



جامعة ابن خلدون – تيارت-

كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



## إنشاء وتسويق خدمات الوكالة الاشهارية بولاية تيارت

دراسة ميدانية بوكالة اشهارية " ناظور غراف "

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:

\* د. بوهدة محمد

إعداد الطالب:

\* بن موسى احمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2017-05-25

السنة الجامعية 2016-2017

# الشكر

بداية اشكر الله عز وجل أن وفقني وأعاني على إتمام هذا العمل، ثم أتوجه بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ بوهدة محمد المشرف على انجاز هذا العمل، وأسأل الله أن يجازيه خير الجزاء.

كما أتقدم بخالص الشكر إلى السادة الأساتذة على قبول تشرفهم لمناقشة هذا العمل المتواضع

فجزاكم الله خير الجزاء.

واشكر كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو من بعيد.

# المحتويات

الشكر  
المحتويات  
الملخص  
المقدمة

الفصل الأول: ماهية تسويق الخدمات

02.....	تمهيد
03.....	المبحث الأول: عموميات حول الخدمة
03.....	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
04.....	المطلب الثاني: خصائص الخدمة
06.....	المطلب الثالث: تصنيف الخدمات
11.....	المبحث الثاني: تسويق الخدمات
11.....	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات
13.....	المطلب الثاني: مشاكل تسويق الخدمات
18.....	المطلب الثالث: الاستراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمات
21.....	المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات
23.....	المبحث الثالث: الاتصال التسويقي الخدمي
23.....	المطلب الأول: ماهية الاتصال التسويقي الخدمي
26.....	المطلب الثاني: أشكال الاتصال التسويقي الخدمي
28.....	المطلب الثالث: عناصر الاتصال التسويقي الخدمي
33.....	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: خدمات الوكالات الإشهارية

35.....	تمهيد
36.....	المبحث الأول: ماهية الإشهار
36.....	المطلب الأول: التطور التاريخي لظهور الإشهار
37.....	المطلب الثاني: تعريف الإشهار
39.....	المطلب الثالث: أهداف الإشهار
41.....	المطلب الرابع: أنواع الإشهار
43.....	المبحث الثاني: الوكالات الإشهارية
43.....	المطلب الأول: تعريف الوكالات الإشهارية
44.....	المطلب الثاني: أنواع الوكالات الإشهارية

45.....	المطلب الثالث: التنظيم الإداري للوكالات الإشهارية.
48.....	المطلب الرابع: وظائف وأهمية الوكالات الإشهارية.
50.....	المبحث الثالث: تخطيط وتحديد الوكالة للعمليات الإشهارية.
50.....	المطلب الأول: تعريف الحملة الإشهارية.
51.....	المطلب الثاني: خطوات ومراحل تخطيط الحملات الإشهارية.
56.....	المطلب الثالث: تحديد الوسائل الإشهارية.
60.....	المطلب الرابع: تحديد ميزانية الإشهارية.
63.....	خاتمة الفصل.
	<b>الفصل الثالث: مجالات إنشاء وتسويق خدمات الوكالات الإشهارية بولاية تيارت.</b>
65.....	تمهيد.
66.....	المبحث الأول: الإطار القانوني والتنظيمي للممارسة الإشهارية بالجزائر.
66.....	المطلب الأول: التطور القانوني والتنظيمي للممارسة الإشهارية بالجزائر.
	المطلب الثاني: تجربة الوكالات الإشهارية الخاصة والوكالة الوطنية للنشر والإشهار خلال مرحلة التعددية.
68.....	70.....
	المطلب الثالث: مشروع قانون 1999.
73.....	المبحث الثاني: الإجراءات القانونية والتنظيمية لإنشاء وكالة إشهارية.
73.....	المطلب الأول: القيد في السجل التجاري لإنشاء وكالة إشهارية.
75.....	المطلب الثاني: ملف القيد في السجل التجاري لإنشاء وكالة إشهارية.
77.....	المطلب الثالث: الإجراءات التنظيمية لإنشاء وكالة إشهارية.
80..	المبحث الثالث: دراسة ميدانية بوكالة إشهارية بولاية تيارت " ناظور غراف ".
80.....	المطلب الأول: تعريف الوكالة الإشهارية " ناظور غراف ".
83.....	المطلب الثاني: طبيعة عمليات وكالة " ناظور غراف ".
85.....	المطلب الثالث: المزيج التسويقي لوكالة " ناظور غراف ".
86.....	المطلب الرابع: اختيار عناصر المزيج الترويجي لوكالة " ناظور غراف ".
88.....	خاتمة الفصل.
91.....	الخاتمة.

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المراجع

الملاحق

المأخض

### الملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على واقع الوكالات الإشهارية بولاية تيارت، وهذا من خلال معرفة كيفية إنشاء الوكالات الإشهارية، ودور تسويق الخدمات فيها، ومن اجل هذا تناولت الدراسة موضوع تسويق الخدمات، حيث تعتبر الوكالات الإشهارية مؤسسات إنتاجية للخدمات فيلعب التسويق فيها دورا مهما وكبيرا، ومن هنا قمنا بتوضيح مفهوم الخدمة، تسويق الخدمات وكذا الاتصال التسويقي الخدمي، وقصد التعرف على خدمات الوكالة الإشهارية تمت معالج الإشهار كعنصر أساسي في الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، بالإضافة إلى إبراز وظائف وأهمية الوكالات الإشهارية وكذا أنواعها، وتطرقنا أيضا إلى عمليات الوكالات الإشهارية من تخطيط وتحديد للحملات الإشهارية، الرسائل الإشهارية وأيضا ميزانية الإشهار، وأخيرا استعرضنا مجالات إنشاء وتسويق خدمات الوكالات الإشهارية بولاية تيارت، فبذلك تطرقنا إلى الإطار القانوني والتنظيمي للممارسة الإشهارية بالجزائر وأيضا الإجراءات القانونية والتنظيمية لإنشاء وكالة إشهارية بولاية تيارت، ودعمنا دراستنا هذه بدراسة ميدانية بإحدى الوكالات الإشهارية الكائنة بالولاية والمسمات " ناظور غراف " بحيث قمنا بتطبيق الجانب النظري على هذه الدراسة، فبدأنا بتعريف للوكالة وبعدها طبيعة عملياتها مرورا بعناصر المزيج التسويقي لها حتى اختيار المزيج الترويجي للوكالة.

وفي ضوء ما توصلنا إليه أن الوكالات الإشهارية بولاية تيارت تعتمد في إنتاجها على السلع الإشهارية أكثر من الخدمات الإشهارية بحيث يعتبر القطاع الإنتاجي الخدمي للإشهارات في الولاية غير واسع النطاق ولا يوجد الطلب عليه بكثرة من قبل المعلنين.

### Summary:

This study aims to identify the reality of advertising spots of Tiaret state agencies, and this is by knowing how to create advertising spots agencies, and the role of marketing their services, and for this study on the topic of marketing services, which are considered advertising spots agencies productivity institutions services plays a marketing where important and significant role, and here we have to clarify the concept of service, marketing services as well as marketing communication service, and in order to identify the agency has publicity services advertising spots handler as an essential element in the services provided by the Agency, in addition to highlighting the functions and importance of advertising spots agencies, as well as types, and also talked about e Finally, we reviewed the areas of establishment and marketing of the services of the advertising agencies in the state of Tiaret. We also discussed the legal and regulatory framework of advertising practice in Algeria as well as the legal and

regulatory procedures for the establishment of a public agency in the state of Tiaret. We supported this study by studying field located in one of the state agencies, advertising spots and Almsmat "Graf sight" so that we have implemented the theoretical side of this study, we began the definition of the agency and after the nature of its operations through the elements of the mix which And protects her even promotional mix choose the agency.

In light of what we found that agencies advertising spots Tiaret depend on the production of goods advertising spots more advertising spots services so that the productive sector of the service Ahharrat is considered in the state it is widespread and there is no demand for it in abundance by advertisers.



المقدمة

### مقدمة

إن من أكبر التحولات الهامة في الاقتصاد العالمي المفهوم التسويقي، ففي الفترة الحالية زاد الاهتمام بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على أن العميل هو جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته ورغباته وهذا لتحقيق ميزة تنافسية في ظل صراع تنافسي قوي و شرس.

فمن الناحية المجتمعية، التسويق هو الرابط بين الاحتياجات المادية للمجتمع وبين أنماط الاقتصاد من خلال توصيل قيمة السلعة أو الخدمة ما إلى العملاء. ويمكن اعتبار التسويق وظيفة عمل للمؤسسة ومجموعة من الآليات التي تخلق وتوصل القيمة إلى العملاء بطريقة تفيده المؤسسة والمساهمين في رأس مالها. فبالسويق يتحدد السوق المستهدف من خلال القيام بتحليل وتجزئة السوق وفهم توجهات العملاء وتقديم قيمة عالية لهم.

لقد أدى انفتاح الاقتصاد العالمي إلى تطور السلع والخدمات واقتحامها مختلف الأسواق في دول العالم، فقد بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك ويمثل الترويج احد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية إذ يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري من تغيرات ومستجدات والسعي إلى التكيف معها.

فالترويج يلعب دورا بارزا وهاما في مجال الاتصالات خاصة في سوق الخدمات الأكثر تناسبية، ونظرا لازدحام السوق بالوسائل الترويجية يجد المستهلك نفسه أمام خيارات عديدة ومتنوعة وهنا يبرز دور المؤسسة الخدمية في التميز واستغلال الوسائل الترويجية الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلك، ومن أهم عناصر الترويج الذي تعتمد عليه المؤسسة بكثرة هو "الإشهار" الذي يمثل الوسيلة الأكثر انتشارا في أنحاء العالم لأنه يصل إلى أكبر شريحة من المستهلكين ومع التطور الحاصل ازدادت أهمية الإشهار في المجتمع، فالإشهار كمنشأ اجتماعي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمدا في ذلك على جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتماماته لتحقيق رغبة إقناعية في تحقيق العملية الشرائية. إذ يعتبر الإشهار أحد العوامل الأكثر تأثيرا في حياة الأفراد وتغيير نمط عيشهم فأصبح جزءا لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية فهو يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت ومكان وبكل الطرق، كما يلعب الإشهار دورا مهما في غرس الوعي وتوجيه المواقف نحو هدف محدد ويعمل كذلك على نقل الأفكار لسلعة أو خدمة أو فكرة ما بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإشهار.

ولنقص الخبرة لدى بعض المؤسسات الاقتصادية في مجال الإشهار وعدم توفرها الإمكانيات اللازمة لتبني الحملات الإشهارية فقد أثر هذا سلبا على المزيج الترويجي لهذه المؤسسات، وبسبب اتساع ونمو صناعة الإشهار وكثرة الطلب عليها من قبل المؤسسات ظهر ما يسمى بالوكالات الإشهارية فتعتبر هذه الأخيرة مؤسسات متخصصة وتعمل في خدمة النشاط الإشهاري للمعلنين وتقوم بعملية التخطيط والتنفيذ والتقييم للإشهار.

فتعتبر وكالات الإشهار وسيلة مهمة لأي منشأة ما في تسويق سلعتها وخدماتها أمام فئاتها المستهدفة بإتباع عدة طرق واستراتيجيات لإيصال رسالتها الإشهارية بالطريقة والوسيلة وحسب الإستراتيجية الملائمة، ويلجأ معظم المعلنين إلى الوكالات الإشهارية ذات الخبرة والكفاءة والإمكانيات المتميزة وهذا لاستهداف اكبر شريحة من المستهلكين بأقل وقت وجهد ممكن.

### طرح الإشكالية:

**كيف يمكن إنشاء وتسويق خدمات الوكالات الإشهارية في ولاية تيارت؟**

وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي:

- ماهي الإجراءات التي يمكن القيام بها لإنشاء الوكالات الإشهارية في ولاية تيارت؟

- ما هو الدور الذي يلعبه التسويق في الوكالات الإشهارية؟

- كيف يمكن للوكالات الإشهارية أن تسوق خدماتها؟

### فرضيات البحث:

للإجابة على الأسئلة نقوم بصياغة الفرضيات التالية:

- هناك عدة اجراءات تنظيمية داخلية يتم الاعتماد عليها لإنشاء الوكالات الإشهارية.

- يساهم التسويق بمفاهيمه دورا كبيرا و متميزا في تحقيق أهداف المؤسسات الاقتصادية دون الوكالات الخدمية الوسيطة.

- تعتمد الوكالات الإشهارية على علاقاتها الخاصة فقط (التسويق بالعلاقات) لتحقيق أهدافها.

### أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الدوافع التي جعلتني اختار هذا الموضوع هي:

- متيقنا أن هذا الموضوع له أهمية كبيرة خاصة بدخول مؤسساتنا في اقتصاد السوق.

- الحاجة لاختيار منهج تسويقي يتجاوب مع احتياجات المؤسسة والإمكانيات المتوفرة.

- القيمة والأهمية التي يحملها هذا الموضوع في حد ذاته، فقد يكون من الأفضل من وجهة نظري أن تتوفر لدي وكالة إخبارية بعد إستكمال هذا البحث.

### أهمية البحث:

إن التسويق الآن أصبح يلزم على المؤسسة أن تفرض نفسها في السوق حيث عليها أن تحسن أدائها وتدفع من قراراتها على فعالية أنشطتها خصوصا الترويجية. فيعتبر الإشهار أسرع وسيلة اتصال بين المؤسسة وزبائنها ومنه نجد أن هذه الوسيلة تتوفر لدى الوكالات الإخبارية بحيث أن جل نشاطات تعتمد على الإشهار، فلا بد لهذا الأخير أن يكون لديه إستراتيجية ترويجية قوية وجودة عالية في الخدمات لكي تحافظ الوكالة الإخبارية على حصتها السوقية أمام منافسيها.

### صعوبات البحث:

أثناء قيامي بالبحث واجهت عدة صعوبات نذكر منها:  
- قلة المراجع الخاصة بالوكالات الإخبارية وخاصة باللغة العربية.  
- تضارب المصطلحات اللغوية عند ترجمة بعض المصطلحات الأجنبية إلى اللغة العربية وهذا ما أدى إلى التعقيد في المفاهيم اللغوية.  
- إعترضتنا بعض الصعوبات عند القيام بدراسة حالة وهذا لقلة الوكالات الإخبارية في ولاية تيارت.

### أهداف البحث:

نهدف من خلال هذا البحث إلى تحقيق ما يلي:  
- التأكيد بأهمية الإشهار في المؤسسات الخدمية في ظل تزايد الطلب على خدمات.  
- جذب انتباه المؤسسات الاقتصادية وهذا لأهمية الوكالات الإخبارية وما تقدمه من تدعيم للمزيج الترويجي لهذه المؤسسات خاصة في مجال الإشهار.  
- لفت انتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح مجال البحث في جوانبه المختلفة.

### حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: انشاء الوكالات الإخبارية في ولاية تيارت، التسويق لخدماتها.  
- الحدود الزمانية: تم الامام بالمعلومات ميدانيا عند الوكالة الإخبارية " ناظور غراف " من 03 الى 11  
أفريل 2017.

-الحدود المكانية: ولاية تيارت.

### المنهج المستخدم:

من اجل دراسة الموضوع والإلمام بمختلف جوانبه الأساسية اعتمدت على المنهج الوصفي لضبط مختلف المفاهيم كمفهوم تسويق الخدمات، الإشهار، الوكالات الإشهارية، الحملات الإشهارية... الخ، وذلك بالاعتماد على جمع ومعالجة المعلومات المتواجدة في المراجع، إلا أن البحث لم يكن مجرد سرد للمعلومات فقد اعتمدت فيه على المنهج التحليلي وهذا لتحليل جوانب ومضمون مختلف المفاهيم خاصة ما تعلق بتسويق الخدمات وتطور الإشهار والوكالات الإشهارية والتخطيط للحملات الإشهارية، كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة حالة كمحاولة مني لإسقاط ما تم عرضه في الجانب النظري على وكالة إشهارية خاصة، مستخدما في ذلك مجموعة من الأدوات أهمها الاستبيان والمقابلة، مستعينا في ذلك بأدوات التحليل الإحصائية لعرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

### ادوات الدراسة:

لقد استخدمنا اكثر من ادات في هذه الدراسة سواءا في الجانب النظري او التطبيقي ومن اهمها مايلي:

- **المسح المكتبي:** ويتعلق هذا من خلال الاطلاع على المراجع باللغة العربية او الاجنبية ذات الصلة بالموضوع .

- **الدراسة الميدانية:** وهنا قمنا باضافة بعض المعلومات والمعطيات وهذا لتدعيم الموضوع حيث تمت هذه الاخيرة باحدى الوكالات بولاية تيارت المسماة ب: " ناظور غراف " .

- **مواقع الانترنت .**

- **الدراسات السابقة:**

فقد قمنا بالاعتماد على الدراسات السابقة وهذا لتدعيم الموضوع اكثر والزيادة في مصداقيته والنقاط التي دعمتها بالدراسات السابقة تتمثل في:

فالدراسة الي تقدم بها الطالب كريم بلقاسم تحت عنوان " ترقية السياحة في الجزائر " ، (رسالة لنيل شهادة الماجيستر، جامعة الجزائر، المدرسة العليا للتجارة، تخصص تسويق، 1998)، ناقشت السياحة فالجزائر اما نحن استطعنا ان نأخذ منها مفهوم الخدمة وتعريفها.

اما الدراسة التي تقدمت بها ليلي كوسى بعنوان " واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " ، (مذكرة ماجيستر غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007) والتي ناقشت فيها واقع أهمية الاعلان في المؤسسات الجزائرية وكان يهمننا في هذه الدراسة تعريف الاعلان.

في حين نجد الدراسة التي قدمها فؤاد بوجنانه بعنوان " تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية "، (مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009) والتي تناولت واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية حيث استطعنا ان نأخذ منها انواع الاشهار.

### عرض خطة البحث:

للإلمام أكثر بالموضوع فقد تم إدراجه تحت عنوان إنشاء وتسويق خدمات الوكالة الإشهارية بولاية تيارت وتمت معالجته في ثلاثة فصول أساسية.

**ففي الفصل الأول الذي هو تحت عنوان ماهية تسويق الخدمات ويتناول عرضا شاملا للمفاهيم والتقنيات التسويقية للخدمات وذلك من خلال المباحث الثلاثة وهي:**

المبحث الأول ماهية الخدمة، خصائصها، تصنيفاتها، بينما يعرض المبحث الثاني تسويق الخدمات من حيث مفهومه والمزيج التسويقي للخدمات ومشاكله والإستراتيجية المتبعة في تسويق الخدمات، كما خصص المبحث الثالث لإلقاء الضوء حول الاتصال التسويقي الخدمي تعريفه، أشكاله، عناصره.

**أما في الفصل الثاني الذي هو تحت عنوان الإشهار في الوكالات الإشهارية ويتناول مفاهيم ونظرة شاملة حول الإشهار و مجالاته وهذا في ثلاثة مباحث هي:** المبحث الأول تعريف الإشهار، أنواعه، أهدافه، أما المبحث الثاني فيتضمن الوكالات الإشهارية، أنواعها، أهميتها، وظائفها، والمبحث الثالث يتضمن العمليات الإشهارية التي تقوم بها الوكالة من تحديد وتخطيط للحملات الإشهارية، الوسائل الإشهارية، الميزانية الإشهارية.

**وفي آخر البحث الفصل الثالث الذي هو تحت عنوان مجالات إنشاء وتسويق خدمات الوكالات الإشهارية بولاية تيارت، وينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي:** المبحث الأول الإطار القانوني والتنظيمي للممارسة الإشهارية بالجزائر حيث يتم فيه التعرف على التطور القانوني والتنظيمي للممارسة الإشهارية بالجزائر، تجربة الوكالات الإشهارية الخاصة و الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، ومشروع قانون 1999، أما المبحث الثاني فسيتم سرد فيه كل من الإجراءات القانونية والتنظيمية لإنشاء وكالة إشهارية، وفي المبحث الثالث سنقوم بالقيام بدراسة ميدانية بإحدى الوكالات الإشهارية بولاية تيارت.

# الفصل الأول

ماهية تسويق الخدمات

## تمهيد

إن العالم اليوم شهد عدة تطورات في مجال المال والأعمال، بحيث ظهرت مؤسسات اقتصادية وإنتاجية كثيرة وكبيرة ولم يقتصر الأمر على إنتاج السلع فقط كما كان الحال معروفا من قبل، فنصب الإنتاج أيضا على قطاع الخدمات، وأصبح هذا القطاع يشكل بداية لثورة تنظيمية جديدة وانقلابا في الموازين الاقتصادية خاصة وأنه ظهر نوع جديد من الطلب على الخدمات الذي ارتبط بتطور المجتمع عامة وارتفاع مستوى المعيشة خاصة، كالطلب على الخدمات السياحية، النقل الجوي، خدمات البنوك، خدمات الاتصال... الخ، إضافة إلى هذا فهناك تطور في الطلب على الخدمات المرتبة بالنشاطات التجارية للمنظمات، فالمنتوج لا يمكن أن يتدفق في السوق ما لم تصاحبه تسهيلات في الخدمات كالصيانة وخدمات ما بعد البيع... الخ.

وعلى هذا الأساس أصبح التسويق ضروريا جدا في مجال الخدمات، ويكتسي نفس الأهمية بالنسبة لقطاع الإنتاج المادي، إذ أصبحت المؤسسة الخدمية أمام مهمة حاسمة ألا وهي إرضاء وإشباع رغبات العميل بالكفاية المثلى والمواصفات والتفصيلات التي يحددها، فالسعر يعد العامل المحدد والمحرك لسلوك المستهلك كما ظهرت جوانب أخرى أكثر أهمية، كالثقة في جودة ونوعية الخدمات وكيف يمكن إرضاء الزبون، وكيفية إيصال متطلباته واحتياجاته بأعلى جودة ممكنة.

وعلى حسب ما ورد سنقوم في هذا الفصل بذكر بعض المفاهيم العامة حول الخدمات وعملية تسويقها إضافة إلى إبراز عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وفي الأخير سنقدم دراسة لعملية الاتصال التسويقي الخدمي وأهميته والاستراتيجيات المتبعة فيه.



## المبحث الأول: عموميات حول الخدمة.

ففي هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم الخدمة وخصائصها الأساسية التي تميزها عن السلع، وفي الأخير نقوم بتصنيف الخدمات حسب عدة مؤشرات وأيضاً حسب الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية.

## المطلب الأول: مفهوم الخدمة.

يرجع أصل كلمة "خدمة" أو "Service" إلى اللغة اللاتينية : *Servicium* والتي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد "الملوك"، أما في النشاط الاقتصادي فإن السيد هو المستهلك أو العميل.<sup>1</sup> إن للخدمة عدة تعاريف ومفاهيم حيث صار من الصعب تحديد تعريف واحد للخدمة، فنذكر منها ما توفر:

- حسب Kotler et Dubois: "الخدمة هو ذلك النشاط أين الوفرة موضوع المبادلة وهي شيء غير ملموس ولا يمكن تحويل ملكيتها فالخدمة يمكن أن تكون تابعة لمنتج معين أو مستقل."<sup>2</sup>
- عرفها سكينر Skinner في عام 1990 "الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك، كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء."<sup>3</sup>
- أما الجمعية الأمريكية للتسويق: "الخدمة نشاط منفعة أو إرضاء مقدم في وقت القيام بعملية البيع أو له علاقة مع بيع شيء ما."<sup>4</sup>
- تعريف Horovitz: "إن الخدمة محصلة التداخل في العلاقات بين العناصر الثلاثة الأساسية لنظام إنتاج الخدمة والمتمثلة في: الزبون، الأعوان، الدعم المادي، هذه الحصيلة هي التي تكون الربح الذي يمكن إرضاء الزبون."<sup>5</sup>
- في حين ركزت بعض التعاريف على الجانب الملموس في الخدمات كمدخل رئيسي لتعريفها باعتبارها خاصية جوهرية تفرق بين السلعة والخدمة مثلاً: "الخدمة تعرف عادة على أنها أداء أو تقديم ذو طابع غير ملموس من طرف المؤسسة نحو العميل."<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Christiane Dumoulin et Jean Paul Flipa, "Entreprise de service", 7 facteur clé de réussite, 2<sup>ème</sup> tirage édition d'organisation, France, 1993, p18.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Dubois Bernard, "Marketing et management", 8<sup>ème</sup> édition, Union édition, France, 1994, p457.

<sup>3</sup> بشير عباس العلق، "التسويق أساسيات ومبادئ"، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص112.

<sup>4</sup> زكي خليل مساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص9.

<sup>5</sup> كريم بلقاسم، "ترقية السياحة في الجزائر"، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، المدرسة العليا للتجارة، تخصص تسويق، 1998، ص10.

<sup>6</sup> مديوني جميلة، "تسويق الخدمات"، حالة الهاتف النقال جازي، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2004، ص15.

- أما من الناحية التسويقية فقد عرفت الخدمة كالاتي: " عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.<sup>1</sup>"
- ومع كل التعاريف التي تم ذكرها يمكن أن نستخلص التعريف الآتي:
- " إن الخدمة هي نشاط أو منفعة غير ملموسة تحقق إشباعا فهي تخضع لعملية التبادل، وقد تكون مرافقة لمنتج مادي، شرط أن لا يقترن تقديم الخدمة بانتقال الملكية."<sup>2</sup>
- ولطالما اعتبر ولا يزال مفهوم الخدمة معقدا وطبيعتها غير واضحة، وذلك للأسباب التالية:<sup>2</sup>
- إن كلمة " خدمة " توحى بشيء معنوي أكثر منه مادي، ولذلك غالبا ما يستعمل لفظ منتج للتعبير عن الخدمة كقولنا مثلا: منتجات مالية، منتجات سياحية، أو فندقية.
- إن كلمة الخدمة لا تشمل قطاع نشاط معين، وإنما تمتد إلى عدة قطاعات، أي قطاع الخدمات متنوع جدا.
- لطالما اعتبرت الخدمة متعلقة بالعنصر البشري، ولكن هذا المفهوم نقص مفعوله في وقت اكتسحت فيه الآلة ميدان الخدمات مثل: الغسيل الآلي للسيارات، آلات تقديم القهوة.....، أي أن الخدمة تتغير بتغير المحيط التكنولوجي.
- فضلا عن أن كل من الخدمة والسلعة تؤدي نفس الغرض وهو إشباع حاجات المستهلكين.

### المطلب الثاني: خصائص الخدمة.

إن طبيعة الخدمات المقدمة للمستهلك النهائي تحتوي على عدة اختلافات تميزها عن مثيلتها المقدمة للمستهلك الصناعي، إلا انه يمكن سرد بعض الملامح التي تميز الخدمات بصرف النظر عن طبيعة مستخدميها.

تمتاز الخدمات عن السلع المادية بالخصائص التالية:<sup>3</sup>

**1- اللاملموسية أو اللامحسوسية:** تتصف الخدمات بخصائص غير ملموسة، أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخدمية لإدراكها قبل شرائها، ولهذا فانه يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان، ولهذا فانه لا بد من استخدام البيع الشخصي

<sup>1</sup> Philip Kotler et Dubois Bernard -op-cit-p257.

<sup>2</sup> Michel Langlois et GerardTocquer, " **Marketing des services** ", le defi relationnel gaetanmorin éditeur, France, 1992, p22-23.

<sup>3</sup> عمرو خير الدين، " التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات "، مكتبة جامعة عين الشمس، مصر، 1997، ص268.

والإعلان للاتصال مع المستعمل أو المشتري من خلال المنافع التي تعود عليه من جراء استخدام أو استعمال الخدمة.

**2- غير قابلة للانفصال:** وتعني هذه الخاصية تلازم عمليتي للإنتاج والاستهلاك للخدمة فالفحص الطبي لا يمكن أن يجري إلا بوجود المريض الذي يعتبر عنصرا أساسيا في أداء الخدمة، أو أن يكون مرشدا أثناء تقديم الخدمة حتى يحصل عليها وفقا لرغباته، وذلك مثلما يحصل في صالون الحلاقة من توجيهات العميل للحلاق حتى يحصل على الحلاقة التي ترضيه.

ونشير إلى أن هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا إلى مؤسسة الخدمة كالخدمات الموجهة إلى ممتلكات المستفيد كالصيانة وإصلاح الآلات.

