض الضوابط الأخلاقية التي تساهم في حماية المستهلك الجزائري والتي ترى أنها غير موجودة في الإعلانات التجارية التلفزيونية من طرف إفراد العينة.	128

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	التصور الهيكلي القديم و الجديد	34
02	تطور مفهوم الإنتاجي للتسويق	35
03	تطور المفهوم البيعي للتسويق	37
04	المقارنة بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي	39
05	أنواع الاعلان	56
06	تمثيل بياني لأفراد العينة حسب السن	87
07	تمثيل بياني لأفراد العينة حسب الجنس	88
08	تمثيل بياني لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي	89
09	تمثيل بياني لأفراد العينة حسب الوضعية المهنية	90
10	تمثيل بياني لأفراد العينة حسب الحالة العائلية	91
11	تمثيل بياني لأفراد العينة حسب الدخل الشهري	92
12	تمثيل بياني لرأي أفراد العينة حول تأثير الإعلام على حياتهم	94
13	رأي أفراد العينة حول اهتمامهم بمتابعة الإعلانات	95
14	يبين تفاوت النسب بين أسباب متابعة الإعلانات	97
15	تمثيل بياني رأي إفراد العينة حول البحث عن المعلومات لمشاهدتهم للإشهار	99

16	تمثيل بياني رأي أفراد العينة حول متابعتهم لما يعرض على التلفاز بشكل يومي	100
17	رأي إفراد العينة حول اهتمامهم بالإعلانات التي تبث عبر التلفاز	101
18	تمثيل بياني لرأي أفراد العينة فيما إذا كانت الإعلانات التلفزيونية مجدية في وقتنا الحالي	102
19	تمثيل بياني لأسباب جدوى أو عدم جدوى الإعلانات التلفزيونية في وقتنا الحالي	103
20	رأي أفراد العينة في مدر رضا عن الإعلانات التجارية التلفزيونية	104
21	رأي إفراد العينة في ما إذا كانت كثرة عرض الإعلانات لمنتجات معينة عبر التلفزيون يدفعه لشراءها	105
22	تمثيل بياني رأي إفراد العينة حول أسلوب عرض الإعلانات على إعجابهم بالإعلانات التجارية التلفزيونية	106
23	تمثيل بياني لرأي أفراد العينة حول تأثير الموسيقى على الاعلان	107
24	رأي إفراد العينة في تأثير مقدم/مقدمة على الاعلان.	108
25	رأي أفراد العينة في تأثير استخدام الأغاني في الاعلان	109
26	تمثيل بياني لرأي أفراد العينة في استخدام مؤثرات صوتية	110
27	رأي إفراد العينة في ما إذا كانت الإعلانات التجارية مبالغ فيها.	111
28	رأي أفراد العينة في مدى درجة تصديقهم لما يذكر في الإعلانات التجارية التلفزيونية	112

29	رأي إفراد العينة في ما إذا كان المستهلك الجزائري لديه القدرة على التفريق بين رأي إفراد العينة حول أخطار ظاهرة التضليل في الإعلانات التجارية التلفزيونية من وجهة نظر المستهلك الجزائري	113
29	رأي إفراد العينة حول أخطار ظاهرة التضليل في الإعلانات التجارية التلفزيونية من وجهة نظر المستهلك الجزائري	114
30	رأي إفراد العينة في الإعلانات الكاذبة	115
31	رأي إفراد العينة في الإعلانات التي تعرض مفاتن المرأة.	116
32	): رأي أفراد العينة في الاعلان المروج للمنتجات المضرة بالصحة	117
33	تمثيل بياني لرأي إفراد العينة في الاعلان المستغل للأطفال.	118
34	) رأي إفراد العينة في الاعلان المروج للمنتجات المقلدة	119
35	رأي أفراد العينة في المستهلك الجزائري بأنه على دراية بوجود هيئات تحميه	120
36	رأي إفراد العينة في درجة رضا المستهلك الجزائري من الحماية المقدمة له	121
37	رأي إفراد العينة في ما إذا كانت الإطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري من الإعلانات التجارية التلفزيونية تقوم بدورها من وجهة نظره	122
38	رأي أفراد العينة في سبب الذي يجعل الإطراف المسؤولة عن الحماية تقوم بدورها	124
39	رأي إفراد العينة في ما إذا كان للمستهلك الجزائري الوعي الكافي لمقاطعة المنتجات الغير المطابقة للمواصفات والمبالغ فيها في الإعلانات التجارية التلفزيونية	125
40	): رأي إفراد العينة في السبب عدم امتلاك المستهلك الوعي لمقاطعة	126

	المنتجات الغير المطابقة للمواصفات	
41	رأي إفراد العينة في ما إذا كان المستهلك الجزائري ينخدع بالإعلانات التجارية التلفزيونية التي تقدمها الدول المتطورة مقارنة بالإعلان المحلي	127
42	تمثيل بياني لاقتراح بعض الضوابط الأخلاقية التي تساهم في حماية المستهلك الجزائري والتي ترى أنها موجودة في الإعلانات التجارية التلفزيونية من طرف إفراد العينة.	129

قائمة الملاحق :

الرقم	عنوان الملحق
01	**الإستبانة**
02	**معامل** Alpha de Cronbach
03	**نتائج إختبار** Phi
04	**نتائج إختبار** Spearman
05	**نتائج إختبار** ANOVA [a] Coefficients[a]

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على رسوله الأمين وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد.

يعد النشاط الإعلاني ذا أهمية بالغة في تسويق المنتجات على اختلاف أنواعها سواء أكانت سلعا أم خدمات، مما يساهم في نجاح واستمرار الدورة الاقتصادية، كما أن الإعلان الناجح يساهم مساهمة كبيرة في تخفيف الكلفة للمنتج من خلال الترويج الأمثل له. الأمر الذي يؤدي إلى زيادات متراكمة من خلال الجهود التسويقية التي يعد الإعلان أحد مكوناتها.

إن النشاط الإعلاني لايقتصر تأثيره على الجوانب التسويقية بل يتعداها إلى أوجه النشاط الاقتصادي، بل والاجتماعي والتربوي والثقافي كذلك، فالإعلان يسهم إسهاما واضحا في التأثير على المنظومة القيمية والأخلاقية والثقافية للأمة، لما فيه من ايحاءات وإيماءات، وما يختزله في ثناياه من أفكار وتوجهات وقيم ومبادئ الجهة المعلنة.

كما أن المتتبع للإعلانات التجارية اليوم يجد أنها قد شابت الكثير منها المخالفات الغير الشرعية باشتمالها على صور الكذب والغش والخداع والتدليس والطعن في السلع والخدمات والمنشآت المنافسة، فكان من الواجب وضع الضوابط لهذا النشاط ليكون عملا مشروعا تسكن إليه النفوس، ويكون بعيدا عن كل ما هو محرم أو فيه شبهة الحرام.

إن الاعلان التجاري يعد موردا ماليا وضروريا لإستمرار عمل مؤسسات الإعلام من الصحافة والإذاعة والتلفزيون، لأنها في حالة غيابه يضطر الكثير منها إلى الاحتجاب، نظرا لعدم وجود نماذج إعلانية التجارية، مما يؤدي إلى تقليل مواردها المالية.

إن الخداع وطرق الإحتيال والكذب والتغرير بالمتعاقد التي تصاحب الاعلان عن السلع والخدمات الموجهة إلى الجمهور، أوجب وضع ما يعرف قانون حماية المستهلك وهذا صيانة لحقوقه وتامين شفافية المعاملات، خاصة ما يتعلق بالمواصفات القياسية، والموازين، والمقاييس، والبيع بالتقسيط، وهذا يؤكد حق المستهلك في توفر معلومات تجعله قادرا على التمييز بين السلع والخدمات من حيث الجودة.

ويعد الاعلان التجاري التلفزيوني من اخطر الوسائل الإعلامية تأثير على المتلقي، بما يمله من قوة جذب وإقناع بالصوت والصورة، وبما يقدمه من مواد إعلانية تؤدي إلى إغراء المتلقي وهو في بيته، ومن سمات

الاعلان التجاري التلفزيوني أن التلفزيون لا يقف محايدا، بل يعمل على تحريض المشتري وجذبه إلى الشراء. ولهذا ولتسهيل عملية حماية المستهلك حرص المشرع على إنشاء عدة أجهزة وهيئات لمراقبة المنتجات والخدمات وإثبات المخالفات المرتكبة والتي تضر بأمن وصحة المستهلكين.

- **اشكالية البحث:**

في ظل هذه المعطيات لنا أن نتساءل:

- ما هو واقع حماية المستهلك الجزائري من الإعلانات التجارية التلفزيونية ؟

يتفرع من هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ❖ هل يمكن القول بان الاعلان هو الرسالة البيعية الأكثر إقناعا ؟
- ❖ ما مدى إدراك المستهلك الجزائري لوجود هيئات تحميه ؟
- ❖ هل تختلف درجة الاهتمام بالإعلانات التي تبث عبر التلفاز باختلاف الجنس؟
- ❖ هل تختلف درجة إعجاب المستهلك الجزائري بالإعلانات التجارية التلفزيونية بإختلاف الجنس ؟
- ❖ هل هناك فروقات ذات دلالة احصائية بين وجوهات نظر حول الاعلانات االتجارية التلفزيونية الغير الاخلاقية و المستوى التعليمي؟
- ❖ هل تختلف دجة تأثير الاعلانات التجارية التلفزيونية التي تقددمها الدول المتطورة مقارنة بالاعلان المحلي باختلاف المستولى التعليمي؟

- **فرضيات الدراسة:**

- ✓ لا يعد الاعلان الرسالة البيعية الأكثر إقناعا.
- ✓ المستهلك الجزائري ليس له الدراية بوجود هيئات تحميه.
- ✓ تختلف درجة الاهتمام بالإعلانات التي تبث عبر التلفاز باختلاف الجنس.
- ✓ تختلف درجة إعجاب المستهلك الجزائري بالإعلانات التجارية التلفزيونية بإختلاف الجنس .
- ✓ هناك فروقات ذات دلالة احصائية بين وجوهات نظر حول الاعلانات االتجارية التلفزيونية الغير الاخلاقية و المستوى التعليمي
- ✓ لا تختلف دجة تأثير الاعلانات التجارية التلفزيونية التي تقددمها الدول المتطورة مقارنة بالاعلان المحلي باختلاف المستولى التعليمي

- **أسباب اختيار الموضوع:**

❖ إثراء المكتبة الجامعية بمواضيع جديدة وهامة حول الإعلانات التجارية التلفزيونية ودور الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري في التوعية منها.

❖ توفير مرجع نظري للمؤسسات ذات الصلة والمتمثلة في المديرية المكلفة بالمعاملات التجارية للتلفزيون بدرجة أولى وجمعية حماية المستهلك بدرجة ثانية.

❖ محاولة التعرف على الاعلان في الجزائر بصفة عامة والإعلان التلفزيوني التجاري بصفة خاصة.

- **أهداف البحث:**

تتلخص أهداف البحث في هدفين رئيسيين الأول علمي والأخر عملي فالبحث يهدف إلى معرفة واقع حماية المستهلك الجزائري من الإعلانات التجارية التلفزيونية.

أما الهدف الثاني فيتمثل في المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة خاصة أن المستهلك الجزائري لا يعرف هذا النوع من الإعلانات وكذا الهيئات المسؤولة عن حمايته.

- **أهمية البحث:**

تتجلى أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، فقد أصبح الاعلان بوصفه ظاهرة اجتماعية واقتصادية من بين مكونات اقتصاديات الدول التي تعتمد على الترقية والترويج لمنتجاتها المحلية وكيف إنها تساهم في حماية المستهلك بدرجة أولى.

كما تكمن أهمية الدراسة إلى انه من غير المنطقي ولا العلمي الاسترشاد بكل نتائج دراسات المكتبة الأجنبية وتطبيقها على مجتمعنا من حيث خصائص الجمهور والمناخ الثقافي والاجتماعي والاقتصادي فهو مختلف كل الاختلاف وكذا فيما يخص الجانب القانوني الخاص بحماية المستهلك.

- **المناهج المستخدمة:**

بغية الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب البحث وتحليل أبعاده والإجابة على الإشكالية المطروحة، اقتضت ضرورة البحث وخصوصية الموضوع التعامل مع عدة مناهج بطريقة متكاملة ومتناسقة، وبذلك سيتم الاعتماد على المنهج التاريخي وذلك من خلال التطرق إلى التطور التاريخي لفلسفة حماية المستهلك وكذا تاريخ ظهور الاعلان التجاري والمراحل والتطورات التي مر بها حتى وصوله إلى ما هو عليه الأن، كما سيتم الاستعانة

بالمنهج الوصفي لاستعراض جل نقاط الخاصة بحماية المستهلك وكذا الجانب الخاص بالإعلان التجاري، وكذا المنهج التحليلي والمقارن وذلك من خلال تحليل ومقارنة بعض النصوص القانونية التي تعالج هذا الموضوع.

- **خطة البحث:**

لمعالجة إشكالية البحث المطروحة قسمنا البحث إلى جزئين، الجزء الأول تناولنا فصلين نظريين، الفصل الأول تناول ماهية حماية المستهلك، أما الفصل الثاني فتناول المقاربة النظرية للإعلانات التجارية.

أما الجزء الثاني فتطرقنا فيه إلى الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية حيث استهدفنا بعض ولايات الوسط، مع الإشارة إلى منهجية هذه الدراسة بذكر الطريقة والأدوات المستخدمة ومجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى ذكر النتائج وتفسيرها.

لنصل في النهاية إلى خاتمة البحث التي تضمنت أهم نتائج الفصلين مع التأكد من صحة الفرضيات متبوعة بجملة من التوصيات والاقتراحات وأخيرا آفاق البحث.

دراسات سابقة :

* دراسة إختبار دور الإعلان في بناء إتجاهات السلوك الشرائي للمستهلكين في مجال الهاتف الذكي (جامعة الشرق الأوسط عمان)

* أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين (جامعة قاريونس-بنغازي-ليبيا)

* تأثر سلوك المستهلك النهائي بالإعلانات التلفزيونية في الجزائر (دراسة وصفية تحليلية)

* فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة شركة موبيليس) جامعة أمحمد بوقرة بومرداس

الفصل الأول

مدخل لحماية المستهلك

تمهيد:

تشهد الحياة الاقتصادية والاجتماعية في زمننا الحالي تسابقا كبيرا من أجل إرضاء رغبات المستهلك وذلك في مجال الخدمات والسلع سواء كانت على مستوى الأسواق الوطنية أو الدولية. فالمستهلك يحتاج لحماية أيا كان النظام المطبق من طرف الدولة سواء كان اقتصادا موجها أو كان اقتصاد السوق.إلا أن الحاجة لتحقيق هذه الحماية تزداد في ظل الأخذ بنظام الاقتصاد الحر وتحرير التجارة وطغو المادة على حساب القيم والمبادئ في ظل المنافسات الشرسة التي لا يتوانى من خلالها البعض عن استخدام أي وسيلة للتأثير المباشر على الحياة المعيشية للمستهلك، فهذا الأخير ما هو إلا الطرف الضعيف في العلاقة تعاقدية وتحكمها اختلافات في المراكز، مما يجعله فريسة سهلة لتضليل والخداع في عصر تميزه التقنية المتطورة التي يستعملها العون الاقتصادي ذي المركز القوي لفرض وإعلاء إرادته عند التعاقد وهذا راجع لاستعماله وسائل وطرق تساهم في وقوع المستهلك ضحية لرغبته في الحصول على أمواله وخاصة إذا كانت الوسيلة التي يستعملها مضللة وخادعة، لذا أصبح موضوع حماية المستهلك يفرض نفسه في جميع المجالات باعتباره أحد متطلبات الواقع الاقتصادي والاجتماعي الجديد، ونتيجة لذلك تدخلت الدولة بتشريعاتها في كافة مراحل الإنتاج والتوزيع واستهلاك السلع والخدمات من أجل ضمان سلامة المستهلكين، ولدرء المخاطر التي تهددهم جراء استعمالهم واستهلاكهم لهذه سلع والخدمات.

لهذا سنتطرق لفصلنا هذا إلى كل ماله علاقة بحماية المستهلك من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث هي كالأتي:

المبحث الأول: ماهية حماية المستهلك.

المبحث الثاني: حماية المستهلك الجزائري.

المبحث الثالث: دور كل من المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات التسويق والجودة في حماية المستهلك.

المبحث الأول: ماهية حماية المستهلك.

لقد أدى التطور الصناعي والتكنولوجي الكبير وتطور نظم المعلومات والاتصالات في العالم إلى تزايد عمليات الغش والتضليل الأمر الذي يزيد من الضغوط التي يتعرض لها المستهلك.

لدراسة هذا الموضوع بصفة عامة والمبحث بصفة خاصة قمنا بتقسيمه إلى أربعة مطالب يتم التعرف فيها إلى تطور تاريخي لفلسفة حماية المستهلك ثم التطرق إليه كمفهوم من ثم الأبعاد وفي الأخير إلى مجالات الإخلال بحماية المستهلك.

المطلب الأول: تطور التاريخي لفلسفة حماية المستهلك:

يعتبر ظهور الحركات المدافعة عن حقوق المستهلك كرد فعل للإهمال والقصور في متابعة حقوقه، الذي يعد أغلى أصول المؤسسات والمنظمات من المنظور التسويقي المعاصر من ثم فقد طغت هيمنة المنتجين علة فلسفة النشاط التسويقي، فكان لزاما وجود من يدافع عن حقوق المستهلك أمام الفاعلين المهيمنين على العملية التسويقية فجاءت حركة حماية المستهلك لتلعب هذا الدور.

ويمكن تتبع التطور التاريخي لظهور هذه الحركة التي تولت مهمة الدفاع عن حقوق المستهلك من خلال تحليل المراحل التالية:[1]

1-المرحلة الأولى (1900-1930):

تعتبر بداية سنة 1900 بمثابة التاريخ الذي شهد أولى بدايات حركة الدفاع عن المستهلك نظرا لما تعرض له المستهلكين في هذه الفترة من استغلال من خلال لارتفاع الواضح في أسعار السلع المقدمة لهم الأمر الذي دفع المستهلكين إلى اعتماد أشكال وصيغ جديدة في إدارة التعامل المؤسسات المسوقة للسلع، بما يضمن تلبية حاجاتهم ورغباتهم من السلع بالشكل الذي اعتادوا عليه.

2-المرحلة الثانية (1930-1950):

بدأت حركة حماية المستهلك في هذه المرحلة تأخذ ملامح واضحة نظرا للظروف الصعبة التي عايشها المستهلك آنذاك خاصة بعد الأزمة الاقتصادية (أزمة الكساد) التي شهدها العالم سنة 1929، فقد ظهر للعيان العجز

[1] تامر البكري، **التسويق: أسس مفاهيم معاصرة**، طبعة 2006، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ص 235-237.

الكبير للمستهلكين اتجاه تلبية حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات بسبب تراجع قدرتهم الشرائية الى مستويات ذما.

كما ازدادت معاناة المستهلكين سواء بعد اندلاع الحرب العالمية الثانية، نظرا لمحدودية حصولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات.

3- المرحلة الثالثة (1950-1962):

هناك من يرى أن بداية هذه المرحلة أي سنة 1950 تمثل التاريخ الحديث لتأسيس ونشأة حركة حماية المستهلك في الدول الغربية، وهذا من خلال بروز وظهور عدة مجموعات ضاغطة وقوى اجتماعية تنادي بوضع حدود نهاية للآثار السلبية الناتجة عن تفعيل النشاط الصناعي والتسويق للمؤسسات ومنظمات الأعمال بمختلف أنواعها، والتي عادت بالضرر الجسيم على المستهلكين، ومن ثم كثفت هذه الحركة أكثر فأكثر من جهودها باتجاه تحقيق هدفها الرئيسي، أولا وهو الدفاع عن حقوق المستهلكين والعمل على حمايتهم، والحد من الأضرار التي تصيبهم.

المرحلة الرابعة (1962- إلى الآن):

يرى الكثير من الكتاب ومنهم Koter,Armstrong ,Engel أن سنة 1962 تعد بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية حيث جاء هذا تأسيس انعكاسا للرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي أذاك (جون كيندي)، والتي غرفت "بقائمة حقوق المستهلك" هذه القائمة أصبح ينظر إليها في العالم الغربي على أنها التجسيد الحقيقي للمعاني السامية التي تتشبع بها تلك الحركة.

ويكمن الهدف الرئيسي لهذه الحركة الاجتماعية في تثبيت وترسيخ حقوق المستهلكين سواء كانوا أفراد أو جماعات، وترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمؤسسات والمنظمات اتجاه المستهلكين ففي بعض الأحيان يهمل المسوقون حقوق المستهلكين، وهذا من خلال تناسي الالتزام بمبدأ تعظيم التصرفات الايجابية والحد من التصرفات السلبية اتجاه المستهلك، أي عدم الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية.

المطلب الثاني: مفهوم حماية المستهلك:

من المعلوم أن لكل نشاط مجموعة من المفاهيم الأساسية أو المتعلقة به التي تشكل وحدة تصور متكاملة لماهية هذا النشاط أو أهدافه ومجالاته

أن مفهوم حماية المستهلك مفهوم مركب يستلزم الإحاطة به أن نوضح بعض المفاهيم المكونة له مثل المستهلك والاستهلاك والحماية.

- **مفهوم المستهلك:** فقد وردت عدة تعاريف من زوايا مختلفة لمفهوم المستهلك.

لغة: هو الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك والمستهلك في المفهوم الاقتصادي هو كل فرد يشتري سلع أو خدمات لاستعماله الشخصي وليس من أجل تصنيع.[1]

اصطلاحا: كما يعرف المستهلك وفقا للمجلس الأوربي بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي تباع له أشياء أو خدمات لاستخدامه الخاص.[2]

ومن جهته فقد عرف المشرع الجزائري المستهلك في نصين تشريعين صدرا في فترة زمنية متقاربة، بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"[3]

وكما نلاحظ من التعريف أنه جاء ناقصا وهذا مقارنة بالتعريف الذي جاء وصدر سنة 2009 حيث عرفه" المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص أحر أو حيوان متكفل به "[4]

من خلال جل التعاريف كسابقة نقول بأن المستهلك هو أي شخص يشتري أو لديه القدرة على ذلك من سلع وخدمات معروضة للبيع بهدف إشباع حاجة ورغبة شخصية أو عائلية.

[1] غسان رباح، **قانون حماية المستهلك الجديد**، طبعة الأولى، 2006، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت، ص17.

[2] إياد عبد الفتاح السنور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، طبعة أولى، 2014، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص276.

[3] القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات تجارية.

[4] القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش .

- **مفهوم الاستهلاك:**

يعد الاستهلاك كمفهوم موسع للمستهلك وهذا ما أدى إلى ظهور ما يسمى بقانون الاستهلاك.

حيث يعرف الاستهلاك لدى رجال الاقتصاد بأنه "آخر العمليات الاقتصادية التي تخصص فيها القيم الاقتصادية لإشباع الحاجات"[1]

ونظرا لدخول هذا المصطلح في اللغة القانونية فان رجال القانون يضطرون لتحديد معناه القانوني مستوحين إياه من المفهوم الاقتصادي، ولذلك يعرف الاستهلاك من الناحية القانونية بأنه " التصرف القانوني الذي يبرمه المستهلك للحصول على السلع والخدمات التي يتشبع بها احتياجاته الشخصية أو العائلية".[2]

يستنتج مما سبق تقدم: أن الاستهلاك هو العملية الاقتصادية التي تمثل الحلقة الأخيرة في سلسلة العمليات الاقتصادية المستخدمة في تلبية الاحتياجات والرغبات خلال فترة زمنية معينة.

- **الحماية:** من حيث الدلالة اللغوية لمفهوم الحماية فانه يعني درء الخطر حيث أنه يقال: حمى الشيء يحميه حماية بالكسر ويقال أيضا: حيث القوم حماية أي: نصرتهم .

- أما فيما يخص الحماية اصطلاحا فلا يوجد فرق كبير مع المعنى اللغوي، وإما يختلف نوع الحماية بحسب ما يضاف إليه.

فعلى سبيل المثال معنى حماية المدنية: المنع مما يضره من الاعتداء عليه، والدفاع عنه وغيره .

بعد ما تم التعرف على جميع مصطلحات ذات الصلة بحماية المستهلك كلا على حدى يمكن الولوج إلى تعريف هذا الأخير من خلال تقديم بعض التعاريف الخاصة بحماية المستهلك.

يقصد بحماية المستهلك بوجه عام "حفظ حقوقه وضمان حصوله على تلك الحقوق قبل المهنيين في كافة المجالات سواء كانوا تجارا أو صناعا أو مقدمي خدمات أو الشركات، وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محله سلعة أو خدمة "[3]

[1] خالد ممدوح إبراهيم، **حماية المستهلك في العقد الالكتروني**، طبعة أولى، 2008، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ص21.

[2] حسن عبد الباسط جميعي، **حماية المستهلك–الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك–** ط3، دار النهضة العربية، 1996، ص8

[3] خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص39.

كما أنها تعني " كفالة حق المستهلك في الحصول على منتج يلي رغباته واحتياجاته في المقابل ما قدمه من ثمن، ووفقا لما أتفق عليه المورد أو ما هو متعارف عليه"[1]

وأخيرا نجد من الضروري الإشارة إلى التعريف الذي قدمته الجمعية العامة للأمم المتحدة لمفهوم حماية المستهلك في قرارها ذي الرقم 39/348 بأنها: " تعني حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله على تلك الحقوق من قبل البائعين بجميع صورهم سواء كانوا تجارا أو صناعا أو مقدمي خدمات".[2]

أما رؤية الإسلام لمفهوم حماية المستهلك فتتجلى في النهي عن الغش والخداع وإخفاء العيوب في المبيع وفي كون حفظ النفس والمال من مقاصده الكبرى، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "**من غشنا فليس منا**" **رواه مسلم**

وفي هذا السياق فقد قال وهب بن عامر: سمعت النبي صلى الله عليه وسلم يقول: "**المسلم أخو المسلم، لا يحل لمسلم باع من أخيه بيعا وفيه عيب إلا بينه**". رواه ابن ماجه

كما حذر الإسلام من مغبة التطفيف في الكيل والميزان، وكل مما من شأنه أن يلحق الضرر بالمصالح المادية للناس.

وكذا حرم الإسلام الاحتكار وحبس السلع والاحتكار في المفهوم الإسلامي هو جمع أو حبس السلع التي يحتاج إليها الناس والامتناع عن بيعها انتظارا لغلاء أسعارها، والمحتكر مذموم في الشرع لقوله صلى الله عليه وسلم "من احتكر حكره يريد أن يغلي بها على المسلمين فهو خاطئ". الراوي ابو هريرة المحدث الشيخ الالباني.

من خلال جل التعاريف السابقة يمكن أن نقول أن حماية المستهلك هي عبارة عن مسؤولية اجتماعية فالمستهلك يرغب في معرفة ما يشتريه ويأكله ومدة صلاحية المنتوج، مدى أما المنتوج...أي أن المستهلك يسعى لاقتناء منتج أو خدمة يريد أن تحقق له أقصى إشباع ممكن دون يخدع أو يضلل.

[1] عبد الحميد الديسطي عبد الحميد، **حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسؤولية المنتج– دراسة مقارنة**، طبعة 2009، دار الفكر القانوني، المنصورة– مصر، ص 35.

[2]. محمد حسن العامري، **الإعلان وحماية المستهلك**، طبعة الأولى 2007، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ص9

كما أن مفهوم الحماية لا يقتصر على ضمان حقوق المستهلك من قبل التجار وصناع ومقدمي الخدمات من الأفراد والشركات الخاصة وإنما أيضا ضمان الحقوق المستهلك من قبل الحكومة ممثلة في منظماتها المختلفة وأجهزتها التنفيذية وأجهزة الإدارة المحلية.[1]

المطلب الثالث: أبعاد حماية المستهلك:

تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الحماية لا يتضمن الفرد فقط بل يشمل في الوقت نفسه المجتمع، حيث أن حماية المستهلك في خد ذاته هي حماية للمجتمع وضمانا لحقوقه، وعليه تكون الحماية الوقائية للمستهلك أكثر فعالية من الحماية العلاجية بعد وقوع الضرر، وعادة للحماية بعدان هما:[2]

1-حماية المستهلك من نفسه: وذلك نتيجة القيام باستهلاك أو استعمال منتج ما مع علمه التام بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك مثل: الأضرار الصحية الناتجة عن التدخين، أو استهلاك بعض المنتجات الممنوعة قانونا، كذلك حمايته من نفسه جراء جهله بالمنتجات، أو بكيفية استعمالها بالرغم من تضمينها البيانات على الغلاف أو تهاونه في المطالبة بحقوقه عند الإخلال المنتج أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع، أو شرائه لبعض السلع غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك بسبب انخفاض سعرها...الخ.

2-حماية من أطراف أخرى: حيث توجد عدة أطراف قد تؤدي عن قصد أو غير قصد الأضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات حيث يلجئون إلى استعمال أساليب الغش والخداع في تركيبة مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك، كما قد تتعدد هذه الأساليب إلى تضليله عن طريق إيهامه وإقناعه بأهمية السلع والخدمات المقدمة باستخدام عدة وسائل مثل: الاتصال المضلل أو الاتصال الشخصي، أو عدم تناسب ضمان الممنوع مع طبيعة استعمال المنتجات...الخ.

كما تمتد هذه الحماية لتشمل الوقوف ضد ارتفاع أسعار السلع والخدمات المقدمة للمستهلك، الإضافة إلى حمايته من معضلة الاحتكار وحجب السلع عنه بغية تخزينها وبيعها له بأسعار مرتفعة...الخ.

[1] محمد حسن العامري، مرجع سابق، ص9.

[2] زكي خليل المساعد، **التسويق في المفهوم الشامل**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 1997، ص 446-447.

المطلب الرابع: مجالات الإخلال بحماية المستهلك:

توجد هناك عدة مجالات يتم من خلالها الإخلال بفكرة حماية المستهلك، ومن أهم هذه المجالات مايلي:

1-الإعلان: وذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه لشراء منتج ما وهذا بالتركيز علة مختلف الأساليب الاغرائية المكتوبة في الإعلان وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة التي تؤثر على أذواق المستهلكين، مثلما حدث في فترة التوجه البيعي للتسويق.[1]

في هذا المجال نشرت المديرية العامة لصحة وحماية المستهلك التابعة للجنة الأوروبية دليلا يحوي عشرة توصيات، شدت في ثمانية منها على الخصوص على منع التغليط والقيام بالإشهار الكاذب، حيث أن المؤسسة اتصلت بالمستهلك مدعية أنه قد حصل على جائزة، ويتضح فيما بعد أن الغاية كانت فقط بإقناعه بتقديم طلبيات، واعتبر الدليل هذا نموذجا على الإشهار الكاذب.[2]

2-**الضمان:** وهو حق الذي يضمن للمستهلك أداء المنتج، ومستوى هذا الأداء بما يتناسب مع قيمته، ومن ثم فان عدم منح هذا الضمان نراه كثيرا في الدول النامية، أو عدم استيفائه للشروط الضرورية مثل المدة الكافية للتأكد من عدم ظهور ووجود عيوب، يعتبر وجه من أوجه الإخلال بحماية المستهلك نظرا لأن مقدم المنتج في هذه الحالة قد تنصل من المسؤولية اتجاه السلعة المباعة أو الخدمة المقدمة.

3- **التبيين:** ونقصد بذلك أن المستهلك يعاني نتيجة لعدم معرفته أو جهله استعمال المنتج المقدم له نظرا لخلو هذا المنتج من وجود البيانات الدالة على كيفية استخدامه، أو بسبب عدم قدرة المستهلك على معرفة أو الإلمام بكيفية الاستفادة من البيانات إن كانت موجودة، يضاف إلى ذلك مشكل الثقة في دقة ما يكتب على غلاف المنتج من بيانات أو معلومات.

4-**السعر:** وهو مشكلة يعاني منها المستهلك ذو الدخل المحدود، وقد استغلت الكثير من المؤسسات قوتها في الأسواق وفرضت أسعار لا تتلائم مع القدرة الشرائية للمستهلك، وهو ما نلاحظه حاليا خاصة في الدول العربية، حيث هناك مغالاة كبيرة في رفع أسعار السلع والخدمات، تذرعا بالأزمة المالية العالمية وينتج هذا

[1] إياد عبد الفتاح نسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سابق، ص285.

[2] hettp://Europa eu Int/ comm/dgs/health consumer/index fr.htm ,consulté le:21/12/2015

الإخلال بحماية المستهلك عادة عندما تحتكر فئة معينة تسويق السلع والخدمات، الأمر الذي ينتج لها أمكانية فرض أسعار سوقية تفوق الإمكانيات المالية للمستهلك، كما تندرج طرق البيع بالتقسيط أو التخفيضات الصورية أحيانا في خانة التحايل على الأسعار.[1]

5-**التوزيع**: قد يتم الإخلال في هذه الحالة بحماية المستهلك من خلال توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول يده، وهو ما يضطره إلى بذل جهد جسدي ونفسي لإشباع حاجاته ورغباته، الإضافة إلى عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب، أو التمييز بين المستهلكين من حيث أمكانية الحصول على الكميات والأصناف الموزعة.

6- **التعبئة والتغليف**: يمكن أن نلحظ الإخلال بمبدأ حماية المستهلك من خلال هذا العنصر باستخدام بعض المواد غير الملائمة صحيا في تغليف المنتجات وخاصة الغذائية منها، أو يستخدم عبوات غير نظيفة...الخ، كل ذلك يكون سببا في الإضرار الناتجة عن ذلك الاستعمال فبعض مواد قابلة للتفاعل مع مركبات المواد الغذائية، مما يترتب عند وجود مواد سامة تضر بصحة المستهلك.

7- **المقاييس والأوزان**: ونقصد بذلك الغش في الأوزان والتلاعب في المقاييس المقررة للمنتجات، فالنقص في الأوزان، وفي الأحجام، والأطوال بسبب ضرر المستهلك خاصة عندما تكون الأسعار مرتفعة.

8- **مواصفات المنتجات**: قد يعمد بعض المنتجين إلى الإخلال بحماية المستهلك عن طريق مواصفات المنتجات من وزن ولون وشكل...الخ، فعدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أحرى عليها يعتبر إخلالا بحماية المستهلك، يضاف إلى ذلك الغش الذي يتعرض له المستهلك من خلال اللجوء بعض المنتجين، يضاف إلى ذلك الغش الذي يتعرض له المستهلك من خلال لجوء بعض المنتجين، ويدخل أيضا في هذا الإطار تضليل المستهلك من خلال اللجوء إلى استعمال علامات تجارية وهمية مثلما هو الحال في بعض المنتجات الكهرومنزلية، الملابس...الخ، حيث يجد المستهلك نفسه أمام علامات تجارية عند حقيقته لمنتجات معروفة في السوق.

[1] عبد الحميد عبد النبي الطائي، "**إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية**"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية، 2006، ص 03.

9- **التخزين:** يمكن أن نقف على حجم الضرر الذي قد يلحق بالمستهلك في هذه الحالة من خلال التلف والتقادم الذي يعتري المواد بسبب أخطاء التخزين، فقد يحدث الضرر نتيجة لتخزين بعض المنتجات وتركها لفترات طويلة حيث تتجاوز فترة صلاحيتها للاستعمال...الخ، حيث يترتب على ذلك وجود حالة عدم توازن بين القيم والمنافع الاقتصادية الذي يحصل عليها المستهلك من المنتجات المتضررة ويبين الغرض الذي اشتريت من أجله.

10- **النقل:** يلعب النقل دورا هاما في إشباع الحاجات والرغبات، إلا أنه أحيانا يتسبب في حدوث أضرار صحية واقتصادية بالمستهلك عندما تستخدم مثلا، وسيلة نقل غير ملائمة كأن تكون مخصصة لنقل مادة معينة ولكن توجد لنقل مادة أخرى غير ملائمة لنقلها، مثل تخصيص وسائل نقل المنتجات غذائية كأن قد استعملت في نقل مواد كيماوية قبل ذلك.

وينطبق الشيء نفسه على نقل المواد المجمدة في وسائل نقل لا تتوفر على شروط فلا يخفى على أحد مدى حجم الضرر الذي يلحق بالمستهلك في هذه الحالة جراء استعمال هذه المواد بعد تجميدها للمرة الثانية مثلما هو الحال في حالة اللحوم على سبيل المثال.[1]

[1] عبد الحميد عبد النبي الطائي،نفس المرجع، ص 04.

المبحث الثاني: ماهية حماية المستهلك الجزائري:

تمتد معاناة المستهلك من أساليب الغش والخداع لفترات طويلة وفي أزمنة مختلفة وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له، والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وقد استفحل هذا الأمر إلى درجة نبهت الكثير من الجماعات والهيئات الرسمية منها أو غير الرسمية كذا الأفراد إلى ما يعانيه المستهلك من استغلال فاحش وغش تسويقي كبير، وما يترتب عن ذلك من أضرار مادية ومعنوية.

لهذا سنسلط في هذا المبحث على المستهلك الجزائري وحمايته من كل أشكال الخداع والتضليل، فالتحديات الراهنة التي تفرضها ظاهرة العولمة أفرزت أثارا في أغلبها هي سلبية على المستهلك خصوصا في الوطن العربي، مما نتج عنه تهديدا لسلامته وصحته وكذا مصالحه المادية، الأمر الذي يقودنا إلى تطرق على الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي وكذا جل الآليات المستخدمة في ذلك وفي الأخير معرفة الدور الذي تلعبه جمعية حماية المستهلك في توعية المستهلك الجزائري نحو الإعلانات التجارية.

المطلب الأول: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي:

قبل التطرق إلى الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك يجب علينا أولا أن نفهم ما المقصود بالغش والخداع التسويقي حيث تعددت التعاريف في هذا الموضوع إذ ارتأينا أن نأخذ احد المفاهيم الهامة، حيث يطلق على الغش أو الاحتيال[1] بالانجليزية fraud في القانون أو الاقتصاد هو أن يخدع شخص (الغشاش) أو يحرم فرد أخر من حق أو منفعة عن عمد بطرق وأساليب احتيالية، كحصول شخص على بضائع أو مواد من تاجر مقابل إعطائه شيكا مزورا أو غير مغطى برصيد كافي لدى المصرف الذي يتعامل معه وفي القانون المدني يعاقب الشخص الذي يثبت انه قام بعملية الغش.

أما مصطلح الخداع فيستخدم بشكل أو بأخر في مجال المنتج مثلا: استخدام ماركات قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة بحيث يختلط الأمر على المستهلك ويشتريها معتقدا أنها العلامة الأصلية، ومن أمثلة ذلك oshiba بدل Toshiba وماركة panaphonic بدل panasonic وغيرها من أمثلة.

[1] إعداد المحامي نبيه غطاس، معجم المصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة العمال، انجليزي-عربي-، إعداد المحامي نبيه غطاس، مكتبة لبنان

وحفاظا على صحة المستهلك بدرجة أولى وكذا المصلحة المادية بدرجة ثانية هناك عدة أطراف مسؤولة عن حمايته من كل أشكال الخداع والغش وهي على الشكل التالي:

أولا: الأعوان المكلفون بالرقابة: المستهلك له الحق في وجود جهاز جيد للرقابة والتفتيش والاختبار ويشمل كفاءات فنية علمية على مستوى عالي لإجراء اختبارات مقارنة للسلع والخدمات لمنع الغش وهذا ما نجده منصوص عليه في عدة نصوص منها:[1]

1-الأعوان المكلفون وفقا لقانون حماية المستهلك 89/ 02: بالرجوع إلى المادة 15 منه، نجد أنها تشير إلى الأشخاص المؤهلين للقيام بتحريات المراقبة، وكذلك معاينة مخالفات أحكام القانون وإثباتها وهم:

- ضباط الشرطة القضائية المنصوص عليهم في المادة من قانون الإجراءات الجزائية وهم:

رؤساء المجالس الشعبية البلدية، ضباط الدرك الوطني، محافظو الشرطة، ضباط الشرطة، ذو الرتب في الدرك الذين أمضوا في سلك الدرك ثلاث سنوات على الأقل والذين تم تعينهم بموجب قرار مشترك صادر عن وزير العدل ووزير الدفاع الوطني بعد موافقة لجنة خاصة، مفتشو الأمن الوطني الذي قضوا في خدمتهم بهذه الصفة ثلاث سنوات على الأقل وعينوا بموجب قرار مشترك صادر عن وزير العدل ووزير الداخلية والجماعات المحلية بعد موافقة لجنة خاصة، ضباط وضباط الصف التابعيين للمصالح العسكرية للأمن الذين تم تعيينهم خصيصا بموجب قرار مشترك بين وزير الدفاع الوطني ووزير العدل.

- مفتش الأقسام والمراقبين العامين.
- المراقبين التابعين لمصالح مراقبة الجودة وقمع الغش.

2-الأعوان المكلفون وفقا لقانون الممارسات التجارية02/04 يؤهل للقيام بتحقيقات ومعاينة مخالفات أحكام القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية الموظفون الأتي ذكرهم:[2]

- ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية.