**3- صفة فناء الخدمة:** نتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك تتصف الخدمات بالفناء السريع، لأنه لا يمكن تخزينها لاستخدامها لوقت لاحق، وهذا ما أدى إلى خلق مشكل عدم استغلال الموارد المتاحة. إضافة إلى ذلك فإن الطلب على الخدمات من جانب المستهلك يتقلب بشكل ملحوظ على مدار موسمي، فقد يزداد الطلب على العديد من الخدمات خلال الصيف والعطل السنوية، كذلك يحدث التقلب من جانب الطلب على الخدمة دوريا خلال الشهر أو خلال الأسبوع أو خلال اليوم، فمثلا يزداد الطلب على خدمة النقل العام في مواعيد ذهاب المواطنين إلى أعمالهم صباحا ومساء، ويزداد الطلب على البيوت الشاطئية صيفا.

**4- التباين (عدم التجانس):** وتعني هذه الخاصية عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير، فكل وحدة من وحدات الخدمة تختلف عن الوحدات الأخرى من الوحدات نفسها، عكس السلع التي تتميز بوحدة المقاييس والمواصفات وطالما أن أداء الخدمة مرتبط بمقدميها، فإنه يصعب التنبؤ بالحصول على مستوى ثابت من الجودة لها عبر الوقت سواء من شخص لآخر أو الشخص نفسه من وقت لآخر، فشركة الطيران مثلا لا تستطيع تقديم مستوى الخدمة نفسه في كل رحلة، وعلى خلاف ذلك فإن شركات كبرى مثل: Macdonalds و Disney land تسعى جاهدة لتقديم خدمات متشابهة عبر بلدان العالم التي تغطيها في إطار تدويل نشاطاتها.

**5- اشتراك الزبون:** يقوم الزبون بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات، مثل الزبون في محل الحلاقة، فهو يتخير قبل وخلال عملية الحلاقة.

6- تقلب الجودة: تقلب وتغير الجودة في الخدمات المقدمة خاصة أخرى من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تنميط الخدمة والعوامل الأخرى السابقة مجتمعة.

### المطلب الثالث: تصنيف الخدمات.

على الرغم من أن الخدمات تختلف حسب نوع النشاط والمؤسسة مثل خدمات البنوك مقارنة مع خدمات الطيران، والفنادق والمستشفيات إلا أن هذه الخدمات تشترك فيما بينها في بعض الخصائص والمميزات التسويقية يمكن اعتبارها كنقاط تساعد على تصنيف الخدمات إلى مجموعات مختلفة، حيث أكد (Hunt 1976) أن لعمليات التصنيف في مجال تسويق الخدمات عدة منافع وفوائد تسمح للمؤسسات الخدمية بإتباع نفس الخطط والاستراتيجيات التسويقية بالنسبة لنفس الصنف من الخدمات وقد أجريت عدة محاولات لتصنيف الخدمات إلى مجموعات مختلفة حيث قام (Geoffrey 1994) بإعطاء تصنيف للخدمات وفق المؤشرات التالية:<sup>1</sup>

#### 1- من حيث الاعتمادية: وذلك حسب:

\_ خدمات تعتمد على المعدات (السيارات، الغسالات،.....الخ).  
 \_ خدمات تعتمد على الأفراد (تنظيف الشبائيك،.....الخ) كما تختلف الخدمات التي تعتمد على الأفراد بين : خدمات تعتمد على أفراد ماهرين أو محترفين و خدمات تعتمد على أفراد غير ماهرين أو غير محترفين.

#### 2- من حيث تواجد (حضور) المستفيد: وذلك حسب:

أ- خدمات تتطلب حضور المستفيد لأداء الخدمة (الجراحة).  
 ب- خدمات لا تتطلب حضور المستفيدين لأداء الخدمة (تصليح السيارات).

#### 3- من حيث نوع الحاجة: وذلك حسب:

أ- خدمات تحقق حاجة شخصية (فحص طبي للمريض).  
 ب- خدمات تحقق حاجة للأعمال (خدمات الأعمال التجارية).

#### 4- من حيث أهداف مقدمي الخدمة: وذلك حسب:

أ- خدمات ربحية وأخرى غير ربحية.  
 ب- خدمات خاصة (مؤسسات خاصة) وخدمات عامة (مؤسسات عامة).

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2001، ص27.

كما أن بعض الكتاب مثل " 1983 Love Lock " و " 1983 Schemanner " وضعوا طريقة أكثر دقة لتصنيف الخدمات حسب خمس أنظمة تتمثل في :<sup>1</sup>

أ- حسب طبيعة عمل الخدمة: حسب هذا التصنيف يمكن التمييز بين عدة أنواع من الخدمات فهناك خدمات تتطلب تواجد العميل ماديا أثناء تقديم الخدمة كما انه توجد خدمات لا تحتاج مطلقا لحضوره وهناك خدمات تتطلب تواجد العميل ذهنيا أو عقليا ( التعليم، الترفيه، التسيير،.....الخ). وفي كل حالة من الحالات السابقة يمكن التمييز بين ما إذا كانت الخدمة عمل محسوس أو غير محسوس في طبيعته ومنه فانه حسب ما سبق يوجد أربع طرق لتصنيف وهي:<sup>2</sup>

- أعمال أو نشاطات ملموسة موجهة للسلع والممتلكات المادية الأخرى ( صيانة العتاد).

- أعمال ملموسة أو نشاطات موجهة للأفراد ( الحلاقة).

- أعمال أو نشاطات غير ملموسة موجهة إلى فكر الأفراد وعقولهم ( التعليم).

- أعمال أو نشاطات غير ملموسة موجهة نحو ممتلكات الأفراد ( الخدمات المصرفية، التأمين،.....الخ).

ب- حسب نوع العلاقة بين المؤسسة وعمالها: يمكن تصنيف الخدمات حسب ما إذا كانت المؤسسة تدخل عند تقديم الخدمات في علاقة رسمية أم لا ؟ وهل يتم تقديم هذه الخدمات بطريقة منتظمة أو تكون عبارة عن عمليات متقطعة وحسب هذا التصنيف يمكن التمييز بين أربع أصناف من الخدمات يمكن توضيحها في الجدول الآتي:

جدول رقم (1-1): تصنيف الخدمات حسب نوع العلاقة بين المؤسسة والعميل.

المعيار	وجود علاقة رسمية	لا توجد علاقة رسمية
خدمات منتظمة	- التأمين - الاشتراك بالهاتف - التسجيل بالكلية - البنوك - جمعية حماية البيئة	- محطة الإذاعة - حماية الشرطة - التلفزيون
خدمات متقطعة	- الاشتراك بالمحلات - بطاقات الاشتراك مع وسائل النقل العامة	- استئجار السيارة - خدمات البريد - دفع الفواتير

المصدر : هاني حامد الضمور، " تسويق الخدمات "، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005 ص39.

<sup>1</sup> SevrineGrolet, " Stratégies enternationel en marketing des services ", celectronice version, these: UNIV, Suisse, 2000, p47.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص25.

ج- حسب حجم المجال المتاح لإنتاج الرقابة: يمكن هنا تصنيف الخدمات حسب بعدين، الأول يتعلق بمدى علاقة خصائص الخدمة ونظام عرضها مع الإنتاج حسب الطلب، والثاني يتعلق بمدى الرقابة والتحكم المتاحان لمقدمي الخدمة في تحديد طبيعة الخدمة التي يتلقاها العميل،<sup>1</sup> ومنه يتم الاعتماد على معياري درجة النمطية ودرجة حرية الموظفين المتعاملين مباشرة مع العملاء في تصنيف الخدمات، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

- خدمات ذات درجة عالية من النمطية وتعطي حرية ضعيفة عند تقديمها مثل التعليم.
  - خدمات ذات درجة عالية من النمطية وتعطي حرية ضعيفة عند تقديمها مثل خدمة الإطعام السريع.
  - خدمات ذات درجة ضعيفة من النمطية وتعطي حرية كبيرة عند تقديمها مثل خدمات الطب.
  - خدمات ذات درجة ضعيفة من النمطية وتعطي حرية ضعيفة عند تقديمها مثل خدمات جمعيات البيئة.
- إضافة إلى ذلك فإن هناك صنفا من الخدمات يتطلب أيضا من موظفي تقديم الخدمات أن يمارسوا رقابة على خصائص ومواصفات الخدمات المقدمة وكيفية تقديمها لكل عميل، ويبرز ذلك خاصة عندما يجد العملاء أن الخدمة تتصف بنوع من الغموض وعدم التأكيد وعدم اليقين كخدمات الطبيب الجراح أو النقل العمومي حيث أن الشخص يضع حياته في يد أشخاص آخرين.

د- حسب طبيعة عرض وطلب الخدمة: نظرا لتأثير خصائص الخدمة على طبيعة العرض والطلب بالنسبة للمؤسسات الخدمية فإنه تواجه مشاكل التنسيق بينها ومحاولة تجنب ضياع الفرص التي يمكن أن تسببها التقلبات المفاجئة للطلب على الخدمة، إذ أنه لا يمكن تخزين الخدمة للاستعانة بها في أوقات الطلب المتزايدة، فالربح الممكن للحصول عليه من مقعد شاغر في رحلة جوية يفقد بمجرد إقلاع الطائرة، لهذا يسعى رجال التسويق جاهدا لإعطاء التوازن بين العرض والطلب وذلك عن طريق إدارة الطلب من خلال العمليات التسويقية وإعطاء استراتيجيات مناسبة لكل حالة كتقديم خدمات إضافية أو أسعار خصم عند تدني الطلب.

هـ- حسب طريقة تقديم الخدمة: إن تقديم الخدمة يتم عن طريق الاتصال بين المؤسسة والعميل وهنا نجد أنه من المفترض أن يتم الاتصال مباشرة بين المؤسسة والعميل وأن يقوم العميل بالجيء إلى موقع المؤسسة، وفي هذه الحالة يتحتم على المؤسسة أن تزيد من عدد منافذ التوزيع لكي يسهل على العميل الوصول إليها رغم ما يمكن أن تخلق من مشاكل في الرقابة على جودة خدماتها، أو تذهب المؤسسة الخدمية إلى موقع العميل كحالة ترميم المباني وطلائها. إلا أنه مع تقدم التكنولوجيا أصبح الاتصال المباشر

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص43.

مع العملاء غير ضروري في بعض المؤسسات الخدمية، إذ أصبحت هذه المؤسسات تتعامل بالهاتف والاتصالات الالكترونية إذ انه أصبح بالإمكان معرفة رصيدك في البنك عن طريق الانترنت بدلا من الذهاب إلى البنك. كما يظهر نوع آخر من التصنيفات حيث يمكن تصنيف الخدمات حسب ما إذا كان من الممكن فصل الخدمات التكميلية عن الخدمات الأساسية (الخدمة الجوهر) في مكان وزمان تقديمها.

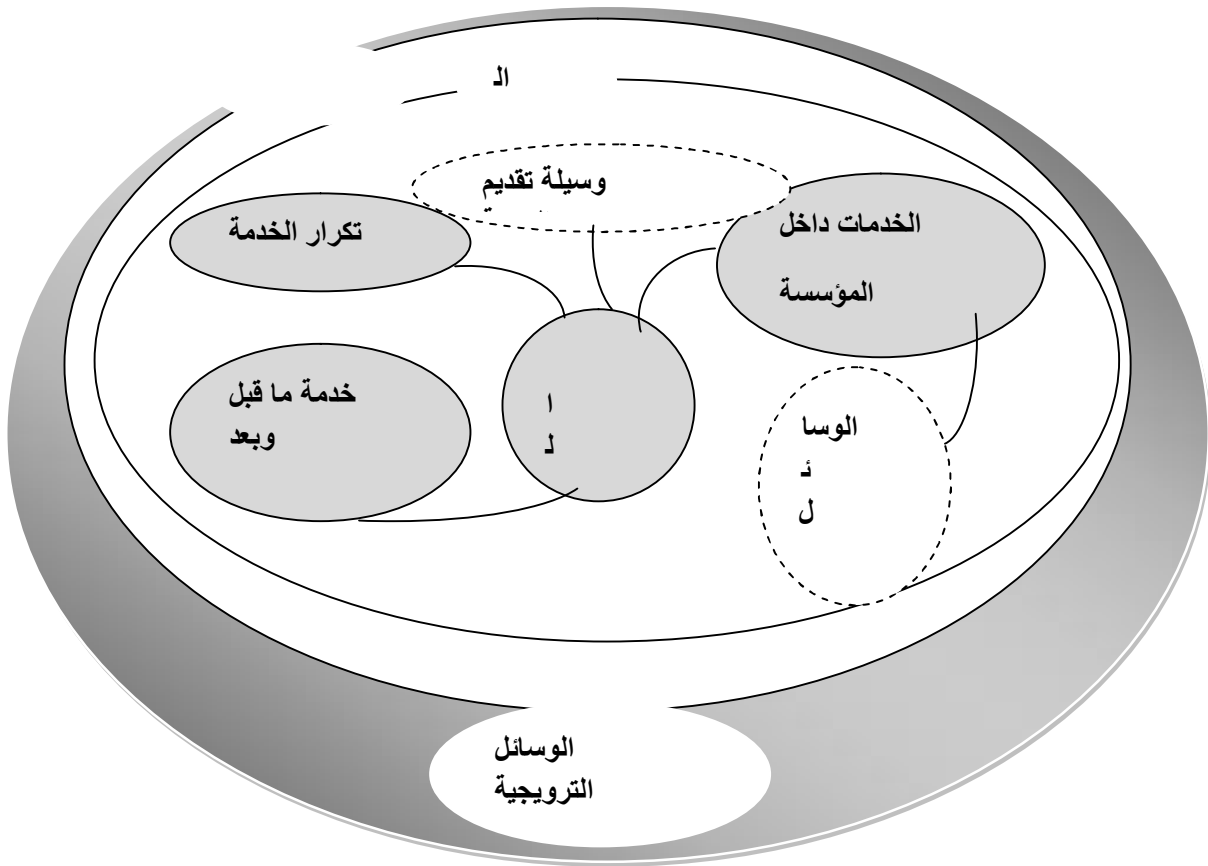
#### 5- الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية:



على الرغم من أن بعض الخدمات تنتج في المكتب الخافي من وجهة نظر مقدم الخدمة إلا انه من وجهة نظر المستفيد فان الجزء هو الذي ينتج في الوقت المناسب الذي يشارك العميل فيه، ومنه فان تحقيق رضا المستفيد يتحقق عندما تدرك المؤسسة الخدمية حقيقة انه في كثير من الحالات لا يبحث المستفيد عن الخدمة الجوهر بمعزل عن الخدمات التكميلية الداعمة لها والتي من شأنها إن تأثر على مدركات العميل وعلى تقييمه لأداء الخدمة.

وبناء على ذلك فان الخدمة عادة تتألف من حزمة متنوعة من الخدمات الملموسة وغير الملموسة ويمكن تصنيفها إلى قسمين هما: الخدمة الجوهر، والخدمات التكميلية، حيث يترتب على مديري التسويق أن يدركوا هذا المفهوم ليس من اجل تحسين وتطوير الخدمة الجوهر فحسب وإنما من اجل تطوير وتحسين عناصر الخدمة التكميلية كذلك وفي هذا الصدد يقول (Levitt): "إننا لا نبيع الشيء الرئيسي الشاخص أمامنا بل نبيع بالفعل مجموعة من حالات الرضا والإشباع التي تحيط بهذا الشيء الرئيسي."

وقد طورت عدة نماذج لتوفير فهم أدق واشمل لهيكله الخدمات ومن أبرزها النموذج الجزئي ل "Shoestack" الذي يأتي في شكل دائرة في مركزها تجد المنفعة الجوهر "Core benefit" والتي تعتبر الحاجة الأساسية التي يسعى المستفيد لإشباعها وتكون محاطة بسلسلة من الخدمات أو المنافع المحيطة والخاصة بكل منتج وكم في الكيمياء فان التغيير الذي يطرأ على أي عنصر من العناصر فمن شأنه أن يغير طبيعة الخدمة كليا وقامت "Shoestack" بالتمييز بين العناصر الملموسة وغير الملموسة المساعدة في إنتاج الخدمة حيث ترى انه كلما زادت لا ملموسية الخدمة فان ضرورة تقديم أدلة بخصوص مزايا وجودة الخدمة تتعاظم باعتبار أن المستفيد يرغب دائما في الشيء الملموس والمحسوس ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-1): النموذج الجزئي لشوستاك.



عناصر غير ملموسة.   
عناصر ملموسة. 

المصدر: بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص24(بتصرف).

يوضح لنا هذا الشكل انه في عملية إنتاج الخدمة فإننا نجد العناصر الغير ملموسة أكثر من العناصر الملموسة باعتبار اللاملموسية السمة الدائمة للخدمة، بالإضافة إلى أن كل هذه العناصر مرتبطة بالخدمة الجوهر حيث تعتبر هذه الأخيرة المحور الأساسي لهذه لكل العناصر.



## المبحث الثاني: تسويق الخدمات.

سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم تسويق الخدمات ومشاكله حيث انه كلما زاد في التطور ظهرت مشاكل جديدة ولذا في المطلب الثالث سنلخص مجموعة من الاستراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمات.

## المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات.

يعتبر التسويق في وقتنا الحالي من أهم الوظائف الموجودة داخل المؤسسة، حيث عبر دروكر (P.F.Druker) عن هذه الأهمية " أم الغاية من أي مشروع هي خلق زبون، وان وظيفة التسويق تعتبر احد أهم وظائفه وهذا لما تميز به من انفراد وتميز بين الوظائف الأخرى."<sup>1</sup>

كلمة التسويق مأخوذة من الكلمة الانجليزية ( Market ) السوق، ومصطلح التسويق يوضح بشكل جيد مفهوم القاعدة التي يدل عليها البحث عن المستهلك ( بصفة أكثر عمومية عن السوق ) قبل اتخاذ القرار والمباشرة في الأعمال التجارية<sup>2</sup>

كما أعطى كوتلر بعدا اجتماعيا للتسويق في تعريفه له " التسويق هو العملية الاقتصادية والاجتماعية التي تمكن الأفراد والجماعات من إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والخدمات بالقيمة المقابلة لها مع الآخرين."<sup>3</sup>

وقد شملت أوعية الفكر على العديد من التعاريف، ويمكن التمييز بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي أو الضيق والمفهوم الموسع أو الحديث.

كم عرفه جورنرس سنة 1990 على انه نشاط يدور حول منظومة العلاقة طويلة الأجل مع العملاء بقوله " التسويق هو العملية المنظمة التي تهدف إلى بناء، والحفاظ على، وتدعيم (غالبا وليس بالضرورة دائما في الأجل الطويل) علاقات ثابتة ومستمرة مع العملاء وكل الأطراف المشاركة بالربحية، وذلك حتى يمكن تحقيق أهداف كل الأطراف، ويتم ذلك من خلال التبادل المشترك والوفاء بالوعود المتفق عليها."<sup>4</sup>

<sup>1</sup> شرفة جمال، " تسويق الخدمات "، مذكرة ماجستير، دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري بالجزائر، 2005، ص19.

<sup>2</sup> Claude Demeure, " Marketing", 4<sup>ème</sup> édition, éditions Dalloz, france, 2003, p05.

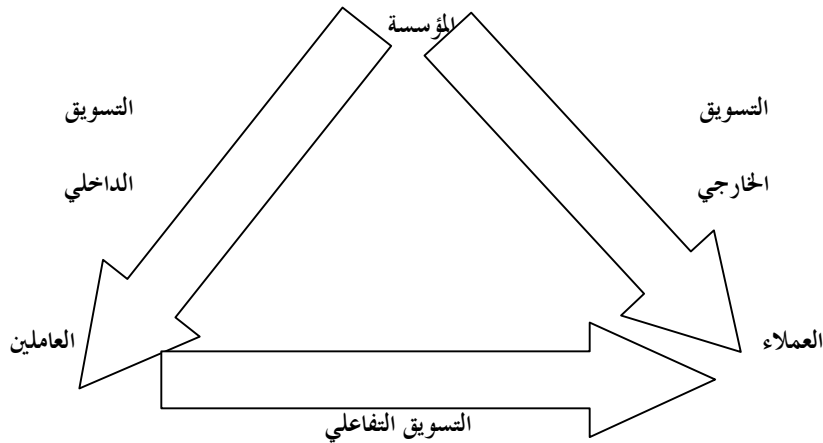
<sup>3</sup> Philip Kotler, Dubois Bernard, " Marketing management ", 12<sup>ème</sup> édition, pearsoneducation, France, 2006, p06.

<sup>4</sup> سعد محمد المصري، " إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية "، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص182.

مع أن هدف التسويق هو المؤسسات التي تهدف إلى الربح إلا أن التغيرات التسويقية الحديثة قد شملت قطاعات اجتماعية أخرى مثل الرعاية الصحية والرعاية الاجتماعية حيث انه من مصلحة المؤسسة الخدمية التي تهدف إلى الربح والتي لا تهدف إلى الربح أن تسعى إلى تحسين الخدمات، عندئذ تصبح تعمل التسويق الاجتماعي (التسويق بمفهومه الشامل)، على هذا الأساس عرف " التسويق كوظيفة إدارية يعرف على انه التحليل والتنفيذ والتخطيط والرقابة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات والأفكار والترويج، التي تأخذ في الحسبان اختيار الخدمات المناسبة ووضع السعر المناسب وتحديد قنوات الاتصال و منافذ تقديم الخدمات، إضافة إلى بحوث التسويق."<sup>1</sup>

فمن خلال التعاريف السابقة نستخلص أن تسويق الخدمات يتميز بعدة خصائص: أهمية العلاقة مع العملاء، كثرة العناصر التي يجب أن تأخذ بالحسبان، خاصة دور التسويق الداخلي والتفاعلي كما هو موضح في الشكل، كذلك مفهوم الخدمة كما أن الجودة المدركة ومحدداتها هي الأخرى مهمة.

الشكل رقم (1-2) يمثل: الأشكال الثلاثة لتسويق الخدمات .



**Source:** Philip Kotler et Dubois Bernard, 1994, op.cit, p474.

يمثل هذا الشكل ثلاث أنواع من التسويق التي تقوم بها المؤسسة، حيث تكون هذه الأنواع الثلاثة محصورة بين العاملين والعملاء فنجد في جهة العاملين التسويق الداخلي ومن جهة العملاء التسويق الخارجي أما النوع الثالث فيتمثل في التسويق التفاعلي ويكون موجود بين النوعين السابقين ويمثل مدى تفاعلها لهذا سمي بالتسويق التفاعلي.

**المطلب الثاني: مشاكل تسويق الخدمات.**

<sup>1</sup> زكي خليل مساعد، " تسويق الخدمات وتطبيقاته "، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص26.

أشارت نتائج إحدى الدراسات أن تطبيق الفكر التسويقي في قطاع الخدمات ظل متأخرا ويقع في المرتبة الثالثة بعد المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية والمنتجة للسلع الصناعية.

يرجع سبب تأخر تطبيق المفهوم التسويقي لقطاع الخدمات لعدة أسباب، نلخصها فيما يلي:<sup>1</sup>

**1- عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات:** ويعتبر أشد المعوقات في نشر الثقافة التسويقية داخل المؤسسة، ذلك أن عدم اقتناع بعض رجال الإدارة العليا بإمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية بهذا القطاع يرجع إلى اعتقادهم أن التسويق هو البيع في مفهومه الضيق، يعرقل تطور الثقافة التسويقية للمؤسسة، وهذا ما أكدته الدراسة التي أجريت على مستوى مديري البنوك في المملكة المتحدة حول النظرة إلى النشاط التسويقي.<sup>2</sup>

**2- عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات:** على الصعيد الأكاديمي وقبل فترة التسعينات لم يكن الاهتمام بتسويق الخدمات قائما، حيث اقتصرت معالجة تسويق الخدمات على بعض الكتابات السطحية التي كانت غالبا ما تدرج ضمن فصول من كتب التسويق والمبيعات،<sup>3</sup> وأشارت هذه الكتابات إلى تعريف الخدمات، تصنيفها، أهميتها وكذا أهم الفروق بينها وبين السلع، ومدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية بالمؤسسات الخدمية مما دفع بالمديرين إلى الاعتقاد بان مؤسستهم لا تحتاج إلى تسويق لخدماتها.

**3- عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة:** أن تعريف الخدمة بشكل سليم يضع الحدود التي يسير عليها المدراء في ممارسة هذا النشاط حيث أن نقطة البدء في تفهم النشاط بصفة عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريفه، لكن الخدمات لم تحظ بهذا، فباستعراضنا للكتابات التي تعرضت لتعريفها نجد أنها ركزت على ثلاثة مداخل أساسية، وذلك على النحو التالي:<sup>4</sup>

**أ- مدخل التعريف التوضيحي:** وفقا لهذا المدخل تعرف الخدمة بتوضيح طبيعتها دون التطرق إلى خصائصها، والتي تميزها عن باقي العروض التسويقية، ومثال ذلك التعريف الذي قدمته الجمعية

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1998، ص342.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص345.

<sup>3</sup> بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص22.

<sup>4</sup> بوعون مريم، علوش صبرينة، "الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر البويرة"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2015، ص62.

الأمريكية للتسويق (AMA): "الخدمة عبارة عن نشاط، منفعة أو تحقيق إشباع تعرض لحظة بيعها، أو ترتبط ببيع سلعة."<sup>1</sup>

ب- **مدخل التعريف بالخصائص:** يركز هذا المدخل على إبراز إحدى خصائص الخدمة التي توضح طبيعتها وتميزها عن السلعة، ومثال ذلك تعريف (Kotler) الذي عرضناه سابقا، والذي أشار فيه إلى خاصيتي اللاملموسية وعدم الملكية للخدمة.

ج- **مدخل التعريف بالقائمة:** وبناءا عليه وضعت قائمة تظم الأنشطة التي يمكن اعتبارها خدمات، ويتم تقديمها إلى العملاء سواء كانوا نهائين أو غير نهائين ولقد قدم (Stantan) قائمة بهذه الخدمات، والتي شملت:

- خدمات النقل.
- خدمات مالية.
- خدمات إصلاح السيارات.
- خدمات الأمن.
- خدمات الاستشارات.
- خدمات الكي والغسيل.
- خدمات العلاج.

وما يعاب على هذا المدخل انه مؤقت انه يرتبط بالأنشطة الموجودة في فترة زمنية معينة، والتي يمكن أن تؤدي إلى تطور المحيط الذي يتميز بالحركية الدائمة، فمثلا لم تعرف العصور القديمة خدمة الهاتف النقال.

د- **الخلط في المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات:** يعد الافتقار إلى ضبط مفهوم واضح ودقيق وموحد للخدمة من أبرز العوائق أمام تمكين منظمات الخدمة من رسم برنامج تسويقي فاعل في هذا القطاع، فالبعض يرى أن أنشطة الخدمات كمتغير تسويقي، والبعض الآخر يراها كهدف تسويقي، ومثال ذلك أن بعض رجال التسويق يعتبرون أن خدمات ما بعد البيع المصاحبة للسلع كالضمان، النقل والصيانة.....، نوع من الأنشطة المرتبطة بقطاع الخدمات في حين يعتبرها آخرون سلاحا تنافسيا، ومتغيرا من ومتغيرات المزيج الترويجي للسلعة، ومن جهة أخرى فان نشاط المطاعم يعتبره البعض من

<sup>1</sup> Michel langlois et GerardTocque, op.cit p22.

الأنشطة الخدمية فيما يعتبره البعض الآخر من قنوات توزيع المواد الغذائية، بشأن هذه المسألة تقترح (Shostack) مقياسا لتصنيف السلع والخدمات كما يلي:

الشكل (1-3): تصنيف السلع والخدمات.

استشارات	تعليم	طيران	وجبات طعام	عطور	شريط فيديو	كراسي خشب
----------	-------	-------	------------	------	------------	-----------

سلع خالصة

خدمات خالصة

:Frederic Dupont, ``Management des Services``, ESKA,france,2000,p20. Source

يتضح من مقياس (Shostack) أن المنتج المراد تسويقه عادة يقع بين طرفين متناقضين أحدهما يمثل السلع الخالصة والمجردة من أي خدمات كالأخشاب مثلا، والطرف الآخر يمثل الخدمات الخالصة والمجردة من تقديم أي سلعة كالاستشارات مثلا.

وبين طرفي المقياس نجد عوضا تسويقية مركبة من سلع وخدمات، وفي هذا الشأن أفادت شركة العطور الفرنسية (Chanel) في تقريرها السنوي عام 1998: " نصنع في مخابنا سلع هي العطور، بينما نبيع في متاجرنا خدمات توفر للنساء فرص الجمال والأناقة."<sup>1</sup> أو خدمات ما بعد البيع للسلع المعقدة تقنيا أما عند ركوب الطائرة فالعميل يشتري خدمة النقل، التي يتخللها تقديم بعض الأشياء المموسة كالطعام والمهدايا مثلا.

يترتب على الأسباب عدم الاهتمام بتسويق الخدمات السابقة المميزة للخدمات، عددا من المشاكل المتعلقة بتسويق الخدمات نذكر فيما يلي أهمها:<sup>2</sup>

**1- عدم إمكانية التخزين:** تعتبر من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمية، وهذا نظرا لدور المخزون في تحقيق التوازن بين الإنتاج بشكل دائم وبانتظام من جهة وتقلبات الطلب من جهة أخرى، هذا ما يحدد في المؤسسات الصناعية، أما بالنسبة للمؤسسات الخدمية فان مشكلة التوفيق بين هذين

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، " تسويق الخدمات "، 1999، مرجع سبق ذكره، ص(23-41).

<sup>2</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، " التسويق المعاصر "، مطبعة الجامعة، مصر، 1998، ص243.

العنصرين توجه بطريقة مختلفة ألا وهي الاحتفاظ بطاقة إنتاجية وليس إنتاجا فعليا إذا قامت المؤسسة بتحديد حجم طاقتها وفقا لأعلى مستوى الطلب، وهذا أيضا يخلق مشكل آخر هو أن الطاقة المحتفظ بها تكلف المؤسسة أعباء إضافية، ومثال ذلك الغرف الشاغرة في الفنادق السياحية خارج الموسم السياحي، فنجد أن هذه الغرف تكلف صاحب الفندق أعباء التنظيف، التهوية، الإنارة، الحراسة وكلها مصاريف إضافية.

بينما إذا قامت المؤسسة بتحدي حجم طاقتها الإنتاجية بناء على أدنى مستوى طلب فإنها تتعرض أيضا إلى مشكلة الفرصة البيعية الضائعة وهذا إذا زاد الطلب طبعاً، والمثال على ذلك قيام مؤسسة الطيران بتحديد حجم طاقتها الإنتاجية، عدد الطائرات المستعملة وفقا لمستوى الطلب في فصل الشتاء وكما هو معلوم فإن الأخير ليس موسماً للسياحة والأسفار وعليه فإن المؤسسة تصبح عاجزة عن تلبية الطلب في فصل الصيف وبالتالي فإنها تواجه مشكلة الفرصة الضائعة.

**2- مشاكل الاتصالات:** تكمن هذه الأخيرة في صعوبة تقديم صورة جيدة عن الخدمة سواء كان هذا مواجهها لعامة العملاء أو المحتملين منهم، فعند الإشهار عن الخدمة كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته مثلا ما هي الصورة التي يتم الإشهار بها عن الخدمة سواء في مؤسسات الطيران أو مؤسسات الاتصالات؟ إن كلما يمكن عمله هو التركيز على إظهار الفوائد المحتملة والتي يمكن الحصول عليها من الخدمة المؤداة كذكر الراحة، السرعة، الأمان، بالنسبة لخدمات الطيران، بالإضافة إلى ذكر مدى تطور الوسائل المستعملة لتأدية هذه الخدمة، فضلا على انه يصعب إتباع سياسة التميز بين الخدمات المقدمة نظرا لعدم ملموسيتها.

**3- صعوبة التسعير:** ذلك أن حساب تكلفة المنتجات المادية الملموسة ليس بالأمر المعقد على عكس ذلك بالنسبة للخدمات أين نجد تعقيدا أكبر في حساب حتى التكاليف المباشرة والتي يفترض سهولة حسابها لعدم وجود خدمات أو مواد أولية وصعوبة ضبط الوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة في كل مرة أداء، إضافة إلى الأثر النفسي للسعر في حالة الخدمات التي يكون أكبر مما هو عليه في حالة السلع، نظرا لارتباط السعر والجودة في أذهان العملاء، بسبب انعدام وجود أساس موضوعي "مادي" لتقييم الخدمة لذلك يعتمد على السعر مؤشر لقياس الجودة كما هو الحال في خدمات الفنادق أو أتعاب الأطباء والمحامين.

**4- براءات الاختراع:** نظرا لعدم ملموسية الخدمة فإنه جدا حماية براءة اختراعها، والحاجز الوحيد لمنع التقليد هو حماية الاسم التجاري.

**5- صعوبة التوفيق بين الابتكار والسلوك:** نظرا للتفاعل القائم بين المؤسسة الخدمة و العميل فإن الابتكار و التطوير في الخدمة مرتبطة وبشكل حساس بسلوك هذا الأخير فلا يمكن تغيير محل تجاري تقليدي إلى محل تجاري إلى محل خدمة النفس دون تهينة العميل لذلك مسبقا على عكس ما هو عليه الحال بالنسبة للسلع المادية، حيث إدخال أي تكنولوجيا جديدة في عملية الإنتاج لا يتطلب التفكير في ردود أفعال العملاء، باعتبار أن العملية الإنتاجية غير مرئية بالنسبة لهم، وعليه لا يمكن تقديم أي ابتكار أو تجديد لا يكون العميل مستعدا لتقبله بعد، والذي يتوقف على طول الفترة اللازمة لإستعاب النظام الجديد مع العلم أن العميل بطبعه يرفض تغيير عاداته وسلوكه، ومن هنا نستخلص أن معدل الابتكار في مجال الخدمات يعتبر أبطئ مما هو عليه في مجال إنتاج السلع والخدمات.

**6- تفاوت درجات تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج:** إن نقطة البدء في تخطيط السياسة التسويقية هو دراسة السلوك الشرائي للعميل ويضاف إلى ذلك ضرورة دراسة مشكلة مساهمته في مجال الخدمات وتحديد ميله إلى التعاون بشكل محدد وهذا لتحسين الخدمة من خلال تحليل العنصرين التاليين اللذان يثيران مشكل أصعب:

- السلوك المرغوب فيه. - وطريقة الحصول على هذا السلوك.

**7- مشكلة الثقة:** إن الثقة من أهم العناصر التي يمكن أن تساهم في نجاح مؤسسة الخدمة نظرا لعناصر المخاطرة المدركة والذي ينطوي على حالتين: فأما الأولى فهو متعلق بالمهارات الشخصية في أداء الخدمة مثلما هو الحال عند الأطباء والمستشارين عموما وأي نقص في المهارات قد يعرض العميل إلى مخاطرة حقيقية تفقد ثقته بمؤسسة الخدمة، وأما الثانية فهو ينطوي على المخاطرة المالية ومثل ذلك ما نجده عند مؤسسات التأمين.

**8- مشكلة البحث:** نظرا لمشكلة الثقة وكذا قدرة العميل على تجربة الخدمة قبل الشراء إلا إذا كانت الخدمة تقدم مجانا، ولهذا ظهرت مشكلة البحث عن الأداء الجيد للخدمة والتي اعتبرت مشكلة نتيجة تعدد المصادر التي يلجأ إليها العميل لاختيار الخدمة إلى رأي الآخرين مثلا، وعليه فإن عملية الشراء العفوي يعتبر نادر الحدوث في حالة الخدمات.

**9- صورة الخدمة في ذهن العميل:** نتيجة لعدم ملموسية الخدمة فان صورتها عبارة عن فكرة مائعة وغير محددة، فكل منا لديه تصور معين عن العلامات المختلفة للسلع المادية ويختلف الأمر بالنسبة للخدمات مما يؤخر قرار الشراء بشكل ملموس نظرا لعدم آلية طريقة أداء الخدمات الأمر الذي يترتب

عليه اختلافها من وقت لآخر نتيجة العنصر، فالمطعم الواحد يقدم خدمات متفاوتة الجودة بتفاوت مقدمي الخدمة ودرجة فعاليتهم.

### المطلب الثالث: الاستراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمات.

كما رأينا سابقا فان الخصائص المميزة إلى الخدمات أدت إلى ظهور مشكلات تسويقية كبرى بقطاع الخدمات، الأمر الآخر تطبيق المفاهيم التسويقية به، ولمعالجة هذه المشاكل أو التقليل من حدتها تنتهج المؤسسة الخدمية بعض الاستراتيجيات التسويقية منها:<sup>1</sup>

**1- فيما يخص عدم الملموسية:** إن أهم المشاكل التسويقية التي تخص الخدمات متعلقة بهذه الخاصية، وفي هذا الصدد يستوجب على المؤسسة القيام بالإجراءات التالية:

نظرا لصعوبة تقييم واختيار العميل للعروض التسويقية للخدمة ورغم أن الوسائل الترويجية المتاحة في السلع المادية يمكن استخدامها في حالة الخدمات لأن أوجه التركيز تختلف فنجد المؤسسة المنتجة للسلع المادية تركز على المنافع الغير ملموسة المصاحبة لاستهلاك منتجها للإشباع، الراحة،..... الخ.

بينما المؤسسة الخدمية فإنها تحتاج في سياستها الترويجية لجذب انتباه العميل واهتمامه والتركيز على إبراز الجوانب الملموسة والتي يمكن تقسيمها إلى:

**أ- جوانب متعلقة بالتسهيلات المادية:** مثل التكنولوجيا المستعملة في إنتاج الخدمات كالطائرات المستخدمة في النقل الجوي وآلات الصرف المتطورة،..... الخ.

**ب- جوانب متعلقة بالتسهيلات البشرية:** وتتمثل في جهود الأفراد ومهارتهم وكفاءتهم في الأداء مثل عمال الفنادق، المضيفي، الأطباء، المستشارين،..... الخ.

**ج- جوانب متعلقة بالتسهيلات البيئية:** وهي كل ما يؤثر على أداء الخدمة من ملائمة المؤسسة والتصميمات الداخلية والخارجية لهذه المؤسسات مثل: جمال البناية وتصميمها بالنسبة للفنادق، حجرات الانتشار بالنسبة للمكاتب الاستشارية أو قاعات التعامل في البنوك.

نلاحظ أن كل هذه الجوانب تشارك وبنسب متفاوتة في تأدية الخدمة، والأکید أن التركيز على هذه الجوانب سوف يختلف تبعا لنوع هذه الخدمة أي درجة اعتمادها على الآلة أو الفرد، وإذ أن مقدم الخدمات ذات الاعتماد الأكبر على الآلة سوف يركزون على هذه الأخيرة مثل: نوع الطائرات المستعملة أو التكنولوجيا الرقمية في مجال الاتصالات، فيما نجد أن التركيز سوف يخص حيوية الأفراد

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص349.



وكفاءتهم في مؤسسات الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري بشكل اكبر مثل المطاعم، أما الفنادق فتركز على الجانب البيئي للخدمة ويطلق على الجهود المبذولة في إظهار الجوانب الملموسة في الخدمة: " إدارة الشواهد " أي حسن إظهار المنافع المادية للخدمة وتبيينها.

إن هذه الإجراءات في مجملها تؤدي إلى خلق صورة ذهنية قوية وجذابة لدى العميل والتأكيد على حصوله على الإشباع والمنافع التي وعد بها عند استخدامه للخدمة قصد المحافظة على ديمومة ارتباطه بها.

**2- فيما يخص الإجراءات الخاصة بالتسعير:** ونظرا لكثرة ما تواجهه المؤسسات الخدمية من صعوبات في الأمر، فهي تحاول استخدام محاسبة جيدة للتكاليف سعيا لزيادة الأرباح أي تحقيق ما يعرف " بالعقلنة الاقتصادية " وهذا صعب جدا بسبب اعتمادها على العنصر البشري والذي يمثل أهم في التكاليف لذا يستوجب عليها التحكم قدر الإمكان في تكاليف التجهيزات المساهمة في أداء الخدمة.\*

**3- فيما يخص عدم الانفصالية:** نتيجة للتزامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة واستهلاكها والمشاكل الناجمة عنه يستوجب على المؤسسة انتقاء العاملين بها بدقة ووضع برامج تدريبية وتأهيلهم لفائدتهم، وهذه من اجل تحقيق خدمات أفضل لعملائها وإرضائهم، فضلا عن ضرورة اختيار وتحسين طرق وسائل الاتصال، قصد توطيد العلاقات بين مقدم الخدمة والعميل مثل اتصالات ما بعد الخدمة وأثناء كمتابعة الطبيب لمرضاه، الفحص الأولي وطول فترة العلاج وحتى بعدها أحيانا وانشغالات واهتمامات مضيبي الطائرات بالركاب حتى لحظة وصولهم إضافة إلى إدارة لحظات الصدق والتي تعرف بلحظات التعارف بين العميل وممثلي الخدمة.

ونظرا لان تقديم الخدمة والنطاق أدى تغطية محدودة بإمكانيات مقدمي الخدمات فان العديد من المؤسسات تستخدم أسلوب قناة التوزيع المباشر لتوزيع خدماتها لكن هذه يجعل المجال الذي تغطيه خدمات المؤسسة ضيقا مما يجب عليها استخدام أكثر من موقع لأداء الخدمة أي استخدام الوساطة في التوزيع مثلا: الفروع البنكية والسياحية تساهم في نشر الخدمات وتوسيع نطاقها الجغرافي لتقريبها للأفراد وبالتالي القضاء على مشكلة العزلة.

**4- فيما يخص عدم التجانس:** دفع وجود هذه الخاصية المؤسسات الخدمية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة حيث تختلف من مكان لآخر وتتأثر بأداء مقدم الخدمة ومستهلكها في نفس الوقت، وحتى

• **ملاحظة:** يحصل العميل أحيانا على الخدمة دون تواجده بالمؤسسة ذاتها مثل الخدمات الهاتفية... الخ، وفي هذه الحالة ينبغي على المؤسسة أن تسعر خدماتها بناء على عنصرين الزمن والمسافة كما تجدر الإشارة إلى أن التفاعل الحاصل بين العميل والدعم التقني أو المادي يلزم المنظمة بوضع أسعار تتناسب وحق هذه المشاركة كالتخفيضات في السعر، مثلا باعتبار أن العميل يساهم في إنتاج الخدمة.

ترداد ثقة العميل في الجودة المتوقعة للخدمة تبنت اغلب المؤسسات استعمال وسائل ذات تكنولوجيا عالية وبصفة مكثفة، الخدمة إذا صارت آلية استطعنا تثبيت مستواها مثل آلة توزيع القهوة والمشروبات.... الخ، أما فيما يخص الخدمات التي تعتمد بشكل كبير على العامل البشري كالخدمات الاستشارية والمطاعم.... الخ، فقد قدم العلماء عدة افتراضات لتحسين تقديم الخدمات وهي:

- دراسة المنظمة الخدمية لسلوك الأفراد فيما يتعلق بمدى قبولهم أو تغيير أو تجديد بخصوص طريقة تقديم الخدمة ومحاولة إقناعهم بذلك والعمل على رفع الوعي التسويقي لديهم.
- تغيير نمط استهلاك الفرد للخدمة وخاصة بالنسبة لتوقيت الحصول عليها.
- انتهاج مدخل شخصي لتقديم الخدمة أي العمل على أداء الخدمات وفق احتياجات ورغبات كل عميل.

**5- فيما يخص فئائية الخدمة:** إن أهم ما يخص هذه الأخيرة عدم قدرة المنظمة للتوفيق بين العرض والطلب نظرا لعدم إمكانية تخزين الخدمات، وعليه يستوجب على المؤسسة تحديد مستوى طاقتها الإنتاجية وفقا أما لمستوى الطلب الأدنى أو الأعلى فإذا قامت المؤسسة باعتماد مستوى الطلب الأول فإنها تتعرض لفقدان فرص بيعية.

إن حالة زيادة الطلب لذلك تصبح ملزمة بإتباع الإجراءات التالية:

- تشغيل العمال وقتا إضافيا قصد تغطية الطلب.
  - تخفيض زمن إنتاج الوحدة من الخدمة.
  - استخدام آلات وتجهيزات حديثة ذات مردودية أكبر.
  - زيادة درجة مساهمة العميل في أداء الخدمة.
  - الاستخدام الأمثل والرشيد للطاقة كلما أمكن، وذلك لاستخدامها عند الحاجة فقط.
  - أما إذا اعتمدت المنظمة على أعلى مستوى للطلب فينبغي عليها تفادي الأعباء الإضافية المتعلقة بالعمالة والآلات المستخدمة في إنتاج الخدمة عند انخفاض الطلب وإذا لزم الأمر:
  - تقوم بتنشيط الطلب وتحريكه وذلك بمختلف وسائل الإغراء كتخفيض الأسعار مثلا على العمالة متعاقدة في جزء من نشاطها حتى تستطيع الاستغناء عنها عند انخفاض الطلب.
  - القيام بتأجير آلات إضافية عند الحاجة عوضا من شرائها حتى لا يزيد في عبء التكاليف عن المنظمة.
- 6- عدم تملك الخدمة:** إن الفرد بطبيعته يشعر بالسعادة عند تملكه للسلعة، وبما أن الأمر مستحيل بالنسبة للخدمات يتوجب على مدراء التسويق في المؤسسات الخدمية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية

التي تحسس إلى استهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيتها، من أمثلة ذلك: العضوية في مختلف النوادي الخاصة بالمؤسسة أو الهدايا التي تقدم على رحلات مؤسسة الطيران.

### المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات.

- يعرف المزيج التسويقي بأنه: " مجموعة الاختيارات التي توضح عرض الشركة للسوق المستهدف."<sup>1</sup>  
 - كما يمكن تعريفه بأنه: " الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن (المنتج، الخدمة) وكيف سيتم تسعيرها وترويجها وتوزيعها."<sup>2</sup>

- ومن أكثر نماذج العمل شيوعاً التي قدمها مكارثي (1960) باسم (4P`S) وتحتوي على: الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، وتمثل هذه العناصر الأربعة المحاور الرئيسية لأية إستراتيجية تتبناها الشركة، للتعامل مع السوق ونظراً لدرجة التكامل العالية والاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر فإن وضعها مع بعضها البعض في أية معادلة يشكل منها ما يسمى بالمزيج التسويقي (Marketing Mix) الذي يمكن تطبيقه وتكييفه مع الأوضاع السوقية المختلفة.<sup>3</sup>

وطور المزيج التسويقي بإضافة ثلاث عناصر جديدة نتيجة لتغير قواعد المنافسة والقاعدة التقليدية الأساسية للميزة التنافسية وهي:

**1- الجمهور:** وهم عبارة عن المستفيدين من الخدمة وكذلك مزودها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الجمهور العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم.<sup>4</sup>

إن الناس الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسة الخدمة يشكلون جزءاً مهماً من الخدمة، بل يساهمون أيضاً في إنتاج الخدمة، مثلهم تماماً مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير المؤسسات الخدمية إن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بانجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة.

إن طريقة انجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة تماماً كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي، فالدور الحيوي الذي يلعبه القائمون في أداء الخدمة خصوصاً في عمليات الاتصال الشخصي العالي يعني أن إدارة التسويق تعبر اهتماماً خاصاً لقضايا مثل اختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم ورقابتهم.

<sup>1</sup>Boker Michael, " The marketing", third édition, linarc house, Jordan hill, Englend, 1995, p410.

<sup>2</sup>Rachman David " The marketing today", second édition, USA, 1995,p17.

<sup>3</sup>Boker Michael, op.cit- p410.

<sup>4</sup>حميد الطائي وآخرون، " الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل) "، البازوري، الأردن، 2006، ص207.

كما يؤكد Diardson أن: " السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمية هو الإقرار علنا بان العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس." <sup>1</sup> إن القضية المهمة والتي يجب أن تكون نصب أعين كل العاملين في المؤسسة هي العناية والاهتمام بالعميل، فالنجاح للخدمة المعطاة تعتمد على التفاعل والتبادل الشخصي الذي يحدث بين مقدمي الخدمة والعاملين أنفسهم داخل المؤسسة.

إن إدراك العميل للجودة يتأثر مباشرة بتصرفات العاملين في المؤسسة، فان مستوى الرضا أو عدم الرضا يتأثر بالطريقة التي يتعامل بها العاملون في المؤسسة مع طلبات وحاجات العميل والإجراءات التي يتخذها هؤلاء العاملين في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة ومدى مطابقة نوعية الخدمات المقدمة مع توقعات العميل بالإضافة إلى العاملين.<sup>2</sup>

يمكن القول انه هناك علاقات تفاعلية قائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما توجد علاقات تفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث إن إدراكات المستفيد حول جودة خدمة ما قد تشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين. حيث يهتم مسوقوا الخدمات بثلاث مستويات للعملاء (Batson 1985):<sup>3</sup>

- أولاً: من حيث إهم المنتجون أو الصانعون للخدمة.
- ثانياً: من حيث إهم المستخدمون أو المستفيدون من الخدمة.
- ثالثاً: من حيث إهم يؤثرون على العملاء الآخرين كصانعين ومنتجين للخدمة.

**2- الدليل المادي:** تتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة، أو تعميق شعوره المادي بها، فهي تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيدين المتعلقة بتجربته مع الخدمة. كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تصنيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها. وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون.... الخ)، واستثمار الحيز (مثل الأجهزة والمعدات، التآثيث، الديكور، السلع الدائمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى)، بالإضافة إلى العلامات والرموز وأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، " تسويق الخدمات "، 1999، مرجع سبق ذكره، ص 97.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 337.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 352.

<sup>4</sup> حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 207.

إن تهيئة البيئة المادية وخلق الجو النفسي المريح ضمنها يجب أن يكون عملا مدروسا في العديد من مؤسسات الخدمات، لكنها تعد مهمة صعبة بسبب وجود نوعين من المشاكل التي تواجه المؤسسة عند محاولتها إيجاد هذه البيئة (Cowell):<sup>1</sup>

- إن معرفتنا بتأثير البيئة وبالذات العناصر المكونة لها تعد محدودة نوعا ما.

- إن الصوبة الثانية تكمن في اختلاف الأفراد، حيث إنهم يتعاملون مع بيئاتهم ويستجيبون لها بطرق شخصية متنوعة.

يساهم الدليل المادي في صنع شخصية المؤسسة التي قد تعد عاملا أساسيا يميزها من غيرها من مؤسسات الخدمة الأخرى المنافسة لها في السوق، فهو الطريق التي تعرف بها المؤسسة نفسها وهويتها.<sup>2</sup>

**3- عملية تقديم الخدمة:** تشير عملية تقديم الخدمة إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، والتفاعل بين مقدم الخدمة، ومتلقيها، نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار أن المستفيد عاملا مشاركا في عملية التقديم ذاتها.<sup>3</sup>

إن الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسما بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيد.

كما تشمل هذه العملية على نشاطات و " بروتوكولات " أخرى، مثل المكننة، تدفق النشاطات وحرية التصرف والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم، وأساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص(376-377).

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص380.

<sup>3</sup> طارق طه احمد، " التسويق بالانترنت والتجارة الدولية "، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص308.

<sup>4</sup> بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، " تسويق الخدمات "، مرجع سبق ذكره، 2007، ص98 (بتصرف).

## المبحث الثالث: الاتصال التسويقي الخدمي.

يعتبر الاتصال من العناصر الأساسية في التسويق خاصة في المؤسسات الخدمية حيث سنقوم في هذا المبحث إلى التدرج إليه في تعريفه، خصائصه، أشكاله، عناصره.

## المطلب الأول: ماهية الاتصال التسويقي الخدمي.

1- مفهوم الاتصال: مصطلح الاتصال في اللغة العربية كما تشير المعاجم ويعني الوصول إلى الشيء أو بلوغه والانتهاء إليه، أما كلمة (Communication) بالانجليزية فمشتقة من الأصل اللاتيني (Communs) ومعناه عام وشائع أو مألوف وتعني الكلمة " المعلومة المرسله " الرسالة الشفوية أو الكتابية شبكة الطرق وشبكة الاتصالات، كما تعني تبادل الأفكار والمعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الرموز.<sup>1</sup>

لقد ظهرت تعريفات عديدة لا يمكن حصرها لمفهوم الاتصال من قبل الباحثين والمتخصصين في علوم الإعلام والاتصال، عكست في معظمها أهميته ودوره في الحياة الإنسانية والمكونات أو العناصر الأساسية لعملية الاتصال ومن هذه التعريفات على سبيل المثال لا الحصر:

- " العملية التي تنقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك. "
- " رسالة تؤثر في سلوك المستقبل، وهو عملية تنتقل بواسطتها فكرة مرسله من المصدر إلى المستقبل لإثارة انتباهه أو لإحداث تغيير في سلوكه. "
- الإتصال الجيد: " هو نقل وتبادل الأفكار والمعلومات، لإحداث الثقة وفهم مشترك بين شخصين، وهذه المعلومات لا بد أن تنتج عنها ثقة متبادلة بين اثنين، ويجب أن تكون مفهومة من قبل المستقبل. "
- استعمال اللغة والإشارة، ونقل المعلومات والمعاني للتأثير على السلوك. "

2- تعريف الاتصال التسويقي الخدمي: هو عبارة عن كل النشاطات والجهود الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة بغرض إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول واستخدام خدمة معينة، كما يعرفه كل من "شانون" و " يفر " الاتصال بأنه كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بها العقل في عقل آخر باستعمال رموز، أي انه يعبر عن إرسال مضمون " الرسالة " ويهدف إلى تغيير سلوك المستقبل، وببساطة يمكن تعريف الاتصال نقل المعلومات والأفكار والاجتهادات من طرف لآخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية. فالإتصال التسويقي لا يأخذ اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل بل يأخذ

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، الدكتور عدنان محمود الطوباسي، "الاتصال والعلاقات العامة"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص(30-27).

شكل الاتصال اتجاهين التي يتبادل فيها كل من المرسل والمستقبل أدوارهم، فرجل التسويق والمستهلك يلعب كل منهما دور المرسل والمستقبل بدرجات متفاوتة عندما يعبر المستهلك عن بعض حاجاته ورغباته لرجل التسويق فان المستهلك يكون هو المرسل ورجل التسويق يكون هو المستقبل وعندما يقوم رجل التسويق بالإشهار عن خدمته فانه يلعب دور المرسل إما المستهلك فهو المستقبل.

**3- خصائص الاتصال التسويقي الخدمي:** كيفية القيام بالعملية الاتصالية، كيفية التأثير على أهم الأطراف المتحكمة في عملية الشراء، القناة الاتصالية التي يجب اختيارها، كل هذه النقاط تتوقف على تحديد دور المزيج الاتصالي الذي يندرج ضمن الإستراتيجية الكلية للمؤسسة. وفي هذا الإطار يميز الاختصاصيون في الاتصال التسويقي بين إستراتيجيتين للاتصال هما:<sup>1</sup>

\* إستراتيجية السحب: " PULL " وتستعمل من اجل جذب المستهلك في اتجاه خدمة غير معروفة بالنسبة له في السابق.

\* إستراتيجية الدفع: " PUSH " وتستعمل من اجل دفع الخدمة نحو المستهلك، ففي هذه الحالة تكون الخدمة معرفة مسبقا ولكن لا يتم شراؤها من قبل عدد كبير من المستهلكين، فالهدف إذا هو توسيع حجم السوق وتحفيز المستهلكين المحتملين على الشراء.

**4- أهداف الاتصال التسويقي الخدمي:** يهدف الاتصال التسويقي الخدمي إلى:<sup>2</sup>

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- تأكيد أهمية الخدمات للمستهلك.
- تشجيع الطلب على الخدمات.
- نشر المعلومات والبيانات عن الخدمة والتعريف بها للمستهلك.
- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.
- و كخلاصة لما سبق نستطيع القول بان الاتصال له هدف تجاري وهدف اتصالي:
- الهدف التجاري: وهو بيع اكبر قدر من الخدمات.
- الهدف الاتصالي: هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري والاتصالي.