[1] سوسن سعيد شندي، **الجوانب القانونية للغش التجاري**، الندوة العلمية لظاهرة الغش والتقليد التجاري التي تقام على هامش الملتقى الثاني للاتحاد العربي للمستهلك في صنعاء خلال الفترة من 16-2000/09/19، بدون صفحة.

[2] وفقا لنص المادة 49 من هذا القانون، الجريدة الرسمية 27يونيو 2004، العدد 41، ص3.

- المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة.
- الأعوان المعنيون التابعون لمصالح الإدارة الجبائية.
- الأعوان الإدارة المكلفون وفقا للقانون رقم 08 /12 المؤرخ في 25 يونيو 2008 المتعلق بالمنافسة:[1]
- المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة الكلفة بالتجارة.
- الأعوان المعنيون التابعون لمصالح الإدارة الجبائية.
- المقرر العام والمقررون لدى مجلس المنافسة.

حيث يقوم هؤلاء الأعوان بمعاينة المخالفات والإطلاع على المنتوجات المعروضة للاستهلاك كودود أجسام غريبة أو انخفاض نوعية الخدمات أو تقديمها في شكل سيء فيقوم الأعوان بالاطلاع على الوثائق [2]

غير أن الأمر يتطلب مخبرية مختصة، وذلك بأخذ جزء من المنتوج عليها من طرف الجهات مخبرية مختصة، وذلك بأحد جزء من المنتوج لتحليله فتتقطع ثلاث عينات ووضع ختم على كل عينة لتجنب حالة الغش والتلاعب بها ولا يتم نزعها إلا في المخبر للفحص.[3]

تتضمن هذه المحاضر هوية وصفة العون أو الأعوان المحررون، وتبين هوية مرتكب المخالفة أو الأشخاص المعنيين بالتحقيقات ونشاطهم.[4]

وأول ما يقوم به المحبر هو تلقي العينة من الأعوان، ثم تحليلها بتحرير ورقة تحليل يذكر فيها المناهج المستعملة ونتائج تحريات خلال أجل 30يوما ابتداء من تاريخ تسليم العينة.

ثانيا: مخابر التحاليل النوعية وشبكة مخابر التجارب والتحاليل النوعية:

1-مخابر التحاليل النوعية تصنف هذه المخابر حسب المادة 14 المرسوم التنفيذي رقم 192/91 المؤرخ في الأول من يونيو 1991 المتعلق بمخابر تحليل الفرعية إلى ثلاث فئات:[5]

- الفئة الأولى: المخابر التي تعمل لحسابها الخاص.
- الفئة الثانية: مخابر تقديم الخدمات لحساب الغير بصفة أساسية

[1] يعدل ويتمم الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، الجريدة الرسمية 2 يوليو 2008، العدد36، ص11

[2] أنظر المادة 18 من القانون رقم 02/89 المؤرخ في 7 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية 8 فبراير 1989، العدد 6.

[3] أنظر المواد 9، ومن 11 إلى 17 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 315/01 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، الجريدة الرسمية 21 أكتوبر 2001، العدد 61.

[4] Kahloulaetg,Mekmcha,la protection du consommateur en droit algérien,idara ,Revue de l'école nationale d'administration, Volume 5-n1-1995,p39.

[5] الجريدة الرسمية العدد، العدد 27، الصادرة بتاريخ 02 يونيو 1991، استثناء يتم استبعاد مخابر التحاليل الطبية التي تخضع لأحكام تنظيمه الخاصة.

- الفئة الثالثة: مخابر معتمدة في إطار قمع الغش التي تقوم بإجراء التحاليل النوعية على المواد المنتجة محليا أو المستوردة إذا طلب منها ذلك من طرف الجهات المكلفة بالرقابة أو الجمعيات حماية المستهلكين[1]

ومن الأمثلة العملية لهذه المخابر دور" المخبر الشرطة العلمية" في حماية المستهلك الكائن بالمدرسة العليا للشرطة بفرعيه الجهويين في كل من وهران وقسنطينة.ويتعلق الأمر هنا بأن مهمة المراقبة تحمل هدفا مضاعفا هدف وقائي، يتمثل في الزيادات الفجائية ,اخذ العينات قصد تحليلها بالمخبر، وهدف، يتمثل في المعاينات التي يأمر بها القضاء أو تأمر بها مصالح الأمن[2].

2-شبكة مخابر التجارب والتحاليل النوعية: أنشئت شبكة مخابر التجارب والتحاليل النوعية بموجب مرسوم رقم 355/96 المؤرخ في 1996/10/19 والتي تدعى في صلب النص ب "الشبكة"[3].

وهذه الشبكة تتكون من مخابر تابعة لعدة وزارات من بينها وزارة الدفاع الوطنية ووزارة الداخلية والتي تبقى هذه الشبكة تحت وصاية وزير التجارة [4].

وتهدف هذه الشبكة إلى تطبيق سياسة ترمي إلى حماية الاقتصاد الوطني وضمان حماية أمن وصحة المستهلك خاصة بعدما أصبحت فيه سوق مجالا مغريا للربح السهل وسريع مما انعكس على الاقتصاد الوطني وصحة المواطن[5].

ثالثا: مصالح البلدية والولاية:

1-مصالح البلدية: تتكون من هيئتين بموجب قانون رقم 08/90 المؤرخ في 07 أفريل 1990هما:[6]

- المجلس الشعبي البلدي، رئيس المجلس الشعبي البلدي، إلى جانب البلدية استحدثت المشرع هيئة أخرى تعمل تحت هيئتها ووصايتها وهي مكاتب حفظ الصحة على مستوى البلديات.[7]

---

[1] علي بولحبة بوخميس، **القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري**، دار هدى للطباعة والنشر والتوزيع، عيم مليلة، الجزائر، 2000، ص 76.

[2] محمد أمزيان أوشارف، **دور مخبر الشرطة العلمية في حماية المستهلك**، مجلة الشرطة، الجزائر، نوفمبر 1989، ص 22 وما يليها.

[3] المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 459/97 المؤرخ في 1997/12/01، الجريدة الرسمية، العدد80، الصادرة بتاريخ 1997/12/7.

[4] فرحة زراوي صالح، **الكامل في القانون التجاري الجزائري**، نشر وتوزيع بن خلدون، 2003، ص ص 292، 293.

[5] حسن مرعي الكثيري، الغش والتدليس وأثره على التجارة والمستهلك العربي، الندوة العلمية لظاهرة الغش والتقليد التجاري على هامش الملتقى الثاني للاتحاد العربي للمستهلك، للمستهلك، صنعاء خلال الفترة من 16-17 سبتمبر 2000، ص02.

[6] الجريدة الرسمية، العدد 15، الصادرة في 11 أفريل 1990.

[7] الجريدة الرسمية، العدد 27، بتاريخ 1990/07/1.

وهذه الهيئة تم إنشائها بقرار مشترك بين وزير الداخلية والجماعات المحلية ووزير المالية ووزير الصحة العمومية ووزير والبيئة والغابات بناءا على اقتراح من الولاة.حيث تكفل وتكلف جميع المصالح المعنية بتنفيذ الرقابة وجودة المواد الغذائية والمنتوجات الاستهلاكية الموزعة على مستوى البلدية.[1]

2- مصالح الولاية: استحدثت الولاية بموجب قانون رقم 09/90 المؤرخ في 07 أفريل 1990وتتكون من هيئتين هما: المجلس الشعبي والولائي والوالي.[2]

يمكن للولاية أن تنشأ مصالح عمومية في عدة ميادين من بينها حفظ الصحة والمراقبة النوعية وتنشأ هذه الأخيرة بعد مداولة المجلس الشعبي الولائي (المادتين 119و120 من نفس القانون المادة 78)

وباعتبار الوالي ممثلا للولاية عهدت له عدة صلاحيات وان كانت تتخذ شكل الطابع العام إلا أنها تكفل حماية المستهلك فهو بصفة ضابط الشرطة القضائية مسؤولا على ضمان وصحة وسلامة المستهلك.[3]

والأمثلة على حالات الغش كثيرة نذكر منها على سبيل المثال أنه قد يعمد المنحرفون الى صناعة مواد غذائية أو مشروبات مدة للاستهلاك بمواد أو مكونات لا تدخل كلها أو بعضها في تكوين التركيبة الأصلية منها، حيث تأخذ من كلها مون مضمونها كما لو تم صنع الحليب من صباغة بيضاء وناء حيث يتوفر للمادة شكل الحليب ومظهره دون جوهره المحدد بالنص أو العرف.

رابعا: دور المجلس الوطني لحماية المستهلك CNPC وجمعيات حماية المستهلك:

1-المجلس الوطني لحماية المستهلك:

المجلس الوطني لحماية المستهلك له دور استشاري فهو جهاز يبدي رأيه في المسائل المتعلقة بتحسين الوقاية من المخاطر قد تحملها المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك وما ينجم عنها من أضرار، والبرامج السنوية لمراقبة الجودة وقمع الغش، ,أعمال إعلام المستهلكين وتوعيتهم وإعداد برامج المساعدة المقررة لصالح جمعيات حماية المستهلكين ونوعية السلع والخدمات والتي يعرضها عليه الوزير المكلف بالنوعية أو أي هيئة أو مؤسسة معنية أو ستة من أعضائه على الأقل.

وفي إطار التكفل بالمهام المسندة إليه يعمل المجلس ضمن لجنتين متخصصتين: لجنة توعية المنتجات والخدمات وسلامتها ولجنة إعلام المستهلك والرزم والقياسة.[1]

[1] M.kahloula et G.Mekamcha ,op.cit p34.

[2] الجريدة الرسمية العدد 15، الصادرة في 11 أفريل 1990.

[3] علي بولحية بن خميس، مرجع سابق، ص64.

2-جمعيات حماية المستهلكين: لهذه الجمعيات دور مهما في حماية المستهلك من خلال القيام بمجموعة من المهام كربط القضايا بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات وحث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك والتركيز على القضايا التي تخطر بأكبر اهتمام لدى المجتمع كالغذاء، التلوث، الاتصالات، التدخين.

خامسا: المركز الجزائري لمراقبة الجودة والرزم C.A.C.Q.E:

هي هيئة عمومية ذات طابع إداري وذات شخصية معنوية واستقلال مالي، وضعت تحت وصاية وزير التجارة.[2]

تتمثل مهام هذا المركز بالاشتراك مع المديرية الجهوية للتجارة والمديرية الولائية للتجارة بالاعتماد على مخابر على تحقيق الأهداف الوطنية لحماية صحة المستهلك وأمنه والسهر على احترام النصوص التي تنظم نوعية المنتوجات المعروضة للاستهلاك، والتي تحسين وتطوير نوعية السلع والخدمات وتوضيبها ورمزها، ويقوم بالبحث عن أعمال الغش والتزوير ومخالفة القوانين والتنظيمات المتعلقة بالنوعية ويعاينها وكذا القيام بكل الأبحاث التي من شأنها الكشف على ما قد ينطوي عليه المنتوج من مخاطر على صحة المستهلك وسلامته.[3]

سادسا: وزارة التجارة والمصالح الخارجية التابعة لها:

1- وزارة التجارة حسب المادة الخامسة من المرسوم التنفيذي رقم 435/02 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002 يكلف وزير التجارة في مجال جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك بتحديد وبالتشاور مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية، شروط وضع السلع والخدمات رهن الاستهلاك في مجال الجودة، والنظافة الصحية والأمن.[4]

حيث يقوم وزير التجارة في مجال الرقابة الاقتصادية وقمع الغش بتنظيم وتوجيه ووضع حيز التنفيذ المراقبة ومكافحة الممارسات التجارية غير الشرعية والممارسات المضادة للمنافسة والغش المرتبطة بالجودة والتقليد.

---

[1] D.filali, F.fettat,A.Bouceuda, concurrence et protection du consommateur dans le domaine alimentaire en algérie, Revue algérienne des sciences juridiques économiques et politiques volume 36-n1-1998-p67.

[2]- حاليا وضع تحت وصاية الوزير المكلف بالنوعية.

[3]- المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 147/89 المؤرخ في 08 أوت 1989، المتضمن إنشاء مركز جزائري لمراقبة النوعية والرزم وتنظيمه وعمله، الجريدة الرسمية لسنة 2003، العدد 59.

[4] -ألغى المرسوم التنفيذي رقم 207/94 المؤرخ في 17 جوان 1994، الجريدة الرسمية العدد 85، الصادرة بتاريخ 2002/12/22.

ومن أهم الهيئات المتواجدة على مستوى وزارة التجارة المنشغلة بأمور الاستهلاك نذكر:[1]

- مدير الجودة والاستهلاك.
- المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش.

2- المصالح الخارجية التابعة لها (لوزارة التجارة):

- المديرية الولائية للتجارة حيث تهتم بتنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة والجودة وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المتقنة والرقابة الاقتصادية وقمع الغش.[2]
- المديرية الجهوية للتجارة تتمثل مهامها في ضمان تنسيق نشاطات المديريات الجهوية للتجارة لاسيما في مجال الرقابة الاقتصادية وقمع الغش.

سابعا: مراقبة المنتوجات المستوردة:

عند اجتياز السلع للحدود السياسية للدولة تدخل في عهدة الجمارك وتخضع للإجراءات والمعاملات المستوجبة حسبما تكون معدة للاستهلاك المحلي.[3]

ففي السابق لم يتم التركيز على هذه المراقبة والحقيقة أن التجربة علمتنا الاحتراس من المواد المستوردة، لأن المنتجين الأجانب غالبا ما يتعاملون دون الاحترام الكامل للقواعد الدولية وخاصة عندما يتعلق الأمر بتصدير لبعض الدول المعروفة بإمكانياتها المحدودة (كالجزائر مثلا) في مجال مراقبة النوعية.[4]

بالنسبة لإدارة الجمارك يمكنها أن تقارن بين العناصر التي تضمنها البيان المقدم لها بين حقيقة الواقع بإجراء الكشف، إذا شاءت، على السلع المطلوب سحبها من الجمارك فتبين لها من نتيجة هذا الكشف إذا كان المكلف كاذبا في تصريحه أو صادقا.[5]

يلاحظ أيضا أن صعوبة اكتشاف الغش الجمركي تشكل بدورها مظهرا أخر لخطورة الأجرام في هذا المجال لاسيما أن أخطر أنواع الغش الجمركي قد أصبحت ترتكبها منظمات مهيكلة وبتقنيات مبتكرة يساهم في وجودها التعقيد الذي يطبع أكثر فأكثر عمليات الاستيراد والتصدير.[1]

---

[1]- يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 454/02 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002، الجريدة الرسمية 2008/02/24، العدد 48، ص 8.

[2]- هذه المديرية حلت محل المديرية الولائية للمنافسة والأسعار، وقد أشرنا سابقا أنها هيئة تابعة للولاية.

[3]- شوقي رامز شعبان، **إدارة الجمارك**، الدار الجامعية، لبنان 1994، ص 99.

- [4]محمد أمزيان أوشارف، نفس المرجع، ص 23.

- [5]شوقي رامز شعبان، مرجع سابق، ص 100.

من خلال التطرق لمختلف الأطراف نستنتج بن مهمة الأشراف في الجزائر تنقسم إلى قطاعات وزارية متعددة، فوزارة التجارة تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع الغذائية والخدمات المرتبطة بها من زاوية أخرى أي من زاوية مدى مطابقتها لمعايير الجودة والصحة والأمان، كما يتم تنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك بعض الوزارات الأخرى التي تتمثل في:

- وزارة السياحة، وذلك من خلال عمل مفتشي السياحة.
- وزارة الصحة والسكان وإصلاح مستشفيات وذلك عن طريق المخابر الولائية للصحة.
- وزارة الفلاحة والتنمية الريفية (مصالح الطب البيطري والصحة النباتية).
- وزارة الدفاع الوطني من خلال عناصر الدرك الوطني.
- وزارة الداخلية والجماعات المحلية (مكاتب نظافة، الأمن الوطني).

بالإضافة إلى هذه الهيئات الرسمية هناك أخرى غير رسمية تتمثل في الجمعيات المهنية وأرباب العمل وجمعيات حماية المستهلك وذلك من أجل مهمة نبيلة وأخلاقية هي حماية المستهلك من جميع أشكال الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له.

المطلب الثاني: آليات حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي:

بغية تفعيل حماية المستهلك في الجزائر تماشيا مع ما تشهده حماية المستهلك من تطور نوعي على المستوى الدولي، أصدرت الجزائر في أوائل سنة 1989 القانون رقم (89-02) المؤرخ في 07 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك حيث يجسد هذا القانون المبادئ الأساسية لمراقبة السلع والخدمات المعروضة للاستهلاك، ومحاربة وقمع مختلف أنواع الغش والتحايل الممارس على المستهلك.

ومن المبادئ الأساسية التي تضمنها هذا القانون نجد:

أ- إجبارية أن يتوفر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة على الضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن أن تتسبب في إحداث ضرر بصحة المستهلك، أو بأمنه، أو بمصالحه المادية.

ب- إجبارية مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية.

ت- إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض من أجل الاستهلاك.

- [1] عبد المجيد الزعلاني، قانون العقوبات الجمركي، **المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية**، 1998، ص 165.

ث- إجبارية المراقبة الذاتية بالإضافة إلى إجبارية الضمانات.

ج- حق المستهلك في تجريب المنتجات المقدمة إليه في إطار التبادل.

ومن أجل وضع القانون المشار أليه أعلاه حيز التنفيذ، تم إصدار أكثر من 70 نصا تنظيميا متعلقا بإجراءات المراقبة والمواصفات التقنية لبعض المنتجات.[1]

يضاف إلى ذلك صدور قانون رقم: 02/04 بتاريخ 23 جوان 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية من أجل تدعيم المنظومة التشريعية المنظمة للمجال التجاري بصفة عامة وحماية المستهلك بصفة خاصة من ألأشكال الجديدة للتحايل والغش والتلاعب، إما لهذه الأشكال الجديدة للتحايل والغش والتلاعب، إما لهذه الأشكال من قدرة على تضليل المستهلك بشأن السلع والخدمات التي تقدم له.

ويتضمن هذا القانون عدة جوانب تتمثل في:

- الأحكام العامة.
- الشفافية ونزاهة الممارسات التجارية.
- المخالفات والعقوبات.
- معاينة المخالفات ومتابعتها.
- الأحكام الختامية.

[1]- عنابي بن عيسى، **جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي**، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أفريل 2008، ص244.

المطلب الثالث: دور جمعيات حماية المستهلك في توعية المستهلك الجزائري نحو الإعلانات التجارية.

إن جمعيات حماية المستهلك هي جمعيات أهلية تنشأ وفقا للقانون وتهدف لحماية المستهلك والدفاع عن حقوقه وإرشاده وتوعيته وتمثله لدى كافة الجهات الرسمية وغير الرسمية أو من بين أهدافها مايلي:[1]

- إعلام المستهلك وتوعينه وتثقيفه.
- الإسهام في ترشيد الإنفاق الأسري.
- التعبير عن وجهة نظر المستهلكين لدى الجهات الرسمية ذات العلاقة وتبليغها بالممارسات الضارة بمصالح المستهلكين وطلب تدخلها لوقف تلك الممارسات عند الاقتضاء.
- المساهمة في خلق علاقات ثقة وتعاون بين المستهلك والمنتج والمشاركة في الحوار والتشاور مع الجهات المعنية.
- الدفاع عن مصالح المستهلك.
- إجراء الدراسات والبحوث المرتبطة بحماية المستهلك ونشرها.

ونظرا للدور الكبير الذي تقوم بها جمعيات حماية المستهلك في توعية المستهلكين وحمايتهم، فقد أسست تلك الجمعيات في العديد من البلدان العربية مثل (مصر، السودان، فلسطين، قطر، الجزائر، المغرب، الأردن، تونس، اليمن، الإمارات، لبنان، وفي العراق مؤخرا(، وتعد جمعية حماية المستهلكين التونسية والجزائرية والمغربية والأردنية من أكثر الجمعيات نشاطا وتأثيرا في رسم السياسات المتعلقة بالمستهلك في حين أن بعض البلدان الأخرى تتميز بوجود التنسيق بين الجمعيات حماية المستهلك مع الوزارات المختصة لمعالجة شؤون المستهلك مثل وزارة التجارة، الصناعة والاستثمار كما عليه الحال في مصر والسودان واليمن والإمارات وموريتانيا وفلسطين.[2]

وقد أقر المؤتمر العربي الأول لحماية المستهلك، المنعقد في مقر جامعة الدول العربية في 07 أفريل 1997 بتكوين اللجنة التأسيسية للاتحاد العربي لحماية المستهلك والذي عقد بدعوة من الجمعية الوطنية لحماية المستهلك غي عمان خلال الفترة من 02-1998/10/09 وبمشاركة جمعيات ومنظمات حماية المستهلك

[1] بختيار صابر بايز، ص27.
[2] نفس المرجع السابق، ص 28.

في الأقطار العربية يتم تأسيس الاتحاد العربي للمستهلك الذي انضمت إليه الدول العربية التي أسست فيها جمعية حماية المستهلك.[1] وان من أهم أهداف هذا الاتحاد ما يأتي:

- تشجيع الإعلام بوسائله المختلفة للتركيز على دفع مستوى الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلكين.
- تزويد المستهلك العربي بالمعلومات الكافية من كافة السلع والخدمات حتى يتمكن من ممارسة حقه في الاختبار من بين السلع وخدمات متعددة تتفق ورغباته واحتياجاته وقدراته الشرائية.
- حماية المستهلك العربي من الإعلانات الخادعة التي تثبت من خلال مختلف وسائل واحتياجاته وقدراته الشرائية.
- حماية المستهلك العربي من الإعلانات الخادعة التي تثبت من خلال نختلف وسائل الإعلام.
- تمثيل المستهلك أثناء وضع السياسات الحكومية ذات العلاقة بالمستهلك بما يضمن تطوير المنتجات والخدمات وضمان جودتها.
- حث الأقطار العربية على إنشاء جمعيات ومنظمات لحماية المستهلكين.
- تبادل المعلومات حول السلع والخدمات المستوردة أو المنتجة محليا والتي تبين فسادها أو عدم جودتها أو كونها مقلدة.
- إتاحة الفرصة للدول العربية للاستفادة من خدمات المخابر وتعزيز التعاون فيما بينها وبين الاتحادات الإقليمية والعالمية.

ومن خلال ماسبق يتضح لنا أن توعية المستهلك هي من أهم الأساليب الوقائية لحمايتهم من الإعلانات الخادعة لأن تثقيف الفرد وتوعيته من قبل الجهات المعنية بحماية المستهلك بسلوكيات الإعلانات التجارية ووسائل تفادي الإعلانات الكاذبة والمضللة منها تشجيعه بتفادي الكثير من الأضرار والنتائج السلبية لمثل هذا النوع من الإعلانات.

[1] بختيار صابر بايز، بختيار صابر بايز، **الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة**، مجلة كلية القانون للعلوم السياسية والقانونية، العراق، دون ذكر سنة النشر، مقال عن الفقرة(و)من مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك بالصيغة الموسعة سنة 1999، الأمم المتحدة نيويورك وجنيف، 2001، ص 29.

المبحث الثالث: دور كل من المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات تسويق والجودة في حماية المستهلك

في هذا المبحث من هذا الفصل حاولنا تبين دور ممارسة المسؤولية الإجتماعية في حماية المستهلك وشكل خاص المواصفة القياسية ISO26000 وما جاء به البند المتعلق بالمستهلكين، كذلك جمعنا بين التوجه بالتسويق وحماية المستهلكين وفي الأخير حاولنا الربط بين تطبيق معايير الجودة في المؤسسات وحماية المستهلك.

المطلب الأول: دور المسؤولية الإجتماعية في حماية المستهلك.

لقد شهدت المسؤولية الاجتماعية كمفهوم صعوبة في تحديد تعريف دقيق لها فقد عرفها pride,ferrell إن المسؤولية الاجتماعية تشير إلى الالتزام من قبل المنظمات من اجل تعزيز تأثيرها الايجابي وتقليل تأثيرها سلبي على المجتمع فهي تهتم بالتأثيرات الكلية لقرارات التسويق على المجتمع.[1]

ويرى robbins أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تستند إلى اعتبارات أخلاقية مركزة على الأهداف بشكل التزامات بعيدة الأمد تفي بها المؤسسة بما يعزز صورتها في المجتمع.

من خلال التعاريف وبشكل مختصر نقول أن المسؤولية الاجتماعية ماهي إلا التزام المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه.

سعت المنظمات الدولية إلى إصدار عديد من التشريعات الدولية للمحافظة على سلامة المستهلك من خلال ضمان ما يقدم إليه من منتجات وخدمات، ومن أشهر هذه المواثيق وأهمها وثيقة المبادئ الإرشادية لحقوق المستهلك، التي تبنتها الجمعية العامة للأمم المتحدة بالإجماع عام 1985 وتم تطويرها عام 1999 لتشمل مبادئ الاستهلاك المستدام، وهذه الوثيقة تدعوا الدول إلى حماية جموع المستهلكين من الأخطار التي تواجه صحتهم وسلامتهم ولتعزيز وحماية المصالح الإقتصادية للمستهلكين في حرية الإختيار، وتوفير التوعية المناسبة لهم، وإعطاءهم التعويضات المستحقة، وضمان الحرية في تكوين جمعيات لحماية المستهلكين.

ومن المبادرات العالمية أيضا التي إهتمت بوضع إطار عام لحماية المستهلك من قبل الشركات نفسها مبادرة منظمة التفتيش العالمية ISO التي قامت بإعداد المواصفة القياسية إيزو 26000 وهي مواصفة تختص بالمسؤولية الإجتماعية.

[1] علاء فرحان طالب وآخرون، **فلسفة التسويق الأخضر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص37، 38

أولا: المواصفة الدولية الإيزو 26000:[1]

يقدم إيزو 26000 توجيهات لكل المنظمات بغض النظر عن حجمها ونشاطها:

- المفاهيم والمصطلحات والتعريفات المتصلة بالمسؤولية الإجتماعية.
- خلفية وإتجاهات وخصائص المسؤولية الإجتماعية.
- المبادئ والممارسات.
- المواضيع والقضايا الأساسية.
- دمج وتنفيذ تعزيز السلوك المسؤول في المنظمة من خلال ممارستها وسياستها.
- تحديد أصحاب المصلحة والتعامل معهم.
- تبادل الإلتزامات والأداء والمعلوم.

وتهدف هذه التوجيهات إلى توفير إطار لإتخاذ خطوات منظمة من قبل الشركات لدراسة أكثر عمقا وشمولا للمسؤولية الإجتماعية لدفع هذه الشركات لوضع ما تبذله من جهود إجتماعية ونسبية بشكل منظم وتقييم التقدم المحرر بغرض تعظيم آثار هذه الجهود على أصحاب المصلحة والمجتمع ككل.

وفي خذا الإطار تجدر الإشارة إلى أن 66 دولة أعلنت قبولها بمبادرة ISO26000 في سبتمبر 2011 من بيتها 25 دولة أوروبية ودول عربية هي الإمارات والسعودية والكويت ومصر والجزائر.

ثانيا: بند حماية المستهلك في المواصفة القياسية إيزو 26000:

من المبادرات العالمية التي إهتمت بوضع إطار عام لحماية المستهلك من قبل الشركات والمنظمات نفسها منظمة التقييس العالمية ISOالتي قامت بإعداد المواصفة القياسية إيزو 26000، وهي مواصفة دولية تختص بالمسؤولية الإجتماعية، هذا وأفردت المواصفة بندا خاصا بقضايا المستهلك كأحد الموضوعات الرئيسية للمسؤولية الإجتماعية بنيت من خلاله سبع قضايا مهمة تحث من خلالها المنظمات ذات المسؤولية الإجتماعية على إتباعها في حيت تعاملها مع المستهلكين وهي على النحو التالي:

[1] وليد عبد مولاه: **المسؤولية الإجتماعية ومساهمة القطاع الخاص في تنمية سلسلة الخبراء**، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 47، أفريل 2013 ص 15.

- **القضية الأولى:التسويق العادل وتزويد المستهلك بالمعلومات الحقيقة وغير متحيزة:** وهي عبارة عن توفير التفاصيل والمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات في أسلوب يفهمه الزبون ما يتيح له إتخاذ قرارات بعيدة عن التأثير الإعلامي فيما يتعلق بمشترياته ويتيح له المقارنة بين صفات المنتجات والخدمات المختلفة، فعملية التسويق غير الكاملة أو المضللة يمكن أن تتسبب في شراء منتجات وخدمات لا تتلاءم مع احتياجات الزبون وبالتالي تتسبب في إهدار الأموال والموارد والوقت أو قد تضر به وبالبيئة، لذا ينبغي على المنشأة ذات المسؤولية المجتمعة عندما تتواصل مع المستهلك الإلتزام بما يلي:

- ألا تمارس أي نشاط إعلامي تضليلي تدليسي إتجاه المستهلك بما في ذلك عملية إزالة المعلومات الضرورية للمنتج.
- أن تفصح عن السعر الإجمالي والضرائب وبقية التكاليف المرتبطة بالمنتج أو الخدمة، وفي حالة التقسيط ينبغي إعلامه بالنسب الفعلية للزيادات السنوية وبقية الأقساط بكل وضوح وشفافية.
- ألا تستخدم نصا أو رسوما تؤثر في الدين أو الأعراق والإثارة الجنسية.
- أن تتوفر معلومات كاملة ودقيقة ومفهومة وقابلة للمقارنة حول:
- سمات الجودة الرئيسية للمنتجات والخدمات.
- سمات الصحة والأمان الخاصة بالمنتجات والخدمات مثل المواد الخطرة التي تحتويها أو تفرزها.
- عنوان المنشأة ومختلف وسائل الإتصال المفعلة التي يمكن للمستهلك التواصل من خلالها بالمنشأة بسهولة.
- أن توفر العقود بين المنشأة والمستهلك معلومات واضحة وكافية حول الأسعار والشروط، وألا تتضمن شروطا تعاقدية غير عادلة مثل:

إقصاء المسؤولية والحق المنفرد لتغيير الأسعار والشروط ونقل خطر الإعسار إلى المستهلك.

- **القضية الثانية:حماية صحة المستهلك وسلامته**

وتتمثل في توفير منتجات وخدمات آمنة بحيث لا تتسبب أي أضرار عند إستخدامها أو عندما يساء إستخدامها بطريقة متوقعة، وتعد التعليمات الخاصة باستخدام الآمن جزاء مهم لحماية الصحة والسلامة كما تتضمن السلامة توقع المخاطر المحتملة للوقاية منها، وأن تتضمن آليات المنتجات في حالة تحقق الضرر على المستهلك.

وهذا الأمر حساس جدا إتجاه المستهلك وكذلك إتجاه المنشأة نفسها التي ستتأثر سمعتها بطريقة مباشرة إذا حصل شيء من ذلك ولذا ينبغي على المنشأة ذات المسؤولية الإجتماعية ما يلي:

- تقديم منتجات وخدمات آمنة للمستهلكين وممتلكاتهم وبقية أفراد المجتمع والبيئة المحيطة بهم.
- تحديد مظاهر الإستخدام الأمثل وصور سوء الإستخدام المتوقع للمنتج أو الخدمة وتوضيح الأضرار الناشئة في جميع المراحل وبيان شروط إستخدام المنتج أو الخدمة.
- الإبتعاد عن إستخدام المواد الكيماوية المصنفة بأنها مسرطنة أو سامة وإذا حصل ذك ينبغي بيانه بوضوح ودقة.
- القيام بعمل تقييمات حول مخاطر المنتجات والخدمات على الصحة البشرية قبل إدخال مواد جديدة أو طرق جديدة لإنتاج وإتاحة الوثائق للجميع.
- توفير معلومات وإستخدام رموز الأمان للمستهلكين الواضحة ويفضل تلك المتفق عليها دوليا.

- **القضية الثالثة: الإستخدام المستدام:**وهو إستهلاك المنتجات والمواد في معدلات تتفق مع التنمية المستدامة بعدم إلحاق الضرر بالبيئة واستنفاذ الموارد، ويتحقق ذات المسؤولية الإجتماعية ذلك من خلال ما يلي:

- تقديم المنتجات والخدمات التي تعمل بأكثر قدر ممكن من الفاعلية آخذة في الإعتبار والدورة الكاملة لحياة المنتج.
- القضاء أو التقليل من أي تأثيرات صحية وبيئية سلبية للمنتجات والخدمات مثل: الضوضاء والنفايات.
- تصميم المنتجات والتعبئة والتغليف بحيث يمكن إعادة إستخدامها بسهولة إذا أمكن، أو تقديم إقتراح وتوفير خدمات إعادة التدوير لها والتخلص منها.
- تزويد المستهلكين بما في ذلك ذوي الإحتياجات الخاصة بالمعلومات والإرشادات المفيدة بشأن العوامل البيئية والإجتماعية المرتبطة بالمنتجات أو الخدمات كإستخدام الطاقة مثلا والتخزين والتخلص من المنتجات أو الخدمات كإستخدام الطاقة مثلا والتخزين والتخلص من المنجات.

- **القضية الرابعة: خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوي:** وهي آليات تستخدم لتلبية إحتياجات المستهلكين من المنتجات والخدمات بعد شراءها كضمانات، و الدعم التقني وأحكام الإرجاع، الصيانة، حيث أن المنتجات أو الخدمات التي لا توفر الأداء المهني

للمستهلك إما بسبب عيوب أو أعطال أو نتيجة لسوء إستخدام قد تؤدي إلى إنتهاك حقوقه فضلا عن تبديد للأموال والموارد والوقت، لذا فان المنشات ذات المسؤولية الإجتماعية مطالبة بما يلي:

- توفير تدابير وقائية لمنع وقوع أسباب الشكاوي من خلال تقديم خيارات الإرجاع للمنتجات ضمن فترة زمنية محددة.
- مراجعة الشكاوي والممارسات في مجال تحسين الإستجابة لها.
- تقديم خدمات ما بعد البيع وتوفير خدمات الصيانة وبأسعار مناسبة وتوفير قطع الغيار الازمة.
- تسوية النزاعات مع المستهلكين غير الراضيين وإتخاذ الإجراءات التصحيحية الأزمة التي تستند إلى معايير وطنية أو دولية مع عدم إجبار المستهلكين بالتنازل عن حقوقهم في إلتماس اللجوء للقضاء.

- **القضية الخامسة:حماية بيانات المستهلك وخصوصيتها:** ويقصد بها حماية حقوق المستهلكين وزيادة ثقتهم بشان أنواع المعلومات التي يتم جمعها وتأمينها عنهم كمعلومات برامج إدارة العلاقات مع العملاءCRM ومنع إساءة إستخدامها، وتنصح المنشآت ذات المسؤولية المجتمعة ما يلي:

- الحصول على معلومات المستهلكين بوسائل وطرق مشروعة وعادلة مع إعلامهم وأخذ موافقتهم مع تحديد الأعراض التي يتم من أجلها جمع المعلومات الشخصية.
- عدم الكشف في المعلومات الشخصية والتعاملات المالية للمستهلكين ومنع تسريبها وإتاحتها لإطلاع الآخرين عليها.
- تقديم التأكيدات الازمة للمستهلكين بطبيعة معلوماتهم المتعلقة بهم ووجوه الإستخدام ودورهم في الحفاظ عليها، مع إزالتها بالكلية وبكل مصداقية عند طلب المستهلك بذلك.

- **القضية السادسة:الحصول على الخدمات الأساسية:** على الرغم من أن الدول مسؤولة عن ضمان حق تلبية الإحتياجات الأساسية إلا أن هناك عديدا من الخدمات أو الظروف التي ربما لا يمكن ضمانها بصورة مباشرة مثل: الكهرباء، المياه، الهاتف، ويكون الدور المباشر على المنشآت المقدمة لتلك الخدمات.

ولذا فإن المنشآت المتميزة ذات المسؤولية المجتمعة تقوم بما يلي:

- عدم قطع الخدمات الأساسية على المستهلكين جراء عدم التسديد دون توفير الفرصة للسداد خلال فترة زمنية مناسبة.
- تحديد الرسوم المناسبة بكل شفافية ومصداقية ودون تضليل، مع أهمية تقديم تخفيضات خاصة للمحتاجين والفقراء.
- عدم اللجوء إلى العقوبات الجماعية بقطع الخدمات عن جميع المستهلكين في حالة عدم قيام البعض بدفع الفواتير المستحقة.
- التعويض المباشر والحقيقي في حالة إنقطاع الخدمات لأسباب فنية، لإستمرار على تحديد أنظمتها لمنع أي إنقطاع.

- **القضية السابعة: التعليم والتوعية**:وذلك لتمكين المستهلكين من الوعي بحقوقهم ومسؤولياتهم، والقيام بدور فاعل بشأن قرارا الشراء والإستهلاك بمن فيهم المستهلكون ذوي الوعي المنخفض الذين لا يعرفون القراءة والكتابة، و أصحاب الإحتياجات الخاصة، و الهدف من توعية المستهلك وتعليمه ليس فقط لنقل المعرفة، بل أيضا لتوفير الممارسة المناسبة في العمل على هذه المعرفة.

وهي تهدف أيضا إلى زيادة الوعي بشأن خيارات الإستهلاك في الآخرين وفي التنمية المستدامة، مع مراعاة مسألة أن التعليم لا يعفي المنشأة من مسؤوليتها إذا تضرر المستهلك عن إستخدام المنتجات والخدمات.

المطلب الثاني:دور أخلاقيات التسويق في حماية المستهلك:

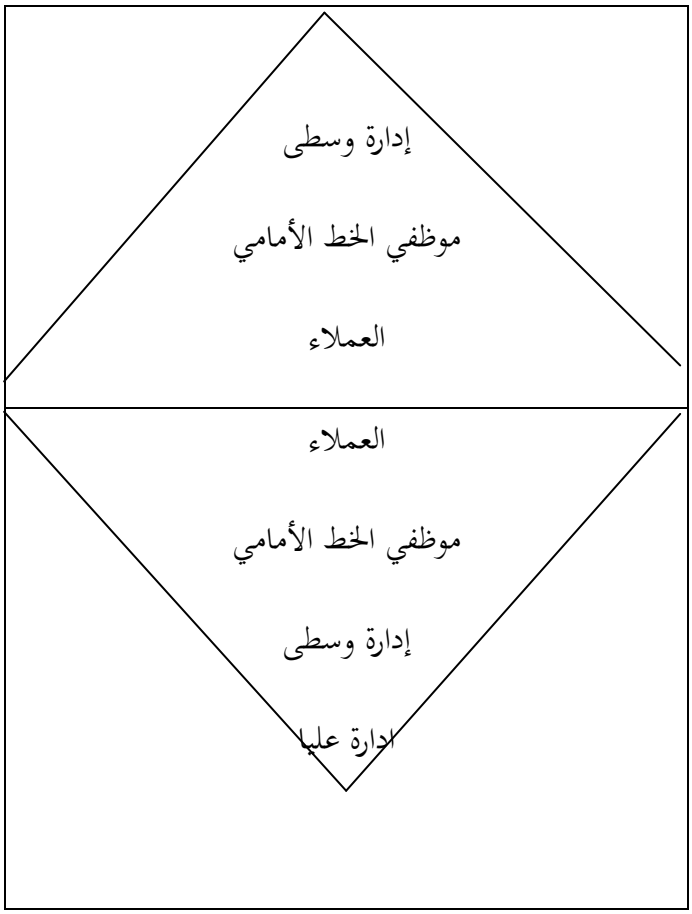
إن مفهوم الحديث للتسويق يعتبر الزبون حجر الزاوية لأنه يقوم على تحقيق أرباح للمنظمة من خلال إشباع حاجاته ورغباته، ويقوم هذا المفهوم على [1]:

- جميع أصول المنظمة ليس لها قيمة بدون وجود العميل، حيث يعد هذا الأخير أهم أصل في المنظمة، لأن رضاه يؤدي إلى نجاحها، كما أن رسم سياسات المنظمة وتقييم أدائها يعتمد على تحقيق رضا العميل.
- مهمة المنظمة الأساسية هي إكتشاف العميل والمحافظة عليه من خلال كسب ولائه.
- إجتذاب والمحافظة على علاقة العملاء بالمنظمة بل وتوضيحها من خلال تحقيق رضاهم.
- مهمة التسويق هي تحديد النقص في إشباع حاجات العميل والسعي لإشباعها بطريقة تحقق رضاه.

- [1] marketing management 9eme eclition publi umion paris 1997 p 54. Kotleret dubois

- الرضا الحقيقي للعميل بتأثر مدى وجودة أداء الإدارات.
- التسويق يحتاج لممارسة التأثير والرقابة على الإدارات لضمان تحقيق رضا العميل.
- إن المنظمة من خلال هذا التوجه تضع العميل في قمة الهيكل الهرمي وتضع الإدارة في أسفل الهرم المقلوب بعدما كان الهيكل الهرمي يضع الإدارة العليا في الأعلى والعميل في قاعدة الهرم كما يوضحه الشكل.

الشكل رقم (01) التصور الهيكلي القديم والجديد:



المصدر: Mohamed seghire djtli « comrendre le marketing » berti edition Algérie 1990 p 16.