<sup>1</sup> فريد كورتل، " دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليبه وتطويره دراسة ميدانية ومقارنة "، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص 24.

<sup>2</sup> فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 25.

## المطلب الثاني: أشكال الاتصال التسويقي الخدمي.

تقوم المؤسسات بالاتصال مع الجمهور الذي تهتم به في إطار أهدافها التي تريد أن تحققها، والاتصال يكون على عدة أشكال منها:<sup>1</sup>

1- **الاتصال الداخلي:** بمعنى أن هذا الاتصال موجه نحو موظفي المؤسسة، وهو عموماً من أجل التعريف بأهداف المؤسسة أي الإعلام والتحفيز والمحافظة على المؤسسة ضمن مناخ اجتماعي جيد.

2- **اتصال التوظيف:** موجه إلى الجمهور الذي تريد المؤسسة أن تختار منه موظفين لديها، وهذا النوع نجده بالخصوص موجه نحو المدارس العليا والجامعات وذلك لتوفره على الكفاءات التي تحتاجها المؤسسة.

3- **اتصال سياسي:** تستعمل المؤسسة هذا الاتصال مع الجامعات المحلية، والإدارات العمومية الذي تريد من خلاله المحافظة على علاقتها الجيدة معها.

4- **اتصال محلي:** هذا الاتصال يكون مع السكان الذين يقطنون بجوار مقر المؤسسة، والذي ينجر من ورائه علاقة حميمة مع هؤلاء الأشخاص وإمكانية تحويلهم إلى زبائن أوفياء في المستقبل.

5- **اتصال مالي:** موجه نحو عمال المؤسسة، البنوك، المؤسسات المالية، أصحاب رؤوس الأموال، وذلك لتسهيل الحصول على الموارد المالية التي هي بحاجة إليها.

6- **الاتصال التسويقي:** هو إعلام وإقناع المستهلك بالخدمة التي تنتجها المؤسسة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها.

وهناك تقسيم آخر لأنواع وأشكال الاتصال التسويقي الخدمي في المؤسسات وهو:

أ- **اتصال تجاري:** ويتمثل في اتصال الخدمة واتصال العلامة التجارية:

- اتصال الخدمة: ويعتمد أساساً على إبراز خصائص الخدمة للمستهلكين بذكر المزايا والفوائد.

- اتصال العلامة التجارية: يراعي هذا النوع صورة العلامة التجارية والرموز المتعلقة بها، ويقوم بتوجيه المستهلكين وجلب اهتمامهم.

ب- **اتصال المؤسسة:** يهدف إلى إبراز الخصائص المادية بطريقة موضوعية وكذلك سياستها، وينقسم إلى:

\* **اتصال داخلي:** تتكفل به إدارة الاتصال أو الموارد البشرية بإقامة شبكات الاتصال والتي تؤدي إلى

تسويق داخلي ناجح بالاعتماد على التعريف بنفسها للزبائن الحاليين أو المستقبلين

<sup>1</sup> علي فلاح الزغي، "الاتصالات التسويقية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص(62-64).



هذا من جهة، والتعرف على عميلها في العمق (مشاكله، سياسته، طموحاته، الخدمة التي يرغب في تحقيقها من جهة أخرى).

\* اتصال خارجي: تتكفل به إدارة الاتصال في المؤسسة وهو اتصال تسويقي ويحدث بطريقتين وهما:

- اتصال شخصي: وهذا الاتصال يحدث بين شخصين أو أكثر ينقسم بدوره إلى اتصال شخصي رسمي وهو اتصال لفظي أو غير لفظي يحدث من خلال الإشارات التلفزيونية بين البائع والمشتري، وإلى اتصال شخصي غير رسمي وهو يستعمل المحادثة المباشرة بين البائع والمشتري دون وسيط.

- اتصال غير شخصي: في هذا النوع من الاتصال لا يوجد اتصال مباشر بين البائع والمشتري ويستخدم من أجل إثارة انتباه المستهلكين واهتمامهم بالخدمات والذي يمكن استخدامه من خلال وسائل الإعلام.

ج- **الاتصال التنظيمي**: الاتصال ضروري للمؤسسة العصرية والمعلومة ذاتها تعد حاسما لأي اتصال فاعل ومؤثر، ولقد حاول العديد من المفكرين والمختصين وفي علم الاتصال وخارجه تقديم تصورات أولية لما يسمى بالاتصال التنظيمي كشكل معرفي جديد.

فحسب تصورات (Reading) و (San Bom) يعد الاتصال التنظيمي بمثابة ترحيل واستقبال المعلومات ضمن تنظيم معقد ويعتبر كل من (كاتزو و وكاهن) أن الاتصال التنظيمي لا يتجاوز تدفق المعلومات وتبادلها وترجيلا للمعلن ضمن نطاق التنظيم، وهذه الرؤيا التصورية للباحثين (كاتزو و كاهن) تنظر للتنظيم على أساس انه نظام مفتوح يقوم باستيراد الطاقة الضرورية من البيئة المحيطة وتحويل هذه الطاقة إلى خدمات بحسب طبيعة النظام ومن ثم تصدير هذه الخدمات إلى البيئة مرة أخرى واعدة شحن النظام بالطاقة من مصادر البيئة المتوفرة مرة أخرى.

أما الباحث (تاير) فينظر للاتصال التنظيمي من ناحية كونه تدفقا للبيانات المساندة لاتصالات التنظيم والعمليات الاتصالية البيئية، ويورد في تصور هذا ثلاثة أنظمة اتصالية بالتنظيم:

- اتصال تشغيلي.

- اتصال تنظيمي.

- اتصال خاص بالصيانة.

**المطلب الثالث: عناصر الاتصال التسويقي الخدمي.**

إن للعملية الاتصالية عدة عناصر وسنقوم في هذا المطلب بذكر كل من عناصر الاتصال العادي وعناصر الاتصال التسويقي الخدمي.

1- عناصر العملية الاتصالية: وسنقوم بشرح مختصر لكل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي الخدمي:<sup>1</sup>

أ- المرسل: هو مصدر البيانات والمقاصد المطلوب إيصالها إلى المرسل إليه، فهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، فقد يكون مؤسسة تجارية أو تاجر جملة أو مشروعاً صغيراً أو كبيراً، بل قد يكون مجرد بائع شخصي.

ب- الرسالة: هي الوسيلة التي يمكن بواسطتها نقل المضمون المعنوي الذي يهدف المرسل إلى إيصاله إلى المرسل إليه. وتتعدد صور هذه الرسالة، فأحياناً تكون إشهارات وأحياناً تكون دعاية، وأحياناً تكون اتصالات شخصية، وأحياناً تكون محفزات بيعية.... الخ.

يجب أن تحتوي الرسالة أياً كانت على وسيلة جذب للانتباه ولما تحويه من مضمون، ففي مثل هذا العصر تشتد الحرب التنافسية، وذلك على كافة المستويات وتكون الوسيلة لإيصال مضمون هذه التنافسيات هو الرسالة التي تصل إلى المرسل إليهم، ففي خصم هذه الرسائل المتزاحمة والصارخة في أوجه العملاء، لابد من أن يعلو صوت رسالتك ليقدم ميزة حقيقية للعملاء، مما يجعل رسالتك متميزة بالنجاح وتأدية غرضها عن بقية الرسائل الأخرى. وانتبه، فبالرغم من أن الخدمة نفسها لها الدور الأساسي في إيصال واثبات مصداقية قيمتها، إلا أن الوسيلة الاتصالية يكون لها الدور الأساسي في تبين مصداقية وجود هذه القيمة، فالعملاء لا يقدمون على استعمال الخدمة ليتحققوا من مصداقية تواجد قيمتها التي تدعيها، بل ينظرون إلى مصداقية وسيلتك الاتصالية والإبلاغية التي من خلالها تثبت تحقق هذه القيمة.

ج- وسيلة الاتصال: تنقسم وسائل الاتصال إلى نوعين رئيسيين:

\* الوسائل الشخصية: وتعتمد على البيع الشخصي (Personal Selling) ومديري المؤسسة والمستشارين وأفراد الأسرة والجيران والأصدقاء. وهذه الوسائل يحتاج إليها خاصة إذا كانت الخدمة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر ومعدل شرائها منخفض وكانت لها صفة اجتماعية وليست فردية وغيرها من الخدمات التي تعكس مكانة الفرد الاجتماعية.

\* الوسائل الغير شخصية: وهي الوسائل الاتصالية واسعة النطاق، والتي تصل إلى أعداد كبيرة جداً من المرسل إليهم، فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كإشهارات الجرائد والمجلات والمذياع والتلفزيون والمناسبات الخاصة التي تقيمها بعض المؤسسات كالمعرض وحفلات الاستقبال وهذه الوسائل لها سلبياتها:

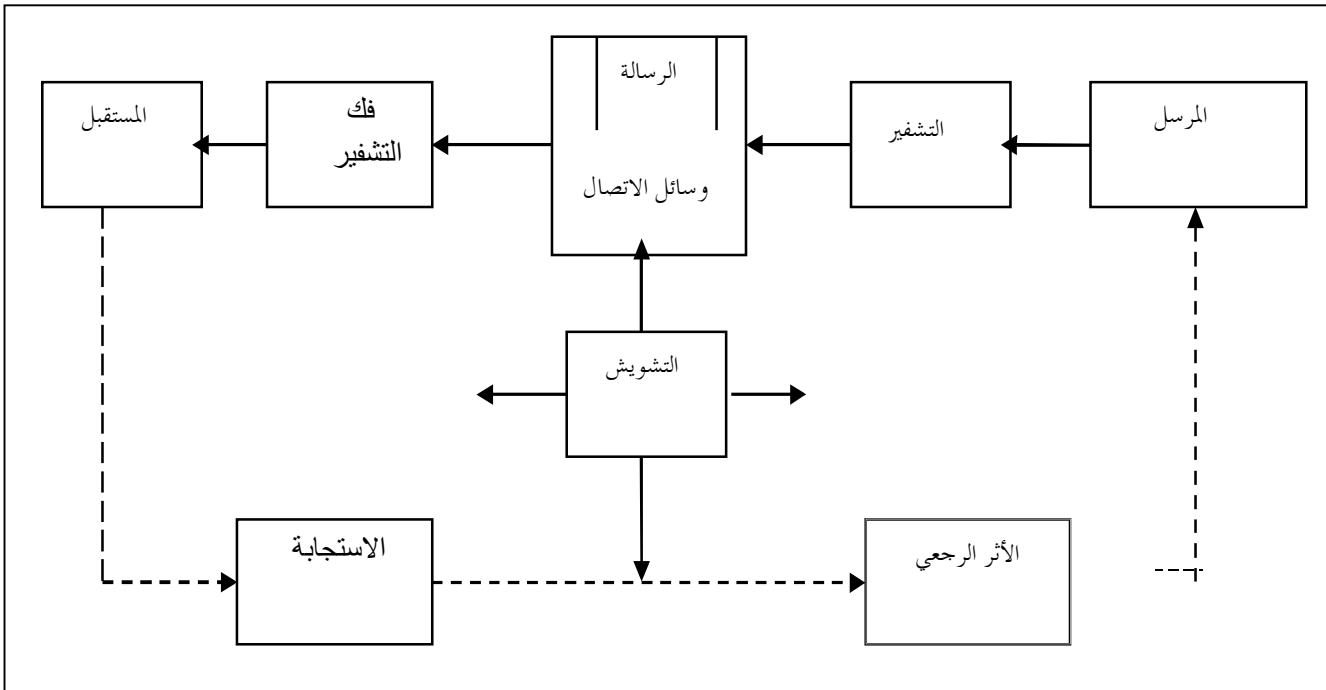
<sup>1</sup> علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 102، 103.

- لا يلاحظ الفرد إلا عددا محدودا من الرسائل والوسائل.
- تؤثر فيها العوامل النفسية للأفراد فلا تصل المعاني المرادة من خلالها إليهم.
- لا يتذكر منها المرسل إليه إلا معلومات محدودة.
- لا يمكن الحصول على البيانات المرتدة من المرسل إليه إلا بعد مرور فترة زمنية طويلة إذا ما قورنت بالوسائل الشخصية. فكل هذه العوامل تحد من التأثير على المرسل إليه، مما يشكل ميزة للوسائل الاتصالية الشخصية.

د- المرسل إليه: وهو من توجه إليه هذه الرسائل من المرسل، وتختلف الوسائل الاتصالية باختلاف المرسل إليه، فالأفراد يناسبهم الاتصال بالوسائل الشخصية بينما المجموعات يناسبها وسائل الاتصال العامة كالاجتماعات والحفلات الخاصة. فلا يمكن نجاح الاتصال التسويقي الخدمي إلا بعد تحديد نوعية المرسل إليه لتحديد نوعية الاتصال المناسبة.

ويمكن توضيح هذه العناصر في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-4): عناصر العملية الاتصالية.

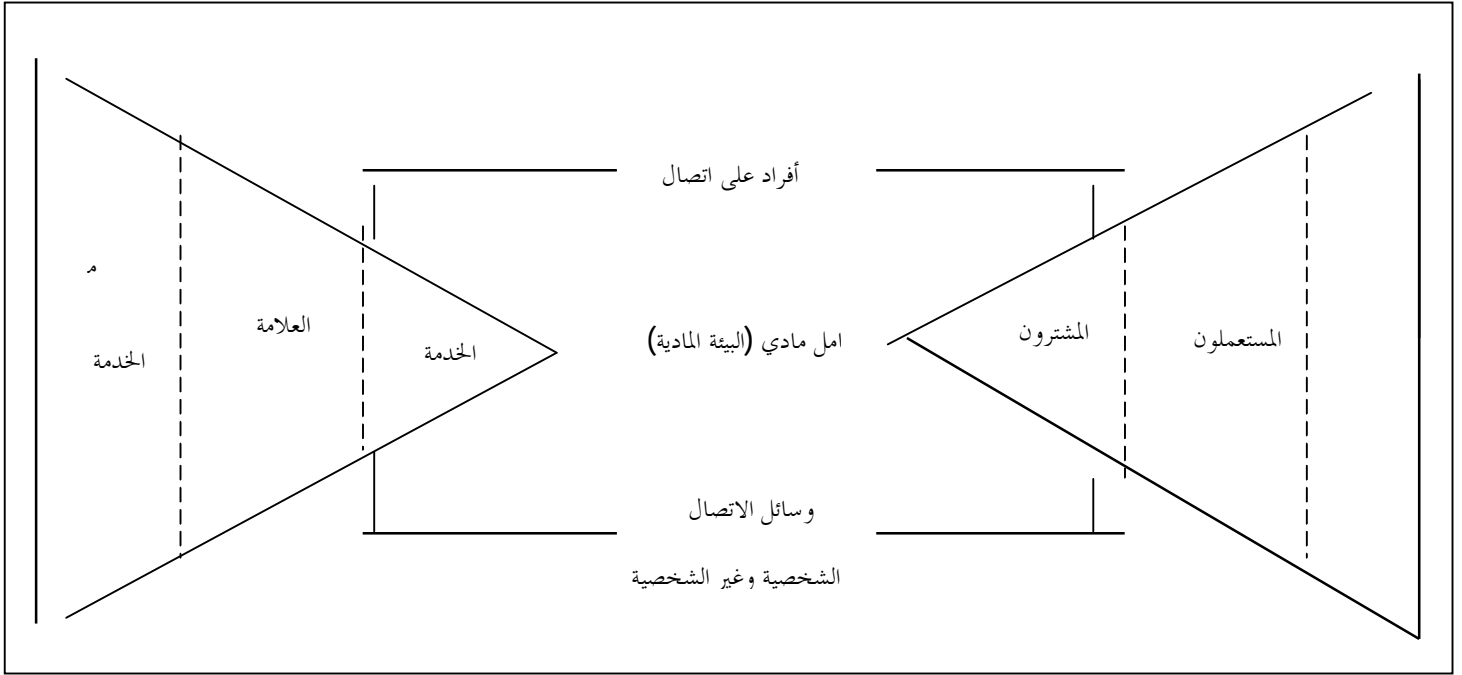


**Source: Philip kotler et Dubois Bernard, 1994, op. cit, p 603.**

يتضح لنا من خلال الشكل الموالي أن الرسالة الاتصالية تمر بعملية منظمة عن طريق عدة عناصر من المرسل إلى المستقبل ويمكن أن نجد في هذه العملية عناصر متداخلة مثل: التشويش، الاستجابة، الأثر الرجعي، وهذه أيضا تمثل عناصر تكميلية للعملية الاتصالية.

**2- مخطط الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية:** إن للاتصال التسويقي دورا فعالا في إيصال المعلومات من المرسل إلى المستقبل من اجل تغيير سلوكه والحصول على الاستجابة المرغوب فيها ويوضح لنا مخطط الاتصال التسويقي التالي كل من طبيعة الجهة المرسله والمستقبله للرسالة، مع مختلف الوسائل المناسبة لنقل هذه الرسالة.

الشكل رقم (1-5): مخطط الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية.



Source: Dumoulin Christiane et autres, op. cit, p 96.

أ- المتكلم (المرسل): فقد يمكن تحديد الرسالة الاتصالية المبعوثة على المستوى المؤسسي أو يتم ذلك على المستوى العملي، وقد تخص هذه الرسالة المؤسسة أو العلامة أو الخدمة في حد ذاتها. وللتأكيد أو النفي على ما سبق فقد نلاحظ تواجد وحضور قوي للمؤسسة الخدمية في رسائلها الاتصالية، حتى وان كان الهدف من الاتصال هو إبراز فوائد معينة للخدمة المقدمة للعميل، فالمؤسسة تحظى دائما بمكانة في هذا الاتصال أو الرسالة، ولا يمكن الفصل بينها وبين الخدمة المقدمة وهذا لان:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Dumoulin Christiane et autres, op.cit, p96-97.

- العميل في اغلب الأحيان يهتم بمقدم الخدمة (المؤسسة) أكثر من اهتمامه بالخدمة المقدمة.  
 - أيضا وجود وانتشار العلامات التجارية بالنسبة للسلع الواسعة الاستعمال يعد شيئا مألوفاً وهذا يسمح في الكثير من الأحيان بالفصل بين المؤسسة ومنتجاتها المعروضة، بينما يعد هذا استثناء بالنسبة للخدمات، حيث يساعد هذا على تضافر الجهود الاتصالية، لكنه في نفس الوقت يعتبر خطراً عليها لان كل رسالة صادرة ستمس المؤسسة بشكل صغير أو كبير، وبالتالي عليها أن تهتم كثيرا برسائلها ووسائلها الاتصالية، وبضرورة التنسيق والتكامل بينها، لعكس صورة واحدة وصوت واحد للمؤسسة ولهذا ينبغي على مسؤولي الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية أن يختاروا حسن مزيج من (الخدمة، العلامة، المؤسسة) وذلك من خلال التحليل التسويقي القبلي لإمكانيات المؤسسة، بالإضافة إلى أهدافها، وجمهورها المستهدف.

ب- **تعدد الفئات المستهدفة (المستقبل):** إن الفئات المستهدفة بالاتصال مختلفة ومتنوعة بالإضافة إلى كونها متداخلة، حيث تتمثل في المشترين، المستعملين، وقادة الرأي، وهذا ما يفسر صعوبة وتعقيدات قرارات الاتصال التسويقي في الخدمات فكل واحدة من هذه الفئات لها دوافع ورغبات تختلف عن الأخرى، وهذا ما يمنع إعداد رسالة واحدة لجميع هذه الفئات.<sup>1</sup>

ج- **النواقل الأساسية للاتصال التسويقي الخدمي:** يقدم لنا الشكل السابق أهم النواقل (الحوامل) الأساسية في الخدمات وتتمثل في:<sup>2</sup>

\*أفراد الاتصال المباشر: يمثل أفراد الاتصال الأشخاص الذين لهم صلة بالعملاء سواء كانوا عمال المكتب الخلفي في إنتاج الخدمة، أو عمال في المكتب الأمامي من خلال الاتصال المباشر معهم، فهم يعتبرون واجهة المؤسسة الخدمية، وهذا ما يجعل لهم أهمية كبيرة في المزيج الاتصالي التسويقي لها.

فعلى أفراد الاتصال المباشر، تمثيل مؤسستهم، الاتصال، البيع وكذا إنتاج وتقديم الخدمة، كما يمكنهم تقريب العميل أكثر من المؤسسة وخلق صورة جيدة في ذهنه عنها، من خلال سلوكهم وتصرفاتهم وكفاءتهم في تقديم الخدمة، هذه الأهمية الكبيرة لأفراد الاتصال المباشر تدفع المؤسسة إلى ضرورة إحداث تكامل بين اتصالاتها التسويقي الداخلي والخارجي، فالرسائل التي توجهها المؤسسة للعاملين بها تؤثر على أدائهم اتجاه العملاء وتحفزهم على تقديم الخدمات على أحسن صورة إذا كانت تبرز دورهم الجوهرى والفعال في إنتاج الخدمة، والاتصال بالعملاء وتقديمها، مما سيشعرهم بالفخر والانتماء، والعكس إذا

<sup>1</sup>Ibid, p97.

<sup>2</sup>Ibid, p98.

أهمتهم ولم تبرز دورهم في تقديم الخدمة، وهذا ما يجعل من أفراد الاتصال المباشر هدف ووسيلة الاتصال في آن واحد.

\*الدعم المادي (البيئة المادية): هي كل الأشياء المادية المحيطة بالخدمة سواء كانت مباني أو وسائل تقديم الخدمة، كل هذه العوامل تعتبر وسائل اتصالية في الخدمات وبناء على هذا فإن المؤسسة الخدمية يجب أن تركز جهودها الاتصالية التسويقية على العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية للخدمة، لأنها ذات تأثير كبير على الصورة الذهنية التي يكونها العميل عن المؤسسة.

إن الدعم المادي يخلق جوا يساهم في تحقيق إنتاج الخدمة وعليه فإن هذا الأخير يؤثر على أفراد الاتصال المباشر بالمؤسسة، كما يؤثر أيضا على العملاء، وهذا ما يقودنا إلى الحديث عن ضرورة وجود توازن بين الدعم المادي والنظام الداخلي للمؤسسة، وكذا أفراد الاتصال المباشر، ويؤدي هذا التوازن للدعم المادي أو التقني إلى تسهيل تقديم الخدمة وفق ما تتطلبه السياسة العامة للمؤسسة، إذ لا يمكن أن تكون هذه السياسة والتي سطرها النظام الداخلي لها تسعى إلى بلوغ تفوق ما تحوزه المؤسسة من دعم مادي وبشري، كان تحدد مؤسسة للاتصالات الحصول على مليون مشترك خلال الموسم القادم، وهي لا تستطيع توفير حتى ثلث الرقم ماديا، وهذا ما يضع المؤسسة في تناقض، كما يجب على المؤسسة تكييف أو تهيئة دعمها التقني وفقا لعملائها وخصائصهم ومتطلباتهم.<sup>1</sup>

\*وسائل الاتصال التسويقي: تعتمد المؤسسة الخدمية في اتصالاتها التسويقية مع عملائها على وسائل اتصال شخصية والتي تسمح باللقاء الشخصي المباشر مع العملاء، ووسائل اتصال غير شخصية وتضم كل الوسائل الاتصالية التي توصل الرسالة دون اتصال شخصي مع الجمهور، والاختيار بين هذه الوسائل لا بد أن يؤخذ بعين الاعتبار خصائص النشاط الخدمي.

<sup>1</sup> مديوني جميلة، مرجع سبق ذكره، ص31.

## خلاصة الفصل:

فمن خلال التطور الحاصل والمستمر في زمننا هذا والاهتمام الكبير بقطاع الخدمات، أدى إلى وضع أسس ومفاهيم تخص هذا القطاع وتنظيمه وتتيح له المجال للنمو والتطور كما هو الحال مع القطاع السلعي.

فقد استعرضنا في هذا الفصل كل ما يخص الخدمات تقريبا من مفهوم، خصائص، تصنيف، فمن حيث المفهوم أعطينا مفهوما شاملا عن الخدمة إضافة إلى تعريفها، أما بالنسبة للخصائص فتطرقتنا إلى كل ما يميزها عن السلع ومن خلال التصنيف فقد قمنا بتلخيص عدة تصنيفات للخدمة، فكل هذا كان في المبحث الأول أما بالنسبة لباقي المباحث فقمنا بذكر تسويق الخدمات والاتصال التسويقي الخدمي.

كما ذكرنا سابقا الاهتمام الكبير بقطاع الخدمات أدى إلى كثرة الإنتاج وكثرة المنافسين فأصبح لا بد للخدمات أن تسوق كأى إنتاج آخر وأصبح لها مزيج تسويقي، لكن ظهرت بعض المشاكل وهذا بسبب الخصائص التي تتميز بها الخدمات عن السلع وكانت هذه المشاكل بمثابة العائق بالنسبة للمنتجين ومن هنا وضعت استراتيجيات جديدة لتسويق الخدمات وكانت هذه الحل الأخير للمشاكل.

كما يجب على المؤسسة أن تكون دائما على اتصال مع عملائها وهذا للمحافظة عليهم، ويمكن القول أن للاتصال التسويقي أشكال تخص كل من الداخل والخارج وأيضا عناصر لا بد من ربطها.

# الفصل الثاني

خدمات الوكالات الإشهارية



## تمهيد:

يعتبر الإشهار وسيلة مهمة في حياة الأفراد سواء كان لأجل ربح أو دون ذلك، حيث يعتبر من المعاملات القديمة التي عرفت عند الكثير من الحضارات السابقة، منها البابلية، الإغريقية، والرومانية، وكانت ممارستهم له بطريقة خاص ليس كما هو الحال الآن فقد كان يمارس في الأسواق كثيرا، إما في وقتنا الحالي فالإشهار موجود في كل مكان وزمان بحيث أصبح متصلا بالحياة الشخصية للفرد، كما له أهمية بالغة في وصول المستهلك إلى حاجاته ورغباته دون بحث وعناء طويل.

فبسبب تطور وازدهار الإشهار وولوجه إلى مختلف الأسواق العالمية والدولية أصبح من السهل التعرف على المنتجات والخدمات وخصائصها، فمع هذا التطور السريع الذي عرفه الإشهار والمنافسة الحادة بين المؤسسات والشركات واتساع الأسواق ظهرت بعض المشاكل والتعقيدات عند ممارسته، فلهذا وضعت له دراسات وأسس ومفاهيم لحل مشاكله وإزالة التعقيدات عنه. كما ظهرت مؤسسات خاصة في مجال الإشهار سميت بالوكالات الإشهارية حيث ظهرت في القرن الثامن والتاسع عشر عند الدول الغربية، وتعد هذه الأخيرة بمثابة الوسيط بين المؤسسات الإنتاجية والمستهلكين فهي تقوم بالتعريف بالمنتجات عن طريق إنتاج إشهارات حسب طلب المعلن عبر عدة وسائل إشهارية، مكتوبة، سمعية، سمعية بصرية، مقابل اجر مدفوع فهي تعتبر مؤسسات مستقلة ومتخصصة هدفها الرئيسي هو الربح وتكون دائما محايدة.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى بعض مفاهيم الإشهار عموما والتطور التاريخي له باعتباره عنصرا هاما لدى المؤسسات الاقتصادية الحديثة، كما نلخص جزءا للحديث عن الوكالات الإشهارية من حيث تعريفها، خصائصها، أنواعها، ذلك باعتبارها احد المؤسسات الهامة التي تساعد وبشكل كبير في إحداث التواصل بين المؤسسات والعملاء، أما الجزء الأخير من هذا الفصل سنلخص فيه ما أمكن من تحديد وتخطيط الوكالة لعملياتها الإشهارية لكي تحقق أهداف المعلنين وتوفر حاجيات المستهلكين.

## المبحث الأول: ماهية الإشهار.

يحتوي هذا المبحث على كل ما يخص الإشهار من تطور تاريخي وتعريفه في المطلب الأول والثاني على التوالي أما المطلب الثالث فسنلخص فيه مجموعة من أهداف الإشهار وأما الرابع فسنستطرق إلى جملة من أنواعه.

## المطلب الأول: التطور التاريخي لظهور الإشهار.

إن الإشهار قدم قدم الإنسان حيث يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد عندما كان يعتمد فيه على المناذاة، فقد روت بعض الكتب عن وجود إشهار يعود إلى ذلك التاريخ مفاده البحث عن عبد هارب.<sup>1</sup> وقد اقترن الإشهار في تلك الفترة بالحكام والساسة ورجال الدين الذين استخدموه للتعبير عن آرائهم ومبادئهم أو تبليغ رسائلهم.