من خلال الجزء الأول للشكل نلاحظ أن العملاء كانوا في قاعدة الهرم لان المنظمة كانت تبيع ما تفكر في إنتاجه، أي لم يمكن للعميل أن يكون له أي دور بحيث يؤثر من خلاله على قرارات المنظمة فيما تنتجه.

أما الجزء الثاني فيبين أن العملاء أصبحوا في قمة الهرم أي المنظمة باتت توجه اهتماماتها إلى ما يفكر العميل في شرائه، وأصبحت المنظمة تعمل على تسبق توقعات ورغبات العملاء وعليه أصبح هدف المنظمة اكتشاف العميل والإحتفاظ به عن طريق رضائه وزرع فيه شعور الولاء للمنظمة.

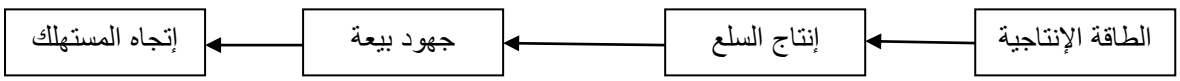
أولا: تطور مفهوم التسويق

مرحلة المفهوم الإنتاجي: في ظل المفهوم الإنتاجي تهدف المنظمة إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكاليف وذلك من خلال تطبيق مبادئ الإدارة العلمية الحديثة، وقد إمتدت هذه المرحلة من انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والعالم في أواسط القرن 18 حيث الكساد الكبير عام 1929[1]، ومن أبرز خصائص هذه المرحلة ما يلي [2]:

- التركيز على الإنتاج والإنتاجية.
- التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع ومزايا السلع.
- إنتاج ما يمكن إنتاجه وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة أولا على حساب أهداف المستهلك.
- الطلب أكبر من العرض وبالتالي ساد سوق البائعين في هذه المرحلة إذ بقي قسم كبير من طلبات المستهلكين غير ملبى.

و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (02) تطور مفهوم الإنتاجي للتسويق.



المصدر:محمد عبد الفتاح "٥دارة التسويق"، دار الجامعية، بيروت، 1992، ص32.

[1] محمد عبد الفتاح، " **إدارة تسويق**"ندار الجامعة، بيروت، لبنان، 1992، ص 32.

[2] زكرياء غرام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، "**مبادئ التسويق الحديث بين نظرية وتطبيق**" دار الميسرة، عمان 2008، ص 37.

مرحلة المرتبطة بالمنتج: يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة وكفاءة مما ينبغي أن المنظمات تركز على جودة المنتجات والعمل على تحسينها من وقت لآخر، ووفق لهذا المفهوم فإن المديرين يركزون على منتجاتهم أكثر من تركزهم على إحتياجات السوق [1].

ومن ملامح هذه المرحلة:[2]

- بالاهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها.
- المستهلك يهتم بالجودة وسعر.
- تمثيل هذه المرحلة إلى ترجيح مصلحة المنظمة على المصالح الأخرى.

مرحلة المفهوم البيعي:

بدأت المرحلة تتبلور عندما تقدمت وسائل وأساليب الإنتاج وازدادت المنافسة، العرض أكثر من طلب، و أصبح المشكل المطروح التي تواجهه الإدارة كنتيجة للمرحلة سابقة هو تصريف ما تم إنتاجه وقد ساد المفهوم سنة 1930 أين تحولت الإدارة إلى مفهوم جديد أي الإهتمام بالبيع بدلا من الإنتاج [3]، وخلال هذه الفترة عرف العالم أزمة عالمية تسمى بالأزمة الإقتصادية العالمية الكساد العظيم (والتي تعتبر من أعقد ما شهدها لعالم لشدتها واتساعها وطول مدتها) تقريبا أربع سنوات.

ومن أبرز خصائص هذه المرحلة:[4]

- ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج.
- القيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات.
- ظهور سوق المشترين حيث الطلب أقل من العرض.
- بيع ما تم إنتاجه.

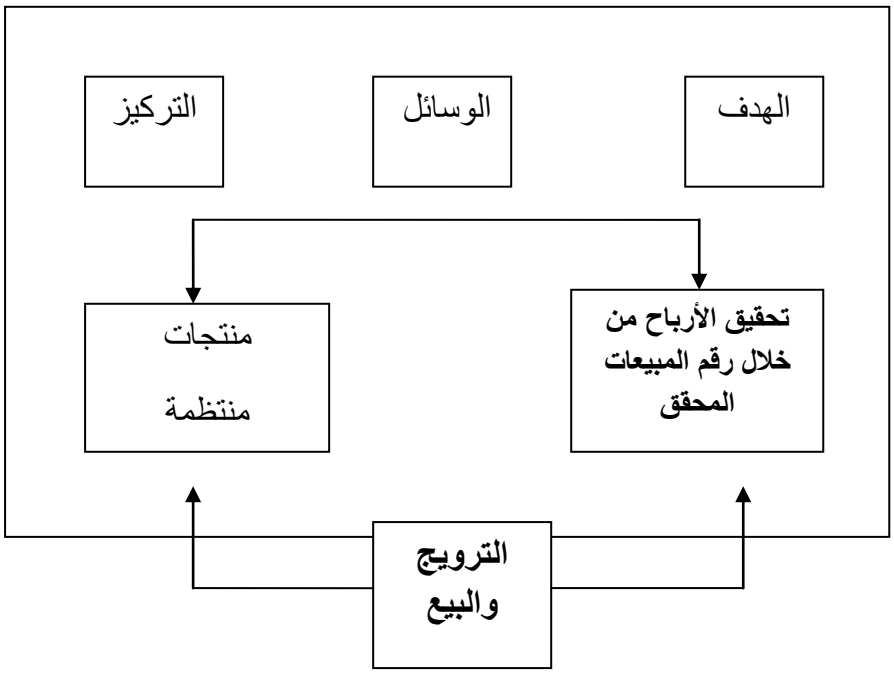
[1] محمد سعيد فريد صحن، "**قراءات في إدارة تسويق**"ندار الجامعية نالإسكندريةن2003، ص39..

[2] زكرياء غرام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، "**مبادئ التسويق والحديث عن نظرية وتطبيق**"، مرجع سبق ذكره، ص38.

[3]- محمد سعيد فريد صحي، **قراءات في إدارة تسويق**، مرجع سبق ذكره، ص33.

[4] زكرياء غرام، عبد الباسط حسونة، مصطفى شيخ، "**مبادئ التسويق الحديث من نظرية وتطبيق**" مرجع سبق ذكره ص 39.

الشكل(03) تطور المفهوم البيعي للتسويق



المصدر:عبد السلام أبو قحفن"أساسيات التسويق– الجزء الأول "المكتبة الإدارية، بيروت، لبنان، 1992، ص7.

مرحلة المفهوم التسويقي:

لقد توجهت المنظمات نحو النظرة التسويقية عندما أدركت أن المفهوم البيعي لم يعط ثماره نولم تجد حلولا شاملة لمشاكل تحقيق المردودية والربح خصوصا في حقبة زمنية تميزت بتحولات وتغيرات تكنولوجية وإجتماعية سريعة جدا، أين ارتفعت أذواق المستهلكين ومستوياتهم وتوقعاتهم بسبب ارتفاع طفيف في دخولهم وارتفاع المعيشي والتعليمي والثقافي بشكل عام[1].

فأدركت المنظمات بأن الوظيفة الأساسية للتسويق تتمثل في تحديد حاجات المستهلك والعمل على التأقلم والتكيف معها بهدف إنتاج منتجات مناسبة لتحقق درجة الرضا المطلوبة والمستهدفة.

ومن أهم الخصائص التي يرتكز عليها المفهوم التسويقي ما يلي:[2]

- يتم تحديد أهداف المنظمة في إطار الإهتمام بالمستهلك ومحاولة إعطائه أكبر إشباع ممكن.
- تلبية تلك الرغبات يتطلب بحوث تسويقية بغية الإلمام بهذه الرغبات وبالتالي دمج مختلف العمليات بحيث يكون تنفيذها مبني أساسا على تلبية وتنفيذ رغبات المستهلك.

فتحقق أهداف المنظمة من خلال التوجه التسويقي يعتمد على معرفة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة والقدرة على تلبيتها على أتم وجه مقارنة بالمنافسين.[3]

وقد يحدث خلط أو إلتباس بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي والتفرقة بينهما حيث يمكن القول:

- ❖ إن البيع يركز على رغبات البائع بينما التسويق يركز على رغبات مستهلك.
- ❖ يهتم البيع بتحويل رغبات البائع إلى نقود بينما التسويق يهدف إلى تلبية رغبات المستهلكين عن طريق السلعة(صنعها وتوزيعها)

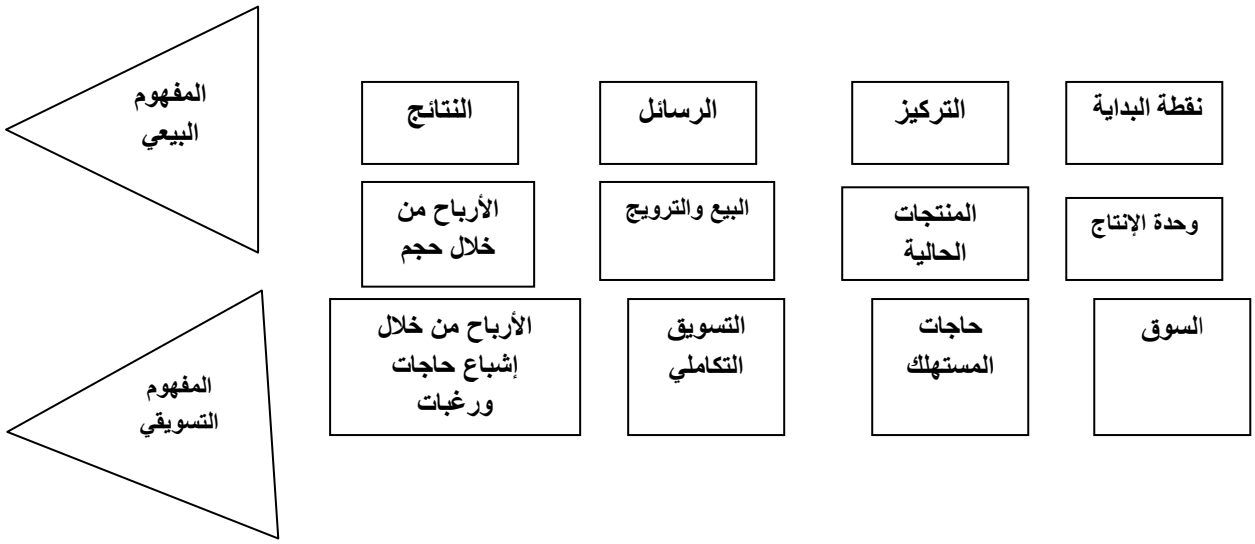
[1]– أبو بكر بعيرة، "**التسويق ودوره في تنمية**"، منشورات قار يونس بنغازي ليبيا، 1993، ص11.

[2] محمد عبد الله عبد الرحيم، "**التسويق المعاصر**"، كلية التجارة، جامعة القاهرة 1988، ص24.

[3] -Kotlorp, et Armstrong , G , « Principales de marketing », 8eme édition.

لا يمكن توضيح المقارنة بين المفهوم بين المفهومين من خلال شكل التالي:

- **الشكل (04)المقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي:**



المصدر: p.kotler and Armstrong « prinépiles of marketing »-Ninthédition **2001 ,p :10**

ويتضح من الشكل أعلاه أن هناك مقارنة بين مرحلة البيع ومرحلة التسويق[1].

- نقطة البداية لمفهوم التسويقي هي سوق بينما هي في المصنع بالنسبة للمفهوم البيعي.
- التركيز على المنتجات الحالية في المفهوم البيعي بنما التركيز على الحاجات ورغبات المستهلكيين في المفهوم التسويقي أي إنتاج ما يريد سوق.
- الإعتماد على وسائل التسويق التكاملي وليس على وسائل البيع والترويج كما هو الحال في لمفهوم البيعي.

إن مرحلة تسويق تركز على بدأ المنظمة عملها من الخارج ودلك من خلال دراسة حاجة السوق, ومن ثم العمل على تلبية الحاجات والرغبات وهو ما يعرف بمبدأ من الخارج إلى الداخل.

ويركز مفهوم التوجه السوقي على ثلاث أبعاد رئيسية وهو ما يوضحه الجدول التالي:

[1] زكرياء غرام: عبد الباسط حسونة، مصطفى شيخ، "**مبادئ التسويق الحديث بين نظرية وتطبيق**"، مرجع سبق ذكره، ص41.

الجدول (01) الأبعاد الثلاثة لمفهوم التوجه السوقي

المكونات	الأنشطة	الموقع التنظيمي
ثقافة	ثقافة تسيير	الإدارة العامة
تحليل	رد فعل إستراتيجي	وحدة النشاط الإستراتيجي
عمل	مصلحة تجارة	قسم التسويق

المصدر: lambin j,j et chumpitaz,r et schuiling I, market-driven management, 2nd edition, palgrave macuillan, 2007,p25

ثانيا:التسويق الإجتماعي:

عرف Drucker Peterعام 1957 التسويق الإجتماعي على أنه: يتمثل في العمليات الدنيا ملكية المنشآت الأعمال الديناميكية لمنشآت الأعمال التي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف المجتمع[1].

كذلك عرف على أنه: التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد الطويل والذي هو مفتاح نحو تحقيق أهداف المنظمة ومسؤوليتها.[2]

وعرف بإتجاه آخر على انه: الأفكار التي يؤمن بها رجال تسويق والمنعكسة أثارها على الأنشطة التي يزاولها والمنصبة نحو تحقيق المصالح العامة للمجتمع، ودون تقييدها بفئة معينة من الأفراد.[3]

إن مديري التسويق في تطبيقهم لمفهوم التسويق الإجتماعي يتوجب عليهم الموازنة ما بين ثلاثة معايير أساسية هي:

- إشباع رغبات المستهلكين.
- تحقيق الأرباح.

[1] – تامر ياسر البكري "**التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة**" عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص 95.

[2] -Rotler,p «Marketing Management », Analysis plming and coutrol » 3 rdeliction, Neuwdellu,prntic-Hall,1979,p:18.

[3] - Markin ;R « Marketing strategu and Management ; 2nd éclition, John wiely and sonc,8nc,1982,p:588.

- مراعاة المصلحة ورفاهية المجتمع.

أهداف التسويق الإجتماعي:

- ✓ توجه إدارة التسويق الإهتمام بمشكلات المجتمع.
- ✓ التأثير على السلوك الإجتماعي للجهات المستفيدة من المنتج أو الخدمة.
- ✓ تطوير وتحسين ظروف الحياة للأفراد والأسر والجماعات والمجتمعات.

ثالثا: التسويق الأخضر:

يمكن النظر كذلك للتسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الإجتماعية والأخلاقية للتسويق، و الذي خرج إلى النور كإستجابة التحديات البيئية المتزايدة في سنوات الأخيرة، ويأتي هذا المنتج التسويقي متزامنا مع تزايد الإهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئة تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنة.

وتدور مختلف تعريفات التسويق الأخضر حول هذا المحور فمثلا يعرف:

التسويق الأخضر عل أنه:أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثيرا إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة.[1]

أو هو عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية.[2]

وفي نظرة أكثر شمولا، يعرف البكري التسويق الأخضر على أنه:عملية نظامية متكاملة تهدف إلى تأثير إلى تأثير في تفضيلات زبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الإستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي خذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة.

[1] -stauton, wet al, « Marketing »,11thedition ,Mc Grau-Hill, 8nc,Newyork, pride, w,& ferrell,O.C ,1997,p:53

[2] - William M.Pet O.C.ferrello, « Marketing:Basic concepts and Decision, published by Honghton Mifflin, Boston, 2003,p:25.

من الواضح أن كل هذه التعاريف تنسجم مع بعضها البعض في تركيزها على الأنشطة التسويقية ضمن إلتزام بين قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة وتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الإستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه، وبما لا يتعارض أيضا مع الهدف الربحي للمنظمة.

جدول رقم (02) الإختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر.

جوهر الإختلاف	المزيج التقليدي	المزيج الأخضر
الهدف	نمو المبيعات وزيادتها	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو
الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها وإستخدامها بحرص
أدوات المزيج	تسخيرها لصالح هدف الربحية	تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق ربحية
العلاقة مع زبون	الإستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بعين الإعتبار متطلبات البيئة	توجيه الزبون وحمايته من العادات الإستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع
الإستراتجيات	تنصيب نحو المنافسة الربحية	تنصب على التعاون مع الأطراف الأخرى
السوق	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا	سوق مستهدف، محدد بدقة.

المصدر: ثامر البكري:"**التسويق الأخضر**"دار اليازوري العلمية للنشر وتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص83

رابعا: التسويق الأخلاقي

إن التسويق ولد بدون أخلاقيات، وهذه الأخيرة أي الأخلاق جاءت في ظرف ظهرت فيه تلك الممارسات التسويقية المضرة أو المضللة للمستهلك بسبب الارتكاز الكبير للتسويق على مبدأ الربح وإهمال مصلحة الأطراف المتعامل معها، ومن هذا يمكن القول بان الأخلاقيات جاءت لتصحيح مسار التسويق بصفة عامة.

ومصطلح الأخلاق في اللغة جمع خلق وهو السجية والطبع إما أخلاقيات التسويق فيقصد بها لزوم اتخاذ القرارات التسويقية وفق المبادئ والقواعد المعنوية للسلوك.[1]

كما تعرف أخلاقيات التسويق بأنها مجموعة المعايير والمبادئ التي تحدد ماهو جيد ومقبول أو ماهو غير مقبول في الممارسات التسويقية.[2]

ومصطلح الصراعات الأخلاقية في مجال التسويق نشا من خلال:

- عندما يكون هناك اختلافات بين حاجات الفئات الثلاثة (المنظمة، صناعة، المجتمع)
- ينشا هناك صراع آخر عندما تتضارب القيم الشخصية مع قيم المنظمة أو الشركة.

إن العلاقة بين الأخلاقيات والتسويق في مجال حماية المستهلك تسعى لتحقيق الأهداف التالية:[3]

- حماية المستهلك اتجاه أساليب الخداع والتضليل الذي يصيبه جراء الطرق المختلفة والمعتمدة في مجال البيع، وسواء كان ذلك من قبل المنتجين أو الوسطاء
- التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك وحمايته من التلاعب الحاصل في السلع التي يحتاجها
- التعاون مع منظمات الأعمال في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك والتي يتعذر على تلك المنظمات الحصول عليها بسبب محدودية قدراتها في الاتصال الواسع والمعمق مع المستهلكين
- مساعدة المستهلك في الحصول على ما يحتاجه في ضل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق من جراء تعدد وتنوع السلع والخدمات الموجودة في الأسواق
- تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوزين بشكل خاص من عوائل المجتمع في الحصول على المنتجات الأساسية التي يحتاجونها

[1] Laima abromaityté-seriekiene,the levels of marketing ethics,ekonomika journal,no.71,Lithuania,2005,p03

[2] نجم عبود نجم، **أخلاقيات الإدارة في عالم متغير**، مجموعة النيل العربية، مصر، 2000، ص283

[3] Gwinmer,robert f,marketinge an environmental perspective, west publishing co,usa,1977,p498

المطلب الثالث: دور الجودة في حماية المستهلك:

تلعب الجودة[1] دورا هاما في ضمان حماية المستهلك، كما يمكن أيضا تحقيق هدف الحماية من خلال تفعيل نشاط الرقابة على الجودة.

أولا: أهمية الجودة في ضمان حماية المستهلك:

تعتبر الجودة والتقييس من الآليات الهامة التي تعتمد في ضمان حماية المستهلك خاصة بعد هيمنة الاتجاه المتزايد إلى عولمة الأسواق واشتداد المنافسة، تزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك، فاعتماد الجودة والتفتيش يعني أن المؤسسات اتجهت للبحث ما يميزها في الأسواق عن منافسيها، كما أن ذلك يعني في الوقت نفسه أنها تركز على المستهلك، وتسعى إلى كسب رضاه وضمان وفائه من المنطلق أن هذا المستهلك هو المبرر الرئيس لوجودها واستمراريتها في السوق.

ولكي يتحقق للمؤسسات هذا الهدف وغيره من الأهداف الأخرى لجأت إلى بذل كل ما في وسعها من أجل حماية المستهلك من الغش التسويقي باعتباره من اغلي أصولها، وهذا عن طريق ضمان جودة المنتجات المقدمة له من خلال التقيد بمتطلبات المنظمة الدولية للمواصفات ومقاييس(ISO)، والتي يعتبرها المستهلك بمثابة مرجع للتمييز بين المنتجات المعروضة في الأسواق.

كما أن عدم تقييد المؤسسات بعنصر الجودة يجعلها تخل بمبدأ حماية المستهلك، مما يعني من جهة أخرى أن هذه المؤسسات سوف تفقد أجزاء هامة من أسواقها، ومن ثم مستهلكيها نظرا للعلاقة القوية الموجودة بين الجودة والتسويق، فعندئذ سيتملك المستهلكون شعور بعدم الرضا نتيجة لنقص في جودة السلع والخدمات المقدمة، الأمر الذي يكون ليده انطباعا سيئا عن صورة تلك المؤسسات، وسيضطره ذلك إلى البحث عن منتجات أخرى لمؤسسات أخرى، وتكون النتيجة في الأخير مكلفة للمؤسسات المتهاونة في موضوع الجودة ومن خلالها حماية المستهلك، وسيقود ذلك في الواقع إلى أن تجد تلك المؤسسات نفسها في وضعيات تنافسية ضعيفة، وسيتطلب منها عندئذ بذل مجهودات كبيرة لتصحيح صورتها مرة أخرى في ذهن المستهلكين.[2]

[1] الجودة: الجودة تعرف على انها مدى ملائمة المنتج للاستخدام أي القدرة على تقديم افضل واصدق صفات

[2] – عمر العلاوي، **دور أهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك**، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي– الجزائر: 13-14 أفريل 2008، ص 156.

ثانيا: دور رقابة الجودة في حماية المستهلك

تلعب الرقابة على الجودة دورا هاما في حماية المستهلك من الأضرار الصحية الناتجة عن استعمال مواد أو أغذية فاسدة، وفحص السلع المنتجة محليا أو المستوردة، ومحاربة الاحتكار، ووضع مواصفات قياسية للنتاج والاستيراد والتصدير.

وتوجد عدة تعريفات لمفهوم رقابة الجودة من بينها أنها:

"مجموعة من الأنشطة المحددة والتي تستخدم بهدف التأكد من النتاج الذي تم تحقيقه يتفق ويتطابق مع تلك المواصفات التي وضعت له سلفا".[1]

ويمكن للرقابة على الجودة أن تؤدي دورها بفاعلية في حماية المستهلك من خلال القيام الأشخاص المؤهلون قانونا بالمعاينة المباشرة، أو بالفحوص بالتدقيق في الوثائق والاستماع إلى الأشخاص المسؤولين، أو بأخذ عينات من المنتج، بالإضافة إلى زيارة الأماكن والتجهيزات ذات العلاقة بالمنتجات الموجهة للاستهلاك، وهذا في كامل أوقات العمل.[2]

[1]- فريد عبد الفتاح زين الدين، **تخطيط ومراقبة الإنتاج مدخل إدارة الجودة**، دار الكتب المصرية، مصر، 2000، ص490.

[2]- المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجزائر.

خاتمة الفصل:

قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة أجزاء عرضنا في المبحث الأول ماهية حماية المستهلك بصفة عامة، وفي المبحث الثاني حللنا أهم المفاهيم المتعلقة بحماية المستهلك الجزائري بصفة خاصة لنصل في الأخير وفي المبحث الثالث لدراسة دور كل من المسؤولية الإجتماعية، أخلاقيات التسويق والجودة في حماية المستهلك.

فتوصلنا إلى أن المستهلك يحتاج إلى الحماية سواء على المستوى الوطني أو الدولي، إنطلاقا من ذلك نرى بأن المستهلك الجزائري خاصة في أمس الحاجة إلى الحماية متعددة الأبعاد (الصحية، أسرية، إجتماعية، تسويقية، إعلامية، معنوية.....)، وذلك من خلال الأطراف والهيئات المسؤولة عن حمايته، هذا من خلال الأساليب الترويجية في توعية المستهلك وتوجيهه بما يضمن حمايته وحفظ حقوقه.

وفي الأخير حللنا دور كل من المسؤولية الإجتماعية، أخلاقيات التسويق والجودة في حماية المستهلك فوجدنا أن فلسفة المسؤولية الإجتماعية تقوم على ضرورة مراعاة الإعتبارات الإجتماعية والأخلاقية، بالإضافة إلى أن الجودة في المؤسسة تسعى عموما لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين ومسايرة تطورها وتغيرها مع الزمن.

الفصل الثاني

المقاربة النظرية للإعلانات التجارية

تمهيد:

يمثل الإعلان التجاري أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلعة الخدمات في العصر الحديث، وذلك باعتبار وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير أرائهم أو تعزيزها وهذا النشاط قديم قدم الإنسان إلا أنه شهد تطورات حيث وصل إلى ما هو وعليه إلا أن ولقد تعاظمت أهمية استخدامه كوسيلة لترويج السلع والخدمات المختلفة حيث أصبحت تتوافر بكميات ونوعيات متزايدة ومتطورة، الذي جعل العرض يفوق الطلب في كثير من الأحيان، فالنظر التكاملية للإعلان بصفة عامة وتجاري خاصة تعطبه دورا متميزا عن بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى، وتجعل منه واحد من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسات الحديثة.

لهذا سيتم التطرق في هذا الفصل إلى بعض المفاهيم الأساسية والضرورية لتدعيم مختلف جوانب هذا البحث عبر التقسيم الأتي:

المبحث الأول: مدخل للإعلانات التجارية.

المبحث الثاني: عموميات حول الإعلانات التجاري التلفزيوني.

المبحث الثالث: البعد الأخلاقي للإعلان.

المبحث الأول: مدخل للإعلانات التجارية.

تمثل دراسة الإعلانات تجارية أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، لذا نجد في الآونة الأخيرة اهتماما واضحا بالبحوث في ميدان مثل هذه الإعلانات ذلك لأنها تمثل حصة الأسد من إجمالي ميزانية الترويج.

لدراسة هذا ومن خلال هذا المبحث سيتم التعرف على الاعلان وأهمية إضافة، إلى أنواع بصفة عامة ثم التطرق إلى تتبع نشأة الاعلان تجاري ومختلف التعاريف التي جاءت بصدده إضافة إلى خصائصه وأنواعه.

المطلب الأول: ماهية الإعلان:

هناك الكثير من الأسئلة التي تطرح حول الاعلان وأهمية وأنواعه ولغرض الإجابة عن الأسئلة لابد لنا من استعراض هذه المفاهيم والآراء كلا على حدا.

أولا: تعريف الإعلان: تعددت التعاريف التي صيغت دور مصطلح الاعلان من المهتمين من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية ونفسية والإعلامية والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق، واختلف في بعضها الأخر تماما.

وفيما يلي سرد لبعض التعاريف الخاصة بالإعلانات الغربية والعربية:

يعرف الاعلان من الجانب اللغوي وكما ذكر في قاموس المحيط للشيرازي هو المجاهرة.

يرى Kotlerالاعلان بأنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة.[1]

أما جمعية التسويق الأمريكية AMA فتعرف الاعلان بأنه عبارة عن: الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.[2]

ويرى أرمسترونغ أن الاعلان "عملية اتصال تهدف إلى تأثير من بائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعنى عن نفسه (شخصية)، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".[3]

وبقد وردت كلمة الاعلان وتكررت مشتقاتها في كتاب الله ستة عشرة مرة، نذكر منها:[4]

قوله تعالى: " وَاللّهُ يَعْلَمُ مَا تُسِرُّونَ وَمَا تُعْلِنُونَ "(سورة النحل–الآية 19).

[1] محمد حسن العامري، **الاعلان وحماية المستهلك**، طبعة الأولى، 2007، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 79.

[2] M.Mandelle.I.Rossenberg.Marketing.k2eds.prentice.Hall Inc.Engel wood cliffs New Jersey.1981.p466.

[3] العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، **الترويج والإعلان تجاري**: أسس نظريات وتطبيقات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2000، الأردن، ص136.

[4] الشريف سامي، الاعلان التلفزيوني، **الأسس والمبادئ**، دار فرزان للطباعة والنشر، 1990، القاهرة ص 25.

قوله تعالى: " رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعْلِنُ وَمَا يَخْفَى عَلَى اللّهِ مِن شَيْءٍ فِي الأَرْضِ وَلاَ فِي السَّمَاء" – الآية 38).

وقوله تعالى: " ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا " (سورة نوح- الأية09).

ويعرف مجموعة من الكتاب المصريين في كتاب (البيع والإعلان) أنه:[1]

الوسيلة الدافعة لخلق الحالة من الرضا النفسي في الجماهير، لغرض البيع أو المساعدة على بيع السلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول الفكرة معينة

وعلى ذكر ما سبق يمكن القول بأن الاعلان سواء في مجال السلعي أو الخدمي هو: " نشاط اتصالي غير شخصي من جانب المؤسسة أو بمساعدة وكالة اشهارية، من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية(تلفاز، راديو، صحف، مجالات لافتات، ملصقات اشهارية، أنترنت) للتعريف بالمؤسسة، ومنتجاتها وخدماتها، وشرح منافعها ومزاياها، لإقناع جمهورها وخدماتها، وبناء صور حسنة لحداتها وعلاماتها التجارية المختلفة.

ثانيا: أهمية وأنواع الإعلان:

لقد وجهت الكثير من الانتقادات للإعلان، باعتباره نشاط يؤثر على المجتمع من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، إلا أن وجود أهمية ,أنواع للإعلان.

1- أهمية الإعلان: تكمن أهمية الاعلان فيما يلي:[2]

- **توفير المعلومات:** وتكمن أهمية الاعلان في تعريف المستهلك بالسلعة المعلن عنها، وكل ما يتعلق بها كالترتيب وتكوين وكيفية استخدامها وفوائده، وهذه المعلومات يمكن أن تستخدم كأساس للمفاصلة بين مختلف السلع والخدمات والمعروضة.
- **يوفر جهد ووقت للأفراد:** يفيد الاعلان المستهلك في توفير الجهد الكبير الذي يبذله في البحث عن المنتج الذي يحتاجه من خلال تسهيله للحصول على السلع بسرعة تامة وبالتالي تقليص الوقت

[1] محمد حسن العامري، مرجع سابق، ص 77.

[2] سويلم ابتسام، **موقف المستهلك من الإعلانات التلفزيونية الجزائرية**، مذكرة ماستر، الأغواط، جامعة عمار ثليجي، سنة، 2011/2010، ص 48-49.

- **يغرس عند الأفراد عادات جديدة ومفيدة:** إن الاستعمال المتكرر للسلعة المعلن عنها يولد لدى الأفراد عادات جديدة مثل: تنظيف الأسنان، استعمال مبيدات الحشرات...الخ، وهذا ما يجعل الاعلان يكسب عادات مفيدة لصالح المجتمع.
- **يساهم في زيادة الدخل القومي:** يعمل الاعلان على تعريف الأفراد لحاجاتهم وطرق إشباعها واختيار الطريق الأنسب لإشباع هذه الحاجات بطريقة اقتصادية، وهذا ما يؤدي إلى زيادة الاستهلاك، وبالتالي زيادة حجم الإنتاج كما ونوعا، إذ نجد أن هناك علاقة بين الدخل القومي والإعلان. بمعنى أنه كلما زاد الإنفاق على الاعلان بطريقة سليمة وعلمية، زاد الاستهلاك والطلب على المنتج، وهذا ما يؤدي بالضرورة إلى زيادة الإنتاج وبذلك يكون للإعلان دور في تحقيق الزيادة في الدخل القومي وتحسين المعيشة.
- **قطاع السوق:** يعتبر الاعلان العنصر الفعال الذي يمكن استخدامه للوصول إلى الفئات والقطاعات، فعلى طريق التصميم الجيد للرسالة الإعلانية.
- **تحقيق الإشباع:** يقوم الاعلان بإبراز الخصائص والمميزات التي يحققها المنتج للمستهلك، والميزة التنافسية في السوق وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة تحقق له الإشباع.

2- أنواع الإعلان:

يتميز الإعلان بأنواعه المتعددة لذا فقد عهد المنتجون إلى تخصيص كل نوع بأقسام تناسب الأطراف التي تجمع تلك الأقسام، وهي أما أن تكون بحسب وجهة نظر الوظائف، وإما حسب الجمهور المستهدف، أو نوع المعلن، أو الهدف، أو حسب الانتشار الجغرافي، أو الوسيلة الإعلانية المستخدمة.

وسيتم عرض تلك الأنواع وأقسامها فيما يلي:

2-1 تقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف: وينقسم إلى:

- **الإعلان التعليمي:** وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجدية التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظاهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين.[1] ويكون الغرض منه أعلام الأفراد بوجود هذا المنتج في السوق وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عنه مثل سعره،

[1] أبو رستم رستم، محمد أبو جمعة، **الدعاية والإعلان**، دار المعتز، عمان، 2003، ص19.

خصائصه، أماكن بيعه وهكذا وبذلك فان الاعلان التعليمي سيستخدم عادة في المرحلة تقديم السلعة أو الخدمة للسوق[1].

- **الإعلان التذكيري**: ويتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى البشر ولحثه على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات.[2] ويستخدم هذا النوع بغزارة في المرحلة تناقص المبيعات وفي أواخر مرحلة التشبع من مراحل دورة حياة المنتج.
- **الإعلان الإرشادي**: ويتعلق بالسلع الجديدة والخدمات والأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس من حقائق كافية عنها، ولا يعرفون إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية.
- **الإعلان التنافسي**: ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطني في السوق والتي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، أو بالسلع الجديدة التي تنافسها أحرى معروفة وتعمل على إحلال نفسها محل الأولى. ويشترط في الاعلان التنافسي لكي يسمى بهذا الاسم أن يكون على السلع المتنافسة بمعنى تكون من كافته من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والثمن وما إلى ذلك.[3]

2-2 تقسيم الإعلان باعتبار الجمهور المعلن إليه:يقسم الاعلان تجاري كجمهور مستهدف إلى عدة أنواع هي:

- **الإعلان الاستهلاكي**: وهو الاعلان الموجه إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة، وينقسم هذا النوع من الاعلان بدوره إلى:

- **إعلان استهلاكي جماعي**: وهو يوجه إلى المستهلكين بصفة عامة بغض النظر عن طبيعتهم حيث يسمى هذا الاعلان أيضا الاعلان على نطاق واسع.
- **إعلان استهلاكي فئوي**: ويوجه إلى فئة معينة، أو فئة محددة من المستهلكين مثل: الاعلان عن الأدوية موجه إلى فئة الأطباء والصيادلة، أو الاعلان عن آلات التصوير وكاميرات الفيديو موجهة إلى فئة خبراء التصوير.

[1] العاصي شريف أحمد شريف: **التسويق– النظرية والتطبيق**، الإسكندرية، الدار الجامعية، ، 2006، ص 405

[2] الصحن محمد فريد، **الاعلان**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص96.

[3] أبو رستم رستم، محمد أبو جمعة، **الدعاية والإعلان**، مرجع سابق، ص20.

- **الإعلان التجاري:** وهو موجه إلى فئة التجار، ويتعلق بالسلع التي تباع للموزعين قبل وصولها للمستهلك النهائي وهو يركز على توفير المعلومات عن السلعة، وأسعارها وكمياتها، وعلى تشجيع الوسطاء على شرائها.[1]
- **الإعلان الصناعي:** وهو إعلان موجه إلى المشترين الصناعيين ويتعلق باهتماماتهم، مثل الطاقة وسبل توفيرها بتكلفة أقل، والأيدي العامة وأماكن توفيرها، الأسواق والأسعار والعرض والطلب، والضرائب بوصفها عنصر جذب صناعي أو عنصر تنفيذ، وذلك حسب ارتفاعها وانخفاضها في بلدان معينة، أو في مناطق محددة داخل البلد الواحد، وهو يساعد جهود البيع الشخصي، ويناسب الاعلان بالبريد، حيث ترسل "كتالوجات" ومعلومات مفصلة.[2]
- **الإعلان الزراعي:** وهو إعلان موجه المزارعين، وما يخص البذور والسماء والمبيدات، والأحوال الجوية المؤثرة على المزروعات، وأدوات الحرث، الري، القص وإزالة الأعشاب الصادرة وغير ذلك من الأمور.[3]

2-3 **تقسيم الاعلان بحسب الهدف:** حيث يمكن تقسيمه حسب الهدف منه إلى:

- **الإعلان الأولي:** ويحاول الاعلان الأولي ترويج مفهوم سلعي معينة بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة. فهو يهدف إلى قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع قد تكون جديدة تماما على الأسواق، مثال ذلك الترويج لفكرة التأمين على الحياة في دولة لا تأخذ بهذا المفهوم، وكذا الحملات الإعلانية التي استخدمت لترويج الغسالات الكهربائية حيث ظهورها...الخ.[4]
- **الإعلان الاختياري:** يعتبر هذا النوع من الاعلان بمثابة وسيلة تستخدمها الشركات من أجل التأثير على خيارات المستهلك، لجعله يختار ماركة معينة دون غيرها.[5]
- **الإعلان عن اسم المنظمة:** يركز هذا النوع من الاعلان على المنشأة نفسها بغض النظر عن منتجاتها حيث يهدف إلى تكوين انطباع حسن وشهرة طيبة وصورة جيدة من المنظمة نفسها لدى جماهيرها المختلفة.[6]

2-4 **تقسيم الاعلان حسب نوع المعلن:** حيث يقسم الاعلان حسب هذا المعيار إلى:

---

[1] الشعراوي عايد فضل، **الاعلان والعلاقات العامة**، دار مقارنة، بيروت، الدار الجامعية، 2006، ص 25.

[2] الشعراوي عايد فضل، نفس المرجع، ص25.

[3] الصحن محمد فريد، الاعلان، مرجع سابق، ص98.

[4] الصحن محمد فريد، الاعلان، مرجع سابق، ص98.

[5] الشعراوي عابد فضل، مرجع سابق، ص24.

[6] العاصي شرف أحمد شريف، مرجع سابق، ص404.

- **الاعلان الفردي:** أي إعلان يخص كشراكة وحدها حيث أنها تقوم بالإعلان بمفردها من منتجاتها، أو عن اسم الشركة، دون أن يشاركها في الاعلان شركات منافسة، أو غير منافسة، وهي تتحمل التكاليف وحدها.[1]
- **الإعلان الجماعي:** وهو قليل الاستخدام مقارنة بالإعلان الفردي حيث يتفق عدد من الأفراد أو المنشآت، على تخصيص ميزانية للإعلان، للقيام بالحملة الجماعية والهدف منه تصريف السلعة التي يتاجر بها جميع مشتركين في الاعلان مثل: الفواكه...الخ[2]
- **إعلان تعاوني أفقي:** يهدف هذا النوع من الاعلان إلى محاولة استمالة الطلب على هذا النوع من المنتجات وليس الأسماء التجارية أو قد يكون الهدف هو تنشيط الطلب على السلعة معينة مثل الاعلان على نوع معين من المنظفات وربطه بنوع معين من الغسالات.[3]
- **إعلان تعاوني رأسي:** وهو إعلان يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على المستويات مختلفة، فقد يشترك المنتج مع تجار الجملة في تحمل تكاليف الاعلان عن سلعة ومتجر معين.[4]

2-5 **تقسيم الإعلان بحسب الانتشار الجغرافي:** ويتم تقسيمه إلى التالي:

- **الإعلان الدولي:** حيث يغطي الاعلان أقطار عديدة في العالم، مثل الإعلانات عن السيارات، الساعات، معجون الأسنان، المنظفات المنزلية...الخ ويكون الهدف منه هو الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المنتشرين في العالم.[5]
- **الإعلان الوطني:** حيث يغطي الاعلان الدولة كلها، وهو موجه للسكان القاطنين داخل ذلك البلد، ويستعمل في نشره وسيلة الإعلام تكفي لتغطية ذلك البلد.[6]
- **إعلان محلي:** وهو يغطي بقعة جغرافية محددة داخل البلد أو القطر، مثل شمال البلد أو جنوبه أو العاصمة أو الريف أو الساحل...الخ.[7]

---

[1] الشعراوي عابد فضل، مرجع سابق، ص 26، 27.

[2] صحن محمد فريد، مرجع سابق، ص103، ص 104.

[4] صحن محمد فريد، مرجع سابق، ص103، ص104.

[5] الشعراوي عايد فضل، مرجع سابق، ص 37.

[6] الشعراوي عايد فضل، مرجع سابق، ص37.