وتعود البدايات الأولى للإشهار إلى البابليين والإغريق ثم الرومان، فقد لجأ البابليون إلى النقوش والمجسمات على الخشب والطين والصخور وقد سيطرت الرموز والصور على الرسائل الإشهارية آنذاك. أما الإغريق فكثر ما اعتمدوا على المناذاة، ويتفق البعض من الكتاب على أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح ولكن الشفوي هم الإغريق.<sup>2</sup>

وكان التجار البابليون يستأجرون الناعمين الذين يعلنون عن التاجر وبضاعته للمارة في الطرقات واستعملوا رموزا وعلامات تشبه العلامات التجارية علقوها فوق محلاتهم لتمييز نوع تجارتهم، إما في اليونان القديمة فقد قام المنادون ببيع العبيد والمواشي وإذاعة البلاغات والتنبيهات العامة وكانت بعض الإشهارات تأخذ صورة غنائية مثلما هو الحال الآن.<sup>3</sup>

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار خلال مسيرة تطوره إلى:<sup>4</sup>

- مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى: اخذ الإشهار فيها شكل الرموز والصور البدائية وتميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للإشهار الشفوي.

- مرحلة ظهور الطباعة: في نهاية القرن 14 اخترع جوهان جوتنبرغ آلة الطباعة التي تعتبر بلا شك معلما من معالم الحضارة، وفي سنة 1440 م بدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة، ثم ظهرت

<sup>1</sup> محمد رفيع البرقوقي، وآخرون، " فن البيع والعلان "، مكتبة الاجلو المصرية، مصر، بدون سنة نشر، ص113.

<sup>2</sup> محمد جودة ناصر، " الدعاية والاعلان والعلاقات العامة "، دار مجدلاوي، الأردن، 1998، ص105.

<sup>3</sup> محمد الوفاي، " الإعلان "، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، دت، ص19.

<sup>4</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، " الترويج والإعلان "، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، مصر، 1998، ص149.

الصحف والمجلات وتعاضم عدد الراغبين في الإشهار ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم وأرباحهم.

- مرحلة الثورة الصناعية: تميزت مرحلة الثورة الصناعية بانتعاش الاقتصاد واشتداد المنافسة وتوسع الأسواق وارتفاع مستوى الرفاهية وارتفاع معدل مداخيل الأفراد وتحسن المواصلات.... الخ، كلها عامل أدت إلى توجه المنتجين إلى الإشهار الذي أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية واحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.

- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة: علاوة على ذلك بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناع فاعلة. كما ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية وعلى بنية الثقافية والاجتماعية وغيرها.

ويرجع تطور الإشهار وزيادة الاهتمام به إلى عدة عوامل نذكر منها:

- زيادة الإنتاج التي ارتبطت بالثورة الصناعية وما ترتب عنها من اتساع الأسواق واحتدام المنافسة.  
- التقدم المستمر في أساليب النقل والمواصلات والتخزين الذي سهل معه نقل المنتجات من مكان لآخر سواء على النطاق المحلي أو الإقليمي أو الدولي.<sup>1</sup>  
- زيادة القدرة الشرائية للأفراد نتيجة ارتفاع دخلهم، أدت إلى زيادات إنفاقهم أكثر الشيء الذي دفع بالمعلنين إلى استقطاب هؤلاء المستهلكين الذين لم يعودوا ينفقون فقط على شراء المنتجات الضرورية (الأساسية).

- الزيادة في نسبة التعليم التي أدت إلى خلق نوع من الوعي الاجتماعي الذي قاد بدوره إلى امتلاك الكثير من المنتجات التي أصبحت عنوانا لتطوير نمط الحياة الإنسانية بشكل عام.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: تعريف الإشهار.

لقد جاءت العديد من التعاريف للإشهار، وهذا لتوضيح معناه، حيث عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على انه: " وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر معلوم."<sup>1</sup>

<sup>1</sup> النور دفع الله احمد، " الإعلان، الأسس والمبادئ "، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2005، ص22.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص23.

بالرغم من أن الإشهار لا زال في ظل التطور وسيظل دائما يتطور، ومع ذلك بذلت جهود كبيرة لتعريفه وكان لكل منها ميول إلى تخصص معين وان اتفقت بعضها في نقاط معينة. فقد ورد أن " الإشهار هو عبارة عن الرسائل المنشورة في وسائل الاتصال الجماهيرية والمتكونة من الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، اللوحات الإشهارية."<sup>2</sup>

يعتبر الإشهار قوة كبيرة وفعالة ونحس بتأثيرها في الحياة اليومية، وهو ما يؤكد (Dunord Robert) احد البارزين في مجال الإشهار حيث قال: " أن الهواء يتكون من أكسجين والآزوت والإشهار. " <sup>3</sup> وقد عبر عن ذلك أيضا (Ewen Steven) وهو أستاذ في جامعة (Hunter) حيث قال بكلماته القاسية: " الإشهار يتسلل بطريقة ما إلى حياة الناس بدرجة انه أصبح متطفلا..... " <sup>4</sup>.

وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه: " مجموع الوسائل المستخدمة بتعريف الجمهور بمنشأة صناعية أو تجارية أو إقناعه بامتياز منتجاتها والإيعار إليه بطريقة ما بحاجته إليها."<sup>5</sup> وإتجهكوتلر إلى تعريفه بأنه: " شكل من أشكال الاتصال الغير شخصي يجري عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة. " <sup>6</sup>

وبشكل آخر يمكن تعريف الإشهار على انه: " عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة، التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لئنه، ويكون هذا الإشهار في اغلب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، ويكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية، وأحيانا لأغراض اجتماعية وكذلك سياسية."<sup>7</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص خصائص الإشهار في النقاط الآتية:

- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية .
- انه مقابل أجر مدفوع للجهة المشهورة وهذا ما يميزه عن النشر.
- نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام، التذكير، الحث، الإقناع.
- يشمل الإشهار كل من السلع، الخدمات، الأفكار، الأشخاص، المؤسسات.

<sup>1</sup> تامر البكري، " الاتصالات التسويقية والترويج "، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والترويج، الأردن، 2006، ص196.

<sup>2</sup>Elie Cohen, " Dictionnaire de Gestion", édition découverte, France, 2000, p295.

<sup>3</sup> Leduc Robert, " La publicité une forcée au service de l'entreprise ", Duord, France, 1966, p2.

<sup>4</sup>Hiam Alexander, Dcharles Shewe, " MBE Marketing synthèse des meilleurs cours americaine", édition Maxima, France, 1994, p223.

<sup>5</sup> ليلي كوسي، " واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007، ص52.

<sup>6</sup>Philip Kotler, et autres, " Marketing et management ", édition, publi-inion, 10<sup>ème</sup> edition, France, 1997, p580.

<sup>7</sup> Lourent Francois, " Les études de marech", édition d'organisation, France, 2001, p518.

- وضوح صفة المعلن في الإشهار حيث يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه.

### المطلب الثالث: أهداف الإشهار.

إن أهداف الإشهار كأى أهداف أخرى تحكمها ثلاثة قيود هي:<sup>1</sup>

1- النية (القصد): فالهدف يحدد ما نريد بلوغه.

2- التناسب (الحجم): لا بد أن يكون الهدف رقميا.

3- الأجل (المهلة): إذ لا بد من تقييد الهدف بفترة زمنية معينة.

وأهداف الإشهار كثيرة ومتنوعة ويمكن أن تشمل تدعيم الشهرة، إعلام الجمهور المستهدف بمميزات وخصائص واستعمالات المنتجات محل الإشهار، العمل على تغيير المواقف الأنماط السلوكية السلبية وغيرها.

ومن بين ابرز الأهداف المتعارف عليها للإشهار ما يلي:<sup>2</sup>

- المساعدة على توسيع الحصة السوقية للمؤسسة.

- محاولة مواجهة المنافسة وزيادة حجم المبيعات.

- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة وخدماتها.

- تكوين رابطة دائمة وقوية مع العلامة، بالحفاظ على الحوار المتواصل بينالمؤسسة وعملائها قبل وبعد الشراء، وكسب ثقتهم وولائهم لها.

وجمع " كوتلر" أهداف الإشهار تحت ثلاث محاور أساسية هي:<sup>3</sup>

- الإعلام بوجود المنتج وخلق الطلب الأولي عليه.

- الإقناع بجدوى المنتج وفوائده، وخلق الطلب الاختياري أوالإنتقائي عليه.

- التذكير وخصوصا في مرحلة النضج، من اجل دعم صورة المنتج

لقد جمع (Joannis Henri) أهداف الإشهار في خمسة أهداف مرحلية:

الإعلام (التعريف)، ضمان الحضور في الذهن (التذكير)، بناء أو تغيير صورة العلامة، تغيير السلوك الاستهلاكي، الحث على التصرف.<sup>4</sup>

ويتفق (Christian Michon) مع سابقه حيث يجمع أهداف الإشهار في:<sup>1</sup>

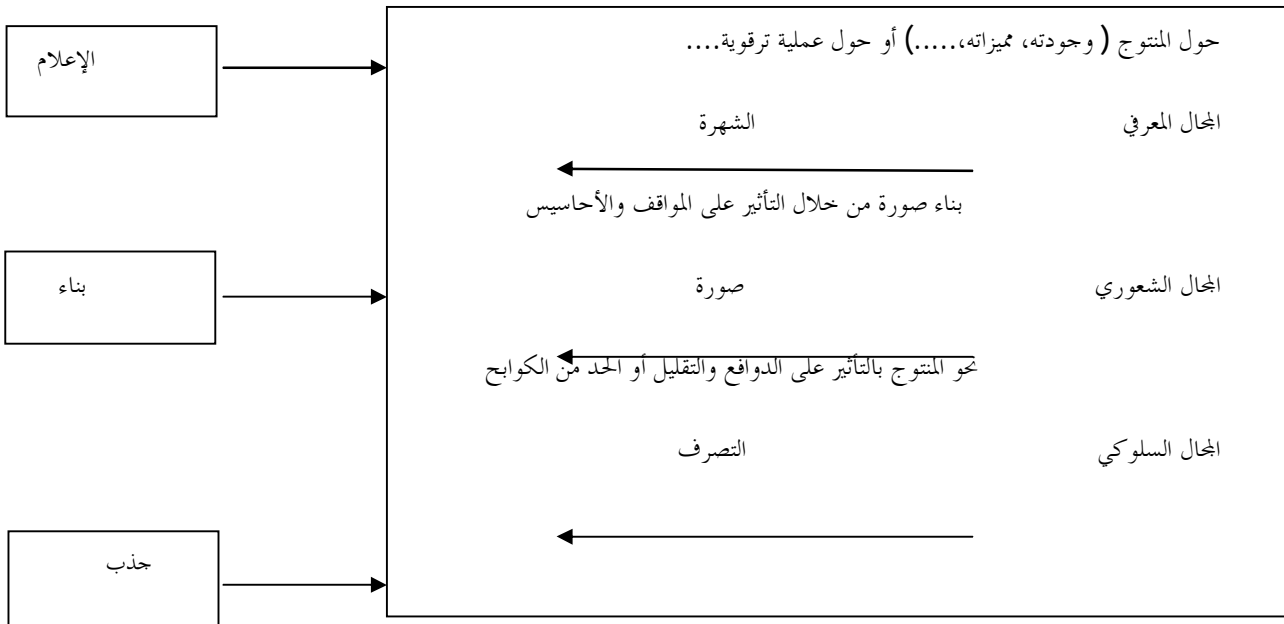
<sup>1</sup>Jacques Lendrevie, Bernard Brochand, " Le publicitor", 5<sup>ème</sup>, édition, Dalloz, France, 2001, p144.

<sup>2</sup>بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص154.

<sup>3</sup>Philip Kotler, et Dubois. B, " Marketing et management ", 11<sup>ème</sup>, édition, Pearson éducation, France, 2004, p637.

<sup>4</sup>Joannis Henri, " De la stratégie marketing à la création publicitaire ",Dunod, Fance, 1995, p72.

- الإعلام أو التعريف بالمنتوج، الخدمة، العلامة، التجديد والأنشطة الترقية.
  - الإقناع بان الخدمة، العلامة تستجيب إلى آمال المستهلك وتطلعاته والعمل على تغيير المواقف.
  - جعل العلامة جذابة ومستحبة من خلال خلق حس وشعور محبب اتجاه العلامة.
  - الدفع إلى تجريب المنتج (الخدمة) من خلال حث المستهلك على التردد على نقطة البيع ودفعه إلى الشراء العفوي والتلقائي.
  - خلق رابطة دائمة مع العلامة بالحفاظ على الحوار والخطاب بالطمأنة بعد الشراء وكسب الوفاء والولاء والمكافأة على إعادة الشراء.
- ويمكن تلخيص مختلف هذه الأهداف في الشكل التالي:
- الشكل (2-1): أهداف الإشهار.



Source : Guy Audigier, " Marketing pour l'entreprise", galinoeseteureja ,France , 2003, p231.

يتضح لنا من الشكل أن المؤسسة لها ثلاث أهداف رئيسية وهي على التوالي المجال المعرفي والذي يمثل الشهرة أي بناء صورة للمؤسسة، ثم المجال الشعوري ويمثل صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين ومدى

<sup>1</sup> Michon Christian, " Le marketeur:les nouveaux fondement du marketing ", Pearson education, France, 2003, p320.

التأثير فيهم، أما الهدف الثالث وهو المجال السلوكي ونعني به جذب المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء والتصرف.

### المطلب الرابع: أنواع الإشهار.

هناك معايير عدة في تقسيم الإشهار وسنحاول التركيز على أهمها وهي كالتالي:

#### 1- أنواع الإشهار حسب موضوعه: ويصنف الإشهار حسب موضوعه إلى:<sup>1</sup>

أ- إشهار الخدمة: ويتعلق هذا الإشهار بالتعريف بالخدمة وخصائصها، وإعادة بعث وتحسين صورتها اتجاه العملاء الحاليين والمرتقبين لإثارتهم وتشجيعهم على الشراء.

ب- إشهار المؤسسة: غالبا ما يرتبط هذا النوع من الإشهار بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة، لأنه يهدف إلى تكوين انطباع حسن وبناء وصورة جيدة للمؤسسة وسمعة طيبة لها أمام مختلف عملائها.

#### 2- أنواع الإشهار حسب نوع المستهلك: ويمكن تقسيم الإشهار حسب هذا المعيار إلى:<sup>2</sup>

أ- إشهار موجه إلى المستهلك النهائي: ويسمى بالإشهار الاستهلاكي كالنقل مثلا.

ب- الإشهار الموجه إلى رجال الأعمال: ويسمى بإشهار الأعمال كالخدمات المقدمة إلى المؤسسات من استشارات متخصصة وخدمات خاصة.

#### 3- أنواع الإشهار حسب المنطقة الجغرافية: ونميز فيه بين:<sup>3</sup>

أ- إشهار محلي أو إقليمي: والذي يتم على مستوى محافظة أو مقاطعة أو مدينة معينة ومثاله شركة نقل محلي لا تتعدى خدماتها إقليم معين.

ب- إشهار وطني: وهو الذي يوجه إلى الجمهور المقيم داخل حدود الدولة الواحدة ويصدر عن منشآت يغطي نشاطها كل إقليم الدولة كالبنوك.

#### 4- أنواع الإشهار حسب أهدافه: يصنف " Colly " الإشهار حسب أهدافه إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> فؤاد بوجنانة، " تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية "، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009، ص 77.

<sup>2</sup> أنطوان الناشف، " الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد "، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1999، ص 30.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 30.

<sup>4</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، " الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل "، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص، ص، 150، 151.

أ- الإشهار الإعلامي (الإبلاغي): يفيد هذا النوع بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة للخدمة، ويستخدم لإبلاغ أو تعريف المستهلكين بالخدمة، بهدف خلق طلب أولي عليها.

ب- الإشهار الإقناعي: هذا النوع من الإشهار مفيد جدا في المرحلة التنافسية للخدمة، ويهدف إلى إقناع المستهلكين وحثهم على شراء الخدمة التي تسوقها المؤسسة.

ج- الإشهار التذكيري: ويتعلق بخدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بغية تذكيره بها، والتغلب على عادة النسيان لديه وخصوصا في حالة الأسواق التنافسية، ويتبوأ هذا النوع من الإشهار أهمية خاصة في مرحلة النضج من دورة حياة المنتج (الخدمة).

ونضيف حسب هذا المعيار ثلاثة أنواع أخرى هي:<sup>1</sup>

د- الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق خدمة جديدة وهدفه إعلام الجمهور بتواجد الخدمة في السوق.

هـ- الإشهار الإرشادي: يستهدف إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي اقصر وقت ممكن وبأقل النفقات.

و- الإشهار التنافسي: ويشترط أن تكون خدمات أخرى متنافسة. بمعنى أن تكون متكافئة من النوع ومتساوية مع بعضها البعض ويعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار على ما ينفقه المعلنون من أموال مما يهيئ لهم النجاح والتغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإشهارية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولا أكثر من الجماهير.

## 5- أنواع الإشهار حسب دورة حياة المنتج (الخدمة):

ويختلف الإشهار من حيث الموضوع بحسب دورة حياة المنتج (الخدمة) فيكون الإشهار في بداية حياة المنتج (الخدمة) ونشوئه مقتصرًا على إزالة مخاوف المستهلك اتجاه الخدمة أو العلامة، ثم تأتي مرحلة دفعه نحو تفضيل نوع من الخدمات على أخرى وذلك في مرحلة النمو، بينما يبرز الإشهار الفروقات بين الخدمات والماركات المختلفة في مرحلة النضج، في حين يعمل الإشهار على تذكير المستهلك بالخدمة للمحافظة على ولائه نتيجة تقادم الخدمة وظهور خدمات أخرى بديلة وذلك في مرحلة التدهور.<sup>2</sup>

## المبحث الثاني: الوكالات الإشهارية.

يحتوي هذا المبحث على أربعة مطالب نلخص فيها على التوالي كل من تعريف الوكالات الإشهارية، أنواعها، التنظيم الإداري لها ورابعا نتطرق إلى كل من الوظائف والأهمية.

<sup>1</sup> فريد كورتل، ناجي بن حسين، "التسويق والمبادئ والسياسات"، منشورات جامعة منتوري، الجزائر، 2001، ص81.

<sup>2</sup> شبياكي سعدان، حفيظة ملبكة، "الإشهار التجاري في الجزائر"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 01، جامعة منتوري، الجزائر، 2002، ص20.



### المطلب الأول: تعريف الوكالات الإشهارية.

تعتبر وكالة الإشهار حديثة النشأة فقد ظهرت في الو.م.ا خلال القرن التاسع عشر وفي بداية القرن العشرين في فرنسا.<sup>1</sup>

الوكالة الإشهارية هي شركة مستقلة ذات ملكية خاصة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في مجال الإشهار بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة.<sup>2</sup>

ويمكن تعريفها بأنها: " منشأة أعمال متخصصة في تخطيط، إدارة، تنظيم، رقابة، تنسيق النشاطات والفعاليات الإشهارية للمعلنين."<sup>3</sup>

وتعرف أيضا على أنها: "منشأة تسويقية متخصصة تساعد المنشآت المعلنة على تخطيط وإعداد إشهاراتها."<sup>4</sup>

وأخيرا يمكن تعريف الوكالة الإشهارية على أنها: " عبارة عن مؤسسات مستقلة متخصصة في تقديم الخدمات الإشهارية للعملاء مقابل عمولة معينة."<sup>5</sup>

ويشترط في الوكالة الإشهارية حتى تعترف بها دور النشر عدة شروط منها:<sup>6</sup>

- الاستقلال والحياد وعدم التبعية.
- توفر رأسمال لا يقل عن حد معين.
- الاحتفاظ بالعمولة التي تحصل عليها من الناشرين لا تقتسمها مع المعلنين.
- توفر عدد لا بأس به من الفنيين والخبراء في مجال التسويق بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة.
- أن لا يقل عدد العاملين فيها عن شخصين.
- تحديد هوية الوكالة وطبيعتها القانونية.
- الالتزام التام بأحكام الدستور المهني والأخلاقي للإشهار.
- أن يكون هيكلها التنظيمي واضحا من حيث توزيع المواقع والأقسام وان يتضمن تسميات واضحة لكل موقع.
- اتساع نطاقها أي نطاق أعمالها ونشاطها ومدى استعدادها لخدمة عملاء جدد.

<sup>1</sup> Guy Audigier, Jean-Marc Decaudin, "Communication et publicité", 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, France, 1993, p62.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، "الإعلان"، الدار الجامعية، مصر، 1990، ص297.

<sup>3</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، "الترويج والإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص223.

<sup>4</sup> شريف احمد شريف العاصي، "التسويق النظرية والتطبيق"، دار الكتب المصرية، مصر، 2004، ص408.

<sup>5</sup> علي فلاح الزغبي، "الترويج والاتصالات التسويقية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص196.

<sup>6</sup> محمد حافظ الحجازي، "مقدمة في التسويق"، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة، مصر، 2005، ص238.

### المطلب الثاني: أنواع الوكالات الإشهارية.

تختلف أنواع الوكالات الإشهارية باختلاف المعيار أو أساس التقسيم المستخدم لتصنيف تلك الوكالات وذلك حسب الشكل التالي:

#### 1- أنواع الوكالات من حيث الحجم: وقد تكون على الأشكال الموالية:

- أ- الوكالات المتوسطة: هذا النوع من الوكالات قد يكون متخصص أو يقدم وكالات شاملة، لكن في نطاق ضيق من النطاق التي تعمل فيه الوكالات الكبيرة.<sup>1</sup>
- ب- الوكالات الصغيرة: وهي تتكون من عدد من الخبراء، يتخصص كل منهم بنشاط معين من أنشطة الوكالة ويعاونهم مجموعة من الموظفين.<sup>2</sup>

#### 2- أنواع الوكالات من حيث العدد: وقد تكون على الأشكال الموالية:

- أ- وكالة الشخص الواحد: وتتكون من خبير واحد في الإشهار يعاونه بعض الموظفين والكتاب وعادة يكون هذا الشخص خبير بأكثر الوظائف الإدارية والفنية وتنحصر عنده المسؤوليات.
- ب- وكالة الاثنين: تتكون الوكالة في هذه الحالة من خبيرين يعاونهما بعض الموظفين الصغار، ويكون احدهما مختصا ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الحيز الإشهاري من دور نشر الإشهارات وتتوفر لديه الخبرة في وظائف التسويق، أما الخبير الآخر فيختص بالجوانب الفنية للإشهار مثلا لتخطيط للحملات الإشهارية والعمل على تنفيذها.<sup>3</sup>

#### 3- أنواع الوكالات بحسب تقديم الخدمة: وقد تكون على الأشكال الموالية:

وتنقسم بدورها إلى قسمين:

- أ- وكالة الخدمة المتكاملة: وهي توفر خدمات عديدة بدءا من التسويق إلى الابتكار والإبداع، الأعمال الفنية، كتابة الإشهار وإعداده، تنفيذه، إنتاج أفلام ومواد الدعاية والترويج المختلفة.
- ب- وكالة الإشهار الجزئية: وهي تقدم خدماتها بشكل جزئي، أو تنفيذ جزء معين من الحملة هناك وكالات تختص بالعمل الفني ووكالات أخرى تقوم بتخطيط الحملة الإشهارية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، " الترويج والإعلان التجاري "، مرجع سبق ذكره، ص330.

<sup>2</sup> عايد فضل الشعراوي، " الإعلان والعلاقات العامة "، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2006، ص84.

<sup>3</sup> سمير العبدلي، قحطان العبدلي، " الترويج والإعلان " الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص32.

<sup>4</sup> اشرف فهمي حوجة، " إستراتيجية الدعاية والإعلان "، بدون طبعة، دار المعرفة، الجامعية، مصر، 2007، ص36.

- 4- أنواع الوكالات بحسب النطاق الجغرافي: وهي تلك الوكالات التي يتم تأسيسها على نطاق محلي في الدولة الواحدة، وذلك مثل وكالة الأهرام، أو الوكالات الدولية التي تكون خارج الحدود.
- 5- وكالات الإشهار المتخصصة: وهذا النوع من وكالات الإشهار متخصص في نوع أو نوعين من وسائل الإشهار تخصص فيها ولا تعمل إلا في هذا النوع المتخصص من الوسائل الإشهارية.<sup>1</sup> وتتميز الوكالة الإشهارية الكبيرة بالخواص التالية:<sup>2</sup>
- تتمتع باستقلالية عالية عن المعلن (العميل).
  - تعمل على أساس لا مركزي (أي أن لديها فروعاً كثيرة، قطريا، إقليميا، دوليا، وان هذه الفروع تتمتع باللامركزية عن الوكالة الأم).
  - إن جميع الوكالات الكبيرة تقدم خدمات شاملة، أو خدمات تسليم المفتاح .
  - أي أنها تتولى كافة جوانب الإشهار (من مرحلة ما قبل الفكرة الإشهارية ولغاية تقييم الحملة الإشهارية).
  - إنها تتمتع باعتراف أكيد من كافة وسائل الإشهار عالميا.
  - إنها توظف ارض الكفاءات وتدفع في الغالب أعلى الرواتب والأجور.
  - أنها تتعامل في الأغلب مع كبريات الشركات والمنظمات خصوصا المتعددة الجنسيات.

### المطلب الثالث: التنظيم الإداري للوكالات الإشهارية.

تنظم وكالات الإشهار وفق هياكل مختلفة من حيث: <sup>3</sup>التمركز والتخصص، حيث يتم التمرکز في شكل خلايا تجمع تحت إمرة مدير، ويأخذ عدم التمرکز شكل عدة وكالات صغيرة تعمل باستقلالية جزئية بعضها بجانب بعض، وفي أحيان أخرى تكون الوكالة الإشهارية متخصصة في نشاط معين لا تعمل إلا فيه.

- 1- نظم الوكالات الإشهارية: ويتم تنظيم الوكالة الإشهارية وفق نظامين نظام المجموعة أو نظام الأقسام كما يمكن المزج بينهما.

<sup>1</sup> سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

<sup>2</sup> بشير عباس العلاق، " الترويج والإعلان "، مرجع سبق ذكره، ص 232.

<sup>3</sup> Bernard Cathelat, Publicis, " La publicité: principe et pratique ", J. delmas, 1<sup>ere</sup> édition, France, 1968, p4.

- أ- نظام المجموعة: وفيه ينسب مجموعة من المتخصصين في مجال الإشهار لخدمة مجموعة من الشركات أو الأفراد الراغبين في الاستفادة من خدمات الوكالة ويشرف على هؤلاء مدير يدعى المجموعة وقد نجد أكثر من مدير مجموعة في وكالة واحدة، ومن مزايا هذا النظام:
- إن خبرات كل مجموعة تكون منصبة في بوثقة مشاكل مشتركة.
  - إمكانية الاستفادة من الخبرات المتخصصة فغالبا ما نجد مجموعات متخصصة في إنتاج وتدشين حملات إشهارية لشركات استهلاكية وأخرى صناعية، سياحية،.....الخ.
- ب- نظام الأقسام: وهنا يتم تجميع الخبراء المتخصصين في نفس القسم إذ نجد الكتاب في قسم التحرير والفنانين والمصممين والمخرجين في القسم الفني وهكذا، ويرتبط هؤلاء بمسؤولي أقسامهم ومن مزايا هذا النظام:
- انه يوسع ويعزز من خبرات الأعضاء العاملين في الأقسام الذين يتعاملون مع أكثر من عميل واحد.
  - ومهما كان النظام المتبع فان الوكالة تبحث عن النظام الذي يؤمن لها القيم بوظائفها على أحسن وجه ممكن، هذه الوظائف التي يمكن أن نجملها في النقاط التالية:
  - تحديد إستراتيجية الإشهار.
  - إنشاء وإنتاج الرسائل الإشهارية.
  - التفاوض مع الموردين (شراء المساحات).
  - ولتشغيل مختلف هذه الوظائف لا تستغني أية وكالة إشهارية عن الأقسام الثلاثة الآتية:
  - القسم التجاري.
  - قسم الابتكار والإبداع.
  - قسم وسائل الإشهار.
- ويوضح الجدول التالي مختلف الأقسام:

الجدول رقم (2-1): أقسام الوكالة الإعلانية.