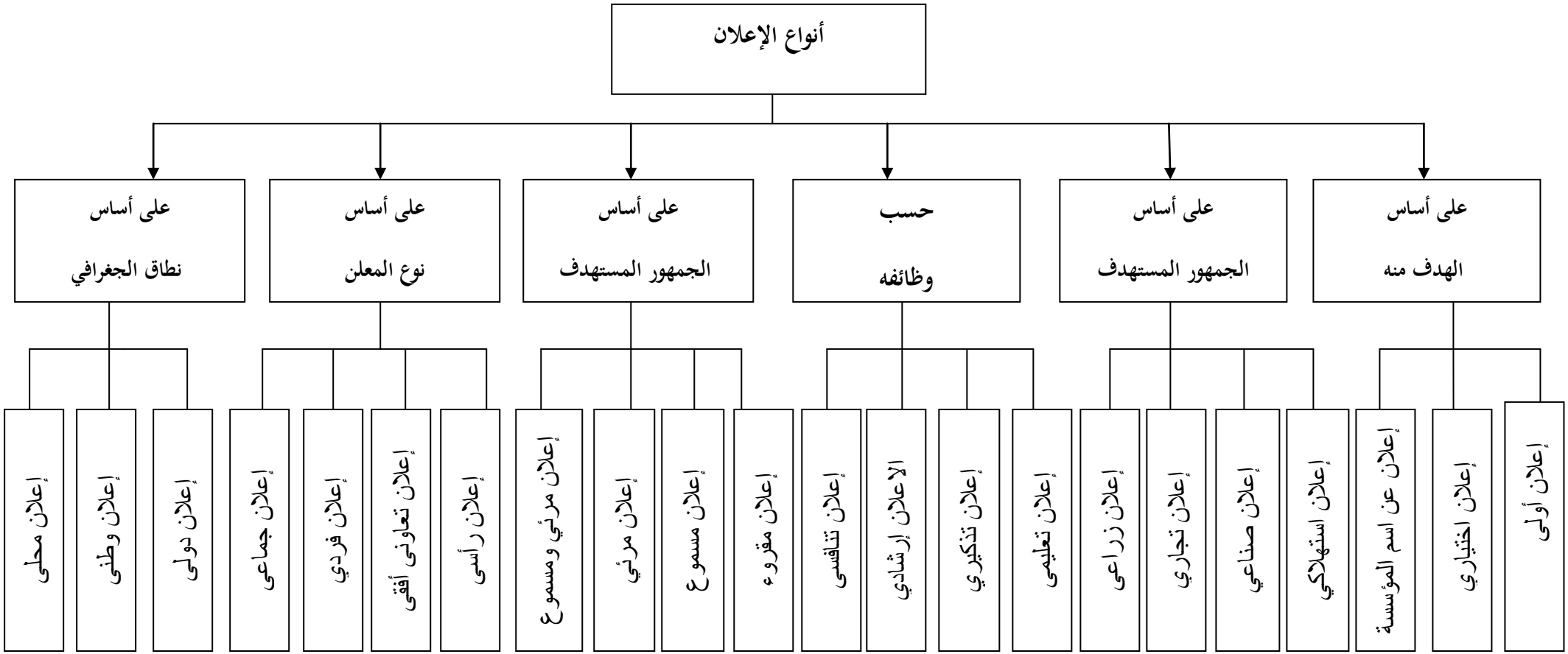
[7] الغالبي طاهر محسن، العسكري أحمد شاكر، **الاعلان، مدخل تطبيقي**، الأردن، دار وائل، 2003، ص24.

تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية:

- **وسائل إعلان مقررة:** مثل: الصحف المجالات، البريد، الملصقات، الكتالوجات، الكتيبات.
- **وسائل إعلان مسموعة:** مثل الإذاعة، الهاتف، الخطابة، المحاضرات، الندوات.
- **وسائل الاعلان مرئية:** مثل: الرسم، النحت، الكاريكاتير، نوافذ العرض.
- **وسائل إعلان مسموعة ومرئية:** مثل، السينما، المسرح، التلفاز، الأنترنت، الهاتف الخلوي.[1]

[1] الشعراوي عايد فضل، مرجع سابق، ص 23.

كل(05): أنواع الاعلان



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات المتوفرة في المراجع.

المطلب الثاني: نشأة الإعلان التجاري ومراحل تطوره:

نشأة الإعلان التجاري لا تعود إلى عصر وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية، بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة، وذلك عندما بدأ المنتجون يستخدمون وسائل غير عرض السلع في الأسواق لترويج السلع الفائضة عن الحاجة في أوساط الآخرين، بهدف مبادلتها معهم بما ينتجون من سلع تفيض عن حاجاتهم، فكانت الوسيلة التي اتبعوها لتحقيق ذلك الهدف هي استخدام منادين ينادون على السلع في الطرقات والأحياء، بهدف لفت أنظار المستهلكين إلى السلع ليشتروها.

وقد مر الإعلان التجاري منذ نشأته في العصور القديمة وحتى أيامنا هذه بمراحل مختلفة من النمو والتطور إلى أن أصبح علما مستقلا، له قواعد وأصوله المحددة، وهذه المراحل هي:[1]

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل اختراع الطباعة: تمتد هذه المرحلة من بداية ظهور الاعلان في العصور القديمة إلى ما قبل اختراع المطبعة في القرن الخامس عشر للميلاد.

واستمدت هذه المرحلة بالبداية في أساليب الاعلان التجاري، كاستخدام منادين ينادون على السلع في الأسواق والطرقات والأحياء للفت أنظار المستهلكين إليها، أو للأخبار عن وصول السفن المحملة بالبضائع مثلما كان يفعل قدماء المصريين.

واستخدمت أيضا في هذه المرحلة الإشارات والنفوس والرموز واللافتات لإيصال الرسائل الإعلانية، فكان الكأس والثعبان دليلا على الصيدلية والحذاء الخشبي دليلا على صانع الأحذية.

وفي هذه المرحلة أيضا التجار يستخدمون لترويج سلعهم سماسرة الذين كانوا يدخلون بين الباعة والمشترين، فيروجون للباعة سلعهم ينادون المشترين عليهم.ويتوسطون لإمضاء البيع مقابل أدر معين.

وعندما جاء الإسلام اقر وعدل النبي صلى الله عليه وسلم بعض الممارسات التسويقية التي تنطوي على بعض المخالفات الشرعية كالغش والخداع ومن ذلك إنكاره صلى الله عليه وسلم على صاحب الصبرة الذي جعل المبتل من الطعام في أسفلها والحاف في أعلاها، وذلك عندما مر عليه، فأدخل يده الشريفة في الصبرة، فنالت

[1] علي عبد الكريم محمد المناصير، **الإعلانات تجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي**، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، سنة 2007، ص 7-11.

أصابعه بللا، فقال: "ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال: أصابته السماء يا رسول الله، قال: أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس؟ من غش فليس مني".

المرحلة الثانية: مرحلة ظهور الطباعة: لقد أدى اختراع المطبعة إلى تطور الاعلان التجاري وحصول تقدم كبير في أساليبه ووسائل نشره، فقد ظهرت الصحافة كثمرة من ثمار المطبعة مما وفر للإعلان التجاري إمكانيات أكبر للوصول إلى شرائح وفئات خارج النطاق الجغرافي للمعلن، فأدى ذلك إلى توسيع سوق السلعة، ومن ثم زيادة حجم الطلب عليها، ليصبح الاعلان التجاري بذلك أهم من الأنشطة التسويقية للسلع المنتجة.

المرحلة الثالثة: مرحلة الثورة الصناعية: بدأت أهمية الاعلان تزداد في أعقاب الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر للميلاد وما نتج عنها من اكتشافات علمية أدت إلى تطور أساليب الإنتاج وارتفاع حجم المنتجات وتنوعها، مما أدى إلى احتدام المنافسة بين المنتجين لتصرف منتجاتهم ومن عنا كان الاعلان التجاري أحد الوسائل المهمة في إثارة طلب المستهلكين نحو هذه السلع المتراكمة.

المرحلة الرابعة: مرحلة التقدم التكنولوجي: نظرا للتطور الهائل في وسائل الاتصال والعلوم، وظهور المخترعات الحديثة، خطأ الاعلان التجاري خطواته العملاقة باتجاه الانتشار والتطور في الأساليب ومستوى التحرير والتصميم والإخراج، ففي هذه المرحلة تهيأت للإعلان التجاري وسائل الاتصال الحديثة ومن هذه الوسائل: الإذاعة، التلفزيون، الشبكة الدولية للمعلومات، السينما وغيرها.

كما ظهرت في هذه المرحلة وسائل إعلامية متخصصة في الإعلانات التجارية وبعضها مجاني، مما يساهم في انتشارها ووصولها إلى أعداد كبيرة من الجمهور المستهدف.

وفي هذه المرحلة أصبح أيضا للإعلان التجاري علما له أصوله وقواعده، ويحظى باهتمام من قبل الباحثين والمفكرين، ويدرس في الجامعات والمعاهد، ويرتبط مع عدة علوم لتحقيق أهدافه ومن هذه العلوم: علم النفس، علم الاجتماع، الإدارة.

ونظرا للدور الكبير الذي أصبح الاعلان التجاري يقوم به في ترويج السلع والخدمات في هذه المرحلة، قامت العديد من الدول بوضع تشريعات تمنع الاعلان التجاري أن يصبح مصدر للمنافسة غير الأخلاقية بين المنتجين، وتهدف إلى حماية مجتمعاتها من الأضرار الناتجة عنه إذا أسيئ استخدامه.

المطلب الثالث: تعريف الإعلان التجاري:

وردت للإعلان التجاري في الكتابات المتخصصة به تعريفات متعددة ومختلفة وذلك بحسب نظرة كل باحث باعتباره وسيلة اشهارية وترويجية، أو عملية اتصال، أو عملية اقتصادية واجتماعية أو غير ذلك.

ومن أبرز هذه التعريفات:

1- عرف الاعلان التجاري بأنه " فن البيع المطبوع"[1].

ويلاحظ على هذا التعريف بأنه إنما يناسب الفترة الزمنية التي وضع فيها، وقبل الاختراع المذياع والتلفزيون، حيث كان للإعلان تجاري طبيعة ونطاق يختلفان عنهما في الوقت الحاضر، ولهذا فان هذا التعريف لا يقدم الأبعاد الحقيقية للإعلان التجاري المعاصر.

2- عرف الاعلان التجاري بأنه "فن التعريف".[2]

ويلاحظ على هذا التعريف تركيز على الجانب الفني والتعريفي للإعلان مع إهمال جوانب الأخرى.

3- عرف الاعلان التجاري بأنه [3]"عملية اتصال مدفوعة تستهدف إعلام شخص أو أكثر والتأثير عليه."

نلاحظ أن هذا التعريف عام ويشمل كل أشكال الاتصال المباشر وغير المباشر.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج من وجهة نظري أن الاعلان التجاري هو سمة أساسية من سمات العصر الحالي كيف لا، وقد أصبح يحاصرنا حينما سرنا واتجهنا ففي المنزل نستقبل مئات الإعلانات التجارية عبر شاشات التلفزيون، ومن خلال مطالعتنا للصحف والمجالات اليومية، وكذا عند خروجنا للشوارع من خلال

[1] معلى ناجي، **الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان**، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1993، ص29.
[2] أحمد، النور دفع الله، الاعلان، ط1، **دار الكتاب الجامعي**، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص29.
[3] معلى ناجي، مرجع سبق ذكره، ص296.

العديد من اللافتات وكذا أمام شاشات الحاسوب فالعصر الحديث هو عصر متسارع الخطر...الخ وهذا لإقناع المستهلك بشراء السلع والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها أو تعرضها المؤسسات للبيع.

أي أن الاعلان التجاري يمثل جهدا من جانب المعلن يهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك ويدفعه باتجاه اتخاذ قرار الشراء.[1]

المطلب الرابع: خصائص وأنواع الاعلان التجاري:

1-خصائص الإعلان التجاري:

سنتعرض في هذا المطلب إلى جملة من الخصائص التي يشترط تحققها في مضمون الاعلان التجاري ليتميز عن غيره من أنشطة المزيج الترويجي وهي:

1- الإعلان التجاري نشاط غير شخصي، بمعنى أن الاتصال بين المعلن والمعلن إليه يتم بطريقة غير مباشرة وذلك باستخدام وسائل الاتصال المختلفة كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز وغيرها.[2]

وبهذه الخاصية يختلف الاعلان التجاري عن البيع الشخصي الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع أو مندوب البيع وبين المشتري.[3]

2- الإعلان التجاري بهدف مدفوع القيمة سواء على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها، أو على مستوى استخدام وسائل الاتصال التي تتولى إيصال المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين.[4]

وبهذه الخاصية يختلف الاعلان التجاري عن الدعاية التجارية والإعلام إذا أنهما ينشران غالبا بدون مقابل على أساس أنهما أخبار تهم عامة الجمهور، مع ملاحظة أن الناشر (صاحب وسيلة النشر سواء كانت صحيفة أو

[1] سمير عبد الرزاق العبدلي، **وسائل توزيع الترويج التجاري**، مدخل تحليلي متكامل، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص 28.

[2] الحديدي منى، **الاعلان**، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص64.

[3] سمير العبدلي، قحطان العبدلي، **الترويج والإعلان**، ط3، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 16.

[4] صحن محمد فريد، مرجع سبق ذكره، ص 15.

مجلة أو إذاعة أو تلفاز...الخ) هو الذي يقرر ما إذا كانت المادة المنشورة تهم الجمهور أم لا، كما أنه يحدد ميعاد النشر ومساحته وصيغته وطريقة إخراجه، دون أن يكون هناك دور للمعلن في ذلك كله.[1]

3- الاعلان التجاري لا يقتصر على عرض وترويج السلع كالسيارات والعطور والملابس بل يتعدى إلى ترويج الخدمات كالخدمة الفندقية والخدمة المصرفية، وكذلك الترويج للأفكار كفكرة "التأمين على الحياة" في دولة لا تأخذ بهذا المفهوم، وفكرة استخدام نوع معين من السلع الجديدة المبتكرة أو السلع الجديدة على السوق الذي تقوم الشركة بخدمته، ذلك كالحملات الإعلانية التي استخدمت لترويج الغسالات الكهربائية حين ظهورها أو لترويج المشروبات الغازية في دولة يشتهر أفرادها بشرب الشاي.[2]

4- الاعلان التجاري تتضح فيه صفة المعلن وشخصيته وطبيعته، مما يمكن من الاستبدال على شخصية المعلن من خلال النص الإعلاني.[3]

ويختلف الاعلان التجاري بهذه الخاصية عن العلاقات العامة والدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.[4]

وتعد هذه الخاصية ضرورية للإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي، إذ يترتب عليها ضمان المعلن لصحة المعلومات الواردة في إعلانه، وفي حال عدم موافقتها لذلك فانه ستحمل ما ينتج من تلك الأحكام.[5]

5- الاعلان كوسيلة للاتصال مزدوج الاتجاه بمعنى أن المعلن لا يكتفي بإيصال المعلومات إلى المستهلكين، بل عليه كذلك أن يتأكد من أنها قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة، ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين، وهو ما يعرف بالمعلومات المرتدة، والتي تمكن معرفتها من تعديل الخطط الإعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من عملية الاتصال.[5]

6- الاعلان التجاري يهدف إلى تأثير في السلوك المستهلك واختياراته ولغرائه للإقبال على السلعة.[6]

7- الاعلان التجاري نشاط علمي مدروس وممنهج بالنسبة للمعلن ووكالة الاعلان والشيء المعلم عنه.[1]

---

[1] الحديدي منى، مرجع سبق ذكره، ص 40.

[2] معلى ناجي، مرجع سبق ذكره، ص302.

[3] أحمد، النور دفع الله، مرجع سبق ذكره، ص24.

[4] علي السليمي، الاعلان، **فنون وجنون**، ط1، دار غريب للطباعة ونشر، القاهرة، مصر، 1997، ص15.

[5] محمد جميل طحان، **دراسة اقتصادية والإعلان في الاقتصاد الإسلامي**، رسالة ماجستير، كلية الشريعة ودراسات الإسلامية، جامعة أم القرى، السعودية، 1990، ص.8

5 الصحن محمد فريد، مرجع سبق ذكره، ص14.

8- الإعلان التجاري نشاط تقني وفني وإبداعي لا يعمل بها المتخصصون تقنيا والموهوبون والمبدعون فنيا، لأنه ليس صناعة فنية سهلة، وإنما هو صناعة معقدة ومركبة وشاملة وتحتاج إلى قدرات علمية ومواهب إبداعية وابتكاري للفت الانتباه.

2-أنواع الإعلان التجاري:

تتعدد أنواع الاعلان التجاري وتكثر يوما بعد يوم وهناك الكثير من من الأفكار ولكن لابد أن نأخذ في الاعتبار أن كل إعلان لابد أن نختار له طريقة العرض المناسبة التي نرى أنها تساعد على نشر ما نريد أو زيادة أرباح المنتج المعلن عنه وأيضا نختار نوع الاعلان المناسب في التكلفة مثلا: " منتج تكلفته 500دينار ومكسبه بالنسبة لي 800دينار ومصاريف الاعلان 1000دينار " فهذا غير منطقي بالمرة.

سنذكر أنواع الاعلان التجاري ليست كلها لأنها تتميز بالجديد:

1- بدا بالورق الذي يوزع في الشارع

2- أيضا هناك اللافتات المكتوبة: وهي تصميم على الكمبيوتر وبعد ذلك يتم طبعها وشدها على الشاشة بمقاسات مطلوبة

3- أيضا هناك اللافتات المضيئة



4- اللافتات الالكترونية وهي تعمل بأجهزة الكترونية وتكون باهضة الثمن

[1]علي سلمي، الاعلان، مرجع سبق ذكره، ص11.



5- الملصقات بجميع أنواعها



6- هناك أيضا اللافتات المعلقة على العواميد وأيضا التي تعلق على أسطح البيوت والأبراج العالية



7- إعلانات المجلات والصحف والمجلات المتخصصة في الاعلان.



8- هناك الكثير من الشركات التي تطلب من المصممين عمل مجلات خاصة بالشركة تعرض منتجاتها فيها.

9- مطويات صغيرة تعرض فيها منتجات المؤسسة وممكن أسعارها

10- وأخيرا إعلانات التلفزيون.

المبحث الثاني: عموميات حول الاعلان التجاري التلفزيوني.

يعتبر الاعلان التلفزيوني من انجح الوسائل الإعلانية رغم حداثته إذا ما قورن بالوسائل الإعلانية الأخرى وبرهنة هذه الوسيلة على الكفاءة في الوصول إلى جمهور كبير في مختلف الأجناس والطبقات، وشرائح...

لهذا سيتم التطرق في هذا المبحث لمفهوم هذا الأخير أي التلفزيون وكذا خصائصه، لنسلط بعدها الضوء على الاعلان التجاري في حد ذاته، لنذكر كذلك أنواع الإعلانات التجارية التلفزيونية وفي الأخير وظائف الاعلان التلفزيوني وقواعد إعداده.

المطلب الأول: ماهية التلفزيون:

يعتبر التلفزيون المادة الأساسية للتسلية ولكافة الأعمار، ويعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والمواضيع التي تهم عموم المجتمع.

فما هو التلفزيون؟ وما هي الخصائص التي يمتاز بها؟

أولا: تعريف التلفزيون:

إن التلفزيون من أهم وسائل الإعلام حيث يقوم بدور كبير، ويوجد عدة تعاريف تناولت معنى هذه الوسيلة نستعرض البعض منها:

يعرف التلفزيون من الناحية اللغوية télévision، كلمة مركبة من مقطعين télé معناه عن بعد، وvision معناه الرؤية، استعملت هذه الكلمة لأول مرة عام 1990.

أما اصطلاحا فيعرف على انه "مؤسسة اجتماعية مكونة من مجموعة المصالح الإدارية والتقنية التي تضمن بث الحصص والبرامج الإعلامية المصورة بواسطة الكهرباء، وعن بعد وبطريقة استعمال التقنيات الحديثة ".[1]

كما يعرف على انه وسيلة الاتصال والإعلام، لأنه يخاطب عدد كبير من الأفراد في نفس اللحظة، وهو وسيلة سمعية بصرية تعتمد أساسا على الصورة والصوت.[1]

[1] شعباني مالك، دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية، **مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية**، العدد السابع، جامعة محمد خيضر بسكرة، جانفي 2012، ص214

وهي أداة لنقل مختلف الأخبار المصورة سواء على شكل أفلام، حصص، نشرات، إشهار.....الخ، لقد عرف العالم المعاصر تطورا هائلا في مجال الإعلام والاتصال وخاصة في المجال التلفزيوني، وهذا بمجيء التلفزيون الرقمي"télévision numérique"، حيث كان انطلاق هذا الأخير ينتظر كمرحلة ضرورية لتعميم ولنشر التلفزيون بمعنى الجديد والواسع وذلك بنشر القناة مرات عديدة وفي أوقات مختلفة، إذ ظهر التلفزيون الرقمي بصفة رسمية في أمريكا سنة 1998.[2]

ثانيا:خصائص التلفزيون:

- هو احد اكبر الوسائل إقبالا من الجماهير على اختلاف خصائصهم، مما يجعل المواد المعروضة من خلاله أكثر عرضة للمشاهدة.
- قيام التلفزيون على المزج بين عنصري الصورة بكل أنواعها وأشكالها وعنصر الصوت بكل مكوناته مما يجعله وسيلة مقنعة، مؤثرة، لافتة للنظر والسمع والانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التي تتعامل مع حاسة واحدة.[3]
- إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الاعلان التلفزيوني، توفر لمستخدميه فرصة التوضيح والمبالغة والتحكم في أحجام الصورة المقدمة مما يجعلها تماثل الواقع.[4]
- يوفر فن التحريك في الصورة التلفزيونية تقديم المنتج المعلن عنه أثناء التشغيل وشرح أسلوب الاستخدام الأمثل خاصة للسلع الجديدة بالنسبة للجمهور وتوضيح الآثار الايجابية المترتبة عنه، وكل ذلك يمثل نقاط قوة تساعد في تحقيق أهداف الاعلان.[5]

ومن أهم خصائص التلفزيون قربه من الاتصال الوجاهي، مما يزيد من فعالية وأثره في نفوس الملتقين، لدرجة اختلاط الأمور عند بعض المشاهدين وخاصة صغار السن، وعدم قدرتهم على تمييز بين الواقع والخيال، ويتميز التلفزيون بقدرته على تقديم دقائق الأمور بوضوح.....ولذلك فان التلفزيون يعتبر النافذة التي يطل منها المشاهد على العالم كله وبسبب مشابهته للواقع يعتبر وسيلة مهمة في الإقناع والوصول إلى الأفراد، ويقدر

[1] دليو فضيل، **مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص143

[2] Balle francis, médias et societé, montchrestien, paris, 1999, p452

[3] سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص66

[4] منى الحديدي، مرجع سبق ذكره، ص79

[5] Genriere cranu:semiologie de l'imagedans la publicité ed d'organisation,paris,p11

الوقت الذي يصرفه الإنسان في الغرب على مشاهدة التلفزيون بحوالي عشر سنوات إذا ماعاش ذلك الإنسان حتى الخامسة وستين، ولا يستبعد أن يفوت تعرض الشعوب النامية هذا التقدير.[1]

المطلب الثاني: الإعلان التجاري التلفزيوني وخصائصه.

تمارس الإعلانات التجارية التلفزيونية دورا كبيرا في حياتنا فهي تمدنا بالمعلومات التجارية، وتحقق لنا فوائد عديدة كأفراد وجماعات فضلا عن كونها تساهم في عمليات الإسراع لتنمية الاقتصادية، وكذا تحقيق الرواج التجاري.

أولا: تعريف الإعلان التجاري التلفزيوني:

لقد تنوعت تعاريف الاعلان التجاري التلفزيوني بتنوع تعاريف الاعلان في حد ذاته، مما جعل الأول أي الاعلان التجاري التلفزيوني يعرف هو الأخر تنوعا في التعاريف المقدمة لهذا المفهوم.

فقد عرفه robert-leduc بأنه:"عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء السلعة أو الخدمة المعينة، والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها".[2]

أما cohen فقد عرفه بأنه:"رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتوج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس".[3]

كما يمكن تعريف الاعلان التجاري التلفزيوني بأنه"مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور قصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى".[4]

وحسب سمير محمد حسن "يمكن تعريف الاعلان التجاري التلفزيوني بأنه شكل من أشكال الاتصال المدفوع والغير الشخصي لترويج السلع والخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون".[5]

[1] كامل خور رشيد مراد، **الاتصال الجماهيري والإعلام**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص203

[2] Leduc:la publicité ‘une force au service de l’entreprise’’,paris,1993,p05

[3] سمير عبد الرزاق عبدلي، قحطان بدر العبدلي، **الدعاية والإعلان**، دار العلوم العربية، بيروت، 1993، ص166

[4] ماجي الحلواني، **مقدمة في وسائل الاتصال**، مكتبة الصباح، جدة، 1989، ص 93-94

[5] سمير محمد حسين، **الاعلان، عالم الكتب**، القاهرة، ط3، 1985، ص81

ويضيف طلعت اسعد عبد الحميد في كتابه أساسيات إدارة الاعلان قائلا بان " الاعلان التجاري التلفزيوني لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار بل يسعى لإقناع الأفراد وتحفيزهم على الحركة لشراء أو اقتناء هذه السلع والخدمات".[1]

ولهذا فهناك العديد من الباحثين من يرون بأنه: " الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون لترويج عن سلعة أو خدمة ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت لإحداث التأثير في المشاهدين سواء كانوا صغارا أو كبارا ".[2]

من خلال جل التعاريف السابقة نستنتج بان الاعلان التجاري التلفزيوني ماهو إلا إعلان يهدف لتعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل الذي يؤثر على متلقيه وسلوكه وهذا من اجل تحفيز الأفراد على اقتناء أو شراء السلع والخدمات المروج لها.

ثانيا: خصائص الإعلان التجاري التلفزيوني:

سنتعرض باختصار لأهم الخصائص التي تميز الاعلان التجاري الذي يستخدم التلفزيون وسيطا:

- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية خلالها، فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب والتأثير عليه بشكل ايجابي كي يقتنع بالفكرة التي يعرضها المعلن عبر هذه الوسيلة.[3]
- لكون التلفزيون يتميز بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده فان التكلفة الاعلان للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني التجاري من حيث الزمن الذي يتم شراءه وتكاليف إخراج الاعلان.[4]
- عند عرض الاعلان التجاري عن طريق التلفزيون فان السلعة أو الخدمة موضوع الاعلان سوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف المنافسة الإعلانية في حالة الإعلانات في الصحف أو المجلات.[5]

[1] طلعت اسعد عبد الحميد، **أساسيات إدارة الاعلان**، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1983، ص11

[2] علي السلمي، مرجع سبق ذكره، ص10

[3] فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص200

[4] احمد راشد، الاعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، ص210

[5] إسماعيل محمد السيد، الاعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص458

- يستطيع التلفزيون أن ينقل الرسالة الإعلانية التجارية إلى العائلة الواحدة بشكل مجتمع وهذا مالا يمكن الوصول له في حالة الصحف أو المجلات، حيث يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة ككل.[1]
- يمكن للتلفزيون كوسيلة إعلانية تجارية المعلن من انتقاء المشاهدين من خلال عدة طرق منها يوم عرض الاعلان ووقته، نوعية البرنامج التلفزيوني المعروض، حيث يتمكن المعلن من الوصول الى الفئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف.[2]

المطلب الثالث: أنواع الإعلانات التجارية التلفزيونية:

يمكن تقسيم الإعلانات التجارية التلفزيونية على النحو الأتي: [3]

أ- من حيث طريقة عرض الاعلان التجاري

ب- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني التجاري

ت- من حيث النطاق الجغرافي

أ – من حيث طريقة عرض لإعلان التجاري:

1 / الاعلان المباشر: وهو أسلوب مازال شائعا ومقبولا حيث تتم مخاطبة المشاهد بشكل مباشر من قبل احد الأشخاص الذي تكون مهمته إيصال رسالة معينة إلى المشاهد للتأثير فيه ودفعه لشراء أو تجربة السلعة أو الخدمة المعلن عنها

2 / الإعلانات الدرامية: ويعتمد المعلن في هذه الحالة على عرض فكرته الإعلانية من خلال موضوع أو قصة درامية توضح مزايا وفوائد استخدام السلعة عن طريق تبيان الحالة قبل الاستخدام أو الحالة بعد الاستخدام وقد يعتمد المعلن على مؤثرات الخوف في توضيح المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة. مثال ذلك: معجون الأسنان ومشكلة التسوس أو عدم تطعيم الأطفال ضمن المواعيد المحددة...

[1] احمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص211

[2] سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص67-68

[3] سمير عبد الرزاق عبدلي، مرجع سبق ذكره، ص109

3 / لإعلان عن طريق عرض السلعة: ويعتمد هذا النوع من الاعلان التجاري التلفزيوني على العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مظاهرها من حيث الحجم والغلاف وكيفية استخدامها والآثار السلبية الناجمة عن عدم استخدام السلعة.

4 / لإعلان التذكيري: ويهدف هذا النوع من الاعلان التجاري إلى تذكير المشاهد بوجود السلعة عن طريق عرض سريع لاسمها فقط مع مصاحبة ذلك ببعض الموسيقى الخفيفة

5 / لإعلان الحواري: ويعتمد على إجراء محادثة بين شخصين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها ويتم تبادل الآراء بحيث يطرح احد الأشخاص مشكلة ويسال عن كيفية حلها ويقوم الأخر بالاقتراح عليه بان استخدام السلعة هو الذي سوف يحل المشكلة

6 / إعلانات الرسوم المتحركة: ويتم في هذا النوع من الاعلان استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة ويمكن استخدام الاعلان الحواري في عرض هذه الأفكار.

ب – من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني التجاري:[1]

1 / القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة: وهو أسلوب للإعلان التنافسي تلجا إليه الشركات الكبيرة حيث تقوم هذه الشركات بالاتفاق مع إدارة التلفزيون برعاية برنامج معين(أي تغطية التكاليف) مقابل سماح التلفزيون لها باستغلال عرض البرنامج لبث إعلاناتها ومما تجدر الإشارة إليه أن محطات تلفزيونية مثل Lbc اللبنانية وfuture اللبنانية وقناة orbit وغيرها تعتمد في تمويل برامجها على المعلنين الذي يرعون برامجها.

2 / إعلانات تشترك في الوقت: (الشراء الجماعي لوقت الاعلان) في هذه الحالة يقوم مجموعة من المعلنين بالاشتراك في شراء وقت الاعلان من إدارة التلفزيون للإعلان عن منتجاتهم ويحصل المعلنون في هذه الحالة على خصومات من أجور البث الإعلاني

3 / الإعلان الفردي: حيث يقوم المعلن بشراء وقت الاعلان عن منتجاته ويقوم بالاتفاق مع إدارة التلفزيون على توزيع هذه الإعلانات حسب أوقات متفق عليها ولفترة زمنية يحددها العقد المبرم بين الطرفين.

[1] احمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص90

ج – من حيث النطاق الجغرافي:[1]

1 / لإعلان المحلي: ويكون نطاقه ضمن منطقة محصورة يقتصر عليها البث التلفزيوني مثل: المدينة....

2 / الاعلان الوطني: ويكون نطاق هذا النوع من الاعلان على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الأقطار.

أي يكون على مستوى حدود البلد المعني الذي يغطي البث كافة أجزائه.

3 / الاعلان الدولي: ويعالج هذا النوع من الاعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي وتقدم الفضائيات خدمة كبيرة للإعلان الدولي.

المطلب الرابع: أساليب تقديم الإعلانات التجارية التلفزيونية:

تتعدد أساليب تقديم الإعلانات التجارية من خلال التلفزيون مابين أشكال بسيطة تعتمد على مخاطبة العين من خلال الصورة الثابتة من خلال الشريح والرول، وأشكال تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال الفيلم وإعلانات تخاطب العين بحركة مبالغ فيها، أو بمعنى آخر غير مطابقة للواقع من خلال الرسوم المتحركة، كما يمكن المزج بين أكثر من أسلوب كالفيلم مع الشريحة أو الفيلم مع الرسوم المتحركة.

إن الأسلوب الفني للمعالجة الإعلانية التجارية يرتبط أساسا بخصائص الوسيلة المستخدمة وعلى المعلن الذي أن يستفيد قدر إمكانه من خصائص الوسيلة التي يدفع ثمن استخدامها، وانطلاقا من هذا الاختيار فان الأسلوب الأكثر استخداما في التلفزيون هي الإعلانات التجارية التلفزيونية الفيلمية وسنتطرق إلى الأساليب الأكثر استخداما:

- **أسلوب الفيلم:** تسمى الإعلانات الفيلمية بالإعلانات المتحركة نظرا لاستفادتها من عنصر الصورة المتحركة التي تعتبر من خصائص التلفزيون، وتأتي هذه الإعلانات في قالب مشوق جذاب يعتمد على القالب الدرامي أو الحواري أو الحديث المباشر، وغالبا ما يستخدم الأشخاص إلى جانب السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

[1] خليل صابات، **الاعلان**، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1997، ص250

ويتميز الاعلان الفيلمي المتحرك بقدرته على جذب الانتباه والإقناع والتأثير، وتعتبر مرحلة الإقناع من المراحل الهامة في النشاط الإعلاني بعد جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبات والاحتياجات وتكوين الصورة الذهنية.[1]

حيث تمثل مرحلة الإقناع تقييم الفرد المستهدف للسلعة أو الخدمة تقييما ايجابيا أم سلبيا واتخاذ القرار بالشراء أو تعامل مع الخدمة أو السلعة أو الانصراف عنها. ويتميز الاعلان التجاري الفيلمي-المتحرك- بأنه يحقق للمعلن فرصة:

- تقديم السلعة أو الخدمة بصورتها الحية واستعراضها من جوانبها المختلفة مما يساعد في عملية الإيحاء بأهميتها وضرورتها وفوائد استخدامها واقتناءها
- إضفاء مناخ معين على السلعة أو الخدمة من خلال تصويرها في محيط الأسرة أو مقر العمل أو الأماكن السياحية

ويعتمد هذا الأسلوب على الاختيار الجيد للفكرة التي يستند عليها والحداثة والابتكار والتجديد في أفكاره وجاذبية أشخاصه وأساليب إخراجه وتنفيذه والبعد عن النمطية، [2] كمثال عن الإعلانات التجارية التلفزيونية والتي تعتمد على هذا النوع من الأسلوب " إعلان مسوق الغسيل isis omo

- **الشريحة:** هي صورة شفافة مثبة في إطار خاص ولها مقاييس مختلفة، وهي عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون ويصاحب عرضها نص يقرؤه شخص، بحيث يظهر على الشاشة منظر واحد ثابت يضم صورة أو رسم السلعة أو الخدمة مع اسمها مكتوبا، وأحيانا يكتب اسم المنتج للسلعة أو الخدمة، [3] وبالتالي فان هذا الأسلوب لا يستثمر أهم خصائص التلفزيون، وهي الصورة المتحركة، فكأنه إعلان مطبوع مقدم عبر شاشة التلفزيون، مع إضافة عنصر التعليق.

ويمكن القول بان الإعلانات التجارية الشريحة هي ثابتة كالفلاش الضوئي المصاحب للكاميرا الفوتوغرافية وعادة تكون الشريحة في صورتين هما:

- إما شريحة مستقلة تعلن عن السلعة وسط مجموعة إعلانات متنوعة.
- مجموعة شرائح تتناول مجالا معينا تحت عنوان واحد ثابت.

[1] منى الحديدي وسلوى إمام، **الاعلان التلفزيوني المصري**، مركز الجامعة، القاهرة، 1976، ص86

[2] إبراهيم إمام، **الاعلان الإذاعي والتلفزيوني**، دار الفكر العربي، ط2، 1975، ص140

[3] منى حديدي وسلوى إمام، مرجع سبق ذكره، ص87

تتميز الإعلانات التجارية الشريحة أنها قليلة التكلفة، سريعة الإعداد لا تحتاج لخبرات فنية كثيرة إذ ماقورن بإعلانات تجارية تعتمد على أساليب أخرى، فيكفي محرر يكتب جملة إعلانية تعطي المعلومة بأقل الكلمات وابسطها وخطاط جيد ومذيع يسجل بالصوت المعلومة وفي بعض الأحيان يستعان بمذيع الربط الموجود بأستوديو التنفيذ وقت إذاعة الشريحة.

- **الرول:** هو ذلك الأسلوب الذي يستخدم في إعلانات الوسط بين الثابت والمتحرك ويستعمل غالبا في إعلانات الإخطارات.

والأهمية في هذا النوع من الإعلانات تخص المضمون الذي يشغل مساحة زمنية طويلة تصل في بعض الأحيان إلى أكثر من دقيقتين والمعروف أن المساحة الزمنية في التلفزيون تباع بالثانية مما يجعل إعلانات الدقائق التجارية غالية التكلفة.

- **الكارتون "الرسوم المتحركة"**:هو ذلك النوع من الإعلانات التي تعتمد على الرسوم المتحركة التي تصور الشخصيات المختلفة أما في صورة حيوانات..... ولكن بطريقة فكاهية.

إلا أن هذا الأسلوب لا يعتمد كثيرا رغم ما يتيحه من فرص جذب الانتباه وإشاعة جو البهجة والمبالغة في تصوير السلعة يرجع أساسا للتعقيدات الإنتاجية وارتفاع التكلفة مما لا يتناسب مع الكثرة من المعلنين الذين لا يخصصون ميزانية إعلانية كبيرة لمشاريعهم.[1]

[1] منى الحديدي وسلوى إمام، مرجع سبق ذكره، ص.89

المبحث الثالث: البعد الأخلاقي للإعلان

إن الهدف الأساسي لأي مؤسسة اقتصادية هو تعظيم الربح ومن اجل تحقيق هذا الهدف ركزت على تحقيق مصالحها، وأهملت مصالح المجتمع الذي تنشط فيه، واعتبرت مسؤولياتها الوحيدة هي مسؤولية اقتصادية بحتة، وتناست بذلك التزامها الاجتماعي والأخلاقي، والمهم لديها هو تحقيق مكانة في السوق، كما قد تستعمل الاعلان الكاذب والخادع والخروج من القيم الأخلاقية.

لهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الأخلاق وكذا أهمية الالتزام بها، ثم نستعرض البادئ الأخلاقية للإعلان، وفي الأخير الآثار الايجابية والسلبية المنجرة عن الاعلان التجاري من وجهة المستهلك.

المطلب الأول: عموميات حول الأخلاق:

تحظى الأخلاق بأهمية كبيرة في الوقت الحاضر، ولعل السبب الرئيسي لهذا الاهتمام هو كثرة التجاوزات اللاأخلاقية، في بيئة الأعمال الاقتصادية.

لهذا سنتناول: تعريف الأخلاق وكذا أهمية الالتزام بالأخلاق

أولا: تعريف الأخلاق

وردت تعاريف كثيرة للأخلاق نذكر منها ما يلي:

"الأخلاق هي مجموعة القيم والمعايير التي يعتمدها أفراد المجتمع في التمييز بين ما هو جيد وما هو سيء، بين ماهو صواب، وماهو خاطئ" [1]

كما يمكن القول بان الأخلاق تشمل مايلي: " العدل، المساواة، تكافؤ، الفرص، الصدق، الأمانة، الثقة، الاستقامة، ووفق ذلك فان اي عمل ينافي هذه المفردات يعتبر عملا غير أخلاقيا " [2]

وتعرف أيضا بأنها:"التمييز بين ما هو جيد وما هو سيء، هذا ما تمثله الأخلاق المثالية"[3]

[1] نجم عبود نجم، أخلاقيات **الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال**، مؤسسة الوراق للنشر وتوزيع، الأردن، 2005، ص16

[2] إبراهيم الخلوف مكاوي، **إدارة المعرفة الممارسات والمفاهيم**، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص266

[3] نجم عبود نجم، **إدارة المعرفة المفاهيم الاستراتيجيات والعمليات**، ط2، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص530

كما عرفت كذلك على أنها:"المبادئ الأدبية والقيم التي تحكم أفعال وقرارات الأفراد أو المجتمعات أو المؤسسات" [1]

ومن خلال هذه التعاريف السابقة نستنتج بأنها تصب في مجملها على كون الأخلاق هي عبارة عن تحديد للسلوك، ومؤشر للتمييز بين ماهو صحيح أو ماهو خطا، وماهية المبادئ والقيم التي يجب أن يعمل بها كل فرد ومؤسسة.