القسم	الوظيفة
القسم التجاري	- المسؤول عن متابعة الحملة الإعلانية. - المنسق بين مختلف الأقسام والمتابع لتنفيذ الحملة الإعلانية.
قسم الابتكار والإبداع	- بناء الحملات الإعلانية. - إنتاج الحملات الإعلانية. - تنفيذ الحملات الإعلانية.
قسم وسائل الإعلان	- وضع برنامج الوسيلة. - شراء المساحات في المنافذ الإعلانية والدعامات.

Source: Guy Audigier, Jean-Marc Decaudin , op.cit, p63.

2- معايير اختيار وكالات الإعلان:

عندما يقوم المعلن باختيار إحدى وكالات الإعلان فإن هذا الاختيار يكون مبنياً على مجموعة من المعايير نذكر منها:<sup>1</sup>

أ- قدرة الوكالة على الخلق والابتكار: ويعتبر من أهم المعايير، إذ أن القدرة على الإبتكار والإبداع تؤدي إلى نتائج فعالة وتزداد أهمية هذا المعيار عندما تتماثل المنتجات المنافسة مع المنتج المعلن عنه (البحث عن ميزة تنافسية).

ب- حجم الوكالة الإعلانية: وهو معيار يتماشى مع الميزانية المخصصة للإنفاق من طرف الموصى بالإشهار، فكلما كان المنفق كبير كان البحث عن وكالة إعلانية أكبر للاستفادة من الخدمات والخبرات التي تجوزتها.

<sup>1</sup>إسماعيل محمد السيد، "الإعلان"، المكتب العربي الحديث، مصر، 2000، ص502.

ج- نوع العملاء الذين تتعامل معهم الشركة: حيث يتجنب الموصى بالإشهار تلك الوكالات التي تتعامل مع الشركات التي تقوم بتقديم منتجات منافسة له في الأسواق. هذا بالإضافة إلى الخبرة والتكلفة والعلاقات الجيدة التي تربطها بالعملاء وغيرها من المعايير الأخرى التي تختلف أهميتها باختلاف وجهات نظر المعلنين إليها.

### المطلب الرابع: وظائف وأهمية الوكالات الإشهارية.

1- وظائف وكالات الإشهار: تتمتع وكالات الإشهار بإمكانيات إشهارية وفنية عالية، لا يمكن لأي مؤسسة معلنة أن تملكها، وهي تقوم بعدة وظائف وأنشطة تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

أ- التخطيط: بمعنى تحليل الموقف التسويقي وذلك بالاستعانة بالبيانات والبحوث التي أجريت في هذا المجال، وكذلك إختيار الإستراتيجية الإشهارية المناسبة، وإكتشاف أهم الطرق للوصول إلى إقناع المستهلك وجذب انتباهه وإثارة اهتمامه.

ب- الإبداع والابتكار: تتضمن هذه الوظيفة التفكير الإبداعي الذي ينبغي أن يكون عليه شكل الإشهار (كتابته، رسمه، تصويره، إخراجها) بدءاً من خلق الفكرة حتى تنفيذها في شكل إشهار حقيقي، ويقوم بذلك متخصص في هذا المجال.

ج- إختيار الوسائل الإشهارية: حيث تختص وكالات الإشهار بالاتصال بالوسيلة الإشهارية وحجز المساحات والأوقات الإشهارية بناء على الحملة السابقة في عملية التخطيط.

كما أن هناك وظائف فرعية تقوم بها الوكالة الإشهارية نذكر منها:<sup>2</sup>

- إعداد البحوث والدراسات التسويقية والإشهارية عن طريق جمع فيض من الإحصائيات والمعلومات التي تفيد في تخطيط حملات المعلنين.

- الاتصال بالعملاء والمعلنين والتنسيق فيما بينهم.

- القيام بدراسة سوق كل عميل لتحديد نطاقه وقوة المستهلكين الشرائية وعاداتهم اتجاه المنتجات المعلن عنها.

- متابعة اتجاهات السوق ودراسة تأثيرها على سلع عملائها.

- وضع السياسات الإشهارية بأسس قائمة على تكنولوجيا المعلومات.

<sup>1</sup> اشرف فهمي خوجة، مرجع سبق ذكره، ص40.

<sup>2</sup> إيناس رأفت مأمون شومان، " استراتيجيات التسويق وفن الإعلان "، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2011، ص131.

- تحديد ميزانية الحملة الإشهارية ككل مع تحديد شكل وجدولة الحملة الإشهارية على مدار الفترة الزمنية المتفق عليها.
- إصدار أوامر النشر إلى دور نشر الإشهارات.
- القيام بالأعمال الإدارية والحسابية الخاص بنشاط الإشهار.

## 2- أهمية وكالات الإشهار:

إن الوكالات الإشهارية تؤدي خدمات جليلة للمعلنين عن طريق مساعدتهم في إعداد خططهم التسويقية والإشهارية لغزو الأسواق المحلية أو الخارجية، هذا فضلا عن إمكانية الاستفادة من جانب المعلن للكفاءات المتعددة التي تجمعها وكالات الإشهار فيما يخص البحث والدراسة والتصميم للأفكار الإشهارية، وخاصة أن الاستفادة بجهودها بشكل مستقل سوف يكلف المعلن نفقات باهضة، وتمثل أهمية وكالات الإشهار فيما يلي:<sup>1</sup>

أ- بالنسبة للمعلن: تتولى الوكالة نيابة عن المعلن عبء العمل الإبداعي والفني، وذلك عن طريق توفير الخبرات الفنية والتكتيكية المتعددة في الوكالات مما يغني المؤسسات التجارية والصناعية عن الإنفاق الزائدة على القسم الفني، كذلك توفر الوكالة النظرة الموضوعية المحايدة فهي لا تقع تحت ضغط الإدارة بنفس القدر الذي يعاني منه الأفراد العاملون في هذه الإدارة.

### ب- بالنسبة للوسيلة الإشهارية:

- تقليل المخاطر المالية بالنسبة للوسيلة، فالوكالة ملزمة بدفع مقابل المساحات والأوقات الإشهارية والوسائل بصرف النظر عن المعلن، بدل من أن تحصل الوسيلة على المقابل من العميل مباشرة فهي تحصل عليه من وكالة الإشهار.

- تحسين مستوى الإنتاج الفني للإشهارات، فلا شك أن الإشهارات التي تعدها الوكالة أقوى وأجمل فنيا من الإشهارات التي يتم إعدادها في المؤسسة.

- الوكالة مسؤولة عن الأعباء المختلفة ومتابعة الإشهارات وتنسيقها بالشكل المطلوب، وفي هذا الإطار تأتي مداخيل الوكالات الإشهارية من الآتي:

- العمولة التي تحصل عليها من وسائل الإشهار نتيجة حجز المساحات والأوقات الإشهارية لصالح عملائها.

- أجور مقابل الأعمال الفنية مثل: الأفلام والإشهارات المطبوعة ..... الخ.

<sup>1</sup> اشرف فهمي حوجة، مرجع سبق ذكره، ص(38-39).

- العمولة التي تحصل عليها من المعلن مقابل الخدمات الإشهارية التي تقدمها له مثل: بحوث التسويق، النشرات الإشهارية... الخ.

### المبحث الثالث: تخطيط وتحديد الوكالات للعمليات الإشهارية.

إن من أهم العمليات التي تقوم بها الوكالات الإشهارية هي التخطيط للحملات الإشهارية وتحديد الميزانية الإشهارية فتعتبر هته العمليات مرتبطة ببعضها البعض وعندما تكون هذه الأخيرة متناسق فيما بينها يمكن للعملية الإشهارية ان تكون ناجحة، كما سنذكر ايضا في هذا المبحث كل من تحديد الوسائل الإشهارية و الرسالة الإشهارية.

#### المطلب الأول: تعريف الحملة الإشهارية.

- تعرف الحملة الإشهارية بأنها: "نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة إستعمال صنف معروف بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع الهدف المطلوب."<sup>1</sup>
- وهناك من يعرف الحملة الإشهارية على أنها: "عبارة عن سلسلة من الإشهارات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها أو ترافقها والتي تظهر أو تبث أو تنشر في وسيلة إشهارية من وسائل الإشهار أو أكثر وعلى مدى زمني محدد."<sup>2</sup>
- وقد عرفها الخبراء المختصون بأنها: "نشاط متصل ومتواصل ومنظم ومنسق يحمل معاني تناغم من أجل الحصول على أعلى النتائج بأقل تكلفة ممكنة."<sup>3</sup>
- وتعرف أيضا: "بأنها عملية تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات بما يمكن من إتخاذ قرارات إستراتيجية فاعلة ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإشهارات ووصفها في وسائل الإشهار المختلفة."<sup>4</sup>
- كما تعرف أيضا: "عبارة عن برنامج إشهاري يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرقبين ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة."<sup>5</sup>

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، "الترويج والإعلان التجاري"، مرجع سبق ذكره، ص215.

<sup>2</sup> بشير عباس العلاق، "الترويج والإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص243.

<sup>3</sup> اشرف فهيمى حوجة، ص43.

<sup>4</sup> محمد الصيرفي، "التسويق"، بدون طبعة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، بدون سنة النشر، ص203.

<sup>5</sup> سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص82.



فمن التعاريف السابقة نستنتج أن الإشهار الناجح يخضع لعمليات تخطيط مسبق لكل الأنشطة اللازمة نشرها حسب الخطة الموضوعية، فعند التخطيط لتصميم إستراتيجية الحملات التسويقية الإشهارية بوضع المستهلك لهدف أولي للوصول إليه ومحاولة جذبه بكافة الوسائل والإمكانات المتاحة لمنشأة والذي يترتب عليه مرحلة تالية نجاح المنشآت في تسويق منتجاته.

### المطلب الثاني: خطوات ومراحل تخطيط الحملات الاشهارية.

إن عملية التخطيط الإشهاري تتطلب اتخاذ مجموعة من القرارات اللازمة لإنجاح الخطة الإشهارية وتتصف هذه الخطوات بالتكامل والتنسيق فيما بينها. وسنقوم بسررد هذه الخطوات والمراحل على النحو الآتي:

1- تحليل السوق وجمع المعلومات: وفي هذه المرحلة تقوم الجهة المخططة بجمع معلومات عن المستهلكين وعن ظروف السوق، وعن السلع المنافسة، وعن خصائص السلعة نفسها من خلال التفاصيل التالية:

أ- جمع بيانات عن المستهلكين: ومن البيانات المطلوب جمعها، معرفة دوافع الشراء لديهم والرغبات التي يسعى المستهلكون لإشباعها عند استهلاكهم للخدمة، ثم جمع معلومات عن عادات المستهلكين عند استهلاكهم للخدمات . كيف يشترون؟ ومن أين يشترونها؟ ومتى يشترونها؟<sup>1</sup>

ب- جمع بيانات السوق: وتتضمن التعرف على طبيعة السوق وتقسيماته، والمستهلكين الحاليين والمرقبين، وتقسيم لكل منهم حسب السن والجنس، الحالة العائلية، الدخل، المهنة، التوزيعات الجغرافية، أحجام الأسرى، المستوى المعيشي وغيرها.<sup>2</sup>

ج- جمع بيانات عن الخدمة: ينبغي على مخطط الحملة الإشهارية أن يقوم بجمع كافة المعلومات الضرورية عن الخدمة أو مجموعة الخدمات التي يقوم بإنتاجها وتقديمها إلى الأسواق والتي يريد الإشهار عنها، وهناك العديد من البيانات المتعلقة بالخدمة والتي يمكن جمعها ومنها على سبيل المثال:

- خصائص الخدمات المعلن عنها من حيث الحجم والجودة وتشكيلة الخدمات التي تقدم من هذا النوع.
- عوامل الجذب التي تمتاز بها الخدمات من حيث الجودة، السعر، التغطية الجغرافية، الاسم التجاري.

<sup>1</sup> عايد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص154.

<sup>2</sup> اشرف فهمي حوجة، مرجع سبق ذكره، ص43.

- المرحلة التي تمر بها الخدمات في دورة حياتها، حيث تختلف الخدمات من مراحلها المختلفة، حيث يفيد في ذلك نوع الإشهار المناسب الذي سوف يقدم من خلال الحملة الإشهارية سواء كان إشهار تعليمي، تنافسي أو تذكيري..الخ.

- المنتجات المنافسة وخصائصها وتفيد في معرفة النقاط التي يتم التركيز عليه في الإشهار.

د- جمع بيانات عن الوسائل الإشهارية: وذلك من خلال معرفة أسعار النشر في هذه الوسائل، والمادة الإشهارية التي تنقلها الوسيلة، أي محتويات البرامج التي تقدمها للجمهور الذي تخاطبه الوسيلة.<sup>1</sup>

## 2- تحديد الأهداف:

تشتق أهداف الإشهار من الأهداف التسويقية للمنظمة، وبإختلاف طبيعة أهداف المنظمات فإن أهداف الإشهار ينبغي أن تكون: واضحة، دقيقة، قابلة للقياس، مباشرة.

ويمكن تقسيم أهداف الحملة الإشهارية طبقاً للزمن إلى نوعين وهما:

- الأهداف قصيرة الأجل والأهداف طويلة الأجل، فالأهداف قصيرة الأجل عادة ما تكون أهداف تشغيلية تستهدف أحداث أثر مباشر وسريع الطلب.

يؤثر الإشهار على الطلب والمنظمة ككل ويربط عادة بين ظروف المنظمة الداخلية ومعطيات البيئة الخارجية من حيث أوجه التركيز:<sup>2</sup>

### أ- أهداف خاصة بالمبيعات:

- خلق الطلب على الخدمة.

- زيادة الطلب على الخدمة.

- المحافظة على مستوى المبيعات.

### ب- أهداف خاصة بتغيير معتقدات المستهلكين:

- تصحيح المفاهيم نحو خدمة معينة.

- اجتذاب فئات جديدة نحو الخدمة.

- تغيير نمط الاستهلاك اتجاه نوع معين من الخدمة.

- تغيير وغرس عادات جديدة لدى المستهلك.

<sup>1</sup> عايد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص154.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، "محاضرات في هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها"، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص134.

ج- أهداف خاصة بتدعيم مركز الشركة:<sup>1</sup>

- مواجهة المنافسة من الشركات الأخرى.
- دعم الصورة الذهنية للشركة في أعين جماهير الرأي العام.

3- اتخاذ القرارات:

- اختيار الوسيلة (أو مجموعة أو مزيج الوسائل) الإشهارية والتوقيت ومدة الإشهار، يخضع اختيار الوسيلة أو مجموعة الوسائل التي تستخدم في الإشهار لعدد من المعايير كما يحكم استخدام كل وسيلة عددا من العوامل، بعضها يرتبط بطبيعة المنتج وطبيعة الجمهور المستهدف والموارد المتاحة للمنظمة وخصائص الوسيلة ذاتها وتكلفتها.<sup>2</sup>

- على المعلن أن يختار الوسيلة الإشهارية الملائمة من بين الوسائل المتاحة:

أ- الجمهور المستهدف وعادات الوسيلة: فالإذاعة والتلفزيون، مثلا تعدان من أكثر الوسائل الإشهارية كفاءة وفاعلية في إيصال الرسالة الإشهارية إلى جمهور المراهقين.

ب- المنتجات: إن المجالات الملونة تعد افضل وسيلة لنشر الصور، بينما التلفزيون يعد وسيلة فاعلة للإشهار.

ج- الرسالة الإشهارية: إن الصحف والإذاعة هي وسائل إشهارية تلائم بشكل أفضل الرسالة الإشهارية التي تتضمن مثلا خبرا عن تنزيلات في الأسعار تصل غدا.

أما الرسالة الإشهارية تتضمن تفاصيل فنية وتقنية عن منتج ما، فإن الوسيلة الإشهارية الأفضل لها هي المجالات المتخصصة أو البريد المباشر.

د- التكلفة: إن التلفزيون وسيلة إشهارية عالية التكلفة، بينما تعتبر الصحف من الوسائل الإشهارية الغير مكلفة، فالمعلن يتمنى أن يغطي إشهاره أوسع شريحة من السوق المستهدفة بأقل تكلفة، ويهمه أيضا أن تكون درجة التأثير عالية ليبرر التكاليف المترتبة على بث ونشر الإشهار في الوسائل المختلفة.<sup>3</sup>

ه- تحديد مخصصات الحملة الإشهارية: يرتبط تحديد مخصصات الحملة الإشهارية بالأهداف التي تسعى الحملة لتحقيقها، بالإضافة إلى طبيعة الخدمة المعلن عنها والسوق المستهدف بالإشهار.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 80.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 150.

<sup>3</sup> بشير عباس العلاق، " الترويج والإعلان "، مرجع سبق ذكره، ص 81.

<sup>4</sup> سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 81.

#### 4- التنفيذ والتقييم المرحلي:

وبعد أن يكون الإصدار مجرد فكرة أو تصميم على الورق يلزم تنفيذه في الواقع، إما بنشرة في جريدة يومية أو مجلة، أو تنفيذه على لوحة ثابتة أو لوحة مضيئة على حسب الأحوال.

أما في حالات الإصدارات السينمائية أو التلفزيونية فلا يكفي تصميم الإصدار، بل يعد له سيناريو كامل ومناظر، ديكور مكلف، إضاءة، تصوير، ممثلين، أغاني، موسيقى.<sup>1</sup>

إن تنفيذ الحملة الإعلانية يتطلب قياساً ومتابعة مستمرة للنتائج المحققة في إطار علاقتها بالأهداف الموضوعية، وبصفة عامة يتم القياس على أساس:

- مدى التغطية للجمهور المستهدف.

- القياس الموجه بالمبيعات سواء بالكم أو القيمة.<sup>2</sup>

**5- التقييم:** ومن أكثر الأمور اهتماماً من قبل المعلنين تحديد ما حققه الإصدار من مكاسب فقد يلجأ البعض إلى تحديد مواقفهم عند بداية الاستعانة بالإصدار، لأن المعلن لا يهتم بالإصدار نفسه بقدر ما يهتم النتيجة التي يتحصل عليها من وراء ما أنفقه من تكاليف على الإصدار، ولهذا نجد أن الحكم على فاعلية الإصدار يرتبط أساساً بهذه النتائج التي أمكن تحقيقها منه.<sup>3</sup>

غالباً ما يتم اختيار الحملة الإعلانية في بيئة تسويقية محاكاة، وتستخدم النتائج المتخصصة عن هذا الاختيار لتصحيح أو تعديل مسار الحملة الإعلانية إذا ما اقتضت الضرورة إلى ذلك، ويعتبر اختيار المبيعات من الاختيارات المهمة إذا كان الهدف المنشود من الحملة هو زيادة المبيعات، أو اختيار صورة الأفراد الذهنية عن الشركة إذا كان هدف الحملة هو تعزيز صورة الشركة في أذهان المستهلكين.<sup>4</sup>

وسنقوم بوضع شكل يوضح لنا خطوات تخطيط الحملات الإعلانية ومراحلها بحيث يتكون التخطيط من خمسة خطوات أساسية لا بد من اتخاذها لتكون الحملة الإعلانية ناجحة كما أن له عدة مراحل يمر بها بدءاً من الموقف التسويقي حتى التنسيق مع بقية عناصر المزيج الترويجي، فتعتبر هذه الخطوات والمراحل بمثابة العمود الفقري للحملة الإعلانية فلا يمكن الاستغناء عن أي منها وإتباعها كلها على الترتيب خطوة بخطوة ومرحلة بمرحلة.

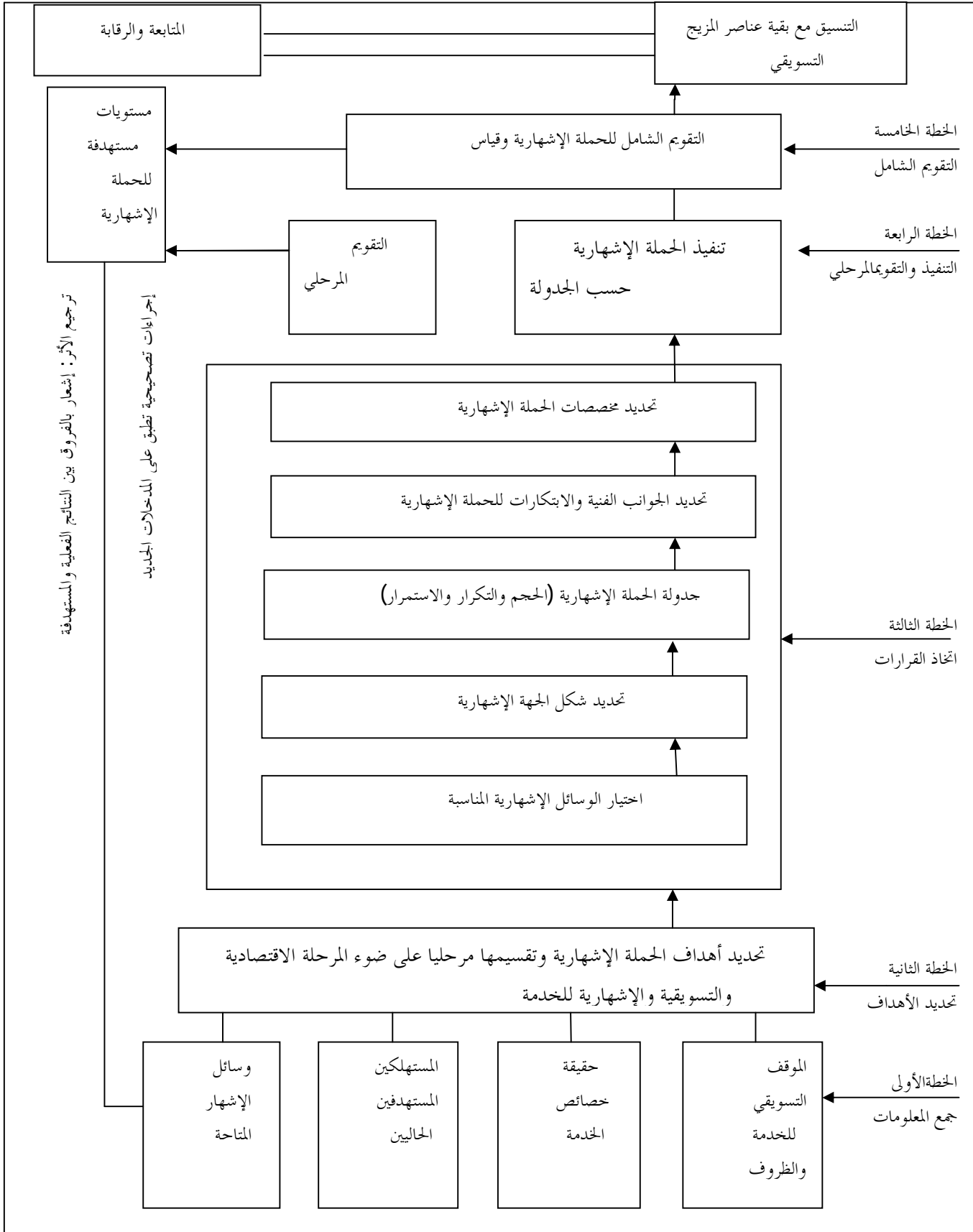
<sup>1</sup> أحمد محمد المصري، "الإعلان"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000، ص58.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص150.

<sup>3</sup> أحمد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص58.

<sup>4</sup> بشير عباس العلاق، "الترويج والإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص262.

الشكل (2-2): خطوات تخطيط الحملات الإعلانية ومراحله.



### المطلب الثالث: تحديد الوسائل الإشهارية.

وسائل الإشهار كثيرة ومتنوعة، وتعرف وسيلة الاتصال الجماهيرية بأنها مجموع الدعامات ذات الطبيعة الواحدة، أما مخطط الوسيلة (Media Planing) فيتعلق بتجزئة الميزانية على مختلف الدعامات، والهدف منه هو الوصول إلى التوليفة المثلى للدعامات الأكثر فعالية في تحقيق أهداف الإشهار<sup>1</sup>.

#### 1- أنواع وسائل الإشهار: ونميز بين الوسائل الإشهارية الآتية:

أ- الوسائل المسموعة: ويتم الإشهار فيها من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب... الخ، وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، واهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر، الجهر، الهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحيانا الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل، وتعمل على استثارة الحلم وإيقاظ المشاعر<sup>2</sup>.

ب- الوسائل المكتوبة: تضم الصحف والمجلات، الكتب، النشرات، التقارير، الملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات.... الخ.

والأمر نفسه لما نلاحظه من إشهار على اللوحات الإشهارية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلا، لان ذلك يجعلها تشيع ويتسع صداها وتصل إلى اكبر قدر ممكن من المتلقين، أي أن الإشهار المكتوب يتمثل في:

- الإشهارات المطبوعة، وهي أقدم على الإطلاق بين فنون الإشهار وهي إشهارات الصحف والمجلات، الدوريات، المنشورات، الملصقات.

- الإشهارات الغير مباشرة، ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد للأشخاص بعينهم.

- الإشهارات الخارجية، إشهارات الشوارع والمعارض والإشهارات على جوانب الحافلات العامة.

ج- الوسائل المسموعة والبصرية (السمعية ، البصرية): وتضم التلفزة، ويتم الإشهار فيها بالصورة واللون، الموسيقى، طريقة الأداء، الحركة، الموضوع، فهو إن صح التعبير عبارة عن " ميكرو فيلم "

<sup>1</sup> Vernet Eric, " L'essentiel du marketing ", édition d'organisation, France, 1998, p311.

<sup>2</sup> بشير إبرير، " بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهاري: نظرة سيميائية تداولية "، مجلة الموقف الأدبي، العدد 411، تموز، 2005، ص23.

يتعاون على إنتاجه وإنجازته فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور، وضع الأثاث، الحلاقة، التجميل، الإضاءة، ضبط الصوت التركيب، التمثيل،..... الخ.

د- الوسائل الالكترونية: وتتمثل في شبكة الانترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل، وتستعمل الانترنت في الإشهار إلى جانب الإشهارات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إشهارية هامة.<sup>1</sup>

يعتبر اختيار القنوات المناسبة لتنفيذ الحملات الإشهارية من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإشهار.

2- معايير اختيار وسائل الإشهار: إن اختيار الوسائل عادة ما يرتبط بالرسالة، هذه العلاقة التي قال عنها (MacLuhan) في تحديده لدور الوسيلة " الرسالة هي الوسيلة " فالتداخل بين الرسالة والوسيلة يظهر على مستوى الشكل، المعنى، أهداف الإشهار.<sup>2</sup>

وحسب (kotler) على مسؤول التسويق عند اختياره للوسيلة أن يحدد ثلاث اعتبارات:<sup>3</sup>

\* الوصول: وهو عدد الأشخاص أو الأسر الذين تصلهم الوسيلة الإشهارية خلال فترة زمنية معينة.

\* التردد أو التكرار: وهو عدد مرات تعرض الشخص للرسالة خلال فترة زمنية معينة.

\* التأثير: ويتناسب مع مدى تأثير المتلقي بالرسالة.

وعموماً فإننا يمكن أن نحصر معايير الاختيار في ثلاث مجموعات: الكمية، النوعية، التقنية.<sup>4</sup>

أ- المعايير الكمية: ونذكر منها:

\* تغطية الجمهور المستهدف: ويقصد به قدرة الوسيلة على الوصول إلى الجمهور المستهدف.

\* انتقائية الجمهور المستهدف: ونعني به عادات وسلوك الجمهور اتجاه الوسيلة.

\* تأثير الجمهور المستهدف: ويتم ذلك من خلال قياس معدل مناسبة الرؤية ومناسبة السمع

(ODE و ODV) وتعبّر عن متوسط عدد المرات التي يتوفر فيها للفرد العادي من الجمهور المستهدف

الفرصة لرؤية أو سماع الرسالة الإشهارية.

ب- المعايير النوعية: وتضم قدرة الوسيلة على بناء الصورة والرفع من شأن الرسالة، صورة علامة

الوسيلة، إمكانية الوصف، مدة حياة الوسيلة، ملائمة الرسالة، شهرتها.... الخ.