ومن بين الأسباب التي ساعدت على الاهتمام بموضوع الأخلاقيات في المؤسسات نجد:

* ظهور حركات حماية المستهلك

* ظهور حركات حماية البيئة

* ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي

ثانيا: أهمية الالتزام بالأخلاق

يقال:"انك إذا وظفت شخصا لديك فقد وظفت أخلاقا معه"، هذه القاعدة السلوكية العامة، فلا تتصور أن يفصل شخص عن خلقه عندما يطلب منه التصرف الحر، وقد نلتزم بالقواعد واللوائح، ولكن هذا الالتزام يتأثر بعمق وصلابة الاقتناع بالأساس الخلقي لهذه القواعد واللوائح هذا من جهة، ومن جهة أخرى فان هناك عشرات المواقف التي يطلب فيها التصرف، دون أن يكون هناك حكم واضح في القواعد واللوائح، من هنا كان الالتزام الخلقي ضروريا، ولذلك منافع عديدة منها: [2]

- الاهتمام بالأخلاق يسهم في تحسين المجتمع ككل، بحيث تتراجع الممارسات الظالمة وتوفر الفرص المتكافئة للأفراد، وتنفيذ الأعمال بأعلى كفاءة واستخدام الموارد المحدودة فيها بأكثر نفعا
- الالتزام بأخلاقيات العمل يسهم في شيوع الرضا الاجتماعي، بين غالبية الناس كنتيجة لعدالة التعامل والمعاملات

[1] ثامر البكري، **اتصالات التسويقية والترويج**، دار حماد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص145

[2] صديقي محمد عفيفي، أخلاق المهنة عند أستاذ الجامعة، وكالة الأهرام للتوزيع، مصر، 2003، ص 23-24

- أخلاقيات العمل تدعم البيئة المواتية لروح الفريق وزيادة الإنتاج، وهو مايعود بالنفع على الفرد والمؤسسة والمجتمع على حد سواء
- إدارة أخلاقيات العمل بكفاءة، تشعر العاملين بالثقة بالنفس والثقة في العمل، بأنهم يقفون على ارض طيبة ونزيهة وشريفة، وكل هذا يقلل الضغوط ويحقق المزيد من الراحة النفسية
- إن الالتزام الأخلاقي في المؤسسة يؤمنها من المخاطر بدرجة كبيرة، حيث يكون هناك ابتعاد عن المخالفات وتقييد بالقوانين، وما القانون إلا قيمة أخلاقية
- الالتزام بأخلاقيات العمل يدعم عدد من البرامج الأخرى الهامة، مثل:برامج التنمية البشرية، وبرامج الجودة الشاملة، وكل هذا يصب في اتجاه دعم المؤسسة وتنميتها ونجاحها
- إن الالتزام بمواثيق أخلاقية صارمة يدفع المتعاملين إلى اللجوء في تعاملاتهم إلى الجهات الملتزمة أخلاقيا، وبالتالي تنجح الممارسات الجيدة أو صحيحة في طرد الممارسات السيئة من ساحة العمل
- إن وجود ميثاق أخلاقي، تلتزم به المؤسسة يكون بمثابة دليل أو مرجع يسترشد به الجميع ليس فقط في تصرفاتهم وإنما أيضا عندما تثور الخلافات

المطلب الثاني: المبادئ الأخلاقية للإعلان:

يهدف الإعلان وبغض النظر إذا كان دولي أو محلي أو إقليمي إلى خلق التأثير الفاعل في الجمهور المستهدف، وإقناعهم لتحقيق عملية الشراء للمنتج المعلن عنه، على أن يتحقق هدف جوهري للإعلان والمتمثل في توضيح مضامين ومنافع المنتج الذي تم الإعلان عنه، وماهية خصائصه والمزايا التي يحققها للمشتري وبشكل صادق وحقيقي.

. ومن هنا فقد وضعت جمعية التسويق الأمريكية وفي ضمن القواعد الأخلاقية في التعامل التسويقي، في جانب الترويج بوجوب تجنب الإعلان الخاطئ والمظلل، ولكن مع ذلك وفي دراسة أجريت على عينة من المستهلكين في أمريكا، توصلت الدراسة إلى أن ثلثي أفراد العينة، يرون بأن الإعلانات المقدمة لهم غير صادقة، وبها خداع الأمر الذي سينعكس سلبا على تعامل المستهلكين مع هذه المنتجات المعلن عنها، وسوف لن تحضي بالنجاح والاستمرارية كونها موضع شك وريبة، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يمتد إلى ضعف الثقة بالمؤسسة والوكالة الإعلانية التي تقدم هذا الإعلان.

و باعتبار الإعلان قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها، كما أن له دور كبير بالتأثير في سلوك المستهلك، لذا وجب من الضروري أن تكون هناك بعض الأصول والمبادئ التي يستند عليها الإعلان، ويمكن تقديم هذه المبادئ فيما يلي[1] :

- ✓ اعتماد مبدأ الصدق والأمانة وتجنب الخداع والكذب والتضليل، كإظهار المنتج على حقيقته وعدم الإدعاء أنه يعطي مزايا ليست فيه، وكذلك عدم إظهاره بمنفعة لا يمكن تحقيقها للمستهلك.
- ✓ أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك، أي تقابل حاجة معينة أو رغبة من رغباته، كما يجب أن تكون جيدة بمعنى أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان، حتى يصبح الإعلان عن هذه المنتجات صادقا.
- ✓ الامتناع عن كل ما يؤدي إلا إساءة الشعور العام للمستهلكين، سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية، أو ما يخدش أحاسيسهم، أي أن الإعلان هو مراعاة القيم والمبادئ الاجتماعية في البلد المسلم وغير المسلم والحرص على استخدام العبارات والمعاني الفاضلة.
- ✓ الامتناع عن الإضرار بأموال المستهلكين: كالتخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة في المزايا والخدمات .
- ✓ لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو شخص دون الرجوع إليه، والحصول على موافقته قبل النشر.

[1] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، **"الإعلان مدخل تطبيقي"**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر وتوزيع، 2006 ص ص:163-162.

المطلب الثالث: الآثار الايجابية والسلبية المنجرة عن الاعلان بالنسبة للمستهلك:

إن تحليل الآثار المترتبة عن الاعلان، لا ينصب فقط على دراسة تلك الآثار من وجهة نظر المعلن، وإنما يمتد إلى تحليل دراسة وجهات نظر الأطراف المتأثرة بالإعلان أيضا.

أولا: الآثار الايجابية:

من بين المزايا التي يحصل عليها المستهلك من الاعلان نذكر منها:[1]

- من خلال الاعلان يمكن المستهلك التعرف على اكبر عدد ممكن من السلع والخدمات لإشباع حاجاته
- من خلال الاعلان يتعرف المستهلك على وجود السلع، وأكثر الخدمات منفعة لإشباع حاجاته
- من خلال الاعلان يتمكن المستهلك من معرفة السلع والخدمات النافعة بأقل التكاليف مالية، ومعنوية ممكنة

وبالتالي فان الاعلان له اثأر ايجابية من خلال توفير المعلومات لفئات من مستهلكين، لم يكن لديهم علم عن السلع والخدمات وأصبحوا بالتالي من المستهلكين لهذه السلع أو الخدمات

ومن الآثار الايجابية كذلك، إمكانية إقناع المستهلكين الحاليين للسلع أو الخدمات من زيادة معدل استخدامهم لها، ومن ثم تحقيق زيادة صافية في المبيعات من نفس المستهلكين الحاليين، وكذلك إمكانية الحد من تحول المستهلكين الحاليين أو المرتقبين عن السلعة أو الخدمة التي ينتجها المعلن، إلى سلع وخدمات أخرى منافسة.

[1] محمد أبو سمرة، **إدارة الاعلان التجاري**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص99-100

ثانيا:الآثار السلبية:

تتمثل عيوبه في: [1]

- الخداع في الاعلان: هناك بعض المؤسسات المعلنة التي لا تتراجع لحظة عن استخدام الخداع في الاعلان، من اجل تسويق المنتج، وذلك بتضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة، أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري المستهلكين بالشراء بناء على تلك المعلومات
- الإطراء المبالغ فيه: أو ما يسميه البعض بالكذب المباح، يلجا المعنون على نطاق واسع بالثناء على منتج المعلن عنه بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة والتفضيل مثل:(الأحسن، الأفضل، الأقوى.....) وهذا الإطراء لا يؤثر سلبا على المستهلك فقط، بل على المنتجات الأخرى المنافسة أيضا.
- إعلانات اللاوعي: هي إعلانات تعمل على إثارة رغبات دفينة وربط المنتجات بالغرائز، وخلق حاجات وهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية
- إعلانات جنسية: إن الكثير من المؤسسات وهي تستعين بوكالات الاعلان، لا تتوانى على استخدام وسائل التعري والإباحية والمثيرات الجنسية بطريقة تخدش الحياء العام، وعلى الرغم من أن الأساس في الاعلان مراعاة القواعد المقبولة اجتماعيا، فان الإعلانات في كثير من الأحيان تظهر في شكل فاضح
- الإعلانات عن المنتجات المضرة بالصحة: هي إعلانات عن منتجات تؤدي بالضرر الكبير على المستهلك والمجتمع على حد سواء، مثل: السجائر والكحول..... بالتأثير على المدخنين ومتناولي الكحول من اجل المزيد من الإدمان، وكذلك دفع بعض فئات الشباب للبدء بالتدخين وشرب الكحول

[1] نجم عبود نجم، **أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال**، مرجع سبق ذكره، ص379-381

خاتمة الفصل:

خلال هذا الفصل يمكن الجزم بان الاعلان بصفة عامة والتجاري التلفزيوني بصفة خاصة أحد الأنشطة الرئيسية في مجال التسويق للسلع والخدمات للعديد من المؤسسات التجارية، وللإعلان أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى.

كما أن الإعلان التجاري التلفزيوني يلعب دورا كبيرا ومهما في تعريف بالمنتجات والخدمات، فضلا عن كونه يساهم في الإسراع بعمليات التنمية الإقتصادية وكذا تحقيق رواج تجاري، بالإضافة إلى دوره الحيوي كمصدر تمويل، وتتعدد أنواع الإعلانات التلفزيونية ووسائل نشرها بتعدد الهدف من الإعلانات.

وإستخلصنا في الأخير أن الأخلاق الفاضلة ترقى بالمجتمعات إلى الأعلى، لذا وجب ردع كل الإنتهاكات والعمل على محاربتها بكل الطرق والوسائل، حتى لاتتفشى في المجتمع.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية لمستهلكي بعض ولايات الوسط

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من مستهلكين بعض ولايات الوسط "المدية، البليدة، عين الدفلى، الجزائر"

إن الدراسة الميدانية وسيلة هامة من أجل الوصول إلى الحقائق الموجودة في مجتمع الدراسة، فإخضاع الموضوع إلى القياس والتجريب، والإعتماد على الأساليب الإحصائية سعيا للوصول إلى قدر من الدقة في النتائج المتوصل إليها في البحوث وكذلك إضفاء الموضوعية العلمية من حيث طرح المواضيع، وكذلك معالجتها لذلك يتم التركيز كثيرا على الجانب التطبيقي في البحوث العلمية، وهذا قصد الإجابة على تساؤلات الدراسة وهذا بتوظيف التقنيات الإحصائية في التحليل والتفسير، للتأكد من صحتها أو بطلانها .

ولذلك سوف نتناول في هذا الفصل دراسة ميدانية حول عينة من مستهلكي بعض ولايات الوسط من خلال شرح الأدوات والوسائل المستعملة لجمع المعلومات والبيانات وإختبار الفرضيات وصولا إلى النتائج .

المبحث الأول :تصميم الإستبيان

بعد تطرقنا إلى الجانب النظري حول مساهمة الإعلانات التجارية التلفزيونية في حماية المستهلك الجزائري، قمنا بتحضير الإستبيان الذي إحتوى على مجموعة من الأسئلة، تساعد على معرفة نظرة المستهلكين حول موضوع الدراسة، حيث تطرقنا في هذا المبحث إلى أربعة مطالب، المطلب الأول تصميم قائمة الأسئلة، وفي المطلب الثاني قمنا بإختبار الأسئلة على مجموعة من المستهلكين، أما المطلب الثالث فقد قمنا بتكوين عينة البحث، وفي المطلب الرابع قمنا بتوضيح أسلوب التحليل الإحصائي المناسب .

المطلب الأول :تصميم قائمة الأسئلة

إعتمدت هذه الدراسة في الأساس على الدراسة لعينة ممثلة للمجتمع المستهدف، وقد كانت أداة الدراسة إستمارة، وهي "تمثل أداة أساسية لجمع المعلومات الميدانية، وكذلك هي عبارة عن أسئلة متعلقة بأهداف الدراسة".[1]

تعد الإستمارة أداة منظمة ومظبوطة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة التي توجه للأفراد للحصول على بيانات معينة .[2]

ولقد روعي في إعداد وتصميم الإستمارة المبادئ الأساسية التالية :

- التدرج في الأسئلة والتسلسل المنطقي من أجل جلب إنتباه العينة
- أسئلة محدودة ودقيقة تتضمن بيانات شخصية متصلة إتصالا وثيقا بغرض البحث وأهدافه
- مضامين الأسئلة واضحة ليتسنى للمستقصين فهمها
- إحتوت إستمارة الإستبيان على مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة ...إلخ، مقسمة إلى :

القسم الأول: معلومات شخصية خاصة بالمستقصى منه مثل : الجنس، السن،...إلخ

القسم الثاني : بيانات متعلقة بموضوع الدراسة تناولنا فيه جزء خاص بأسئلة الإعلانات التجارية التلفزيونية وجزء ثاني إحتوى على أسئلة حول حماية المستهلك الجزائري .

[1] محفوظ جودة، **التحليل الإحصائي الأساسي بإستخدام SPSS**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص20

[2] شفيق العتوم، **طرق وتطبيقات إقتصادية وإدارية**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص23

المطلب الثاني: إختبار قائمة الأسئلة

بعد تصميم قائمة الإستبيان بصورة شبه نهائية، تم إخضاعها إلى دراسة تجريبية على عينة من مجتمع الدراسة بغرض إكتشاف الأخطاء الموجودة في الأسئلة، بحيث قمنا بتوزيع بعض قوائم الإستبيان على المستقصين، وقمنا بالإشراف على توزيع الإستبيان شخصيا من أجل معرفة إذا كانت الأسئلة التي وضعناها واضحة لكل المستهلكين من خلال ملاحظة ردت فعل المستقصين منهم بعد قرائتهم للسؤال المطروح، وذلك من أجل إعادة صياغة الأسئلة الغير الواضحة.

المطلب الثالث : تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة

"مجتمع الدراسة هو عبارة عن مجموعة محددة من الأشخاص أو المؤسسات أو الأسواق التجارية أو الطلاب، أو غيرها التي لها خصائص مشتركة .[1]

يتكون مجتمع الدراسة من مستهلكي ولاية الوسط المذكورة سلفا، والبالغين من العمر أكثر من 15 سنة.

أولا: تحديد مجتمع الدراسة

سنقوم بإستهداف مستهلكي بعض ولايات الوسط "المدية، البليدة، عين الدفلى، الجزائر"، حيث يبلغ مجتمع الدراسة 80 مفردة حسب هذه الولايات بالتساوي 20مفردة لكل ولاية أي :

المدية 20 فرد، الجزائر20 فرد، عين الدفلى 20فرد، البليدة 20فرد

ثانيا : عينة البحث

العينة في معناها هي الجزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، جزء وتعني بذلك عدد الأفراد المستخرج من المجتمع المراد دراسته، وتستخدم للدلالة على جزء من مفردات المجتمع التي تم إختيارها في الدراسة، وتطبق نتائجها على المجتمع المدروس المستخرجين عشوائيا.[2]

[1] شفيق العتوم، نفس المرجع السابق، ص22

[2] جمل محمد شاكر، **التحليل الإحصائي للبيانات**، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص30

وفي دراست هذه قمت بإستخدام عينة إحتمالية (عشوائية) أين تعطى فرصا متساوية أو معروفة لكل مفردة من مفردات مجتمع الدراسة في إحتمال إختيارها في عينة الدراسة .

المطلب الرابع: أسلوب التحليل الإحصائي

لقد تم التحليل بإستخدام البرنامج الإحصائي الجاهز، وهو إختصار للعبارة الإنجليزية التالية :spss

Statistical package for social science والتي تعني الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية ويستخدم بكثرة في إجراء التحليلات الإحصائية بكافة أشكالها كالإحصائات الوصفية، وإختبار الفرضيات وتحليل التباين والإرتباط والإنحدار مما يساعد الباحث على فهم مايدور حوله ويوفر له المعلومات اللازمة لأجل إتخاذ القرارات الرشيدة .[1]

وتمت عملية تحليل النتائج بإستخدام الجداول التكرارية، التي تبين التوزيع النسبي لمؤشرات الدراسة حسب متغيرات خاصة بمجتمع الدراسة .

المبحث الثاني : تحليل نتائج الإسبيان وإختبار فرضيات البحث

سنقوم بإجراء تحليل الإستبيان الذي قمنا به، والذي نحاول من خلاله تقييم نظرتكم الشاملة حول الإعلانات التجارية التلفزيونية ومساهمتها تحديدا في حماية المستهلك الجزائري .

في البداية سنقوم بتحليل الإستبيان وذلك بمعالجة كل قسم على حدى من خلال الإعتماد على الجداول التكرارية والأشكال البيانية المرافقة لها .

حيث تم إسترجاع كل قوائم الإستبيان الموزعة ويرجع السبب في ذلك هو أن الإجابة على قائمة الأسئلة كانت بحضورنا الشخصي، مما مكننا من إسترجاع كل القوائم، أي بنسبة 100%، وتعتبر كل القوائم صالحة للتحليل .

وقبل الشروع في عملية تحليل أسئلة الإستبيان قمت بإختبار إتساق الأسئلة الخاصة بمحاور الإستبيان (معامل ألفا كرونونباخ) تحصلنا على نتيجة مقبولة نوعا ما 60.8 أي هناك إتساق في محاور الإستبيان ككل .

[1] محفوظ جودة، مرجع سبق ذكره، ص7

كما تم إستخدام مقياس ليكرت لقياس إستجابة المستجوبين لفقرات الإستبيان، وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة، كما هو موضح في الشكل التالي :

الإجابة	لاأوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المطلب الأول : تحليل القسم الأول من الإستبيان (التحليل الوصفي للعينة المدروسة)

تطرقنا في القسم الأول من الإستبيان للبيانات الشخصية الخاصة بالمستقصين ويتكون هذا القسم من ستة أسئلة، سنقوم بتحليلها كما يلي :

1 – السن :

من 15 إلى 24 سنة ☐ من 25 إلى 34 سنة ☐ من 35 إلى 50 سنة ☐

أكبر من 51 سنة ☐

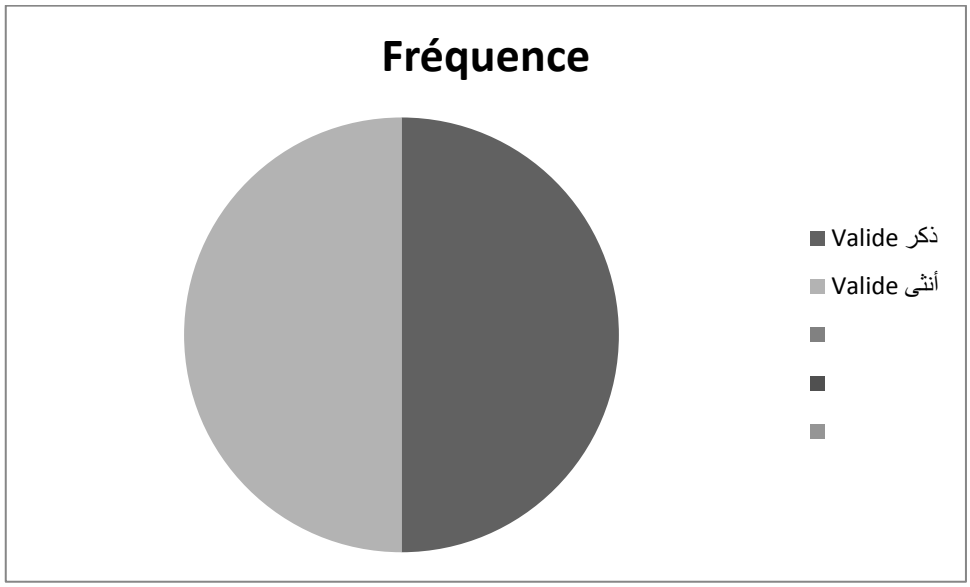
الجدول رقم(3) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من15إلى24	26	32.5	32.5	32.5
	من25إلى34	26	32.5	32.5	65.0
	من35إلى50	19	23.8	23.8	88.8
	أكبرمن50	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

فيما يخص السن كانت نسبة 32.5% من المستقصين تمثل البالغين من العمر 15سنة إلى 24سنة ،ونسبة 32.5% تتراوح أعمارهم مابين 25سنة إلى 34سنة ،ونسبة 23.8% مابين 35سنة إلى 50سنة ،أما 11.3% أعمارهم أكبر من 50سنة ، وهذا مايوضحه الشكل رقم (6) .

الشكل رقم (6): تمثيل بياني لأفراد العينة حسب السن



المصدر من اعداد الطالب بالاعتماد على spss

2 – الجنس :

ذكر ☐ أنثى ☐

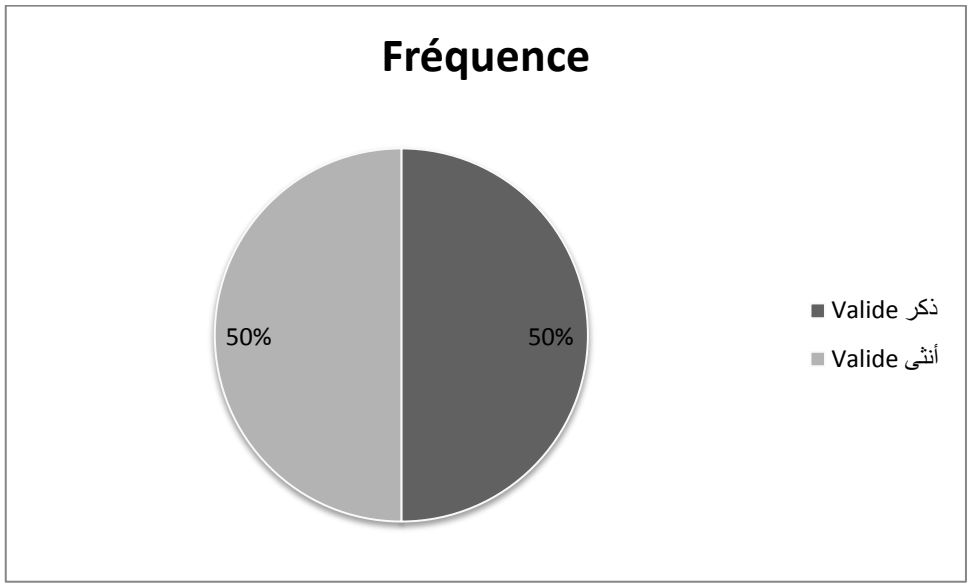
الجدول رقم(4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	40	50.0	50.0	50.0
	أنثى	40	50.0	50.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (4) أنه بلغ حجم العينة 80 فردا كما ذكرنا سابقا ،وبلغت نسبة الذكور 50% ونسبة الإناث 50% وهذا مايوضحه الشكل رقم (7) .

الشكل رقم (7) : تمثيل بياني لأفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

3 – المستوى التعليمي :

إبتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

دراسات عليا ☐ دراسات أخرى ☐

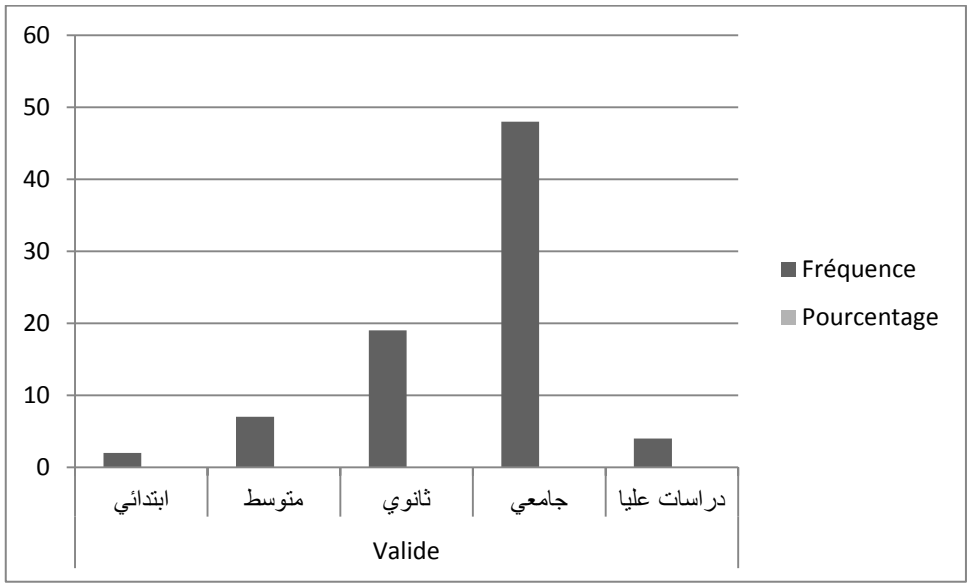
الجدول رقم (5) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	2	2.5	2.5	2.5
	متوسط	7	8.8	8.8	11.3
	ثانوي	19	23.8	23.8	35.0
	جامعي	48	60.0	60.0	95.0
	دراسات عليا	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

من الجدول رقم (5): تحصلنا على نسبة 2.5% مستوى إبتدائي ،ونسبة 8.8% مستوى متوسط ،23.8% مستوى ثانوي ،ونسبة 60%جامعي ،أما 5% فكانت تمثل دراسات عليا ،وهذا مايوضحه الشكل رقم (8) .

الشكل رقم (8): تمثيل بياني لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

4 – الوضعية المهنية :

طالب ☐ عامل ☐ إطار ☐ تاجر ☐ متقاعد ☐ بطال ☐

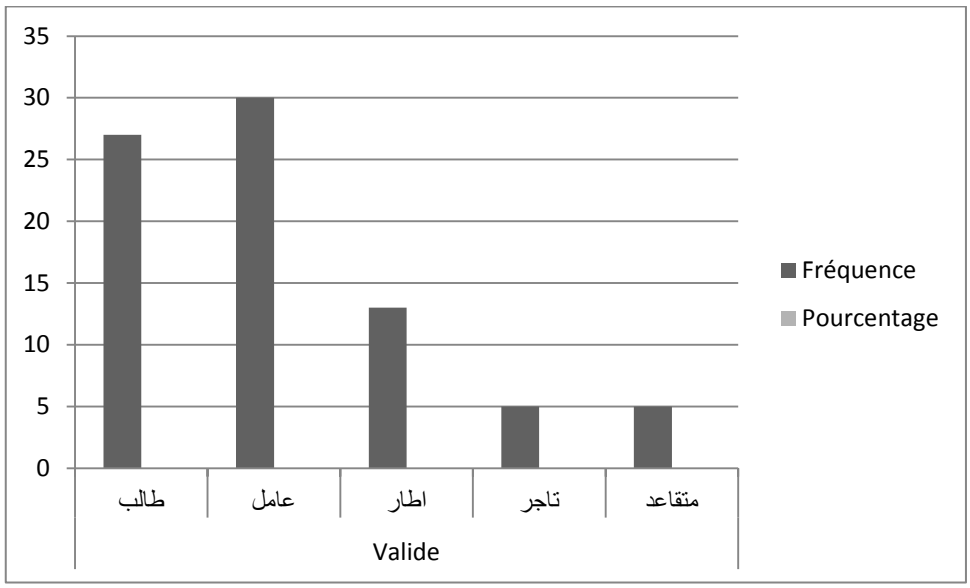
الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	27	33.8	33.8	33.8
	عامل	30	37.5	37.5	71.3
	اطار	13	16.3	16.3	87.5
	تاجر	5	6.3	6.3	93.8
	متقاعد	5	6.3	6.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

من الجدول رقم (6): نلاحظ أن نسبة 33.8% من العينة يمثلون طلبة ،ونسبة 37.5% يشغلون أماكن عمل ،ونسبة 16.3% إطارات ،أما نسبة 6.3% كانوا يمثلان مهن أخرى :تجار ومتقاعدين وشكل رقم (9) يوضح ذلك .

الشكل رقم (9) :تمثيل بياني لأفراد العينة حسب الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

5 – الحالة العائلية :

أعزب ☐ متزوج ☐

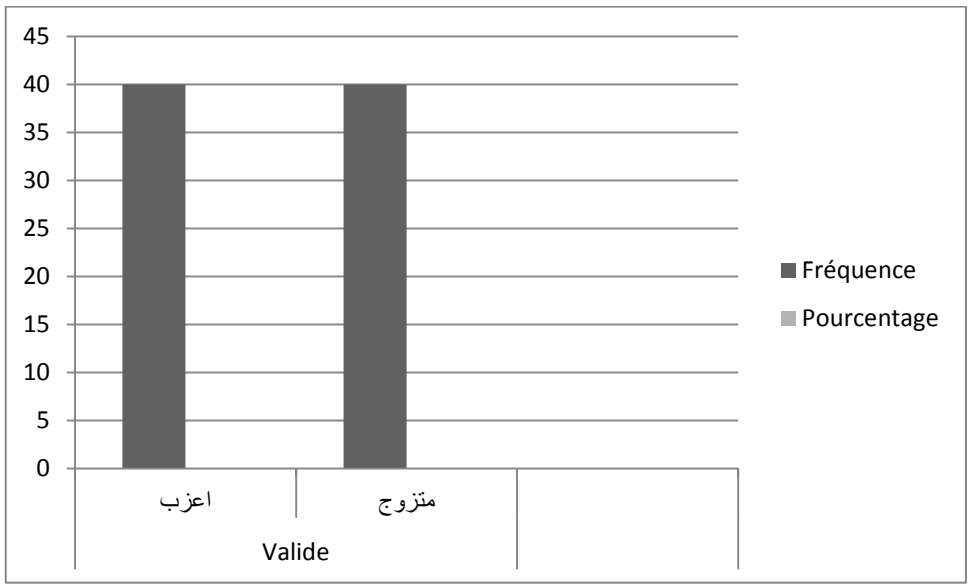
الجدول رقم (7) : جدول توزيع العينة حسب الحالة العائلية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اعزب	40	50.0	50.0	50.0
	متزوج	40	50.0	50.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (7) :أن نسبة المتزوجين والعزاب بالنسبة للحالة العائلية جاءت بالتساوي 50% لكل منهما وشكل رقم (10) يوضح ذلك.

الشكل رقم (10) : تمثيل بياني لأفراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

6 – الدخل الشهري :

أقل من 25000 دج ☐ من 25000دج إلى 50000دج ☐

أكثر من 50000دج ☐

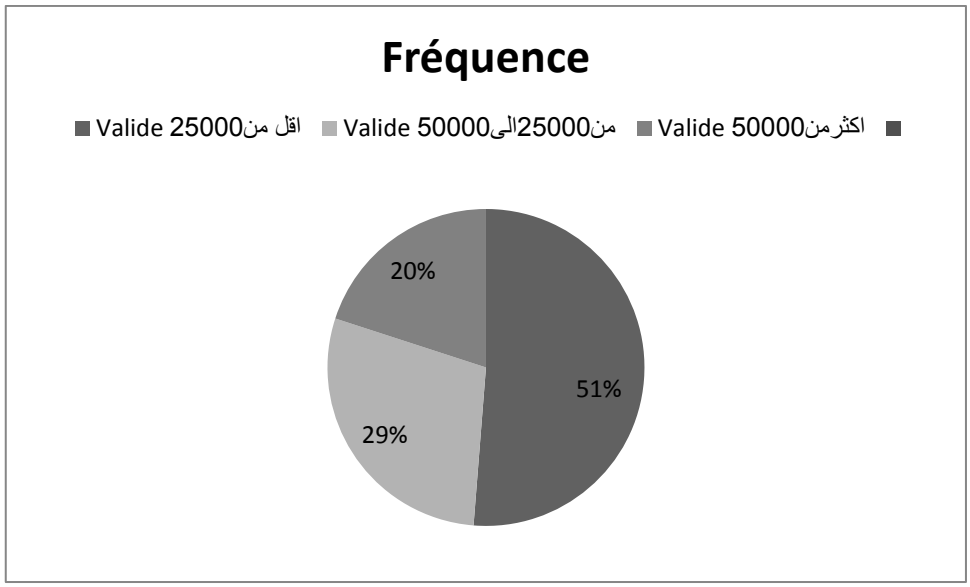
الجدول رقم (8) : جدول توزيع العينة حسب الدخل الشهري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من25000	41	51.3	51.3	51.3
	من25000الى50000	23	28.8	28.8	80.0
	اكثرمن50000	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (8) :أن أصحاب الدخل الأقل من25000 دج جاء كأكبر نسبة51.3% بمجموع41فرد ،ثم من 25000إلى50000دج بنسبة28.8% ب23فرد ،وفي الأخير 20%ب16فرد لأصحاب المدخول الأكثر من 50000 دج، وشكل التالي يوضح ذلك .

الشكل رقم (11) : تمثيل بياني لأفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

المطلب الثاني : تحليل الجزء المخصص لمحتوى الإعلانات التجارية التلفزيوينية

تطرقنا في هذا الجزء من الإستبيان للإعلانات التجارية التلفزيونية ،حيث يتكون هذا الجزء من 11سؤال ،سنقوم بتحليله .

1 – هل للإعلام تأثير على حياتك ؟

نعم ☐ لا ☐

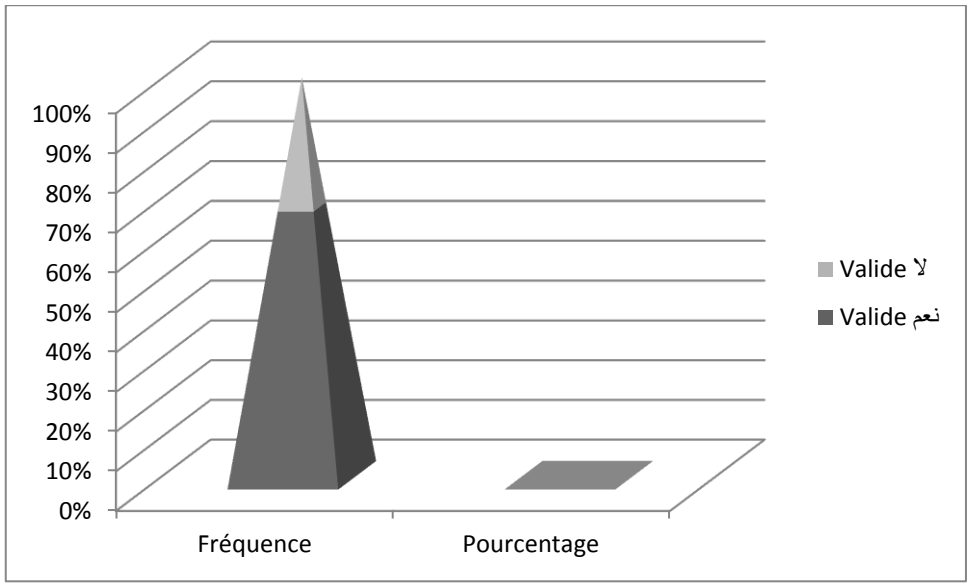
الجدول رقم (9): رأي أفراد العينة إذا ماكان للإعلام تأثير على حياتهم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	54	67.5	67.5	67.5
	لا	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

من خلال الجدول رقم (9): نلاحظ بأن أغلب أفراد العينة للإعلام تأثير على حياتهم وذلك بنسبة 67.5 %مجموع 54 فرد ،أما الأفراد الذين لايتأثرون بالإعلانات كانوا ممثلين ب26فرد بنسبة 32.5% ،وهذا ما يوضحه الشكل رقم (12) .

الشكل رقم (12): تمثيل بياني لرأي أفراد العينة حول تأثير الإعلام على حياتهم



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

2 – هل تهتم بمتابعة الإعلانات ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

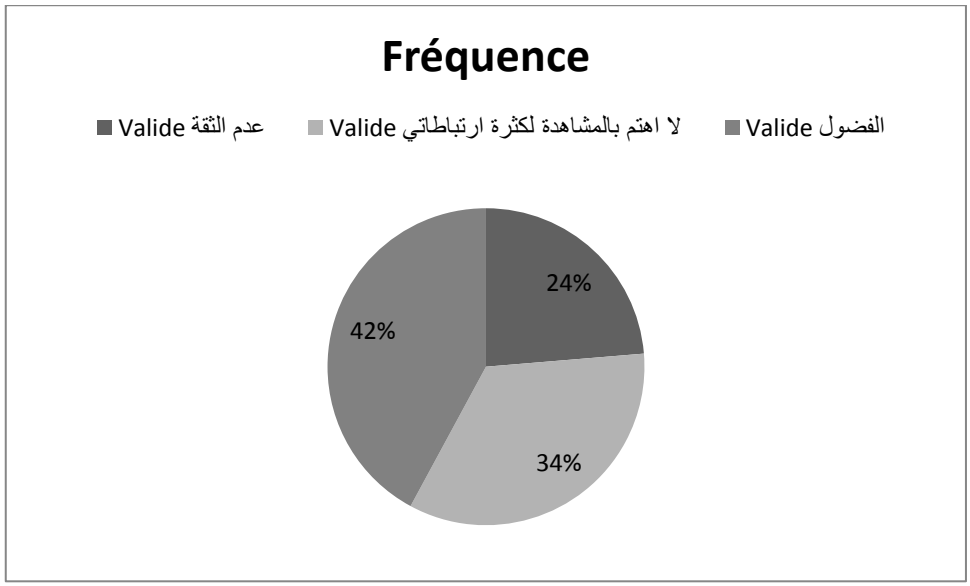
الجدول رقم(10): رأي أفراد العينة حول اهتمامهم متابعة الإعلانات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	31	38.8	38.8	38.8
	لا	16	20.0	20.0	58.8
	أحيانا	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

نلاحظ بأن أفراد الذين يهتمون بمتابعة الإعلانات جاؤوا بنسبة 38.8% بمجموع 32 فرد ،أما الأفراد الذين لايهتمون بمتابعة الإعلانات كانوا ممثلين ب26فرد بنسبة 32.5% ،أما نسبة 41.3% كانت أكبر نسبة ممثلة للأفراد الذين يتأثرون بالإعلانات في بعض الأوقات و كانت إجابتهم بأحيانا ،وهذا ما يوضحه الشكل رقم (13) .

الشكل رقم (13): رأي أفراد العينة حول اهتمامهم بمتابعة الإعلانات



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

حدد سبب ذلك

الجدول رقم (11): رأي أفراد العينة في سبب متابعتهم للإعلانات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عدم الثقة	9	11.3	11.3	11.3
	لا اهتم بالمشاهدة لكثرة ارتباطاتي	13	16.3	16.3	27.5
	الفضول	16	20.0	20.0	47.5
	اهتم بالتسويق	7	8.8	8.8	56.3
	هدفها تجاري	10	12.5	12.5	68.8
	عدم الصدق	5	6.3	6.3	75.0
	حب اكتشاف الجديد	17	21.3	21.3	96.3
	لمعرفة صحتها	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

من خلال الجدول رقم (11): وهو سؤال خاص بأسباب إهتمام بمتابعة الإعلانات بالنسبة للأفراد .

يتمتع بمزايا إيجابية حسب أفراد العينة من خلال الأسباب التالية :

- ✓ أهتم بالتسويق : بمجموع 7أفراد وبنسبة 8.8 %
- ✓ حب إكتشاف الجديد : بمجموع 17فرد وممثلين بنسبة 21.3%
- ✓ لمعرفة صحتها : جاءت ممثلة بنسبة ضئيلة 3.8% ب 3أفراد فقط

أما الجوانب الشخصية التي يعتبرها الأفراد جهد لا طائل منه، للأسباب التالية :

- ✓ لا أهتم بالمشاهدة لكثرة الإرتباطات : مجموع الأفراد 13 وبنسبة 16.3%
- ✓ الفضول : ممثل بنسبة 20% وب 16فرد

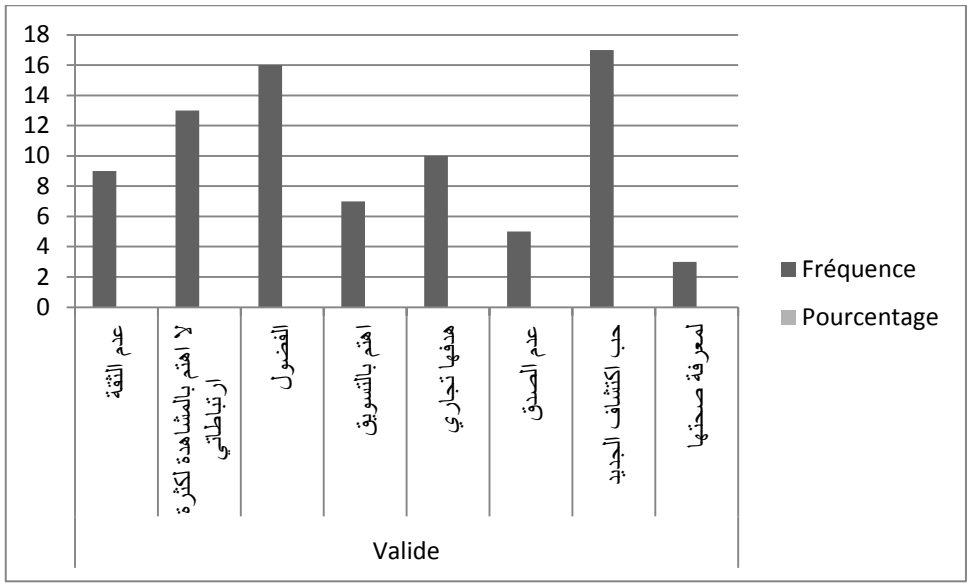
أما الآثار السلبية حسب رأي أفراد العينة للأسباب التالية :

- ✓ عدم الثقة : مجموع الأفراد 9 بنسبة 11.3%
- ✓ هدفها التجاري : جاء ممثل ب10 أفراد وبنسبة 12.5%
- ✓ عدم الصدق : مجموع الأفراد 5 من العينة وبنسبة 6.3%

ومنه نلاحظ بأن معظم أفراد العينة يهتمون بمتابعة الإعلانات لسببين هما حب إكتشاف الجديد وكذا سبب شخصي وهو الفضول .