<sup>1</sup> موسوعة وكيبيديا الالكترونية: 2017/04/21 www.ar.wikipedia.org

<sup>2</sup> Gwendoline Hammon , " Découvrir la publicité ", édition Pabor, Belgique, 1984, p149.

<sup>3</sup> Philip Kotler et autres, 1997, p591.

<sup>4</sup> Piton Isabelle, " Cours complet du marketing ", voir la site:  
http://marketing.Thus.Ch/loader.Ph?page=Piton-II(3-2-2005).

ج- المعايير التقنية: وتضم هذه المعايير التالي:

الوسيلة المتاحة: ونعني بها مدى توفر الوسيلة وإمكانية استخدامها، والأسباب ترجع إلى مختلف القيود التي تواجه المؤسسة في اختيارها للوسيلة والتي يمكن أن نذكر منها ما يلي:

\*القيود القانونية: تختلف القوانين من بلد لآخر، فقد تجد المؤسسة نفسها أمام جملة من القيود القانونية والتشريعية التي تمنع الإشهار عن بعض المنتجات:

- في وسيلة أو مجموعة من الوسائل ومثال ذلك: منع ممارسة الإشهار حول التبغ والكحول في التلفاز.

- قيود الخدمة: فكل وسيلة لها بعض الخصائص تمدها بالقدرة على برهنة وشرح الهدف من الخدمة.  
\*قيود مالية: تتعلق بتكلفة الوسيلة.

\* المدة: وهي المدة المتاحة لبعث الإشهار.

\* الرسالة: من حيث عناصر الإبداع المختلفة من وعد، تبرير، برهان، نبرة، كالألوان والصوت وغيرها.

د- الميزانية المتاحة: وهي أمام المؤسسة لتوزيعها على مختلف وسائل الإشهار المختارة.

ويلخص الجدول التالي مختلف مميزات وسائل الإشهار المختلفة.



الجدول رقم (2-2): مميزات وسائل الإشهار المختلفة.

الوسيلة	المزايا	المساوي	نجاح المعايير
<p>الصحافة</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- التأثير السريع.</li> <li>- تغطية السوق المحلي.</li> <li>- المرونة في اختيار توقيت نشر الإشهار.</li> <li>- وسيلة جماهيرية تمس كل فئات المجتمع.</li> <li>- إمكانية إجراء تقييمات وذلك بموقعة الإشهار ضمن فقرات خاصة بفتة الشباب أو النساء</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اختلاف السعر من صحيفة لأخرى.</li> <li>- عدم القدرة على تحديد قطاع معين.</li> <li>- عدم وجود تسهيلات لإخراج الإشهار من حيث العرض والألوان.</li> <li>- قصر حياة الرسالة الإشهار</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يجب الإحاطة بالموضوع والواقعية مع استخدام الألوان إن أمكن.</li> <li>- التأكد من أن الصحيفة بمعدل ولوج مرتفع إلى السوق الجغرافي المستهدف أو الجمهور المستهدف.</li> <li>- القيام بتحليل المحتوى ومعرفة نوع الجمهور المتلقي.</li> <li>- العمل على إظهار الإشهار بضمان المساحة الكافية لأنه لن يكون أمام القارئ سوى بعض الثواني للاهتمام به.</li> </ul>
<p>المجلات</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الجمهور متخصص.</li> <li>- إعادة إنتاج ذو نوعية رفيعة.</li> <li>- دورة حياة طويلة.</li> <li>- زبائن أكثر شبابا، أكثر تعلما، مع مداخيل مرتفعة نسبيا.</li> <li>- قراءة المجلة لعدد من الأيام ولعدد من الأشخاص</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تغطية جغرافية محدودة.</li> <li>- تكلفة مرتفعة.</li> <li>- عدم القدرة على تكرار الرسالة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- العمل على أحداث الربط مع مختلف الأحداث في مختلف الوسائل الإشهارية الأخرى.</li> <li>- اختيار عناوين تسمح بتغطية الجمهور المستهدف</li> <li>- التشخيص في محتوى الرسالة</li> </ul>
<p>الراديو</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- وسيلة قادرة على بناء صورة.</li> <li>- إمكانية التقييم.</li> <li>- معدل استماع مرتفع.</li> <li>- القدرة على جمع أفراد المجتمع المتغربين.</li> <li>- غياب الموسمية.</li> <li>- مرونة في التغطية.</li> <li>- مرونة زمنية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تكرار مرتفع للرسالة.</li> <li>- استحالة الرؤية المرئية للرسالة.</li> <li>- قصر حياة الرسالة.</li> <li>- درجة الانتباه تختلف حسب الساعة ومكان الاستماع.</li> <li>- تكلفة شراء الحيز مرتفعة ولكن المصاريف التقنية لوضع الومضة منخفضة نسبيا.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- التأكد من شراء الوقت اللازم في الراديو.</li> <li>- ضمان أوقات جيدة لتمرير الرسائل.</li> <li>- استعمال الخيال والإبداع.</li> <li>- التخصيص في محتوى الإشهار.</li> <li>- استغلال مرونة الراديو.</li> </ul>

<p>- البحث عن البرامج التي تزيد فيها درجة الانتباه. - قد يكون من الأحسن تحقيق التمرکز في شراء المساحات الزمنية.</p>	<p>- ارتفاع التكلفة. - غير مكيف مع استهداف الأسواق المحصورة جغرافيا. - حياة الرسالة قصيرة. - اختيار الوقت والبرنامج محدود جدا. - ملل المستهلك من التكرار المستمر. - تعاقد والتزام طويل الأجل</p>	<p>- وسيلة اتصال عالية الانتشار. - ديناميكية الرسالة بفضل الصوت والصورة. - إمكانية انتقاء الجماهير بفضل ساعات البث والبرامج المقترحة. - وسيلة جيدة لبناء وتعزيز أو تغيير الصورة. - توفير درجة عالية من تذكر الرسالة. - تغطية السوق الوطني.</p>	<p>التلفزيون</p>
<p>- ضمان الموقع المناسب. - التمتع بالإبداع والخيال.</p>	<p>- درجة الانتباه متغيرة عند المارة - صعوبة انتقاء الجماهير بالاعتماد على معايير أخرى غير الجغرافية. - مصاريف تقنية عالية.</p>	<p>- وسيلة جيدة لاستقطاب الجمهور النشط والمتحرك. - انخفاض حدة المنافسة. - درجة عالية من التذكر. - الانتقاء الجغرافي.</p>	<p>اللافتات الإشهارية أو الملصقات</p>
		<p>- انتقائية عالية. - جمهور ضعيف. - تكاليف مرتفعة. - وسيلة مكتملة</p>	<p>السينما</p>
		<p>- تكلفة بث الرسائل منخفضة</p>	<p>الانترنت</p>

Source :L'étude de marché, voir le site:

www. Dembasiby .Africa-web-org/marketing/etudes/3-etude-de-marché.PDF (5-4-2005).

### المطلب الرابع: تحديد ميزانية الإشهارية.

إن ميزانية الإشهار تعتبر ميزانية كبيرة ومكلفة بحيث نجاح الحملات الإشهارية يعتمد على تكلفة كبيرة ومن هنا نقوم بوضع عدة طرق لكيفية تحديدها.

#### 1- تعريف ميزانية الإشهار: ميزانية الإشهار هي ترجمة لخطة الإشهار في شكل ما يلي، يحدد

مصروفات الإشهار المقدرة ويخدم ميزانية الإشهار كأداة لاتخاذ القرارات على مستوى الإدارة العليا.<sup>1</sup> ميزانية الإشهار هي المبالغ المالية التي تخصصها المؤسسة بغرض الإشهار لفترة زمنية معينة غالبا ما تكون سنة.<sup>2</sup> وغالبا ما يتم تحديد ميزانية الإشهار كما سبق أن ذكرنا من قبل، وهي تضم:

- شراء الحيز الإشهاري أو المساحة الإشهارية في وسائل الإتصال الجماهيرية ودعاماتها.

- المصاريف التقنية المتعلقة بإنتاج الرسائل الإشهارية.

- المصاريف الإدارية.

#### 2- طرق تحديد ميزانية الإشهار: لا توجد طريقة واحدة لتحديد ميزانية الإشهار وفي الواقع العملي

فانه يتم الاعتماد على أكثر من طريقة وبأخذ عدة معايير بعين الاعتبار.

وعلى العموم يمكن عرض الطرق الشائعة المستعملة في تحديد ميزانية الإشهار كما يأتي:

أ- طريقة الاعتماد على نسبة مئوية من رقم الأعمال المرتقب: كثيرا ما يتم استعمال هذا المدخل، حيث انه يرتبط بما يمكن أن يحققه الإشهار حاليا وتخصص النسبة من إيرادات المبيعات المتوقعة للأغراض الإشهارية.

إن المشكل الذي يواجه المسؤول عن وضع ميزانية الإشهار هو ما حجم ما يجب تخصيصه؟ وتعتبر الأهمية التي توليها المؤسسة لجهود الإشهار هي العامل الحاسم في تحديد النسبة من رقم الأعمال المرتقب، فكلما اعتمد المنتج على الصورة الذهنية وبناء الهوية كلما زادت الحاجة إلى الإشهار وبالتالي ارتفعت النسبة من رقم الأعمال المتوقع.<sup>3</sup>

ب- مبلغ لكل وحدة مباع: حيث يخصص مبلغ محدد للإنفاق مقابل كل وحدة من المبيعات المتوقعة،

بالرغم من بساطة هذه الطريقة وإمكانية تكيفها مع ظروف السوق إلا أنها ميكانيكية تتجاهل أهداف الإشهار وترتبط الميزانية بالمبيعات فقط.

<sup>1</sup> طاهر مرسي عطية، "أساسيات التسويق الحديث"، النسر الذهبي للطباعة والنشر، مصر، 2004، ص 477.

<sup>2</sup> احمد شاكر العسكري، "التسويق"، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 212.

<sup>3</sup> عبد الحكيم احمد الخزافي، "فن الإعلان"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 178.

- ج- إعادة تقييم ميزانية العام السابق: يتم تحديد ميزانية الإلهار عن طريق إعادة تقييم الميزانية المستخدمة في العام السابق وذلك بالأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل نذكر منها:<sup>1</sup>
- تدهور قيمة النقود، التوقع بالمبيعات، ظروف المنافسة، تغير الطلب.....
- د- حسب الأهداف: تتطلب هذه الطريقة قيام رجل التسوق أو مدير الإلهار بتحديد ميزانية الإلهار من خلال تحديد أهداف الإلهار وتحديد المهام التي ينبغي أداؤها لتحقيق تلك الأهداف ثم تقدير التكاليف المترتبة عن إنجاز هذه المهام، كل هذه التكاليف تمثل ميزانية الإلهار.
- ه- ما يفعله المنافسون: تقوم بعض الشركات بتحديد ميزانية الإلهار بناء على ما ينفقه المنافسون حتى تكون على مستوى متكافئ معهم، وتستند هذه الطريقة إلى اعتقاد انه إذا ما انفق مسؤول الإلهار المبلغ الذي ينفقه المنافسون على الإلهار فان المؤسسة سوف تحافظ على حصتها السوقية.
- ويمكن تلخيص مزايا وعيوب الطرق السابقة لتحديد الميزانية في الجدول الآتي:

<sup>1</sup> Chirouze Yves, " Le marketing ", tome 2, chotarde et associés éditeurs, 4<sup>ème</sup> édition, France, 1999, p120.

الجدول رقم (2-3): مزايا وعيوب طرق تحديد ميزانية الإشهار

اسم الطريقة	مزايا الطريقة	عيوب الطريقة
طريقة الاعتماد على نسبة مئوية من رقم الأعمال المرتقب	- بسيطة - تكيف جيد مع الظروف الخاصة والاستثنائية (سوق، منتجات، منافسة...) - قياس جيد للجهد الإشهاري	- طريقة ميكانيكية تتجاهل بعض أهداف الإشهار، حيث ترتبط بالمبيعات فقط - المبيعات مرتبطة بالإشهار وليس العكس وخصوصا أثناء انخفاض المبيعات. هذه الطريقة تؤدي إلى انخفاض ميزانية الإشهار في حين انه كان لابد من رفعها - ضرورة التنبؤ الجيد بالمبيعات
إعادة تقييم ميزانية العام الماضي	- بسيطة وسهلة - استخدام قاعدة مقبولة من طرف الجميع (متفق عليها من طرف الجميع، ميزانية سنة سابقة) - تكيف جيد مع الظروف الإشتثنائية والخاصة	- خطر تراكم الأخطاء سنة بعد أخرى - طريقة ميكانيكية
حسب الأهداف	- طريقة عملية وواقعية - طريقة أكثر صرامة على المستوى التسييري - التخلص من فكرة الاعتماد على المبيعات وما يرافقها من مشاكل	- صعوبة الوضع حيز التنفيذ - صعوبة تحديد المهدف الإشهاري (احتمال المبالغة، الدقة، الشكل الرقمي...)
ما يفعله المنافسون	- منع الحروب الإشهارية - احذ عامل المنافسة بعين الاعتبار - ربط الميزانية بالحصصة السوقية - عقلانية الإنفاق الجماعي داخل القطاع	- غموض وعدم دقة العلاقة الحصص السوقية/الحصص الإشهارية - ليس هناك ما يضمن أن ما ينفقه المنافسون على الإشهار قد اسند إلى طريقة عملية - تجاهل أهداف المؤسسة - اختلاف الشركات من حيث السمعة والموارد والفرص ... - صعوبة الحصول على بيانات عن المبالغ المنفقة من طرف المنافسة

Source : Guy Audigier, Jean-Marc Decaudin, op.cit, p53.

## خلاصة الفصل:

إن الإشهار يعد من أهم العناصر الترويجية لأي مؤسسة كانت سلعية أو خدمية، فقد مر هذا الأخير بعدة تطورات عبر عدة أزمنة من التاريخ فبذلك اكتسح الساحة وأصبح فعالا ومؤثرا في مجال التسويق، كما وضعت له أسس وتعريف ومفاهيم من طرف بعض الباحثين والعلماء المتخصصين. فبسبب نمو وتطور الإشهار ظهرت هنالك مؤسسات متخصصة في هذا المجال وسميت هذه الأخيرة بالوكالات الإشهارية، حيث تعتبر مؤسسات مستقلة ومتخصصة تعمل لأجر مدفوع، كما أن لها تنظيم إداري تتماشى وفق متطلباته ولها أيضا وظائف وأهمية في مجال الإشهار وتختلف بحسب أنواعها.

إن الوكالات الإشهارية تعتبر مؤسسات منتجة فهي تقوم بإنتاج خدمات إشهارية ذات جودة وتلبي متطلبات المعلنين من المؤسسات والأفراد، حيث أنها توفر عليهم عناء البحث والتخطيط، التصميم، النشر، التحديد، فكل هذه تعتبر عمليات مهمة تقوم بها الوكالة الإشهارية كتخطيط للحملات الإشهارية، تحديد الوسائل الإشهارية، تحديد ميزانية الإشهار، فلا بد لهذه العمليات أن تكون مدروسة ودقيقة حتى تتمكن الوكالة الإشهارية من تحقيق أهدافها، وان تكون أيضا متميزة عن ما يقدمه المنافسون وهذا للبقاء في السوق.

# الفصل الثالث

مجالات إنشاء وتسويق خدمات الوكالات  
الإشهارية بولاية تيارت

### تمهيد:

إن الإشهار اليوم في الجزائر قد بلغ ذروته وهذا من خلال انتهاج الدولة لسياسة السوق المفتوح والكف من احتكار السوق الذي كان مفروضا من خلال الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، حيث احتكرت هذه الأخيرة السوق الإشهارية لفترة زمنية طويلة وكان هذا سببا من أسباب ركود القطاع الإشهاري في الجزائر خلال الأزمنة الماضية، وكان هذا أيضا بمثابة السد الممنوع بالنسبة للوكالات الإشهارية الخاصة حيث كانت هذه الأخيرة تعمل في مجال ضيق ومحدود، وكان هذا عائقا بالنسبة للأشخاص الراغبين في إنشاء وكالات إشهارية خاصة بهم، وكانت الوكالات الناشئة لا تجد أية عروض إشهارية من الشركات والمؤسسات الكبرى في الجزائر وهذا لإستلاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار على كل الإشهارات الخاصة بهذه المؤسسات الكبرى والعمومية وحتى المؤسسات الأجنبية.

أما اليوم ومع ظهور تشريعات ونصوص قانونية تطابق النصوص الدولية وتتأقلم مع متطلبات السوق الوطني، فقد فتح المجال أمام الخواص للممارسة الإشهارية ورفع الاحتكار الذي كان مفروضا سابقا، وأصبح أي شخص طبيعي أو معنوي يستطيع إنشاء وكالة إشهارية بشرط أن يكون له قيد في السجل التجاري، وأصبح نشاطها كأى نشاط تجاري آخر، وبسبب سياسة الدولة المنتهجة في التسهيلات المقدمة وفي تدعيم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والناشئة فقد زاد هذا في تطور بعض الوكالات الإشهارية، واقتحامها كل الأسواق المحلية وصارت تنافس بعض الوكالات الأجنبية الموجودة بالجزائر كما أصبح لها شهرة واسعة وسمعة طيبة وحصص سوقية كبيرة.

وقد جاء هذا الفصل في ثلاث عناصر أساسية تطرق الأول إلى الإطار القانوني والتنظيمي للممارسة الإشهارية في الجزائر وبعض المفاهيم المرتبطة به مثل القوانين والنصوص التشريعية التي تخص الإشهار، أما العنصر الثاني فقد تناول الإجراءات القانونية والتنظيمية لإنشاء وكالة إشهارية، في حين عرض في العنصر الثالث والأخير دراسة حالة لوكالة إشهارية بولاية تيارت.



## المبحث الأول: الإطار القانوني والتنظيمي للممارسة الإشهارية بالجزائر.

لقد مر الإشهار في الجزائر بعدة مراحل منذ الاستقلال إلى يومنا هذا، وما أصبح عليه الإشهار اليوم من تطور كان ناتج عن عدة عمليات تعود جذورها إلى ما قبل المرحلة التعددية. فسنحاول في هذا المبحث سرد هذه المراحل والعمليات التي مر بها الإشهار.

## المطلب الأول: التطور القانوني والتنظيمي للممارسة الإشهارية بالجزائر.

يسير قطاع الإعلام في الجزائر حاليا بموجب نصوص تشريعية وتنظيمية تعود جذورها إلى ظهور التعددية في بلادنا، وتنعكس الإرادة الواضحة لتأقلم التشريع الوطني مع النصوص الدولية المطابقة في مجال الاتصال من خلال شروع السلطات العمومية ابتداء من سنة 1969 في مطابقة النصوص التشريعية والتنظيمية المطابقة مع المتطلبات الدولية بصفة فعلية.

لم تعرف الجزائر في الفترة الاستعمارية أي نشاط إشهاري يؤهله لضبط الممارسة في هذا الميدان الذي ظل حكرا على بعض المؤسسات الخاصة مثل " هافاس " (Havass) التي كان مقرها بفرنسا، أو " أفريك فيلم " (Afric Film) أو (Avenir Publicite)، ويذكر أن هذه الوكالات الإشهارية كانت تصمم إشهارات في فرنسا وتتولى فروعها المتواجدة بالجزائر بتوزيعها على جمهور المعمرين الذين كانوا هم المستفيدين من الرسائل الإشهارية المنشورة والموزعة.

وبعد الاستقلال عاشت الجزائر على وقع قطاع إشهاري هش تكتفيه الكثير من الفوضى ويشوبه الغموض الكبير في حين استمرت الشركة الفرنسية " هافاس " تحتكر السوق الإشهارية بالجزائر وتعلن للمنتجات الجزائري والأجنبية بالسوق المحلية على حد سواء.

ولكن وفقا للتصور السياسي والاقتصادي للجزائر ما بعد الاستقلال عمل المشرع الجزائري إلى سن المرسوم 301-63 المنظم للإشهار التجاري حيث عمل المشرع الجزائري فيه على سد الفراغ القانوني وإلغاء القوانين الفرنسية السابقة المنظمة لهذا المجال الحساس. حيث كان هذا القانون تنظيميا لحد بعيد للسوق الإشهاري التجاري ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى كل القوانين التنظيمية والواردة بهذا المرسوم لم تأتي على إلغائه ما يعني انه لا يزال ساري المفعول حتى يومنا هذا ولكن يبقى حبيس عدم مراعاة أحكامه.

## الفصل الثالث مجالات إنشاء وتسويق خدمات الوكالات التجارية الاشهارية بولاية تيارت

وتضمن هذا المرسوم تحديد مواد تنظيمية أكدت فيه المادة الأولى حماية الأسس العقائدية لأغراض اقتصادية محضة، فيما تنص المادة الثانية صراحة على أن الإشهارات التي تكون محور منع تخضع للفحص من قبل لجنة وطنية مختصة، مقرها الرئيسي بوزارة الداخلية.

وجاء بعد هذا المرسوم وتحديدًا بعد عملية الانقلاب التي قادها الرئيس الراحل الهوارى بومدين والتي اصطلح على تسميتها التصحيح الثوري وفي سياق عمليات التأميم الوطنية التي باشرتها الدولة الجزائرية فترة الستينات تأميم كل فروع شركة "هافاس" لتحل محلها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP) وذلك طبقاً للأمر الوزاري رقم 67-279 للعام 1967<sup>1</sup>، واحتوى الأمر على أربع مواد وملحق بالقانون الأساسي المنظم للهيئة الوطنية التي لا زالت قائمة لحد اليوم، ويجدر التنويه أن هذا الأمر جاء بعد ليؤكد تسيير سوق الإشهار من خلال القطاع العام ما أكد النظام الموجه للاقتصاد الوطني الجزائري في تلك الفترة.

واستمر الأمر كذلك حتى تاريخ 6 فيفري 1982<sup>2</sup> والذي وافق تاريخ صدور قانون الإعلام الأول المنظم للقطاع بشكل عام في الجزائر المستقلة، حيث تم التأكيد في مادته ال: 27 على إعطاء ومنح الاحتكار في ميدان الإشهار للمؤسسات العمومية وهو ما أدى إلى إصدار مراسيم تنظيمية كان أولها المرسوم 02 ديسمبر 1986 حامل رقم 86-283<sup>3</sup> والمتضمن إعادة تنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

غير أن الأمر لم يطل بعد إصدار هذا المرسوم التنظيمي والذي كرس استمرار نشاط الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بشكل احتكاري على سوق الإشهار في الجزائر كهيئة وطنية وحيدة، حتى أقر المشرع الجزائري عام 1989 الدستور التعددي الأول في الجزائر المستقلة 23 فيفري 1989<sup>4</sup> والذي شرح فتح مجال التعدد لوكالات الإشهار وحرر بذلك قطاع الإشهار حيث شرع المواطنون في خلق وكالات إشهارية، ويمكن اعتبار قانون الإعلام والصادر سنة 1990<sup>5</sup> بشكل كبير نقطة تحول كبيرة في ميدان الإشهار وهذا لتكريسه للفراغ القانوني لميدان الإشهار في القوانين الجزائرية وهذا ما تؤكد المادة 101

<sup>1</sup> "الجريدة الرسمية"، العدد 02، 19 رمضان 1387 الموافق ل 20 ديسمبر 1967، ص 16.

<sup>2</sup> "الجريدة الرسمية"، العدد 04، 02 ربيع الثاني 1402 الموافق ل 06 فيفري 1982، ص 246.

<sup>3</sup> "الجريدة الرسمية"، العدد 49، 29 ربيع الاول 1407 الموافق ل 02 ديسمبر 1986، ص 1975.

<sup>4</sup> الدستور الجزائري، 16 رجب 1409 الموافق ل 23 فيفري 1989.

<sup>5</sup> "الجريدة الرسمية"، العدد 14، 08 رمضان 1410 الموافق ل 03 أفريل 1990، ص 45.

من القانون المذكور والتي تنص على أن الإشهار يستثنى من مجال تطبيق هذا القانون وينظمه قانون خاص لاحقا.

غير أن المادة 101 من قانون الإعلام لسنة 1990 بقي حبرا على ورق واحتكار المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار بقي مسيطرا على السوق الإشهارية، خاصة في ظل عمل السلطة على استخدام وسائل مختلفة تمكنها من الضغط على الصحف التي كانت طيلة سنوات أسيرة البحث عن الإشهار. هذا الواقع الاحتكاري الذي فرضته المؤسسة العمومية الوحيدة في المجال أكدته تعليمة حكومة الدولة الجزائرية في المرحلة الانتقالية شهر أوت 1992، والذي حملت رقم 626 والصادرة بتاريخ 19 أوت 1992، والتي شددت على ضرورة تعامل المؤسسات العمومية والإدارات والمنظمات ذات الطابع العمومي في جميع العمليات المتعلقة بالإشهار مع الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، هذا الذي الغ بصفة آلية العقود الإشهارية التي كان عدد هام من هذه المؤسسات قد عقدتها مع الوكالة الإشهارية الخاصة. لتأتي بعدها عدد من التعليمات الحكومية التي تصب في السياق ذاته والقاضي بمنح وتكريس كل الصلاحيات في تسيير القطاع الإشهاري لصالح الوكالة الوطنية للنشر والإشهار وبشكل خاص في تعليمة الحكومة السيد بلعيد عبد السلام سنة 1993<sup>1</sup>، ورئيس الحكومة السيد احمد أويحي سنة 1996 تحمل رقم 41 المؤرخة بتاريخ 13 جويلية 1996 ومن ثمة تعليمة سنة 2004، الصادرة عن رئاسة الحكومة برئاسة السيد احمد أويحي في مقرر رقم 05 المؤرخ بتاريخ 18 أغسطس، الجزائر، 2004.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: تجربة الوكالات الإشهارية الخاصة والوكالة الوطنية للنشر والإشهار خلال مرحلة التعددية.

لقد بقي احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار على سوق الإشهار الوطني الغاية نهاية عام 1988 تاريخ تعديل الدستور 1989، وتغير اسم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار إلى المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار، وهذا في سياق ما تضمنه الدستور التعددي من إصلاحات كبديل لسياسة الاحتكار التي انتهجتها السلطات العمومية طيلة أزيد من 26 سنة وبذلك برزت بوادر الدخول في اقتصاد السوق بفتح المجال للخواص للاستثمار في السوق الوطنية بما فيها المجال الإعلامي وبرزت التعددية الإعلامية التي أقرها قانون الإعلام لسنة 1990 لكن دون إشارة لتنظيم الإشهار، وقد نصت المادة 100 على انه "

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية، العدد 53، 20 صفر عام 1414 الموافق ل 09 أوت 1993، ص 9.

<sup>2</sup> منشور رئاسة الحكومة، مقرر رقم 05 المؤرخ في 02 رجب 1425 الموافق ل 18 أوت 2004.

## الفصل الثالث مجالات إنشاء وتسويق خدمات الوكالات التجارية الإشهارية بولاية تيارت

يستثنى الإشهار في مجال تطبيق هذا القانون ويحال على قانون خاص "، لم نشهد قانون خاص بالإشهار رغم وضع مشاريع قوانين عديدة، ولكنها لم تر النور حيث كانت المسودة الأولى في سنة 1996 وآخرها كان في سنة 1998 وهي مطروحة أمام البرلمان للمصادقة عليها<sup>1</sup>، غير أن غياب هذا التأطير القانوني ففي هذه المرحلة لم يمنع الساحة الإعلامية الوطنية أن تبرز فيها وكالات إشهارية خاصة ومن بين العوامل التي أدت إلى ظهورها:

- فتح باب الخوصصة في الجزائر بعد هور الاستثمارات الوطنية والذي بدأ بقانون 12 جويلية 1988 والمتعلق بتوجيه الاستثمارات الاقتصادية خاصة الوطنية، للإصلاحات السياسية والاقتصادية والوطنية التي عرفتها الجزائر 1988 بادرت بتشجيع مبادرة القطاع الخاص في الجزائر من خلال الحريات العمومية والفردية التي ضمنها دستور فيفري 1989.

- ظهور بوادر انتهاء احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار وبالتالي السماح للقطاع الخاص بإنشاء الوكالات الإشهارية الخاصة، خاصة بمعد إقرار التعددية الإعلامية في 1989 تغطية جميع متطلبات السوق الإشهارية في الجزائر والتي ازدهرت في اقتصاد السوق.