وهذا مايوضحه الشكل رقم 15:

الشكل رقم(15) يبين تفاوت النسب بين أسباب متابعة الاعلانات



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

3 – هل تبحث عن معلومات بعد مشاهدتك الإشهار ؟

نعم ☐ لا ☐

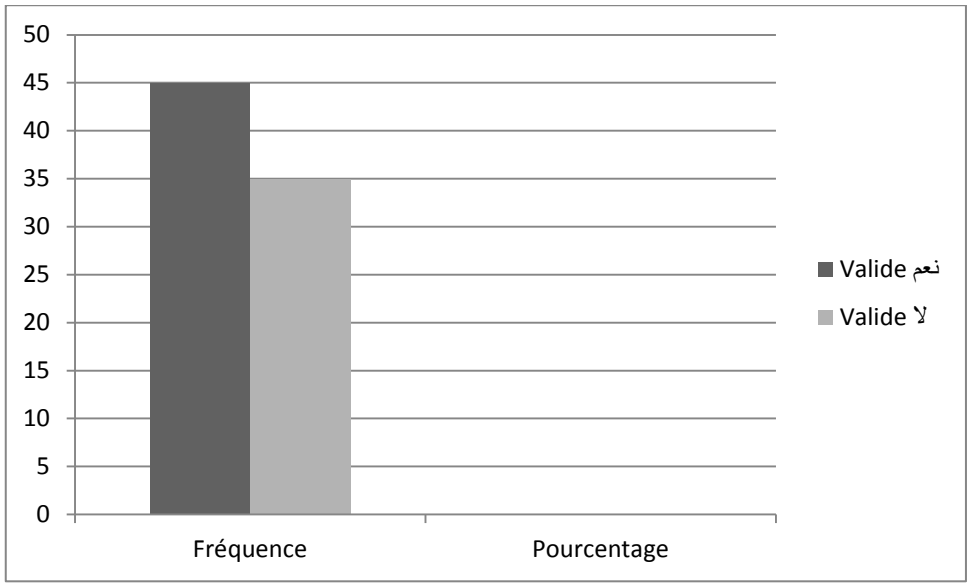
الجدول رقم(12): راي افراد العينة حول البحث عن المعلومات لمشاهدتهم للاشهار .

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	45	56.3	56.3	56.3
	لا	35	43.8	43.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(12): أن معظم أفراد العينة المدروسة يبحثون على المعلومات بعد مشاهدة الإشهار بمجموع 45فرد ممثلين بنسبة 56.3%، أما الأفراد الذين لا يفكرون في البحث عن المعلومات بعد مشاهدة الإشهار كان مجموعهم 35 فرد بنسبة 43.8%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم 15.

الشكل رقم(15): تمثيل بياني راي افراد العينة حول البحث عن المعلومات لمشاهدتهم للاشهار



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

4 – هل تتابع مايعرض على التلفاز بشكل يومي ؟

نعم ☐ لا ☐

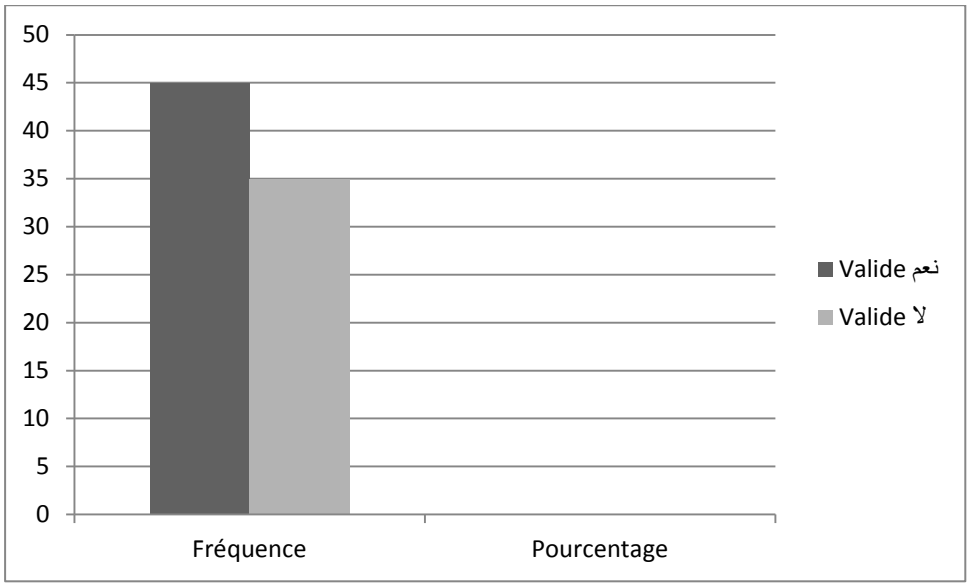
الجدول رقم(13): رأي أفراد العينة حول متابعتهم لما يعرض على التلفاز بشكل يومي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	19	23.8	23.8	23.8
	لا	61	76.3	76.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (13) : أن أغلبية أفراد العينة المدروسة لا يتابعون ما يعرض على التلفاز بشكل يومي بجموع 61 فرد بنسبة 76.3%، أما الذين كانت إجابتهم بنعم كان عددهم 19فرد بنسبة 23.8%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم 16.

الشكل رقم(16): تمثيل بياني رأي أفراد العينة حول متابعتهم لما يعرض على التلفاز بشكل يومي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

5 – هل تهتم بالإعلانات التي تبث عبر التلفاز ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

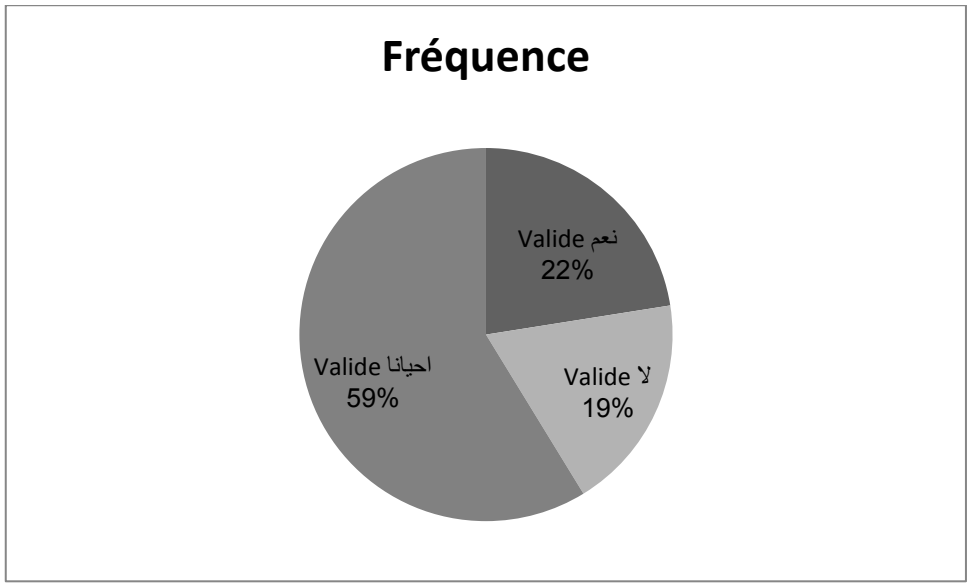
الجدول رقم (14): رأي افراد العينة حول اهتمامهم بالإعلانات التي تبث عبر التلفاز

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	18	22.5	22.5	22.5
	لا	15	18.8	18.8	41.3
	احيانا	47	58.8	58.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

الجدول رقم (14): يوضح إهتمام العينة بالإعلانات التي تبث عبر التلفزيون حيث كانت معظم الإجابات بأحيانا بمجموع 47فرد ممثلة بنسبة 58.5%، أي أن أفراد العينة المدروسة ليش لهم إهتمام كبير بمثل هذه الإعلانات في هذه الوسيلة الإعلامية ألا وهي التلفاز، والأفراد الآخرين توزعت إجابتهم على نعم ولا، مجموع الأفراد الذين أجابوا بأنهم يهتمون بمثل هذه الإعلانات كان 18فرد بنسبة 22.5%، أما الذين لا يهتمون ممثلين ب15فرد وبنسبة 18.8%، وهذا مايوضحه الشكل 16 .

الشكل رقم (16):): رأي افراد العينة حول اهتمامهم بالإعلانات التي تبث عبر التلفاز



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

6 – هل ترى بأن الإعلانات التلفزيونية مجدية في وقتنا الحالي ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

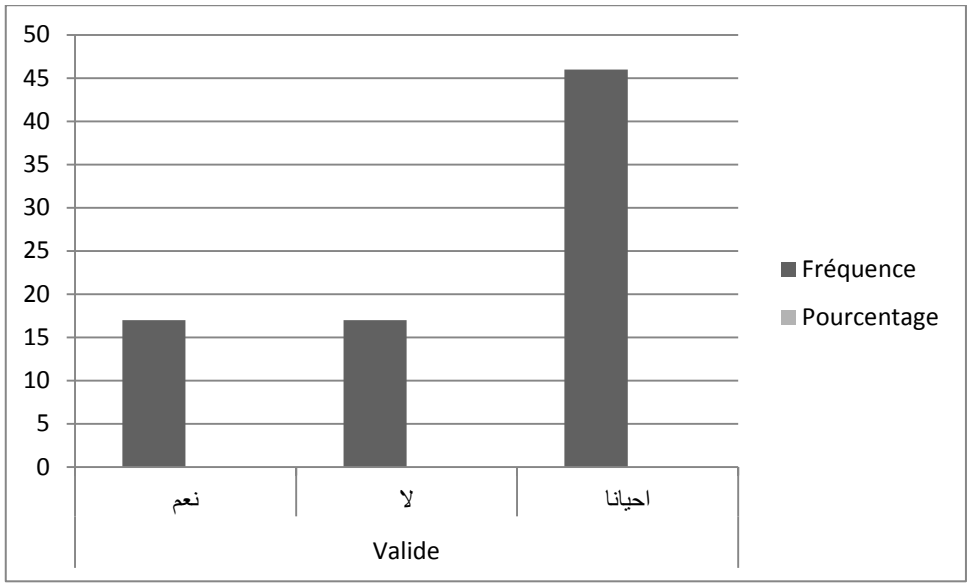
الجدول رقم (15): رأي أفراد العينة فيما اذا كانت الاعلانات التلفزيونية مجدية في وقتنا الحالي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	17	21.3	21.3	21.3
	لا	17	21.3	21.3	42.5
	احيانا	46	57.5	57.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

يوضح الجدول رقم (15): من خلال رأي أفراد العينة أن الإعلانات التلفزيونية مجدية أحيانا في بعض الأوقات في حياتنا بمجموع 46 فرد بنسبة 57.5%، أما رأي الأفراد الآخرين توزع بالتساوي لكلتا الإجابتين نعم ولا بمجموع 17فرد لكل إقتراح وبنسب متساوية 21.3%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم 17 .

الشكل رقم (17): تمثيل بياني لرأي أفراد العينة فيما اذا كانت الاعلانات التلفزيونية مجدية في وقتنا الحالي.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

- **حدد سبب ذلك :**

جدول رقم (16) : يبين أسباب جدوى أو عدم جدوى الاعلانات التلفزيونية في وقتنا الحالي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ليس له فائدة	17	21.3	21.3	21.3
	لان جميع الناس يشاهدون البرامج التلفزيونية	8	10.0	10.0	31.3
	تفتقد للاحترافية	8	10.0	10.0	41.3
	توفر الوقت في البحث	12	15.0	15.0	56.3
	كلها اعلانات ربحية	8	10.0	10.0	66.3
	معظمها كاذبة	14	17.5	17.5	83.8
	لتعرف على المنتجات غير المتوفرة في السوق	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16): أنه هناك أسباب سلبية وأخرى إيجابية حول جدوى الإعلانات التلفزيونية في وقتنا الحالي .

الآثار الإيجابية حول جدوى الإعلانات التلفزيونية :

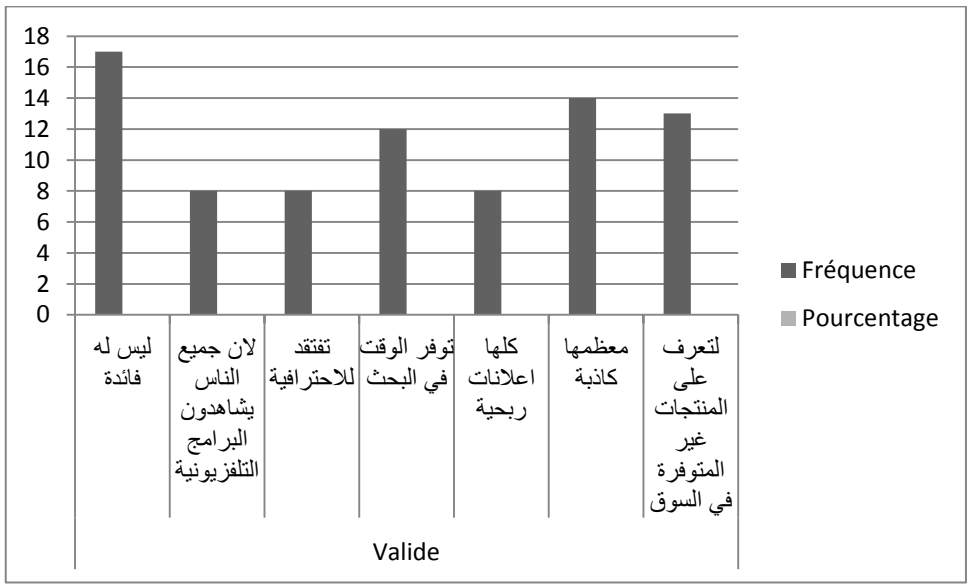
- ✓ توفر الوقت في البحث : 12 فرد بنسبة 15%
- ✓ التعرف على المنتجات الغير المتوفرة في السوق : 13فرد بنسبة 16.3%
- ✓ لأن جميع الناس يشاهدون البرامج التلفزيونية : 8أفراد بنسبة 10%

الآثار السلبية حول عدم جدوى الإعلانات التلفزيونية :

- ✓ ليس له فائدة : 17فرد بنسبة 21.3%
- ✓ تفتقد الإحترافية : 8أفراد بنسبة 10 %
- ✓ كلها إعلانات ربحية : 8أفراد بنسبة 10%
- ✓ معظمها كاذبة : 14 فرد بنسبة 17.5%

نلاحظ أن رأي معظم أفراد العينة حول جدوى الإعلانات التلفزيونية في وقتنا الحالي منحصر بشكل كبير حول عنصري أنه ليس له فائدة وكذا أنها إعلانات كاذبة وهذا ما يوضحه الشكل رقم 18.

الشكل رقم(18) : تمثيل بياني لأسباب جدوى أو عدم جدوى الاعلانات التلفزيونية في وقتنا الحالي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

7 – مامدى رضاك عن الإعلانات التجارية التلفزيونية ؟

راضي جدا ☐ راضي ☐ محايد ☐ غير راضي ☐ غير راضي إطلاقا ☐

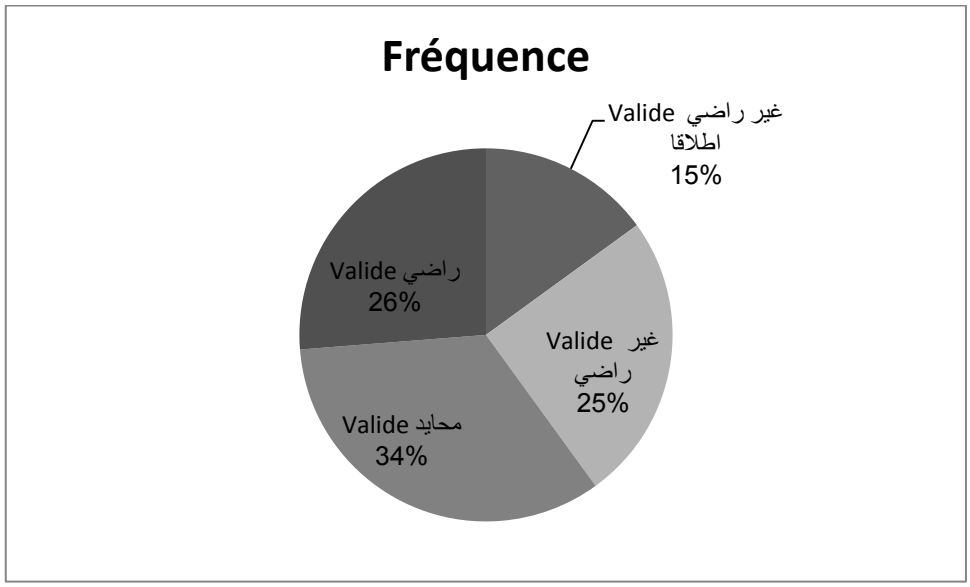
الجدول رقم (17): راي افراد العينة في مدى رضا عن الاعلانات التجارية التلفزيونية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير راضي اطلاقا	12	15.0	15.0	15.0
	غير راضي	20	25.0	25.0	40.0
	محايد	27	33.8	33.8	73.8
	راضي	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

الجدول رقم (17): يوضح رضا أفراد العينة حول الإعلانات التجارية التلفزيونية، نلاحظ أن 27 فرد محايد حول رضاه أو عدم رضاه عنها وذلك بنسبة 33.8%، أما 21 شخص كان راضي على الإعلانات تجارية التلفزيونية ممثلة بنسبة 26.3%، أما 20 شخص غير راضي عنها بنسبة 25%، وفي الأخير 12فرد غير راضي إطلاقا على الإعلانات التجارية التلفزيونية ب15%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم 19.

الشكل رقم (19) : رأي أفراد العينة في مدر رضا عن الاعلانات التجارية التلفزيونية.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

8 – هل كثرة عرض الإعلانات لمنتجات معينة عبر التلفزيون يدفعك لشرائها ؟

نعم ☐ لا ☐

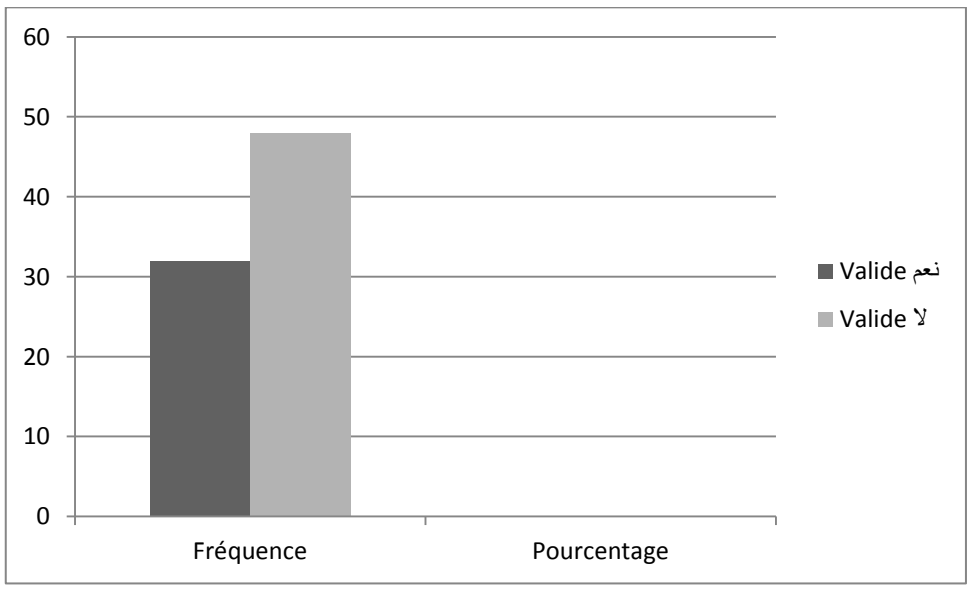
الجدول رقم (18): راي افراد العينة في ما اذا كانت كثرة عرض الاعلانات لمنتجات معينة عبر التلفزيون يدفعه لشراءها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	32	40.0	40.0	40.0
	لا	48	60.0	60.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

يوضح الجدول رقم (18): أن معظم أفراد العينة المدروسة لا يتأثرون بالإعلانات التجارية التلفزيونية ولا يدفعهم لعملية القيام بشراء المنتجات المعروضة حيث كانت إجاباتهم بلا بمجموع 48فرد ممثلين نسبة 60%، أما 32فرد يتأثرون بالإعلانات التلفزيونية للمنتجات وتدفعهم لشراءها بنسبة 40%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم 20.

الشكل رقم(20): راي افراد العينة في ما اذا كانت كثرة عرض الاعلانات لمنتجات معينة عبر التلفزيون يدفعه لشراءها.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

9 – حدد درجة تأثير العوامل التالية على إعجابك بالإعلانات التجارية التلفزيونية

قبل تحليل هذه العوامل قمنا بحساب معامل ألفاكرومنباخ لمعرفة إذا كان هناك إتساق في العوامل فتحصلنا على نسبة 80.4 % أي هناك إتساق كبير بين الإقتراحات .

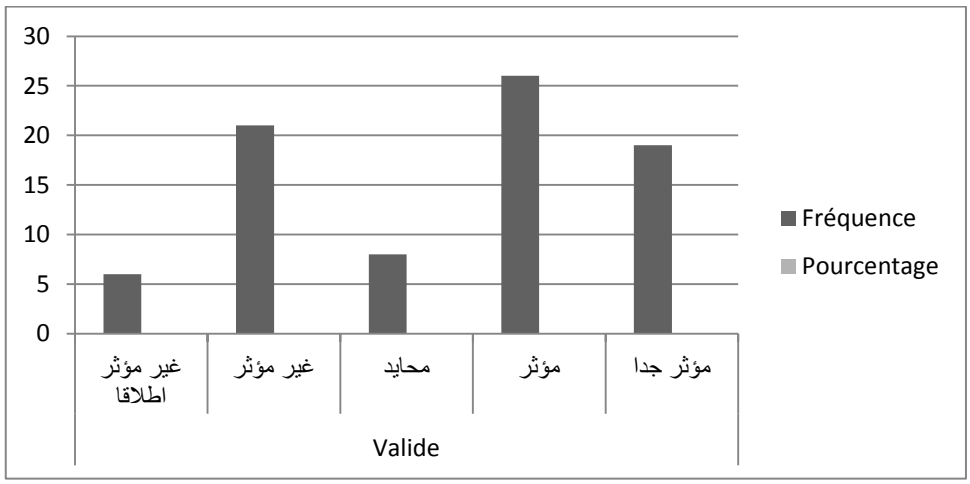
الجدول رقم (19): راي افراد العينة حول تأثير أسلوب عرض الإعلانات على إعجابه بالإعلانات التجارية التلفزيونية .

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير مؤثر اطلاقا	6	7.5	7.5	7.5
	غير مؤثر	21	26.3	26.3	33.8
	محايد	8	10.0	10.0	43.8
	مؤثر	26	32.5	32.5	76.3
	مؤثر جدا	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

يوضح الجدول رقم (19): أن نسبة 32% من الأفراد يتأثرون بأسلوب عرض الإعلانات و نسبة 26.3% لا يتأثرون بأسلوب عرض الإعلانات، على عكس 23.8% من الأفراد يتأثرون جدا بأسلوب عرض الإعلانات، أما نسبة 10% فكانت إجابتهم بمحايد، وفي الأخير 7.5% لا يتأثرن إطلاقا بطريقة عرض الإعلان، وهذا مايوضحه الشكل رقم 21.

الشكل رقم (21): تمثيل بياني راي افراد العينة حول أسلوب عرض الإعلانات على اعجابهم بالاعلانات التجارية التلفزيونية.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

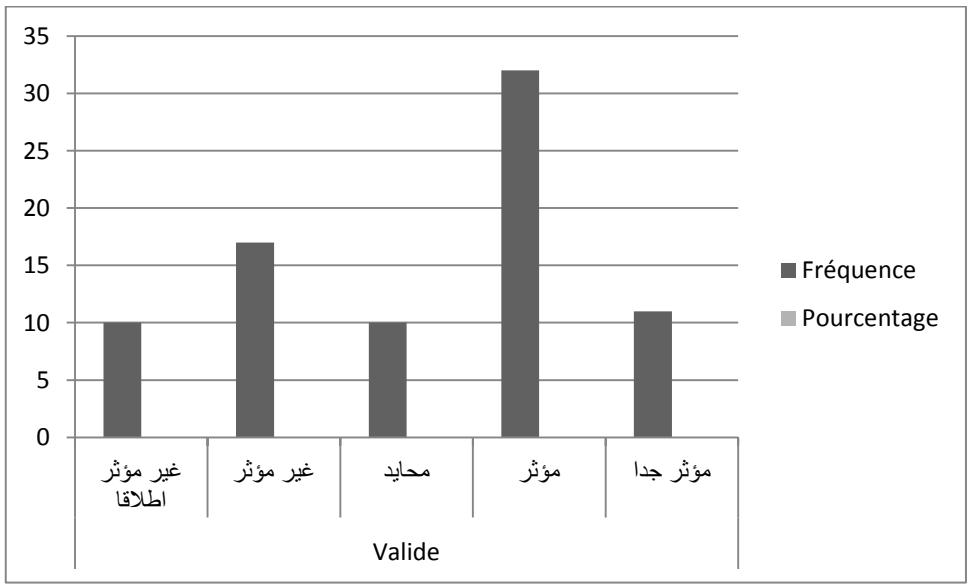
الجدول رقم (20): راي أفراد العينة في تأثير الموسيقى على الاعلان.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير مؤثر اطلاقا	10	12.5	12.5	12.5
	غير مؤثر	17	21.3	21.3	33.8
	محايد	10	12.5	12.5	46.3
	مؤثر	32	40.0	40.0	86.3
	مؤثر جدا	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

من الجدول رقم (20) : يتضح أن نسبة 40% يتأثرون بإستخدام الموسيقى في الإعلانات، ونسبة 21.3% لا يتأثرون بها، على عكس بعض الأفراد يتأثرون جدا بالموسيقى ممثلين بنسبة 13.8%، أما نسبة 12.5% جاءت في الإقتراحين محايد وكذا غير مؤثر إطلاقا بإستخدام الموسيقى في الإعلانات، هذا مايوضحه الشكل رقم22.

الشكل رقم (22): تمثيل بياني لرأي أفراد العينة حول تأثير الموسيقى على الاعلان.



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على spss

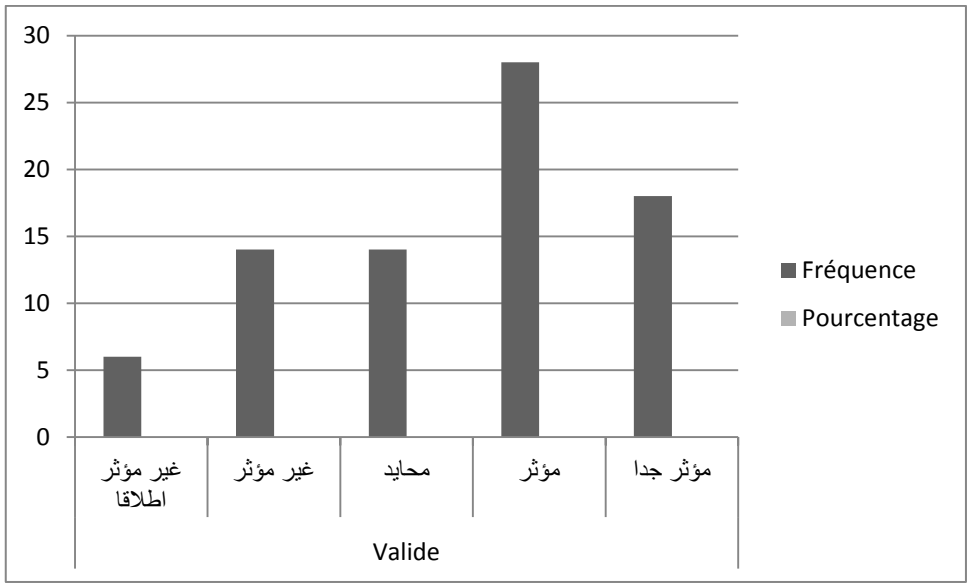
الجدول رقم (21): راي افراد العينة في تاثير مقدم/مقدمة على الاعلان.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير مؤثر اطلاقا	6	7.5	7.5	7.5
	غير مؤثر	14	17.5	17.5	25.0
	محايد	14	17.5	17.5	42.5
	مؤثر	28	35.0	35.0	77.5
	مؤثر جدا	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

يتضح لنا من الجدول رقم (21) : أن نسبة 35% يتأثرون بمقدم الإعلان، ونسبة 22.5 %يتأثرون وبدرجة كبيرة بمقدم أو مقدمة الإعلان، أما نسبة 17.5% كانت إجابتهم بمحايد ونفس النسبة لا يتأثرون بمقدم الإعلان، وفي الأخير 7.5% من أفراد العينة لا يتأثرون إطلاقا بمقدم الإعلان، وهذا مايوضحه الشكل رقم 23.

الشكل رقم (23): راي افراد العينة في تاثير مقدم/مقدمة على الاعلان.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

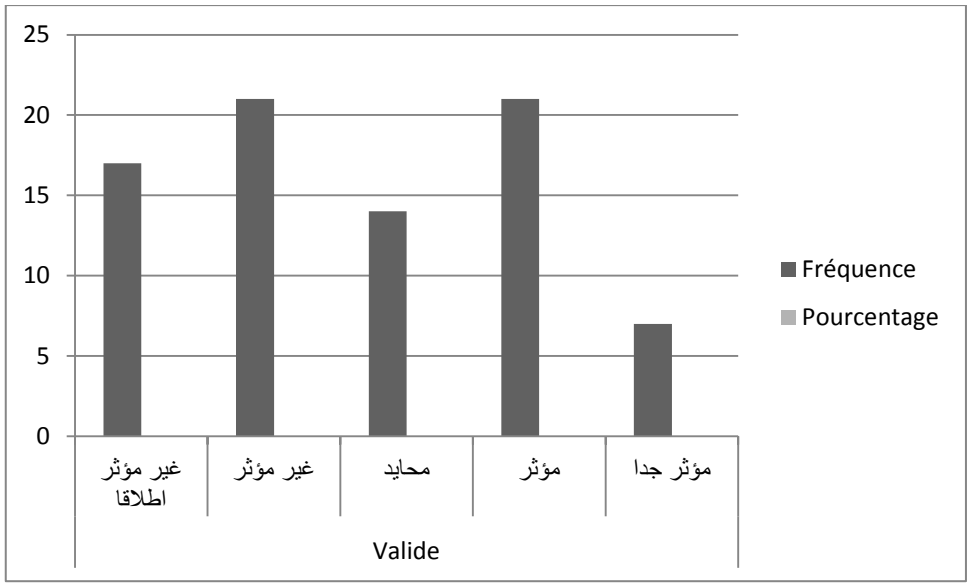
الجدول رقم (21): رأي أفراد العينة في تأثير استخدام الاغاني في الاعلان.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير مؤثر اطلاقا	17	21.3	21.3	21.3
	غير مؤثر	21	26.3	26.3	47.5
	محايد	14	17.5	17.5	65.0
	مؤثر	21	26.3	26.3	91.3
	مؤثر جدا	7	8.8	8.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

نلا حظ من خلال الجدول رقم (21): أن نسبة 26.3% يتأثرون بإستخدام الأغاني في الإعلان ونفس النسبة من العينة أي 26.3% لا يتأثرون بها، ونسبة 21.3% لا يتأثرون إطلاقا بالأغاني في الإعلان، أما نسبة 17.5% كانت إجابتهم بالحياد، وفي الأخير 8.8% يتأثرون جدا بإستخدام الأغاني في الإعلان، وهذا مايوضحه الشكل رقم 24.

الشكل رقم(24): رأي أفراد العينة في تأثير استخدام الأغاني في الاعلان.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

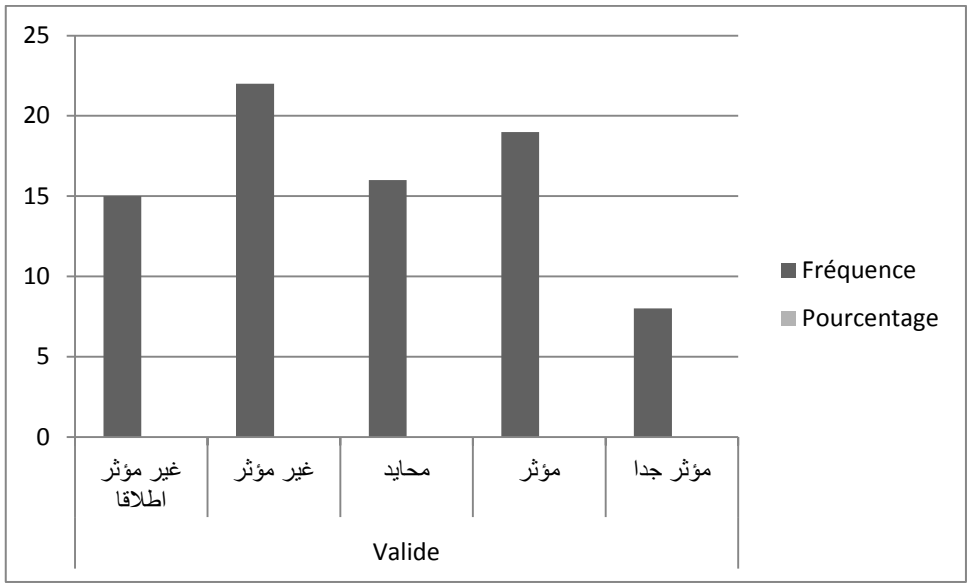
الجدول رقم (22): رأي أفراد العينة في استخدام مؤثرات صوتية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير مؤثر اطلاقا	15	18.8	18.8	18.8
	غير مؤثر	22	27.5	27.5	46.3
	محايد	16	20.0	20.0	66.3
	مؤثر	19	23.8	23.8	90.0
	مؤثر جدا	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

يوضح الجدول رقم (22): أن نسبة 27.5% لا يتأثرون بالمؤثرات الصوتية في الإعلان، أما نسبة 23.8 %يتأثرون بإستخدام المؤثرات الصوتية في الإعلانات، أما نسبة 20% كانت إجابتهم بمحايد، على عكس18.8% فلا يتأثرون إطلاقا بإستخدام المؤثرات الصوتية، وفي الأخير 10% يتأثرون بدرجة كبيرة بالمؤثرات الصوتية في الإعلانات وهذا ما يوضحه الشكل رقم 25.

الشكل رقم(25): تمثيل بياني لرأي أفراد العينة في استخدام مؤثرات صوتية.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

10 – هل تشعر بأن الإعلانات التجارية التلفزيونية مبالغ فيها ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

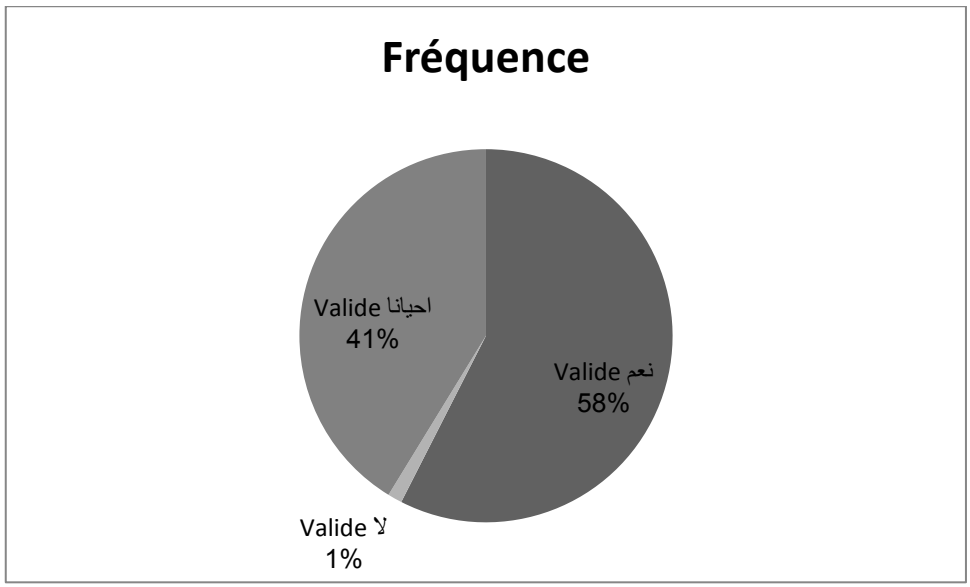
الجدول رقم (23): رأي افراد العينة في ما اذا كانت الاعلانات التجارية التلفزيونية مبالغ فيها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	46	57.5	57.5	57.5
	لا	1	1.3	1.3	58.8
	احيانا	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

يتضح لنا من الجدول رقم (23): أن معظم إجابة العينة ب 46فرد كانت بأن الإعلانات التجارية التلفزيونية مبالغ فيها بنسبة 57.5%، أما فرد واحد من العينة فكانت إجابته بلا بنسبة 1.3%، على عكس 33فرد كانت إجابتهم بأحيانا ممثلة بنسبة 41.3%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم 26.

الشكل رقم(26): راي افراد العينة في ما اذا كانت الاعلانات التجارية مبالغ فيها.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

11 – مامدى درجة تصديقك لما يذكر في الإعلانات التجارية التلفزيونية ؟

بدرجة عالية ☐ متوسطة ☐ قليلة ☐

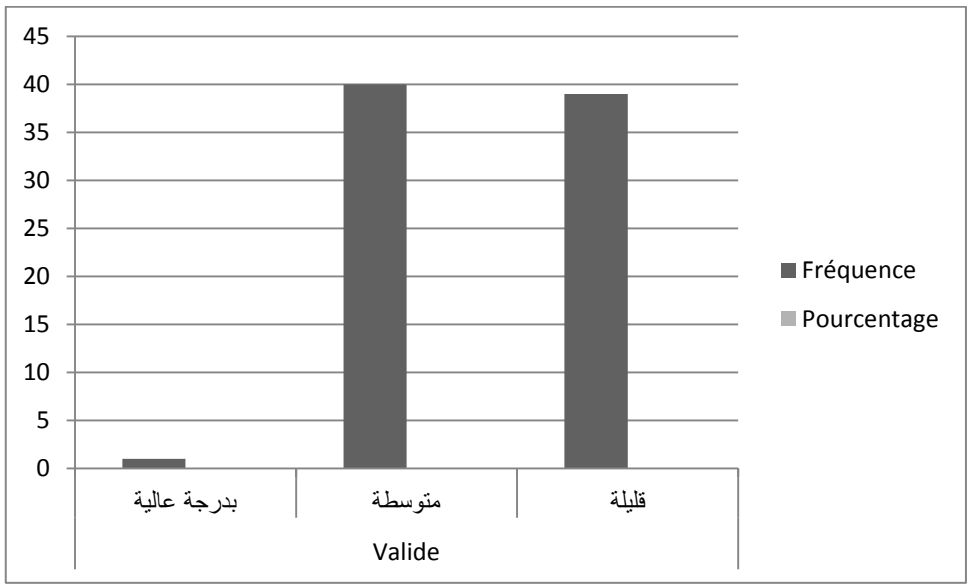
الجدول رقم (24): راي أفراد العينة في مدى درجة تصديقهم لما يذكر في الاعلانات التجارية التلفزيونية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بدرجة عالية	1	1.3	1.3	1.3
	متوسطة	40	50.0	50.0	51.3
	قليلة	39	48.8	48.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (24): أن نسبة 50% يصدقون مايذكر في الإعلانات التجارية التلفزيونية بدرجة متوسطة، و 48.8% بدرجة قليلة، على عكس فرد واحد وبنسبة 1.3% يصدق مايذكر في الإعلانات التجارية التلفزيونية بدرجة عالية، وهذا ما يوضحه الشكل رقم 27.

الشكل رقم (27):رأي أفراد العينة في مدى درجة تصديقهم لما يذكر في الاعلانات التجارية التلفزيونية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

المطلب الثالث : تحليل الجزء المخصص لمحتوى حماية المستهلك الجزائري

يحتوي هذا الجزء من الإستبيان على 10 أسئلة قمت بتحليلها على شكل التالي :

1 – هل المستهلك الجزائري لديه القدرة على التفريق بين الإعلانات التجارية التلفزيونية الحقيقية والمضللة ؟

نعم ☐ لا ☐

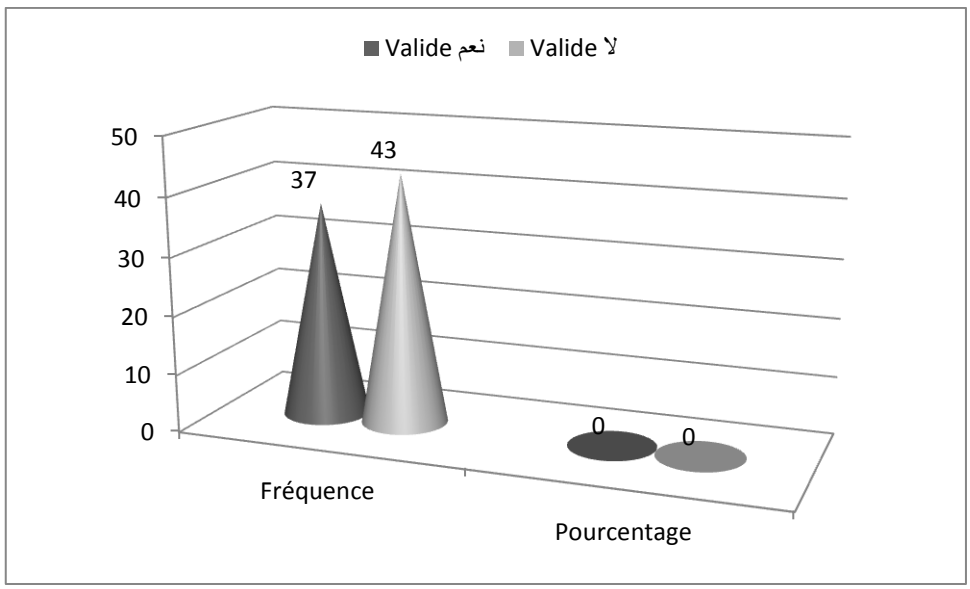
الجدول رقم(25): رأي افراد العينة في ما اذا كان المستهلك الجزائري لديه القدرة على التفريق بين الاعلانات التجارية التلفزيونية الحقيقة و المضللة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	37	46.3	46.3	46.3
	لا	43	53.8	53.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25): أن أغلبية العينة أجابوا بأن المستهلك الجزائري ليس لديه القدرة على التفريق بين الإعلانات التجارية التلفزيونية الحقيقية والمضللة بنسبة 53.8%، أما الذين أجابوا بنعم فكانوا ممثلين بنسبة 46.3%، وهذا الملاحظ في شكل رقم 28 .

الشكل رقم(28): رأي افراد العينة في ما اذا كان المستهلك الجزائري لديه القدرة على التفريق بين الاعلانات التجارية التلفزيونية الحقيقة و المضللة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

2 – ماهي الإعلانات التجارية التلفزيونية التي تتميز بالتضليل من وجهة نظر المستهلك ؟

المنتوجات الغذائية ☐ الإحتياجات الشخصية ☐ المنتوجات المنزلية ☐

أخرى ☐

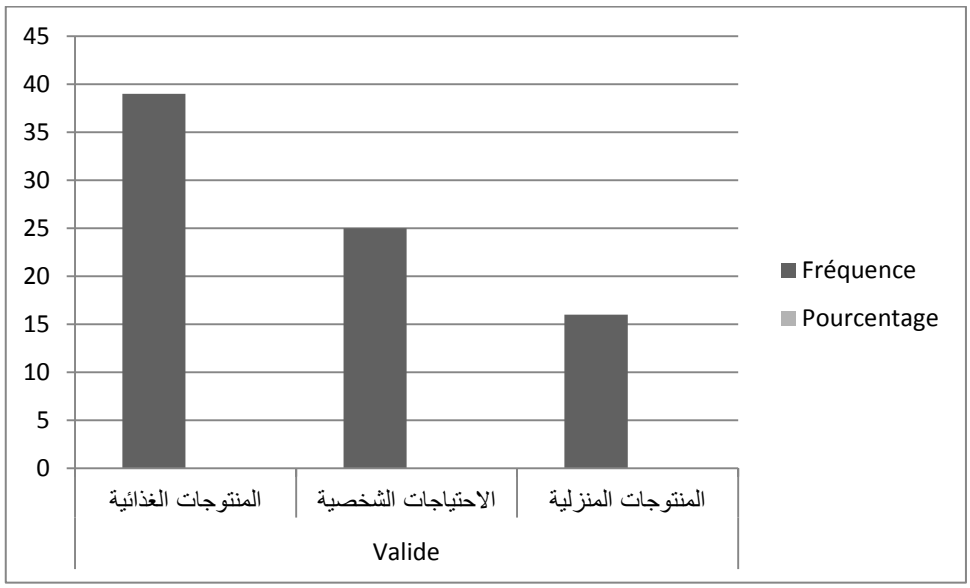
الجدول رقم(26): راي افراد العينة في الاعلانات التجارية التلفزيونية التي تتميز بالتضليل من وجهة نظر المستهلك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المنتوجات الغذائية	39	48.8	48.8	48.8
	الاحتياجات الشخصية	25	31.3	31.3	80.0
	المنتوجات المنزلية	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

يوضح الشكل رقم (26): أن المنتوجات الغذائية أكثر الأشياء التي تتعرض للتضليل في الإعلانات التجارية التلفزيونية بنسبة 48.8%، لتليها الإحتياجات الشخصية ب 31.3%، وفي الأخير المنتوجات المنزلية ممثلة بنسبة 20، وهذا ما يوضحه الشكل رقم 29.

الشكل رقم (29): راي افراد العينة في الاعلانات التجارية التلفزيونية التي تتميز بالتضليل من وجهة نظر المستهلك



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

3 – ماهي أخطار ظاهرة التضليل في الإعلانات التجارية التلفزيونية من وجهة نظر المستهلك الجزائري ؟

الموت ☐ تسبب حوادث ☐ تهدد الإقتصاد الوطني ☐ تهدد الإقتصاد العالمي ☐

أخرى ☐

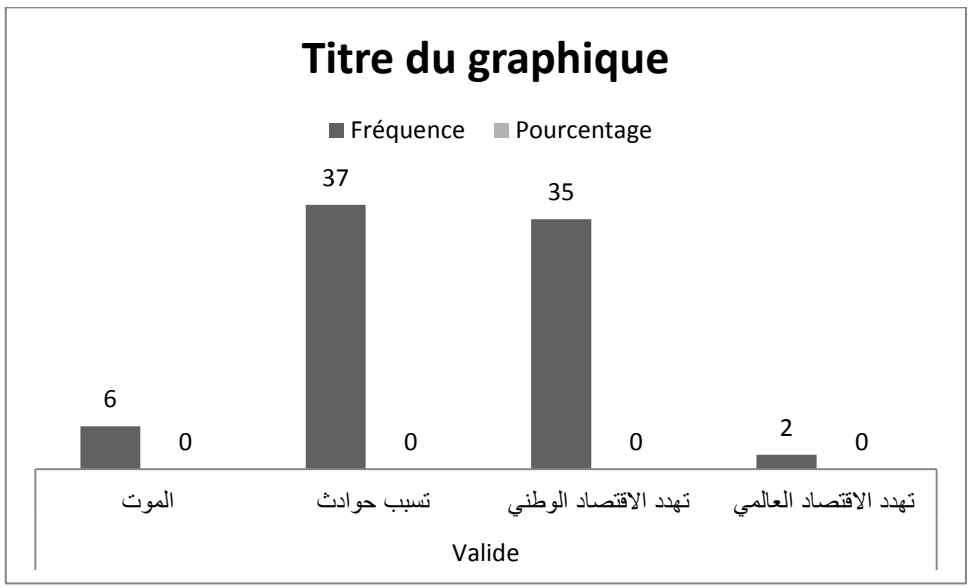
الجدول رقم (27): راي افراد العينة حول اخطار ظاهرة التضليل في الاعلانات التجارية التلفزيونية من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الموت	6	7.5	7.5	7.5
	تسبب حوادث	37	46.3	46.3	53.8
	تهدد الاقتصاد الوطني	35	43.8	43.8	97.5
	تهدد الاقتصاد العالمي	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27): أن الخطر الممكن أن ينجر عن ظاهرة التضليل في الإعلانات التجارية التلفزيونية هي أنها تسبب حوادث وذلك بنسبة 46.3%، ثم الخطر المتعلق بتهديدا على الإقتصاد الوطني بنسبة 43.8%، وبدرجة أقل الموت بنسبة 7.5%، وفي الأخير تهدد الإقتصاد العالمي بنسبة 2.5%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم 30.

الجدول رقم (30): راي افراد العينة حول اخطار ظاهرة التضليل في الاعلانات التجارية التلفزيونية من وجهة نظر المستهلك الجزائري.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

4 – أي الإعلانات التجارية التلفزيونية في رأيك الغير أخلاقية ؟

معامل ألفاكروميخ كانت قيمته مرتفعة بنسبة 84.1 % وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية تبرز مدى الإرتباط بين العبارات .

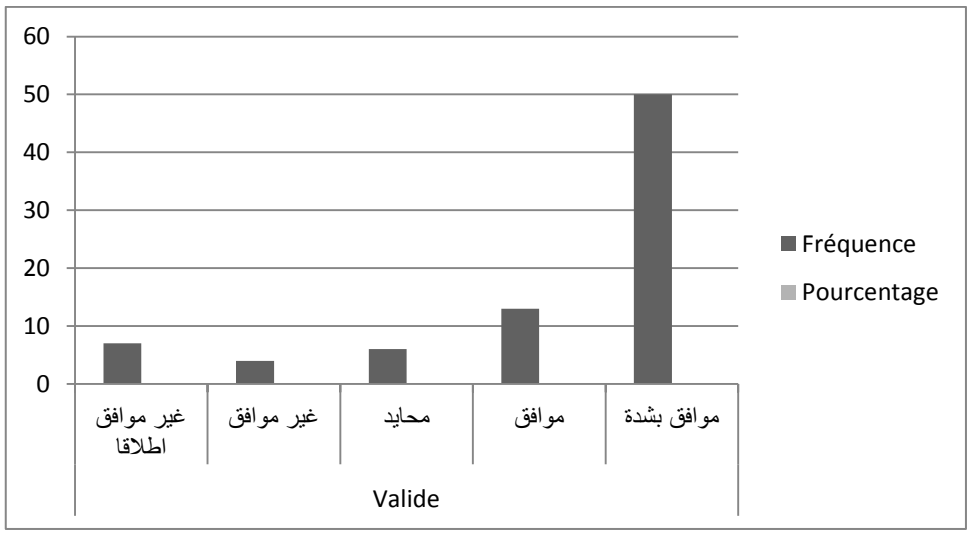
الجدول رقم (28): رأي افراد العينة في الاعلانات الكاذبة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	7	8.8	8.8	8.8
	غير موافق	4	5.0	5.0	13.8
	محايد	6	7.5	7.5	21.3
	موافق	13	16.3	16.3	37.5
	موافق بشدة	50	62.5	62.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

يوضح الشكل رقم (28): أن نسبة 62.5 %موافقون بشدة على أن الإعلانات الكاذبة غير أخلاقية بدرجة أولى، ثم 16.3% موافقون على ذلك، أما نسبة 8.8 %غير موافقون إطلاقا على أن الكذب في الإعلانات غير أخلاقي، ثم 6أفراد محيدون وبنسبة 7.5%، ليأتي في الأخير أصحاب رأي غير موافق بنسبة 5%، وهذا موضح في شكل رقم 30.

الشكل رقم (31): رأي افراد العينة في الاعلانات الكاذبة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

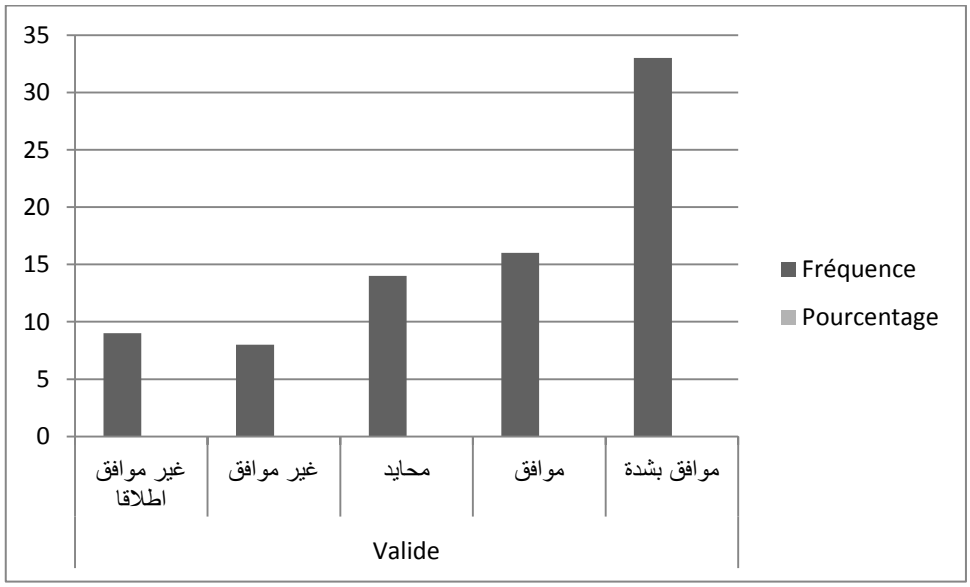
الجدول رقم (29): اي أفراد العينة في الاعلان المستعمل لمفاتن المراة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	9	11.3	11.3	11.3
	غير موافق	8	10.0	10.0	21.3
	محايد	14	17.5	17.5	38.8
	موافق	16	20.0	20.0	58.8
	موافق بشدة	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (29): أن نسبة 41.3% توافق بشدة على إستخدام مفاتن المرأة في الإعلانات التجارية التلفزيونية، ثم موافق بنسبة 20%،ليأتي المحايدون ممثلين بنسبة 17.5%، ثم الأشخاص الغير الموافقون إطلاقا والغير الموافقون على ذلك وبدرجة أقل بنسب 11.3% و 10% على التوالي، وهذا موضح في الشكل رقم32.

الشكل رقم(32): رأي افراد العينة في الاعلانات التى تعرض مفاتن المرأة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

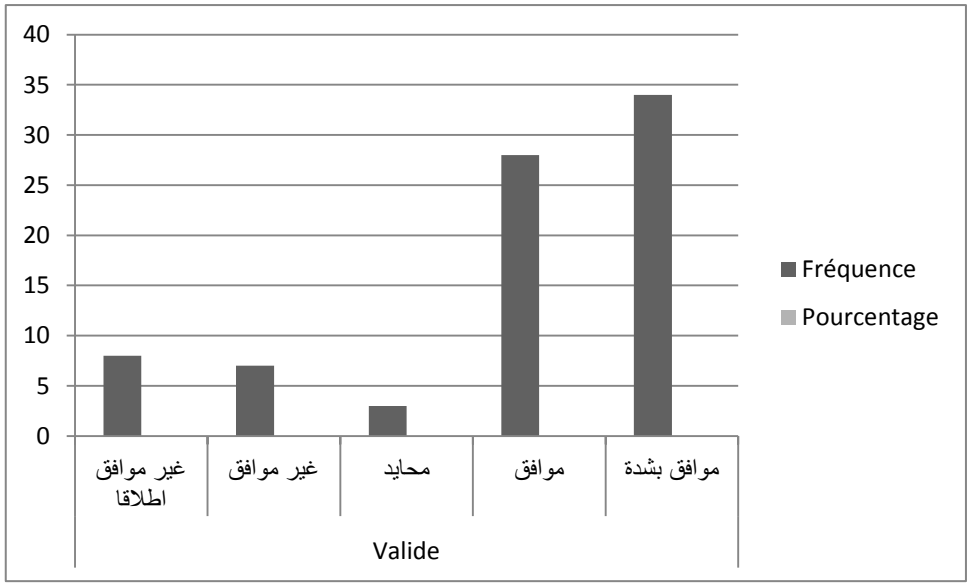
الجدول رقم (30): رأي أفراد العينة في الاعلان المروج للمنتجات المضرة بالصحة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	8	10.0	10.0	10.0
	غير موافق	7	8.8	8.8	18.8
	محايد	3	3.8	3.8	22.5
	موافق	28	35.0	35.0	57.5
	موافق بشدة	34	42.5	42.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(30): أن الإعلان المروج للمنتجات المضرة بالصحة إعتبره أفراد العينة غير أخلاقي بدرجة موافق بشدة وبنسبة 42.5%، لتليها موافق بنسبة 35%، ثم غير موافق إطلاقا بنسبة 10%، وغير موافق أيضا ب8.8%، وفي الأخير محيد ممثلة بنسبة 3.8%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم 33.

الشكل رقم (33): رأي أفراد العينة في الاعلان المروج للمنتجات المضرة بالصحة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

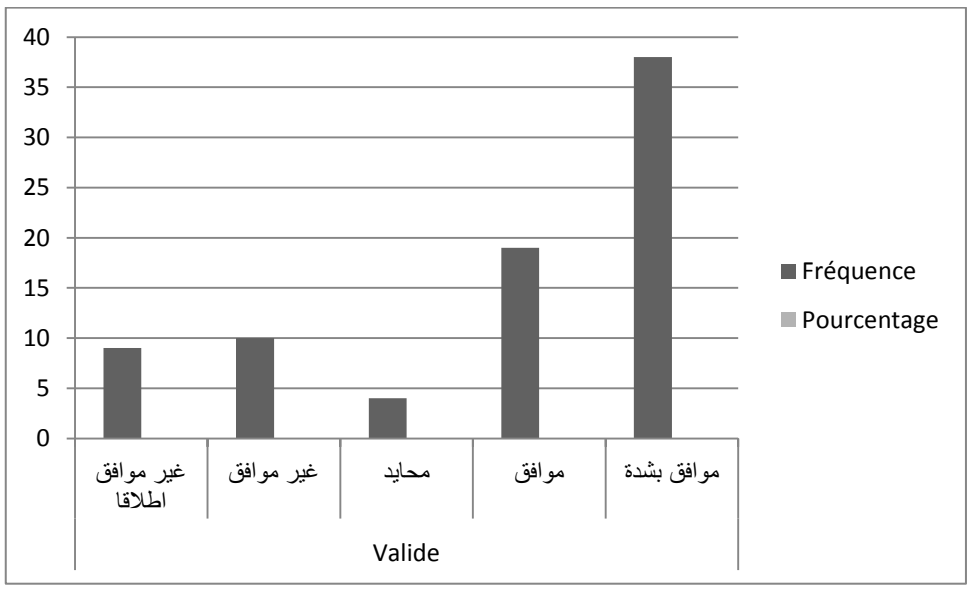
الجدول رقم (32): اي أفراد العينة في الاعلان المستغل للاطفال.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	9	11.3	11.3	11.3
	غير موافق	10	12.5	12.5	23.8
	محايد	4	5.0	5.0	28.8
	موافق	19	23.8	23.8	52.5
	موافق بشدة	38	47.5	47.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

الجدول رقم (32): يوضح بأن الإعلان المستغل للأطفال أجاب الكثير من أفراد العينة بموافق بشدة على أنه غير أخلاقي وبنسبة 47.5% وكذا موافق وبدرجة أقل بنسبة 23.8%، لتليها فئة الغير موافق بنسبة 12.5%، ثم غير موافق إطلاقا بنسبة 11.3%، وفي الأخير نسبة 5 %على إقتراح محايد، وهذا موضح من خلال الشكل رقم34 .

الشكل رقم (34): تمثيل بياني لراي افراد العينة في الاعلان المستغل للاطفال.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

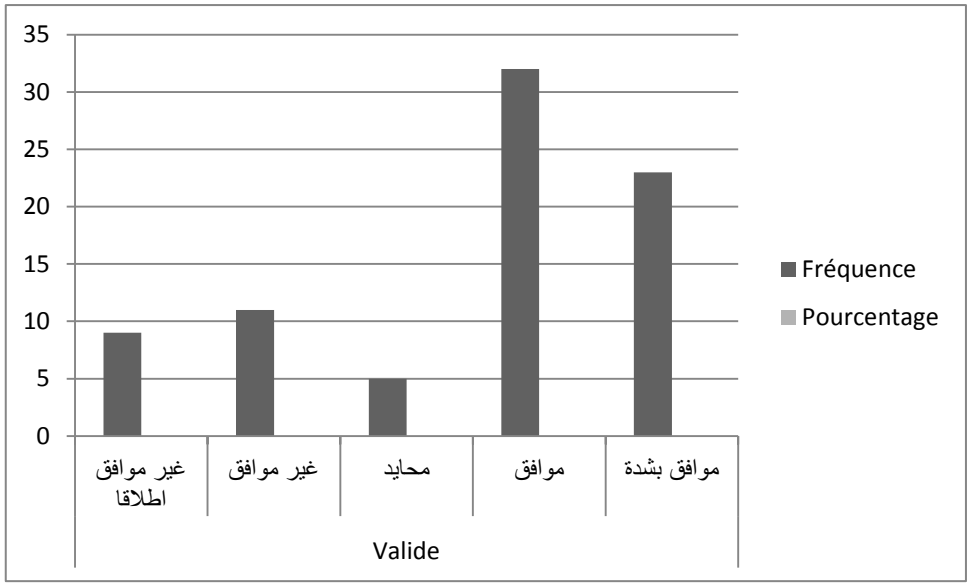
الجدول رقم (33): راي افراد العينة في الاعلان المروج للمنتجات المقلدة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	9	11.3	11.3	11.3
	غير موافق	11	13.8	13.8	25.0
	محايد	5	6.3	6.3	31.3
	موافق	32	40.0	40.0	71.3
	موافق بشدة	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

من الجدول رقم(33): يتضح أن نسبة 40% يوافقون على أن الإعلانات المروجة للمنتجات المقلدة غير أخلاقية، ثم نسبة 28.8% يوافقون بشدة على ذلك، ثم بدرجة أقل الغير موافقون بنسبة 13.8% والغير موافقون إطلاقا ب11.3%، وفي الأخير المحايدون على ذلك بنسبة 6.3%، وهذا مايوضحه الشكل رقم 35.

الشكل رقم (35) راي افراد العينة في الاعلان المروج للمنتجات المقلدة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

5 – في رأيك المستهلك الجزائري على دراية بوجود هيئات تحميه ؟

نعم ☐ لا ☐

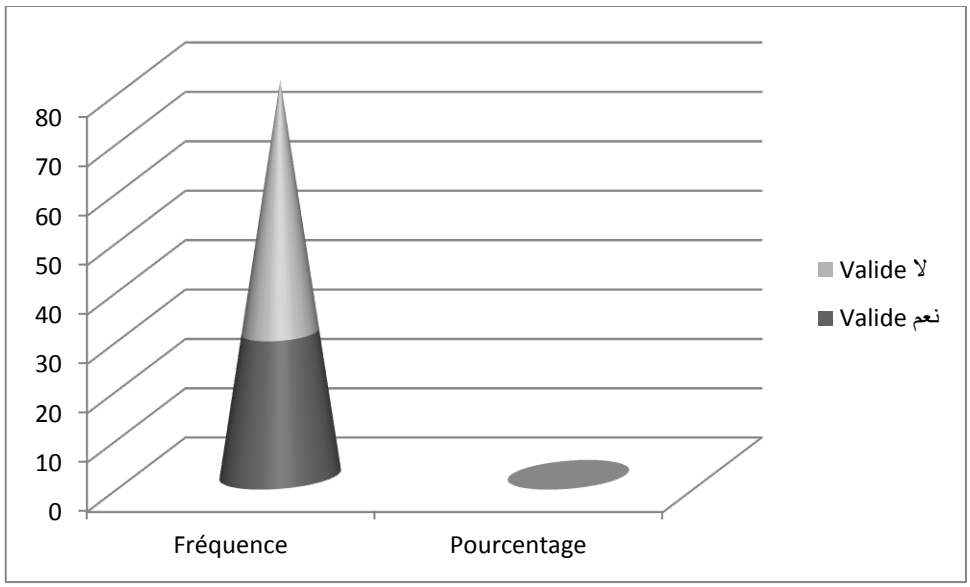
الجدول رقم (34): رأي أفراد العينة في المستهلك الجزائري بانه على دراية بوجود هيئات تحميه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	29	36.3	36.3	36.3
	لا	51	63.8	63.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

يوضح الجدول رقم(34): أن أفراد العينة الممثلين للمجتمع المدروس يقولون بأن المستهلك الجزائري لا يعمل بوجود هيئات تحميه وذلك بنسبة 63.8%، والأشخاص الذين يدرون بوجود هيئات تحميه ممثلين بنسبة 36.3%، وهذا مايوضحه الشكل رقم 36.

الشكل رقم (36): رأي أفراد العينة في المستهلك الجزائري بانه على دراية بوجود هيئات تحميه



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

6 – مادرجة رضا المستهلك الجزائري من الحماية المقدمة له ؟

راضي جدا ☐ راضي ☐ محايد ☐ غير راضي ☐ غير راضي إطلاقا ☐

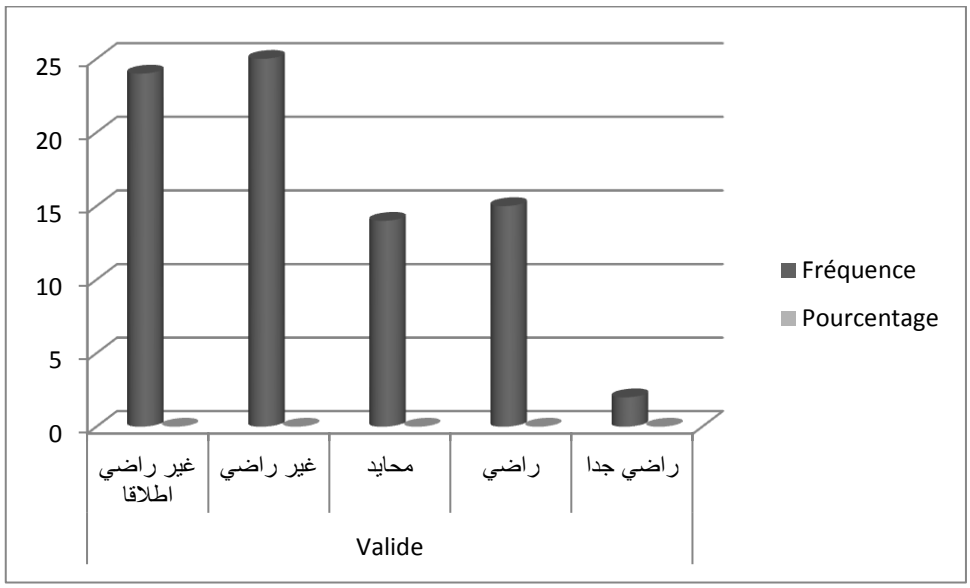
الجدول رقم (35): رِاي افراد العينة في درجة رضا المستهلك الجزائري من الحماية المقدمة له

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير راضي اطلاقا	24	30.0	30.0	30.0
	غير راضي	25	31.3	31.3	61.3
	محايد	14	17.5	17.5	78.8
	راضي	15	18.8	18.8	97.5
	راضي جدا	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

يوضح الجدول رقم (35): درجة رضا المستهلك الجزائري من الحماية المقدمة له، غير راضي جاءت بنسبة31.3%، لتليها غير راضي إطلاقا بنسبة 30%، ثم راضي على الحماية بنسبة 18.8%، ثم المحايدون بنسبة 17.5%، وفي الأخير وبدرجة أقل راضي جدا بنسبة2.5%، وهذا مايوضحه الشكل رقم37 .

الشكل رقم (37): رِاي افراد العينة في درجة رضا المستهلك الجزائري من الحماية المقدمة له



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

7-هل الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري من الإعلانات التجارية التلفزيونية تقوم بدورها من وجهة نظره ؟

نعم ☐ لا ☐

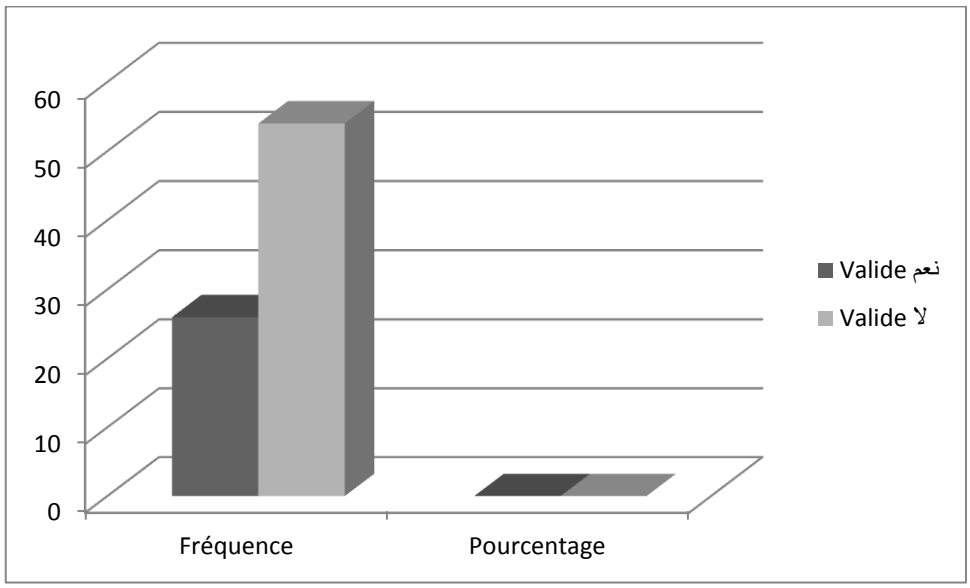
الجدول رقم (36): رأي افراد العينة في ما اذا كانت الاطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري من الاعلانات التجارية التلفزيونية تقوم بدورها من وجهة نظره

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	26	32.5	33.8	33.8
	لا	54	67.5	66.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

نلاحظ من خلال الشكل رقم(36) :أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بلا بنسبة 67.5% أن الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري من الإعلانات التجارية التلفزيونية لا تقوم بدورها من وجهة نظره، أما الذين أجابوا بنعم كانوا ممثلين بنسبة 32.5%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم38 .

الشكل رقم (38): رأي افراد العينة في ما اذا كانت الاطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري من الاعلانات التجارية التلفزيونية تقوم بدورها من وجهة نظره



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

-إذا كانت الإجابة ب لا :

حدد سبب ذلك

الجدول رقم (37): راي أفراد العينة في سبب الذي يجعل الاطراف المسؤولة عن الحماية لا تقوم بدورها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	قيمة مفقودة	26	32.5	32.5	32.5
	عدم التحكم في الاسعار والجودة	2	2.5	2.5	35.0
	قانون تحكمه سياسة القوي ياكل ضعيف	3	3.8	3.8	38.8
	نمط اللاعقاب	10	12.5	12.5	51.3
	تغليب المصلحة الخاصة على المصلحة العامة	9	11.3	11.3	62.5
	الرشوة	13	16.3	16.3	78.8
	العنصرية	8	10.0	10.0	88.8
	كثرة السلع والمنتجات المقلدة	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

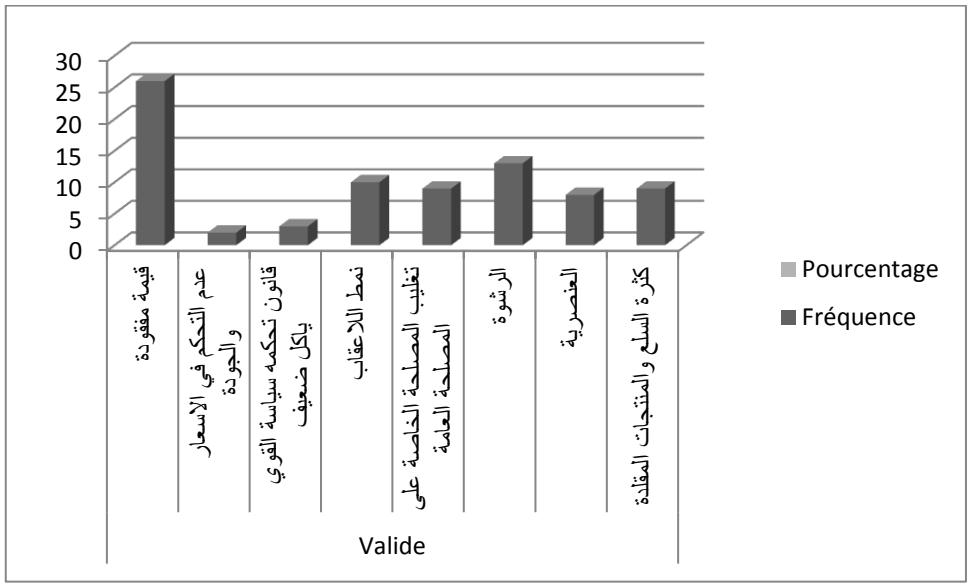
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (37): أن 26 من مجموع أفراد العينة أجابوا بنعم أي بنسبة 32.5%.

- ✓ الرشوة : بنسبة 16.3 %
- ✓ نمط اللاعقاب : بنسبة 12.5%
- ✓ كثرة السلع والمنتجات المقلدة : بنسبة 11.3%
- ✓ تغليب المصلحة الخاصة على المصلحة العامة : بنسبة 11.3%
- ✓ العنصرية : بنسبة 10%
- ✓ قانون تحكمه سياسة القوي يأكل الضعيف : بنسبة 3.8%
- ✓ عدم التحكم في الأسعار والجودة : بنسبة 2.5%

وهذا ما يوضحه الشكل رقم 39%

الشكل رقم (39): راي أفراد العينة في سبب الذي يجعل الاطراف المسؤولة عن الحماية تقوم بدورها



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

8 – هل المستهلك الجزائري لديه الوعي الكافي لمقاطعة المنتجات غير المطابقة للمواصفات والمبالغ فيها في الإعلانات التجارية التلفزيونية ؟

نعم ☐ لا ☐

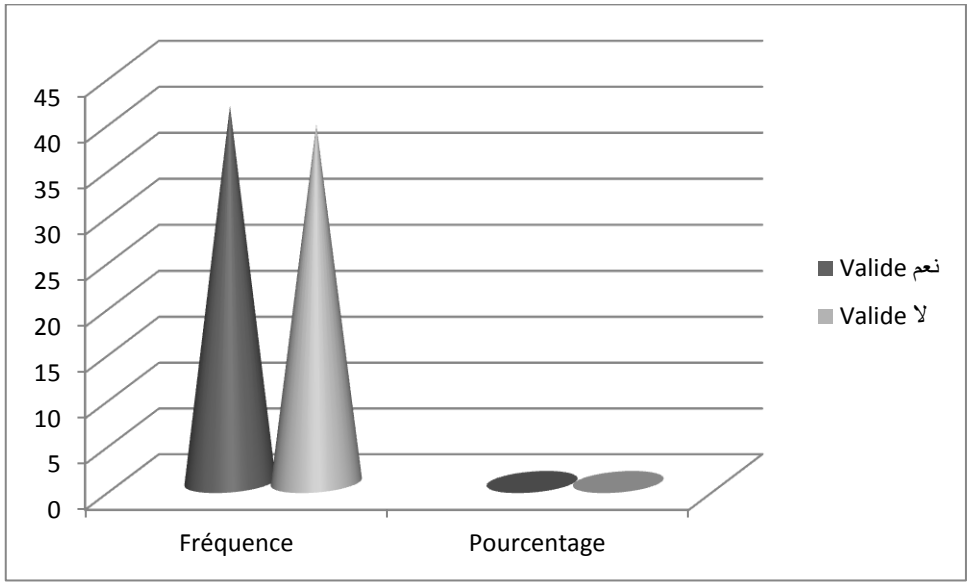
الجدول رقم (38): رأي افراد العينة في ما اذا كان للمستهلك الجزائري الوعي الكافي لمقاطعة المنتجات الغير المطابقة للمواصفات والمبالغ فيها في الاعلانات التجارية التلفزيونية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	41	51.3	51.3	51.3
	لا	39	48.8	48.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(38): أن نسبة 51.3% من العينة أجابوا بنعم أي أن المستهلك الجزائري لديه الوعي الكافي لمقاطعة المنتجات الغير المطابقة للمواصفات والمبالغ فيها في الإعلانات التجارية التلفزيونية، ونسبة 48.8% أجابوا بلا أي ليس لديه الوعي الكافي لذلك، وهذا مايوضحه الشكل رقم 40.

الشكل رقم(40): رأي افراد العينة في ما اذا كان للمستهلك الجزائري الوعي الكافي لمقاطعة المنتجات الغير المطابقة للمواصفات والمبالغ فيها في الاعلانات التجارية التلفزيونية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

-إذا كانت الإجابة ب لا :

حدد سبب ذلك

الجدول رقم (39): راي افراد العينة في السبب عدم امتلاك المستهلك الوعي لمقاطعة المنتجات الغير المطابقة للمواصفات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	قيمة مفقودة	41	51.3	51.3	51.3
	المستهلك لا يفكر الا في بطنه ومصلحته	6	7.5	7.5	58.8
	انعدام الثقافة في وسط المجتمع	20	25.0	25.0	83.8
	ضعف القدرة الشرائية	5	6.3	6.3	90.0
	لايعرف حقوقه جيدا	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

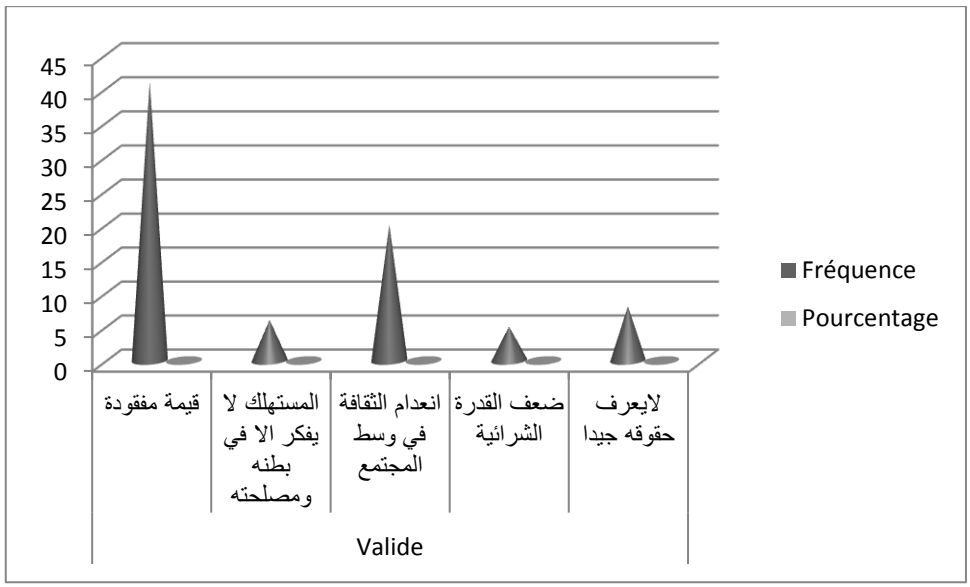
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

نلاحظ من خلال الشكل (39) : أن 41 فرد من العينة أي مايمثل 51.3% أجابوا بنعم حول قدرة المستهلك الجزائري على مقاطعة المنتجات الغير المطابقة للمواصفات، أما بقية الأفراد أجابوا بلا وقدموا مجموعة من الأسباب متمثلة في :

- ✓ إنعدام الثقافة في وسط المجتمع : 20فرد بنسبة 25%
- ✓ لا يعرف حقوقه جيدا : 8 أفراد بنسبة 10%
- ✓ المستهلك لا يفكر إلا في بطنه ومصلحته : 6 أفراد بنسبة 7.5%
- ✓ ضعف القدرة الشرائية : 5 أفراد بنسبة 6.3%

وهذا موضح في الشكل رقم 41 .

الشكل رقم(41): راي افراد العينة في السبب عدم امتلاك المستهلك الوعي لمقاطعة المنتجات الغير المطابقة للمواصفات



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

9 – هل المستهلك الجزائري ينخدع بالإعلانات التجارية التلفزيونية التي تقدمها الدول المتطورة مقارنة بالإعلان المحلي ؟

نعم ☐ لا ☐

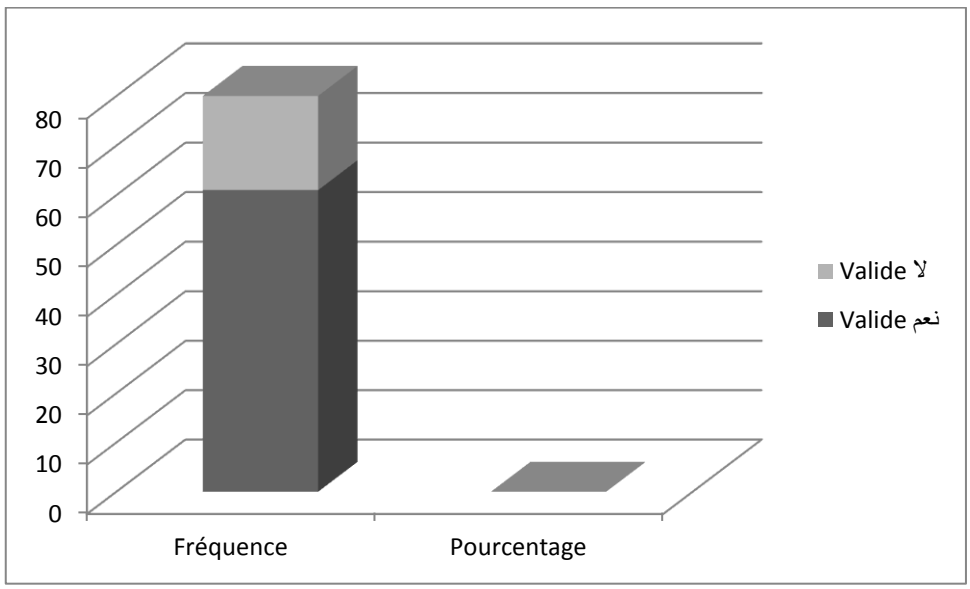
الجدول رقم (40):راي افراد العينة في ما اذا كان المستهلك الجزائري ينخدع بالاعلانات التجارية التلفزيونية التي تقدمها الدول المتطورة مقارنة بالاعلان المحلي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	61	76.3	76.3	76.3
	لا	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (40) : أن المستهلك الجزائري ينخدع بالإعلانات التجارية التلفزيونية التي تقدمها الدول المتطورة مقارنة بالإعلان المحلي وهذا من خلال أن جل الإجابات كانت بنعم وذلك بنسبة 76.3%، أما الذين كانت إجابتهم بلا 19فرد بنسبة 23.8%، وهذا مايوضحه الشكل رقم 42 .

الشكل رقم(42): راي افراد العينة في ما اذا كان المستهلك الجزائري ينخدع بالاعلانات التجارية التلفزيونية التي تقدمها الدول المتطورة مقارنة بالاعلان المحلي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

10 – إقترح بعض الضوابط الأخلاقية التي تساهم في حماية المستهلك الجزائري والتي ترى بأنها غير موجودة في الإعلانات التجارية التلفزيونية ؟

الجدول رقم (41): اقتراح بعض الضوابط الاخلاقية التي تساهم في حماية المستهلك الجزائري والتي ترى انها غير موجودة في الاعلانات التجارية التلفزيونية من طرف افراد العينة.

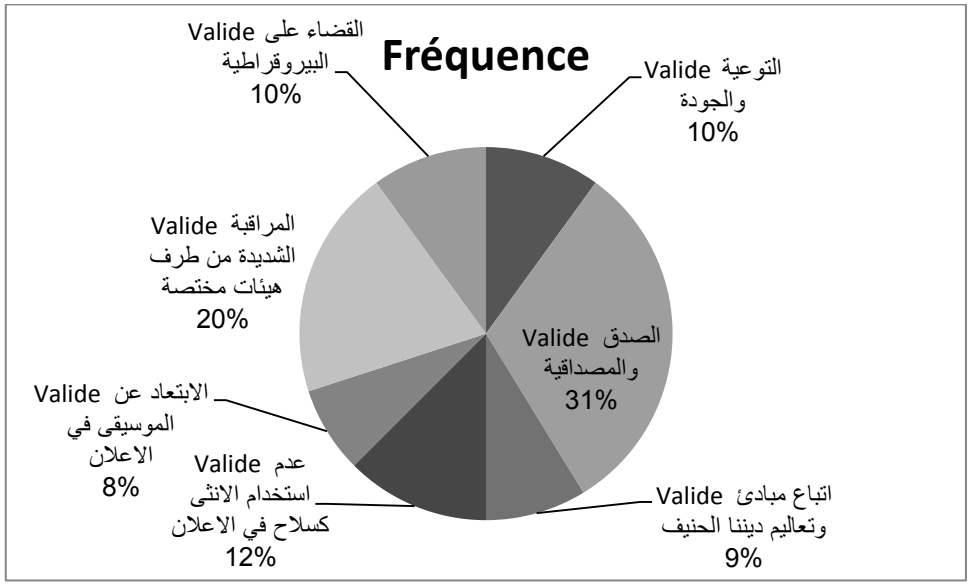
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	التوعية والجودة	8	10.0	10.0	10.0
	الصدق والمصداقية	25	31.3	31.3	41.3
	اتباع مبادئ وتعاليم ديننا الحنيف	7	8.8	8.8	50.0
	عدم استخدام الانثى كسلاح في الاعلان	10	12.5	12.5	62.5
	الابتعاد عن الموسيقى في الاعلان	6	7.5	7.5	70.0
	المراقبة الشديدة من طرف هيئات مختصة	16	20.0	20.0	90.0
	القضاء على البيروقراطية	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (41) : الضوابط الأخلاقية المقترحة من قبل أفراد العينة والمتمثلة في :

- ✓ الصدق والمصداقية : 25 فرد بنسبة 31.3%
- ✓ المراقبة الشديدة من طرف الهيئات المختصة : 16 فرد بنسبة 20%
- ✓ عدم إستخدام الأنثى كسلاح في الإعلان : 10 أفراد بنسبة 12.5%
- ✓ التوعية والجودة : 8 أفراد بنسبة 10%
- ✓ القضاء على البيروقراطية : 8 أفراد بنسبة 10%
- ✓ إتباع مبادئ وتعاليم ديننا الحنيف : 7 أفراد بنسبة 8.8%
- ✓ الإبتعاد عن الموسيقى في الإعلان : 6 أفراد بنسبة 7.5%

الشكل رقم (43): تمثيل بياني لاقتراح بعض الضوابط الاخلاقية التي تساهم في حماية المستهلك الجزائري والتي ترى انها غير موجودة في الاعلانات التجارية التلفزيونية من طرف افراد العينة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد SPSS.

خاتمة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية حول واقع حماية المستهلك الجزائري من الإعلانات التجارية التلفزيونية بإستهداف مستهلكي بعض ولايات الوسط وتوصلنا إلى النتائج التالية :

1 – نتائج مستمدة من وصف خصائص العينة :

-نسبة كبيرة من الشباب – تساوي في عدد الذكور و الإناث – نسبة كبيرة جامعيين – الأغلبية عاملين وطلبة – تساوي في الحالة العائلية – الأغلبية أصحاب الدخل أقل من 25000 دج

2 – نتائج مستمدة من تحليل إجابات أفراد العينة :

2-1- الإعلانات التجارية التلفزيونية :

الأغلبية يؤثر عليهم الإعلام ، يوجد أشخاص مهتمين بالإعلانات والبعض الآخر في بعض الأوقات ، الكثير منهم يبحث عن معلومات بعد مشاهدة الإشهار ، الأغلبية لا يتابع ما يعرض على التلفاز بشكل يومي ،في بعض الأحيان العينة تهتم بما يعرض على التلفاز ، رأي الأفراد أن الإعلانات التلفزيونية مجدية في بعض الأحيان في وقتنا الحالي ، تمتاز الحيادية في مدى رضا الأفراد عن الإعلانات التجارية التلفزيونية ، المستهلك الجزائري لا يتأثر بالمنتجات المعروضة في التلفزيون ، المستهلك يتأثر بأسلوب عرض الإعلانات، وبالموسيقى، أما إستخدام الأغاني فكان هناك إعتراض منهم من يتأثر ومنهم لا، أما المؤثرات الصوتية لا تؤثر على إعجاب المستهلكين بالإعلانات ، الإعلانات مبالغ فيها ، الفرد لا يصدق ما يذكر في الإعلانات التجارية التلفزيونية .

2-2 : حماية المستهلك :

المستهلك الجزائري لديه القدرة على تفريق بين المنتجات الحقيقية والمضللة ، المنتوجات الغذائية أكثر شيء يتميز بالتضليل ، أكبر مخاطر ظاهرة تضليل الموت وكذا تهدد الإقتصاد الوطني ، الإعلانات الكاذبة غير أخلاقية وبنسبة كبيرة، وكذا المستغل لمفاتن المرأة، المنتجات المضرة بالصحة، المستغل للأطفال، وفي الأخير المنتجات المقلدة ،المستهلك لا يدري بوجود هيئات تحميه ،الفرد غير راضي من الحماية المقدمة له ، الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك لا تقوم بدورها ،المستهلك الجزائري لديه

الوعي الكافي لمقاطعة المنتجات المقلدة من وجهة نظره ، المستهلك الجزائري ينخدع بالإعلانات التجارية التي تقدمها الدول المتطورة مقارنة بالإعلان المحلي .

نتائج الدراسة :

- ✓ الإعلانات التجارية التلفزيونية مجدية أحيانا في وقتنا الحالي .
- ✓ مستهلكي ولايات الوسط يتحفظون حول رضاهم على الإعلانات التجارية التفزيونية.
- ✓ المستهلك الجزائري يتأثر بأسلوب عرض الإعلانات، الموسيقى، مقدم / مقدمة الإعلان.
- ✓ الإعلانات التجارية التلفزيونية مبالغ فيها.
- ✓ المستهلك الجزائري لا يصدق الإعلانات التجارية التلفزيونية
- ✓ المنتوجات الغذائية تتميز بالتضليل أكثر من شيء آخر .
- ✓ الإعلانات التجارية التلفزيونية غير أخلاقية هي الإعلانات الكاذبة، المستعمل لمفاتن المرأة، المروج للمنتجات المضرة بالصحة، المستغل للأطفال، المروج للمنتجات المقلدة.
- ✓ المستهلك الجزائري ليس له دراية بوجود هيئات تحميه .
- ✓ لا يوجد إختلاف في إهتمام الجنسين بالإعلانات التي تبث عبر التلفاز.
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين وجهات النظر حول الإعلانات الغير أخلاقة والمستوى التعليمي.
- ✓ المستهلك الجزائري ينخدع بالإعلان التجارية التلفزيونية المقدمة من طرف الدول المتطورة مقارنة بالإعلان المحلي.

خاتمة عامة:

أصبح موضوع حماية المستهلك يفرض نفسه في جميع المجالات باعتباره أحد متطلبات الواقع الاقتصادي والاجتماعي الجديد، ونتيجة لذلك تدخلت الدولة بتشريعاتها في كافة مراحل الإنتاج والتوزيع واستهلاك السلع والخدمات من أجل ضمان سلامة المستهلكين، ولدرء المخاطر التي تهددهم جراء استعمالهم واستهلاكهم لهذه سلع والخدمات الناتجة عن التطور الصناعي والتكنولوجي الكبير وتطور نظم المعلومات والاتصالات في العالم إلى تزايد عمليات الغش والتضليل الأمر الذي يزيد من الضغوط التي يتعرض لها المستهلك.

فحماية المستهلك هي عبارة عن مسؤولية اجتماعية فالمستهلك يرغب في معرفة ما يشتريه ويأكله ومدة صلاحية المنتوج، أن المستهلك يسعى لاقتناء منتج أو خدمة يريد أن تحقق له أقصى إشباع ممكن دون يخدع أو يضلل مفهوم الحماية لا يقتصر على ضمان حقوق المستهلك من قبل التجار وصناع ومقدمي الخدمات من الأفراد والشركات الخاصة وإنما أيضا ضمان الحقوق المستهلك من قبل الحكومة ممثلة في منظماتها المختلفة وأجهزتها التنفيذية وأجهزة الإدارة المحلية، توجد هناك عدة مجالات يتم من خلالها الإخلال بفكرة حماية المستهلك،ومن أهم هذه المجالات الإعلان والضمان، التبيين ، السعر والتوزيع ، التعبئة والتغليف، التخزين..الخ.

تمتد معاناة المستهلك من أساليب الغش والخداع لفترات طويلة وفي أزمنة مختلفة وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له، والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وقد استفحل هذا الأمر إلى درجة نبهت الكثير من الجماعات والهيئات الرسمية منها أو غير الرسمية كذا الأفراد إلى ما يعانيه المستهلك من استغلال فاحش وغش تسويقي كبير، وما يترتب عن ذلك من أضرار مادية ومعنوية، الأمر الذي دفعنا إلى تطرق للأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي وكذا جل الآليات المستخدمة في ذلك وفي الأخير معرفة الدور الذي تلعبه جمعية حماية المستهلك في توعية المستهلك الجزائري نحو الإعلانات التجارية.

و من خلال تحليلنا لدور كل من المسؤولية الإجتماعية، أخلاقيات التسويق والجودة في حماية المستهلك وجدنا أن فلسفة المسؤولية الإجتماعية تقوم على ضرورة مراعاة الإعتبارات الإجتماعية والأخلاقية، بالإضافة إلى أن الجودة في المؤسسة تسعى عموما لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين ومسايرة تطورها وتغيرها مع الزمن .

يعتبر الاعلان التجاري خاصة الاعلان التلفزيوني من انجح الوسائل الإعلانية رغم حداثته إذا ما قورن بالوسائل الإعلانية الأخرى وبرهنة هذه الوسيلة على الكفاءة في الوصول إلى جمهور كبير في مختلف الأجناس والطبقات، وشرائح أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلعة الخدمات في العصر الحديث، وذلك باعتباره وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير أرائهم أو تعزيزها وهذا النشاط قديم قدم الإنسان إلا أنه شهد تطورات حيث وصل إلى ما هو وعليه إلا أن ولقد تعاظمت أهمية استخدامه كوسيلة لترويج السلع والخدمات المختلفة حيث أصبحت تتوافر بكميات ونوعيات متزايدة ومتطورة، الذي جعل العرض يفوق الطلب في كثير من الأحيان، فالنظر التكاملية للإعلان بصفة عامة وتجاري خاصة تعطبه دورا متميزا عن بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى، وتجعل منه واحد من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسات الحديثة.و يهدف الإعلان و بغض النظر إذا كان دولي أو محلي أو إقليمي إلى خلق التأثير الفاعل في الجمهور المستهدف، و إقناعهم لتحقيق عملية الشراء للمنتج المعلن عنه، على أن يتحقق هدف جوهري للإعلان و المتمثل في توضيح مضامين و منافع المنتج الذي تم الإعلان عنه، وماهية خصائصه و المزايا التي يحققها للمشتري و بشكل صادق وحقيقي وهذا ما يعرف بالبعد الأخلاقي للاعلام.

ولمعرفة واقع حماية المستهلك الجزائري من الاعلانات التجارية التلفزيونية قمنا بدراسة ميدانية لعينة من مستهلكي بعض ولايات الوسط من خلال شرح الأدوات والوسائل المستعملة لجمع المعلومات والبيانات وتوصلنا إلى حلول الفرضيات بإستخدام برنامج spss كالآتي :

- **إختبار الفرضيات** :

- الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر إقناعا والموجهة للعميل سواء لمنتج أو خدمة وبتكلفة أقل، فلا يمكن الإستغناء عن الإعلان في عملية بيع السلعة أو الخدمة وهو أمر لا يتفق وواقع المجالات التي إقتحمها الإعلان، كما أنه وسيلة أساسية في مجال تقديم الخدمة .
- نعم المستهلك الجزائري ليس له دراية بوجود هيئات تحميه وذلك من خلال نتائج الإستبانة المستخلصة .
- من خلال نتائج برنامج spss يتضح لنا جليا أنه لا يوجد إختلاف في إهتمامات الجنسين بالإعلانات التي تبث عبر التلفاز حيث فاق مستوى المعنوية 0.05، حيث إستخدمت إختبار فاي لأن المتغيرين الإثنين إسميين حيث كانت sig = 0.85 أي أكبر من المستوى المعنوي نقبل الفرضية العدمية أي أن الذكور والإناث لا تختلف درجات إهتماماتهم حول الإعلانات التلفزيونية .

- لا تختلف درجة إعجاب المستهلك الجزائري بالإعلانات التجارية التلفزيونية بإختلاف الجنس حيث فاق مستوى المعنوية 0.05، قمنا إختبار هذه الفرضية بواسطة معامل إرتباط سبيرمان تحصلنا على إرتباط قيمته 0.118 أي أنه أكثر من 0.05 ومنه نرفض الفرضية البديلة أي أن المستهلك الجزائري المتتبعين للإعلانات التجارية التلفزيونية لديهم نفس درجات الإعجاب مهما كان جنسهم .
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين وجهات النظر حول الإعلانات التجارية التلفزيونية الغير أخلاقية والمستوى التعليمي وذلك بالإعتماد على نتائج spss، حيث إستخدمنا إختبار سبيرمان تحصلنا على قيمة معامل إرتباط 0.216، ومنه لا توجد فروقات أي نقبل الفرضية العدمية، أي أن المستهلك الجزائري لديه القدرة على التفريق بين الإعلانات الأخلاقية والغير أخلاقية مهما كان مستواه التعليمي .
- نعم تختلف درجة تأثير الإعلانات التجارية التلفزيونية التي تقدمها الدول المتطورة مقارنة بالإعلان المحلي بإختلاف المستوى التعليمي حيث فاق المستوى المعنوي 0.05، حيث إستخدمنا إختبار أنوفا لقياس درجة تأثير تحصلنا على قيمة أنوفا sig 0.013، أي هناك علاقة تأثير قوية بين المتغيرين أي أن المستوى التعليمي يلعب دور كبير في عملية تضليل المستهلك المستهدف من عدمه .

$$Y= a+Bx$$

$$Y=4.219-0.276x$$

كلما زاد المستوى التعليمي بدرجة واحدة إنخفض الخداع ب 0.531 هذا يعني أن كلما زاد المستوى التعليمي أو المجال المعرفي للفرد نقصت درجة إنخداعه بالإعلانات التجارية التي تقدمها الدول المتطورة مقارنة بالإعلان المحلي، والعكس كلما نقص المستوى التعليمي للمستهلك الجزائري فإن درجة إنخداعه تزيد بالإعلانات التجارية المقدمة من طرف الدول المتطورة .

- **نتائج الدراسة :**
  - ✓ الإعلانات التجارية التلفزيونية مجدية في وقتنا الحالي .
  - ✓ مستهلكي ولايات الوسط يتحفظون حول رضاهم عن الإعلانات التجارية التلفزيونية المقدمة .

- ✓ المستهلك الجزائري يتأثر بأسلوب عرض الإعلانات، الموسيقى في الإعلان، مقدم أو مقدمة الإعلان
- ✓ الإعلانات التجارية التلفزيونية مبالغ فيها .
- ✓ المستهلك الجزائري لا يصدق الإعلانات التجارية التلفزيونية التي يتم عرضها .
- ✓ المنتوجات الغذائية تتميز بالتضليل أكثر من أي شيء آخر .
- ✓ الإعلانات التجارية التلفزيونية الغير أخلاقية هي الإعلانات الكاذبة، المستعملة لمفاتن المرأة، المروج للمنتجات المضرةبالصحة، المستغل للأطفال، المروج للمنتجات المقلدة .
- ✓ المستهلك الجزائري ليس له دراية بوجود هيئات تحميه .
- ✓ لا يوجد إختلاف في إهتمامات الجنسين بالإعلانات التي تبث عبر التلفاز .
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين وجهات النظر حول الإعلانات الغير أخلاقية والمستوى التعليمي .
- ✓ المستهلك الجزائري ينخدع بالإعلانات المقدمة من طرف الدول المتطورة مقارنة بالإعلان المحلي.

- **توصيات الدراسة :**

- ✓ العمل على تطبيق الإعلان بصورة صحيحة لأنه أفضل وسيلة للتعريف بالمنتجات وأسرعها وصولا للمستهلك .
- ✓ ضرورة إعطاء الإعلان التجاري بصفة عامة والتلفزيوني بصفة خاصة مكانة ريادية كأداة تسويقية رئيسية ضمن إقتصاد منفتح .
- ✓ الإبتعاد عن الكذب والمبالغة في الإعلان التجاري، وعدم إستعمال أساليب الإثارة والإغراء .
- ✓ مراعاة جميع المتغيرات الدينية والثقافية والإجتماعية عند القيام بتصميم أو تقديم الإعلانات .
- ✓ ضرورة إعلام المستهلك الجزائري بوجود هيئات تحميه من الإعلانات التجارية التلفزيونية المضللة وإشعاره بالدور المهم الذي تلعبه في هذا الميدان .
- ✓ يجب على وكالات الإعلان العمل على تغيير طريقة تقديم الإعلانات لأن المستهلك الجزائري أصبح لا يصدق مثل هذه الإعلانات التلفزيونية لأسباب عدة من خلال تكوين إطارات ومختصين

في هذا المجال بما ينعكس على فعالية الإعلان وجودته بدرجة أولى وكذا نفسية وتفكير المستهلك الجزائري .

- ✓ إن المستهلك الجزائري لما تكون لديه دراية بوجود هيئات تحميه من مثل هذه الإعلانات، يصبح لديه الوعي لمراقبة السلع المعروضة في مثل هذا النوع من الإعلانات وتأكد من المعلومات المقدمة ونوعية السلع وإصراره على تقديم شكوى لدى الجهات الرسمية وهيئات الرقابة هذا ما سيضغط على الجميع وسيحدد مصير تطوير الإقتصاد، إذ أن المستهلك هو الذي يحدد التوازن لأنه هو في النهاية من يختار، أما سكوته ولا مبالاته وضعف إطلاعه سيؤدي إلى إستمرار الفساد والغش وغلاء الأسعار ...

- **آفاق الدراسة :**

رغم التطرق إلى مختلف الجوانب التي تخص حماية المستهلك الجزائري من الإعلانات التجارية التلفزيونية إلا أننا لم نستوفه حقه، حيث يمكن مواصلة البحث في جوانب أخرى تحتاج للتعمق أكثر،كما ننصح بإجراء دراسة مقارنة بنفس الموضوع في ولايات أخرى لمعرفة ما إذا كانت هناك فروقات في الثقافة الإستهلاكية للأفراد ومن بين هذه المواضيع التي حاولنا طرحها كآفاق مستقبيلية نذكر منها :

- إجراء دراسة معمقة عن حماية المستهلك بالتركيز على جانب الخدمات نظرا لأهميته البالغة .
- إجراء دراسة حول جمعيات حماية المستهلك، أهميتها ودورها في حماية المستهلك من مختلف أنواع الإعلانات .
- ظاهرة العولمة وحماية المستهلك من الإعلانات التجارية التلفزيونية .

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1- الكتب:

-باللغة العربية:

1/ أبو رستم رستم، محمد أبو جمعة، **الدعاية والإعلان**، دار المعتز، عمان.

2/ أحمد، النور دفع الله، **الاعلان**، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005

3/ أبو بكر بعيرة، **"التسويق ودوره في تنمية"**، منشورات قار يونس بنغازي ليبيا، 1993.

4/ العاصي شريف أحمد شريف: **التسويق– النظرية والتطبيق**، الإسكندرية، الدار الجامعية، ، 2006

5/ الشعراوي عايد فضل، **الاعلان والعلاقات العامة**، دار مقارنة، بيروت، الدار الجامعية، 2006

6/ الغالبي طاهر محسن، العسكري أحمد شاكر، **الاعلان، مدخل تطبيقي**، الأردن، دار وائل، 2003

7/ الصحن محمد فريد، **الاعلان**، الدار الجامعية، الإسكندرية.

8/ الحديدي منى، **الاعلان**، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.

9/ العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، **الترويج والإعلان تجاري**: أسس نظريات وتطبيقات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2000، الأردن.

10/ الشريف سامي، **الاعلان التلفزيوني، الأسس والمبادئ**، دار فرزان للطباعة والنشر، 1990، القاهرة.

11/ إبراهيم إمام، **الاعلان الإذاعي والتلفزيوني**، دار الفكر العربي، ط2، 1975.

12/ إبراهيم الخلوف مكاوي، **إدارة المعرفة الممارسات والمفاهيم**، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007

13/ إياد عبد الفتاح السنور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، طبعة أولى، 2014، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.

14/ تامر البكري، **التسويق: أسس مفاهيم معاصرة**، طبعة 2006، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.

15/جمل محمد شاكر، **التحليل الإحصائي للبيانات، الدار الجامعية**، مصر، 2005

16/ حسن عبد الباسط جميعي، **حماية المستهلك-الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك-** ط3، دار النهضة العربية، 1996.

17/ خالد ممدوح إبراهيم، **حماية المستهلك في العقد الالكتروني**، طبعة أولى، 2008، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.

18/ دليو فضيل، **مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.

19/ زكي خليل المساعد، **التسويق في المفهوم الشامل**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 1997.

20/ زكرياء غرام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، "**مبادئ التسويق الحديث بين نظرية وتطبيق**" دار الميسرة، عمان 2008.

21/ سمير عبد الرزاق العبدلي، **وسائل توزيع الترويج التجاري**، مدخل تحليلي متكامل، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.

22/ سمير العبدلي، قحطان العبدلي، **الترويج والإعلان**، ط3، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

23/ سمير عبد الرزاق عبدلي، قحطان بدر العبدلي، **الدعاية والإعلان**، دار العلوم العربية، بيروت، 1993.

شفيق العتوم، طرق وتطبيقات إقتصادية وإدارية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008

24/ شوقي رامز شعبان، **إدارة الجمارك**، الدار الجامعية، لبنان 1994.

25/ عبد الحميد الديسطي عبد الحميد، **حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسؤولية المنتج- دراسة مقارنة**، طبعة 2009، دار الفكر القانوني، المنصورة- مصر.

26/ علي بولحبة بوخميس، **القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري**، دار هدى للطباعة والنشر والتوزيع، عيم مليلة، الجزائر، 2000.

27/ علاء فرحان طالب وآخرون، **فلسفة التسويق الأخضر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

28/ علاء فرحان طالب وآخرون، **فلسفة التسويق الأخضر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

29/ غسان رباح، **قانون حماية المستهلك الجديد**، طبعة الأولى، 2006، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت.

30/ فريد عبد الفتاح زين الدين، **تخطيط ومراقبة الإنتاج مدخل إدارة الجودة**، دار الكتب المصرية، مصر، 2000.

31/ فرحة زراوي صالح، **الكامل في القانون التجاري الجزائري**، نشر وتوزيع بن خلدون، 2003.

32/ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، **"الإعلان مدخل تطبيقي"**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر وتوزيع، 2006.

33/ كامل خور رشيد مراد، **الاتصال الجماهيري والإعلام**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.

34/ ماجي الحلواني، **مقدمة في وسائل الاتصال**، مكتبة الصباح، جدة، 1989.

35/ محفوظ جودة، **التحليل الإحصائي الأساسي /SPSS** ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص20

36/ محمد سعيد فريد صحن، "**قراءات في إدارة تسويق**"ندار الجامعية نالإسكندريةن2003.

37/ محمد عبد الله عبد الرحيم، "**التسويق المعاصر**"، كلية التجارة، جامعة القاهرة 1988.

38/ محمد حسن العامري، **الاعلان وحماية المستهلك**، طبعة الأولى، 2007، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.

39/محمد أبو سمرة، **إدارة الاعلان التجاري**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.

40/ محمد عبد الفتاح، " **إدارة تسويق**"ندار الجامعة، بيروت، لبنان، 1992.

41/ معلى ناجي، **الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان**، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1993.

42/ منى الحديدي وسلوى إمام، **الاعلان التلفزيوني المصري**، مركز الجامعة، القاهرة، 1976.

43/ نجم عبود نجم، أخلاقيات **الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال**، مؤسسة الوراق للنشر وتوزيع، الأردن، 2005.

44/ نجم عبود نجم، **أخلاقيات الإدارة في عالم متغير**، مجموعة النيل العربية، مصر، 2000.

- بالفرنسية:

- Balle francis, **médias et societé**, montchrestien, paris, 1999.
- William M.Pet O.C.ferrello, « Marketing:Basic concepts and Decision, published by Honghton Mifflin, Boston, 2003.
- Rotler,p «Marketing Management », Analysis plming and coutrol » 3 rdeliction, Neuwdellu,prntic-Hall,1979.
- Markin ;R « Marketing strategu and Management ; 2nd éclition, John wiely and sonc,8nc,1982.6/
- marketing management 9eme eclition publi umion paris 1997

2- المذكرات:

1-/ سويلم ابتسام، **موقف المستهلك من الإعلانات التلفزيونية الجزائرية**، مذكرة ماستر، الأغواط، جامعة عمار ثليجي، سنة، 2011/2010.

2/ علي عبد الكريم محمد المناصير، **الإعلانات تجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي**، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، سنة 2007.

3/ محمد جميل طحان، **دراسة اقتصادية والإعلان في الاقتصاد الإسلامي**، رسالة ماجستير، كلية الشريعة ودراسات الإسلامية، جامعة أم القرى، السعودية، 1990.

3- الملتقيات والتقارير والابحاث:

1/ حسن مرعي الكثيري، **الغش والتدليس وأثره على التجارة والمستهلك العربي**، الندوة العلمية لظاهرة الغش والتقليد التجاري على هامش الملتقى الثاني للاتحاد العربي للمستهلك، صنعاء خلال الفترة من 16-17 سبتمبر 2000.

2/ سوسن سعيد شندي، **الجوانب القانونية للغش التجاري**، الندوة العلمية لظاهرة الغش والتقليد التجاري التي تقام على هامش الملتقى الثاني للاتحاد العربي للمستهلك في صنعاء خلال الفترة من 16-2000/09/19، بدون صفحة.عجم المصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة العمال، انجليزي-عربي-، إعداد المحامي نبيه غطاس، مكتبة لبنان.

3/ عنابي بن عيسى، **جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي**، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أفريل 2008.

4/ عمر العلاوي، **دور أهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك**، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أفريل 2008.

5/ عبد الحميد عبد النبي الطائي، "**إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية**"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية، 2006.

6/ وليد عبد مولاه: **المسؤولية الإجتماعية ومساهمة القطاع الخاص في تنمية سلسلة الخبراء**، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 47، أفريل 2013.

4- المجلات:

- **باللغة العربية:**

1/ بختيار صابر بايز، **الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة**، مجلة كلية القانون للعلوم السياسية والقانونية، العراق، دون ذكر سنة النشر، مقال عن الفقرة(و)من مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك بالصيغة الموسعة سنة 1999، الأمم المتحدة نيويورك وجنيف.

2/ شعباني مالك، **دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية**، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد السابع، جامعة محمد خيضر بسكرة، جانفي 2012.

3/ عبد المجيد الزعلاني، **قانون العقوبات الجمركي**، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، 1998.

4/ محمد أمزيان أوشارف، **دور مخبر الشرطة العلمية في حماية المستهلك**، مجلة الشرطة، الجزائر، نوفمبر 1989.

– باللغة الفرنسية

– D.filali, F.fettat,A.Bouceuda, **concurrence et protection du consommateur dans le domaine alimentaire en algérie**, Revue algérienne des sciences juridiques économiques et politiques volume 36-n1-1998.

– Kahloulaetg,Mekmcha**,la protection du consommateur en droit algérien**,idara ,Revue de l'école nationale d'administration, Volume 5-n1-1995.

– Laima abromaityté-**seriekiene,the levels of marketing ethics**,ekonomika journal,no.71,Lithuania,2005.

5– القوانين والمراسيم:

1/ القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات تجارية.

2/ القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

3/ الجريدة الرسمية 27يونيو 2004، العدد 41.

4/القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية (الجريدة الرسمية27 يونيو2004، العدد41).

5/القانون رقم 02/89 الؤرخ في 7فبراير1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية8فبراير1989، العدد6.

6/المرسوم االتنفيذي رقم90 /39 المؤرخ في 30يناير1990، المتعلق بالرقابة على الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 315/01 المؤرخ في16اكتوبر2001، الجريدة الرسمية21أكتوبر2001، العدد61.

7/القانون رقم 08/90 المؤرخ في أفريل1990، يتضمن قانون البلدية، الجريدة الرسمية11أفريل1990، العدد15.

8/المرسوم التنفيذي رقم 87 /146 المؤرخ في 30جوان1987، المتعلق بإنشاء مكاتب حفظ الصحة على مستوى البلديات، الجريدة الرسمية1جويلية1987، العدد27.

9/القانون رقم 9/90 المؤرخ في 7أفريل1990، يتضمن قانون الولاية، الجريدة الرسمية11أفريل1990، العدد15

10/المرسوم التنفيذي رقم 02 /453 المؤرخ في 2002/12/21، يحدد صلاحيات وزير التجارة ألغى المرسوم التنفيذي رقم 207/94، الجريدة الرسمية 2002/12/22، العدد85.

11/الجريدة الرسمية 24 أوت 2008، العدد48.

12/ الجريدة الرسمية، العدد 27، الصادرة بتاريخ 02 يونيو 1991.

13/ رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية 2 يوليو 2008، العدد36.

14/ المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 459/97 المؤرخ في 1997/12/01، المتعلق بإنشاء شبكة مخابر التحاليل والنوعية تنظيمها وسيرها، الجريدة الرسمية، العدد80، الصادرة بتاريخ 1997/12/7.

15/ المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 147/89 المؤرخ في 08 أوت 1989، المتضمن إنشاء مركز جزائري لمراقبة النوعية والرزم وتنظيمه وعمله، الجريدة الرسمية لسنة 2003، العدد 59.

4/ مواقع الأنترنت:

- hettp//Europa eu Int/ comm/dgs/health consumer/index fr.htm ,consulté le:21/12/2015.

قائمة الملاحق

ملحق رقم1 : الإستبانة :

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المدية

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة : علوم تجارية

التخصص : تسويق خدمات

عنوان الدراسة :

واقع حماية المستهلك الجزائري من الإعلانات التجارية التلفزيونية، دراسة ميدانية (مستهلكين بعض ولايات الوسط)

إستبيان

السيد الفاضل ، السيدة الفاضلة

تحية طيبة وبعد :

أضع بين أيديكم هذا الإستبيان الرامي لجمع المعلومات اللازمة للدراسة، حيث يقوم الباحث من خلاله بإجراء إستطلاع لآرائكم حول واقع حماية المستهلك الجزائري من الإعلانات التجارية التلفزيونية، والجدير بذكر أن هذه الدراسة مقدمة ضمن متطلبات حصول الباحث على شهادة الماستر في العلوم التجارية، لهذا يرجى من سيادتكم المحترمة أن تتكرموا بملأ هذا الإستبيان بكل عناية، وإفادتنا بكل المعلومات اللازمة التي تساعدنا في إنجاز بحثنا هذا . شاكرين حسن تعاونكم ومؤكدين بأن إجاباتكم سيتم التعامل معها بمنتهى السرية وسوف تستخدم فقط لأغراض علمية .

الطالب : حذيفة شهبة مونة

وشكرا

القسم الأول : معلومات شخصية حول المستهلك

الرجاء وضع علامة (×) في الخانة التي تتوافق ورأيك :

1 – السن :

من 15 إلى 24 سنة ☐ من 25 إلى 34 سنة ☐ من 35 إلى 50 سنة ☐

أكبر من 51 سنة ☐

2 – الجنس :

ذكر ☐ أنثى ☐

3 – المستوى التعليمي :

إبتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

دراسات عليا ☐ دراسات أخرى ☐ ...

4 – الوضعية المهنية :

طالب ☐ عامل ☐ إطار ☐ تاجر ☐ متقاعد ☐ بطال ☐

5 – الحالة العائلية :

أعزب ☐ متزوج ☐

6 – الدخل الشهري :

أقل من 25000 دج ☐ من 25000دج إلى 50000دج ☐

أكثر من 50000دج ☐

القسم الثاني : البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة

الرجاء وضع علامة (×) في الخانة التي تتوافق ورأيك :

أولا: أسئلة الإعلانات التجارية التلفزيونية

1 – هل للإعلام تأثير على حياتك ؟

نعم ☐ لا ☐

2 – هل تهتم بمتابعة الإعلانات ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

السبب.....

.....

3 – هل تبحث عن معلومات بعد مشاهدتك الإشهار ؟

نعم ☐ لا ☐

4 – هل تتابع مايعرض على التلفاز بشكل يومي ؟

نعم ☐ لا ☐

5 – هل تهتم بالإعلانات التي تبث عبر التلفاز ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

6 – هل ترى بأن الإعلانات التلفزيونية مجدية في وقتنا الحالي ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

السبب ....

.....

7 – مامدى رضاك عن الإعلانات التجارية التلفزيونية ؟

راضي جدا ☐ راضي ☐ محايد ☐ غير راضي ☐ غير راضي إطلاقا ☐

8 – هل كثرة عرض الإعلانات لمنتجات معينة عبر التلفزيون يدفعك لشرائها ؟

نعم ☐ لا ☐

9 – حدد درجة تأثير العوامل التالية على إعجابك بالإعلانات التجارية التلفزيونية

العوامل	مؤثر جدا	مؤثر	محايد	غير مؤثر	غير مؤثر إطلاقا
أسلوب تنفيذ الإعلانات					
الموسيقى في الإعلان					
مقدم / مقدمة الإعلان					
إستخدام الأغاني في الإعلان					
إستخدام مؤثرات صوتية					

10 – هل تشعر بأن الإعلانات التجارية التلفزيونية مبالغ فيها ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

11 – مامدى درجة تصديقك لما يذكر في الإعلانات التجارية التلفزيونية ؟

بدرجة عالية ☐ متوسطة ☐ قليلة ☐

ثانيا: أسئلة متعلقة بحماية المستهلك الجزائري

1 – هل المستهلك الجزائري لديه القدرة على التفريق بين الإعلانات التجارية التلفزيونية الحقيقية والمضللة ؟

نعم ☐ لا ☐

2 – ماهي الإعلانات التجارية التلفزيونية التي تتميز بالتضليل من وجهة نظر المستهلك ؟

المنتوجات الغذائية ☐ الإحتياجات الشخصية ☐ المنتوجات المنزلية ☐

أخرى ☐ .....

.....

3 – ماهي أخطار ظاهرة التضليل في الإعلانات التجارية التلفزيونية من وجهة نظر المستهلك الجزائري ؟

الموت ☐ تسبب حوادث ☐ تهدد الإقتصاد الوطني ☐ تهدد الإقتصاد العالمي ☐

أخرى ☐ .....

.....

4 – أي الإعلانات التجارية التلفزيونية في رأيك الغير أخلاقية ؟

الإعلان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
الكاذب					
المستعمل لمفاتن المرأة					
المروج للمنتجات المضرة بالصحة					
المستغل للأطفال					
المروج للمنتجات المقلدة					

5 – في رأيك المستهلك الجزائري على دراية بوجود هيئات تحميه ؟

نعم ☐ لا ☐

6 – مادرجة رضا المستهلك الجزائري من الحماية المقدمة له ؟

راضي جدا ☐ راضي ☐ محايد ☐ غير راضي ☐ غير راضي إطلاقا ☐

7–هل الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري من الإعلانات التجارية التلفزيونية تقوم بدورها من وجهة نظره ؟

نعم ☐ لا ☐

- إذا كانت الإجابة ب لا :

حدد سبب ذلك

.....

.....

8 – هل المستهلك الجزائري لديه الوعي الكافي لمقاطعة المنتجات غير المطابقة للمواصفات والمبالغ فيها في الإعلانات التجارية التلفزيونية ؟

نعم ☐ لا ☐

-إذا كانت الإجابة ب لا :

حدد سبب ذلك

.....

.....

9 – هل المستهلك الجزائري ينخدع بالإعلانات التجارية التلفزيونية التي تقدمها الدول المتطورة مقارنة بالإعلان المحلي ؟

نعم ☐ لا ☐

10 – إقترح بعض الضوابط الأخلاقية التي تساهم في حماية المستهلك الجزائري والتي ترى بأنها غير موجودة في الإعلانات التجارية التلفزيونية ؟

.....

.....

.....

.....

الملحق رقم 2 : معامل ألفا كرونونباخ .

الجدول الأول : معامل ألفا كرونونباخ لجميع عبارات الإستبيان .

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.608	39

الجدول الثاني : معامل ألفا كرونونباخ بالنسبة لعبارات الإعجاب بالإعلانات التجارية التلفزيونية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.804	5

الجدول الثالث : معامل ألفا كرونونباخ بالنسبة للإعلانات الغير أخلاقية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.841	5

الملحق رقم 3 : نتائج تحليل إختبار فاي لتحديد درجة الإهتمام بالإعلانات التي تبث عبر التلفاز حسب متغير الجنس

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	.062	.856
	V de Cramer	.062	.856
	N d'observations valides	80	

الملحق رقم 4 : نتائج تحليل سبيرمان لتحديد درجة إعجاب المستهلك بالإعلانات حسب متغير الجنس

Corrélations

			ماهو جنسك	الإعجاب
Rho de Spearman	ماهو جنسك	Coefficient de corrélation	1.000	.118
		Sig. (bilatéral)	.	.296
		N	80	80
	الإعجاب	Coefficient de corrélation	.118	1.000
		Sig. (bilatéral)	.296	.
		N	80	80

الملحق رقم 5 : إختبار سبيرمان لمعرفة إذا كان هناك فروقات بين وجهات النظر حول الإعلانات الغير أخلاقية حسب متغير المستوى التعليمي

Corrélations

			المستوى التعليمي	الاخلاق
Rho de Spearman	المستوى التعليمي	Coefficient de corrélation	1.000	.216
		Sig. (bilatéral)	.	.054
		N	80	80
	الاخلاق	Coefficient de corrélation	.216	1.000
		Sig. (bilatéral)	.054	.
		N	80	80

الملحق رقم 6 : إختبار درجة تأثير الإعلانات المقدمة من الدول المتطورة حسب متغير المستوى التعليمي

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4.079	1	4.079	6.414	.013[b]
	Résidus	49.608	78	.636		
	Total	53.688	79			

a. Variable dépendante : التعليمي المستوى

b. Prédicteurs : (Constante), مقارنة المتطورة الدول تقدمها التي التلفزيونية التجارية بالاعلانات ينخدع الجزائري المستهلك هل المحلي بالاعلان

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	4.219	.274		15.388	.000
	ينخدع الجزائري المستهلك هل التي التلفزيونية التجارية بالاعلانات بالاعلان مقارنة المتطورة الدول تقدمها المحلي	-.531-	.210	-.276-	-2.533-	.013

a. Variable dépendante : التعليمي المستوى