- إعادة الهيكلة لقطاع الإعلام العمومي ، وتجسد إعادة الهيكلة الفعلية بعد صدور قانون الإعلام عام 1990 الذي سمح بإنشاء وكالات إشهارية ومؤسسات أخرى تجمع بين الإشهار والاتصال والصحافة وان إعادة الهيكلة ساعدت بصفة مباشرة على ازدياد عدد الوكالات الإشهارية خلال الفترة 1990-1993.

لكن بروز كل هذه العوامل ونمو الوكالات الإشهارية الخاصة في هذه المرحلة الجديدة من تاريخ الإعلام الجزائري لم يمنع من بروز صراع بين الوكالة الوطنية للنشر والتوزيع والوكالات الإشهارية الخاصة الفتية حيث كانت الوكالة العمومية تحتكر كل الإشهار العمومي خاصة.

وقد تغذى هذا الواقع المطروح منذ فترة ليست بالقصيرة في ظل غياب الإطار القانوني المنظم لسوق الإشهار، كما جعل من الوكالة الوطنية للنشر والإشهار موزعة للإشهار حسب أهوائها ومزاجها وعلاقتها الشخصية وكانت الوكالات الخاصة تستفرد فقط بما يعلنه المعلنون الخواص، خاصة بعد إعادة تكريس الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بأوامر ومراسيم حكومية على غرار تعليمة حكومة بلعيد عبد السلام الذي أقر من خلال المنشور الحكومي رقم 626 الصادر بتاريخ 19 أوت 1992 ضرورة تعامل جميع المؤسسات العمومية والإدارات والمنظمات ذات الطابع العمومي في جميع العمليات المتعلقة

<sup>1</sup> نور الدين تواتي، "الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر"، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص 220.

## الفصل الثالث مجالات إنشاء وتسويق خدمات الوكالات التجارية الإشهارية بولاية تيارت

بالإشهار مع الوكالة الوطنية للنشر والإشهار وبالمقابل إلغاء العقود الإشهارية المباشرة مع الوكالات الخاصة.

وبمرسوم آخر لنفس الحكومة سنة 15 أوت 1993 منحت كل صلاحيات تسيير ميدان الإشهار للوكالة الوطنية للنشر والإشهار، وكذا تعليمة مقدار سيفي الصادرة بتاريخ 29 نوفمبر 1994، وهذه ما أكدته تعليمة الوزير احمد أويحيى 31 جويلية 1996.

ولقد تم رفع هذا الاحتكار مرة ثانية بتعليمة إسماعيل حمداني المؤرخ في 28 مارس 1999 القاضي بإسناد احتكار تسيير الإشهار العمومي للوكالة الوطنية للنشر والإشهار، غير أن تعليمة أويحيى في جويلية 2004 أعادت إحياء التعليمات السابقة وأعدت الجدل القائم حول وضعية الإشهار التجاري لنقطة الصفر، حيث أكدت التعليمة التي نقلتها وكالة الأنباء الجزائرية بتاريخ الاثنين 23 أوت 2004. " إلى الإدارات العمومية والمؤسسات الاقتصادية والمؤسسات ذات الطابع الصناعي والتجاري والمؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري، والبنوك العمومية وكل هيئة عمومية أخرى من اجل توجيه ومعالجة إشهاراتها وإعلاناتها عن طريق الوكالة الوطنية للنشر والإشهار دون سواها. وأي إنفاق على الإشهار والإعلانات يتم إبتداءا من أول سبتمبر 2004 خرقا لهذا الإجراء سيرفض من قبل المراقبين الماليين ومحافظي الحسابات دون قيد أو شرط، وسيشكل تقصيرا من جانب المسؤولين المعنيين، وسيؤدي بالتالي إلى الأمرين بهذا الإنفاق بتسديده.

حرص السلطات العمومية على ترشيد الإنفاق العمومي في مجال الإشهار والإعلانات وجعله أكثر فعالية بالاعتماد على الوكالة الوطنية للنشر والإشهار التي تقوم بدور الاستشارة والضبط في خدمة أصحاب الإعلانات العموميين " هذه التعليمة التي اعتبرها البعض إقصاءا وقهرا للوكالات الخاصة الناشئة التي سيقصر نشاطها على الإعلانات القادمة من القطاع الخاص " و فقط<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: مشروع قانون 1999.

تظهر أهمية مشروع القانون في اعتباره من المتطلبات الأساسية الضرورية لنظام اقتصاد السوق، لان الإشهار يقدم ويعرف بالسلع والخدمات والأسماء والعلامات التجارية وبالتالي فهو يزيد من المنافسة ويؤصل قواعد اقتصاد السوق، وباعتباره مرتبط بالمستهلك فان هذا المشروع جاء ليحمي المستهلك من

<sup>1</sup> محمود بلحيمر، " الحكومة تعود إلى احتكار الإشهار "، يومية الخبر، العدد 4173، الثلاثاء 08 رجب 1425 الموافق ل 24 أوت 2004.

## الفصل الثالث مجالات إنشاء وتسويق خدمات الوكالات التجارية الاشهارية بولاية تيارت

مختلف الممارسات التي قد تضره، وبعبارة أخرى فان محاولة صياغة قانون للإشهار تهدف إلى تحديد وضبط وممارسة الإشهار حتى يتمكن من أداء مهامه على أكمل وجه. ويرتكز المشروع على جملة من المبادئ نذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>

- تنظيم وتكييف المنظومة التشريعية الخاصة بقطاع الاتصال مع متطلبات السوق وما تفرضه من قواعد الشفافية.

- تمكين من لهم الإمكانيات من الاستثمار في هذا النشاط من خلال إنشاء شركات أو وكالات خاصة.  
- رفع القيود عن الإشهار من خلال تكريس حق المعلن في اختيار الطرق والوسائل التي يرغب بث إشهاراته فيها.

- الحد الأقصى المسموح به للإشهار في الصحافة المكتوبة.

- إلزامية استخدام اللغة الوطنية في وسائل الإعلام السمعية البصرية المخصصة للبث الداخلي وفي الصحافة التي تصدر باللغة الوطنية وكذلك الإشهار في الطرق العمومية المشار إليها في النص بالإشهار الخارجي، واستخدام اللغة الأجنبية مسموح به في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الموجهة للخارج وفي الصحافة التي تصدر بلغات أجنبية.

- إنشاء هيئة مهنية مستقلة تعد إليها مسؤولية متابعة الممارسات الإشهارية ومدى مطابقتها مع القانون باعتبارها هيئة متابعة وهيئة طعن.

- الحيلولة دون تمكين المنافسة غير الشرعية من خلال منع الإشهار المقارن والمقلد وإخضاع ممارسيه إلى غرامة مالية تبلغ من 100000-500000 دج.

- حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة والإشهارات التي يمكن أن تلحق به ضرر.

- منع بعض أنواع الإشهارات التي تسيء إلى قيم وأخلاق المجتمع الجزائري كالإشهارات من اجل الارتباطات الغير شرعية والإشهار الذي يشجع الخرافة والشعوذة والإشهار عن التبغ والكحول.

بالرغم من ذلك وجد نص القانون هذا معارضة شديدة نتيجة النقائص التي وردت فيه والتي يمكن إجمالها في:

- تحديد مساحة الإشهار بالنصف في الجرائد والمجلات يعتبر تعديا على حق الاستهلاك الإعلامي.

- فتح الباب أمام حرية إعداد الإشهارات واختيار الدعائم يؤثر سلبا على المؤسسات الجديدة الصغيرة والضعيفة.

<sup>1</sup><http://www.majliselouma.dz/textes/jod/files/01-99/jelsa20-n10-99.htm>. le 15/04/2017

## الفصل الثالث مجالات إنشاء وتسويق خدمات الوكالات التجارية الاشهارية بولاية تيارت

- بالنسبة للإجراءات العقابية التي أشير إليها في المواد 41-42-43 المتضمنة للعقوبات المالية فان مبالغ مثل: 500000 و 100000 دج تعتبر بسيطة أمام مداخيل المؤسسات الممارسة وبالتالي لا بد من عقوبات جزائية.

- عدم الإشارة إلى العقوبات الناتجة من ممارسة ما هو محل بالحياء والأخلاق والإشهار عن المواد المحظورة، هذا بالإضافة إلى عدم تحديد الطريق الذي يمكن للمستهلك سلوكه للتعويض عن الأضرار التي تلحق به في حالة الإشهارات الكاذبة والمضللة.

لم يتحول هذا المشروع إلى قانون بسبب المعارضة الشديدة من طرف النقابة الوطنية للصحافة (SNJ) التي وجدته طموحا جدا ويخدم أطرافا معينة على حساب أطراف أخرى، ولذلك ظلت (ANEP) مسيطرة على سوق الإشهار المكتوب حيث تراقب 90٪ منه، وفي سنة 1999 بلغ حجمه 1300 مليون دج، تعود ثلثي هذه المداخيل إلى المؤسسات العمومية مثل مؤسسة سوناطراك والخطوط الجوية الجزائرية إلى جانب مؤسسات الدولة من جماعات محلية وإقليمية ومختلف الوزارات.<sup>1</sup> لم تغب الوكالات الخاصة عن الساحة الإشهارية الجزائرية فقد عرف الإشهار ثورة منذ سنة 2000، وذلك بعد مجيء اكبر المتعاملين الاقتصاديين الأجانب واستقرارهم في سوق الإشهار الجزائرية التي تستوعب أكثر من 80 وكالة اتصال تعمل لحساب عشرات العلامات في مجال القهوة ومواد التنظيف والحليب ومشتقاته وغيرها من مؤسسات القطاع الخاص.

وقد حققت بعضها نجاحا وصيتا وسمعة طيبة في مجال الإشهار والحديث هنا عن إستديوهات ميسون (Alfa Design) وكذلك ( IVP و Provicom) إلى جانب الوكالات التي تخوض سوق الإنتاج التلفزيوني بالموازاة مع النشاط الإشهاري ونذكر منها (3AV) وكذلك (MOIP) وغيرها.

عرف الإشهار نموا معتبرا مع دخول المتعاملين الاقتصاديين السوق الجزائرية كدانون ومتعاملي الهاتف النقال جيزي، نجمة، موبليس. هذه المؤسسات التي خصصت ملايين من الدولارات للإشهار السمعي البصري أولا والإشهار الخارجي ثانيا وتعاملت مع وكالات إشهار أجنبية كالأمركية (J.W. Thompson) التي تعمل لصالح جيزي والتي تعتبر رابع وكالة على المستوى العالمي حيث تملك فروعها في 90 دولة والجزائر واحدة منها، مقرها المغرب ويديرها لبنانيون.

<sup>1</sup> Comité justice pour l'Algérie. "Les violations de la liberté de la presse " , voir le site:

<http://www.algerie-tpp.org/tpp/pdf/dossier-7-presse.pdf>.



لقد استقرت عدة وكالات إشهارية أجنبية أخرى في السوق الجزائرية إلى جانب الوكالة الأمريكية منها وكالة (Euro RSCG) الفرنسية التي قادت الحملة الرئاسية لفرونسوا ميترون في سنة 1981، واليوم عهدت إليها مؤسسة موبليس بإعداد حملاتها الإشهارية.

لم تكتفي مؤسسة موبليس بوكالة (Euro RSCG) بل استغلت وجود وكالة (DDBMMC) وهي وكالة إشهارية فرنسية موجودة في تونس بداية من سنة 2000 قبل أن تقتحم السوق الجزائرية مقرها الآن في الجزائر العاصمة.

لم تقتصر السوق الجزائرية على الوكالات الجزائرية والأجنبية غير العربية بل استوعبت الوكالات العربية ونخص بالذكر (Propaganda) والوكالة التونسية (KNRG) التي أنتجت كل الومضات الإشهارية الخاصة بنجمة وقد أخذ هذا الفريق لقب المبدعين دون منازع.

### المبحث الثاني: الإجراءات القانونية والتنظيمية لإنشاء وكالة إشهارية.

إن إنشاء وكالة إشهارية يتطلب عدة إجراءات قانونية وتنظيمية، فتمثل الإجراءات القانونية في كل شروط القيد في السجل التجاري وأيضا كل الوثائق الواجب إحضارها لتكوين الملف الخاص بإنشاء سجل تجاري (طبيعي أو معنوي)، أما الإجراءات التنظيمية فتتمثل في كل العمليات الواجب إتباعها سواء كانت تخص التجهيزات والمعدات أو عمليات الإنتاج والتقديم للخدمات.

### المطلب الأول: القيد في السجل التجاري لإنشاء وكالة إشهارية.

يعد نشاط الوكالة الإشهارية نشاط تجاري يخضع للقيد في السجل التجاري باعتباره نشاط تجاري لا يستلزم تقديم رخصة مسبقة لمزاولته (أي ليس نشاط تجاري مقنن).

#### 1- القيد في السجل التجاري:<sup>1</sup>

المادة 5: القيد في السجل التجاري له طابع شخصي.

لا يستلزم للخاضع للقيد في السجل التجاري إلا رقم واحد للقيد الرئيسي الذي لا يمكن تغييره إلى غاية شطبه. يتم القيد الثانوي بالرجوع إلى القيد الرئيسي.

المادة 6: يعتبر في مفهوم أحكام المادة 5 أعلاه، ما يأتي:

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية، العدد 24، 14 رجب 1436 الموافق ل 13 ماي 2015 ص 4.



## الفصل الثالث مجالات إنشاء وتسويق خدمات الوكالات التجارية الاشهارية بولاية تيارت

أ- القيد الرئيسي: هو أول قيد في السجل التجاري يقوم به كل شخص يمارس نشاطا خاضعا للقيد في السجل التجاري.

ب- القيد الثانوي: كل قيد يتعلق بأنشطة ثانوية يمارسها كل شخص طبيعي أو معنوي ويمثل امتداد للنشاط الرئيسي و/ أو ممارسة أنشطة تجارية أخرى متواجدة بإقليم ولاية المؤسسة الرئيسية و/ أو ولايات أخرى.

المادة 7: يتم قيد كل شخص طبيعي في السجل التجاري على أساس طلب ممضي ومحزر على استثمارات يسلمها المركز الوطني للسجل التجاري.

يرفق الطلب بإثبات وجود محل مؤهل لاستقبال نشاط تجاري بتقديم سند ملكية أو عقد إيجار أو امتياز للوعاء العقاري الذي يحوي النشاط التجاري أو كل عقد أو مقرر تخصيص مسلم من طرف هيئة عمومية.

المادة 8: يتم قيد كل شخص طبيعي يمارس نشاطا تجاريا غير قار في السجل التجاري على أساس طلب ممضي ومحزر على استثمارات يسلمها المركز الوطني للسجل التجاري مرفقا بنسخة من مقرر تخصيص مكان على مستوى فضاء مهيا لهذا الغرض، تسلمه الجماعات المحلية للأنشطة الممارسة عن طريق العرض أو نسخة من بطاقة تسجيل المركبة المستعملة في إطار التجارة غير القارة، وإثبات الإقامة المعتادة.

### 2- مدونة النشاطات الاقتصادية الخاضعة للقيد في السجل التجاري.

تتضمن مدونة النشاطات الاقتصادية الخاضعة للقيد في السجل التجاري العناصر التالية حسب الملحق رقم (1-3):

رمز النشاط: 605001

تسمية النشاط: وكالة إشهارية.

مضمون النشاط:

- اقتناء وتسيير المساحات الإشهارية.
- تصور وإنجاز الحملات الإشهارية باستعمال وسائل الإعلام.
- توزيع الأدلة والعينات، ترقية المبيعات، والإشهار عن الأماكن بالرسائل، بالهاتف،..... الخ.

المطلب الثاني: ملف القيد في السجل التجاري لإنشاء وكالة إشهارية.

الملف المطلوب لممارسة هذا النشاط طبقا للمرسوم التنفيذي 15-111 المؤرخ في 14 رجب 1436 الموافق ل 03 ماي 2015 الذي يحدد كفايات القيد والتعديل والشطب في السجل التجاري إلى:

#### 1- قيد شخص طبيعي:<sup>1</sup>

الملف الخاص بإنشاء وكالة إشهارية يجب أن يحتوي على الوثائق التالية:

\* طلب ممضي، ومحضر على استمارات يسلمها المركز الوطني للسجل التجاري.

\* إثبات وجود محل مؤهل لاستقبال نشاط تجاري بتقديم إما:

- سند ملكية أو عقد إيجار.

- أو امتياز للوعاء العقاري الذي يحوي النشاط التجاري.

- أو كل عقد أو مقرر تخصيص مسلم من طرف هيئة عمومية.

\* وصل تسديد حقوق الطابع الضريبي المنصوص عليه في التشريع الجبائي المعمول به

(4000 د ج).

\* وصل دفع حقوق القيد في السجل التجاري كما هو محدد في التنظيم المعمول به.

\* نسخة من بطاقة المقيم بالنسبة للخاضعين من جنسية أجنبية.

\* نسخة من الرخصة أو الاعتماد المؤقت اللذان تسلمهما الإدارات المختصة عندما يتعلق الأمر بممارسة

نشاطات أو مهن مقننة.

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية، العدد 24، 14 رجب 1436 الموافق ل 13 ماي 2015 ص 4.

2- قيد شخص معنوي:<sup>1</sup>

الملف الخاص بإنشاء وكالة إشهارية يجب أن يحتوي على الوثائق التالية:

\* طلب ممضي، ومحرر على استثمارات يسلمها المركز الوطني للسجل التجاري.

\* إثبات وجود محل مؤهل لاستقبال نشاط تجاري بتقديم إما:

- سند ملكية أو عقد إيجار.

- أو امتياز للوعاء العقاري الذي يحوي النشاط التجاري.

- أو كل عقد أو مقرر تخصيص مسلم من طرف هيئة عمومية.

\* نسخة (01) من العقد الأساسي للشركة.

\* نسخة من إعلان نشر القانون الأساسي للشركة في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية.

\* وصل تسديد حقوق الطابع الضريبي المنصوص عليه في التشريع الجبائي المعمول به

(4000دج).

\* وصل دفع حقوق القيد في السجل التجاري كما هو محدد في التنظيم المعمول به.

\* نسخة من الرخصة أو الاعتماد المؤقت اللذان تسلمهما الإدارات المختصة عندما يتعلق الأمر بممارسة

نشاطات أو مهن مقننة.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق.

### المطلب الثالث: الإجراءات التنظيمية لإنشاء وكالة إشهارية.

إن هناك عدة إجراءات تنظيمية لإنشاء وكالة إشهارية ذات مقومات عالية، بحيث تتمكنها من الصمود في وجه المنافسة الشديدة واستهداف أكبر قدر من الأسواق المحلية. ومن هنا سيتم ذكر ما أمكن من هذه الإجراءات خطوة بخطوة كالتالي:

#### 1- اختيار اسم الوكالة:

يجب أن يكون الاسم جديد مبدع لكي يجذب انتباه الناس إلى الوكالة.

#### 2- لوجو (LOGO) خاص باسم الوكالة:

يجب أن يكون اللجو به لمسة إبداع ودال على اسم الوكالة ليلفت الانتباه.

#### 2- التجهيزات والعمليات:

أ- إيجار مكتب/ تمليك مساحة مناسبة وهذا يكون حسب ميزانية رأس المال.

ب- جهاز حاسب آلي/ لاب توب + سكانر + طابعة ليزر + الانترنت.

ج- أثاث مكتب مناسب للشغل + كراسي للعملاء.

د- عينات شغل ( جميع أنواع المطبوعات ).

هـ-دعاية وإشهار للوكالة:

\* لافتة مضيئة أو لوجو الوكالة بلافتة معدنية.

\* كارت شخصي.

\* 2 ملصقات أو أكثر بمنطقة الوكالة.

\* دليل لأسعار الوكالة أو للتوزيع بخدمات الوكالة.

\* فاتورة للوكالة لتحديد الشغل والمواعيد والمبلغ.

\*دعاية للوكالة عن طريق:

-مواقع التواصل الاجتماعي وموقع خاص باسم الوكالة لعرض خدماتها.

-إشهار بالوسيط أو أي إشهارات، الدعاية والإشهار يكون حسب ميزانية رأس المال.

و-مندوب شغل وتسويق للوكالة.

ت-تحديد نظام شغل للوكالة ثم الاتفاق مع الطوابع اللازمة لاحتياجات الشغل.

#### 4- تحديد المصاريف الشهرية:

- إيجار المحل شهريا.

- كهرباء/ مياه شهريا.

- راتب المندوب شهريا.

#### 5- من أهم أسباب النجاح:

- شهرة الوكالة وسمعتها بالسوق ومكانتها المميزة.

- الدعاية والإشهار للوكالة.

- مندوب التسويق ( سبب من أسباب نجاح وشهرة الوكالة ).

\* بعد نجاح الوكالة:

- زيادة عدد المندوبين وتسويقهم لخدمات الوكالة.

- تحديد مواعيد لتسليم الشغل (وقت كافي) الالتزام بالمواعيد لكسب ثقة العميل.

- الإبداع في الشغل وإبهار العميل ( لضمان رجوع العميل للوكالة مرة أخرى ).

- اسم الوكالة هو من أسس نجاحها وشهرتها.

#### 6- الاتفاق مع كل من:

- مطبعة فصل الألوان.

- مطبعة سلك سكرين.

- مطبعة أوت دور وان دور.

- مصنع للأكياس البلاستيك وعلب الكرتون.

- شركة لمستلزمات الطباعة للأستاندات وغيرها.

- مصنع/ ورشة لشد وتقيل اللافتات.

- مطبعة زنكوغراف للأختام والأكلشييات.

- الإتفاق مع المطابع والمصانع التي تلزمها احتياجات الوكالة ومعرفة نظام الشغل ومعرفة الأسعار

وخاصة الطباعة وجودتها.

- التعامل يكون مع أكثر من مطبعة حتى لا يتوقف العمل لأي سبب من الأسباب.

#### 7- خدمات الوكالة:

أ- خدمات التصميم والجرافيك:

- تصميم الشعارات (اللوجو) والهوية الإشهارية المتكاملة.

## الفصل الثالث مجالات إنشاء وتسويق خدمات الوكالات التجارية الاشهارية بولاية تيارت

- المطبوعات الدعائية: بطاقات شخصية، فواتير، دفاتر، يروشورات، فلايرات، كتلوجات، أغلفة الكتب، المجلات.

- طباعة اللافتات والأستاندات، لافتات الفليكس، الواجهات، لافتات الأحرف بالنحاس وغيرها.

- الأختام، الاكلشبية، شغل الزنكوغراف.

ب- خدمات تصميم الويب:

- تصميم مواقع الانترنت، صفحات الويب.

ج- خدمات الثري دي 3D:

- تصميم وتنفيذ الثري دي.

د- خدمات الوكالة تقف على المصمم نفسه حسب شغله وتخصصه وخبرته في المجال.

### 8- خطوات العمل في الوكالة:

-الدعاية والإشهار للوكالة في الولاية (حسب الميزانية):

-دعاية للوكالة بالشوارع والطرق.

-دعاية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، كما انه هناك الكثير من طرق الدعاية والترويج للخدمات.

- التعامل والاتفاق مع المطابع ومعرفة الأسعار.

- معرفة أسعار وكالات الدعاية والإشهار الصغيرة والكبيرة وتسعير شغل الوكالة حسب السوق وجهدها، اكسب عملاء جدد.

- تسويق المندوب لعرض خدونات وعروض الوكالة وتحديد مواعيد العملاء.ه

- عمل اتصالات هاتفية للشركات لعرض خدمات الوكالة وتحديد مواعيد معها.

- كسب العملاء عن طريق المواقع الاجتماعية والمنتديات والصالونات وعرض شغل الوكالة عليهم وتحديد مواعيد معهم. هناك عدة طرق لكسب العميل وهذه تقف على المصمم وخبرته في مجال الدعاية والإشهار.

### 9- أسعار الدراسة مبدئيا:

-إيجار المحل يبدأ من 10000-30000 دج.

يختلف في السعر هنا في المساحة والمكان وتقف على حسب ميزانية رأس المال.

- ديكور وتوضيب المحل من 10000-50000 دج.

- تراخيص الوكالة والبطاقة الضريبية يبدأ من 3000-5000 دج.

- جهاز كمبيوتر يبدأ من 20000-50000 دج.

تختلف الأسعار بالنسبة للأجهزة حسب الإمكانيات المطلوب العمل بها.

- طباعة + سكانر يبدأ من 10000-200000 دج.

وهذا عندما تكون هنالك طابعات ثلاثية الأبعاد فتكون التكلفة كبيرة.

- أثاث مكتب بالكراسي يبدأ من 10000-50000 دج.

- الدعاية والإشهار يبدأ من 10000-40000 دج.

+ المصاريف الشهرية.

ميزانية وكالة إشهارية:

مبدئيا مبلغ 3000000 دج حتى 10000000 دج.

وقد تختلف هذه الأسعار حسب عدة عوامل منها المنطقة الجغرافية، حجم الوكالة صغيرة أو كبيرة، رأس

المال، نوع الخدمات المقدمة،... الخ.

فهذه الأسعار ليست دقيقة بل تعد أسعارا تقديرية فقط.

### المبحث الثالث: دراسة ميدانية بوكالة إشهارية بولاية تيارت " ناظور غراف " .

لقد تمت هذه الدراسة الميدانية بإحدى الوكالات الاشهارية بولاية تيارت وقد حولنا بكل جهد جمع كل المعلومات عن هذه الوكالة بمساعدة احد الموظفين فيها، بحيث قسمنا هذا المبحث إلى أربعة مطالب، الأول خصصناه إلى التعريف بالوكالة وتأسيسها وخصائصها، أما الثاني فشرحنا فيه طبيعة العمليات التي تقوم بها الوكالة، والثالث فتطرقتنا فيه إلى المزيج التسويقي للوكالة، والرابع كان يدور حول المزيج الترويجي لهذه الوكالة.

### المطلب الأول: تعريف الوكالة الإشهارية " ناظور غراف " .

تأسست الوكالة الإشهارية " ناظور غراف " في ماي 2012 بالسوق ولاية تيارت، تعتبر أول المؤسسات على مستوى الولاية التي أجملت جميع خدمات الإشهار في وكالة واحدة ( الطباعة الرقمية، اللافتات الإشهارية، المطبوعات، تزيين واجهات المحلات والمتاجر.....).

## الفصل الثالث مجالات إنشاء وتسويق خدمات الوكالات التجارية الاشهارية بولاية تيارت

يغطي نشاطها وخدماتها عدة ولايات من وسط وغرب البلاد، وهذا بفضل سياسة استثمارية ناجحة وجيدة تمكنت الوكالة من كسب معدات وآلات وماكنات ذات جودة عالمية (معدات صينية، يابانية، ألمانية وفرنسية).

ففي 2015 أضيف إلى خدماتها قسم التصميم والتزيين الداخلي (أثاث المنزل، تزيين المؤسسات والمحلات والمتاجر، أعمال الزخرفة في الخشب والحديد)، ثم أضيفت خدمة النشر والطباعة في 2017، لتصبح أول وكالة في الولاية التي تمد خدمات النشر والتوزيع (كتب، مجلات، جرائد.....).

### 1- موقعها يكون في:

-الوكالة الأم: السوق، حي حساني عبد الله.

- الفروع: فرع تيارت، حي المقاومة.

### 2- شعارها يتمثل في:

-اعرض طموحاتك.

### 3- خصائصها تتمثل في ما يلي:

-إنها وكالة الشخص الواحد.

-إن الوكالة تتمتع بخبرات باعتبار أنها تتعامل مع عدد من العملاء.

-أنها تساهم في تخطيط وتصميم الإشهارات واللوجو الخاص بالعمل.

-أنها تمتلك تقنيات حديثة ومتطورة على الرغم من أنها لا تزال تعاني من المشاكل التقنية.

### 4- مهمتها تقوم على:

-تقديم خدمات إشهارية.

- تصميم ونشر.

-إشهارات على الواجهة الخارجية للمحلات.

### 5- وظائفها تكمن فيما يلي:

أ- تصميم الجرافيك:

- اختيار النماذج للمعلنين.

- إنتاج وبرمجة نماذج ثنائية وثلاثية الأبعاد.

-تسيير الآلات حسب الاختصاص.



ب- الإبداع والابتكار:

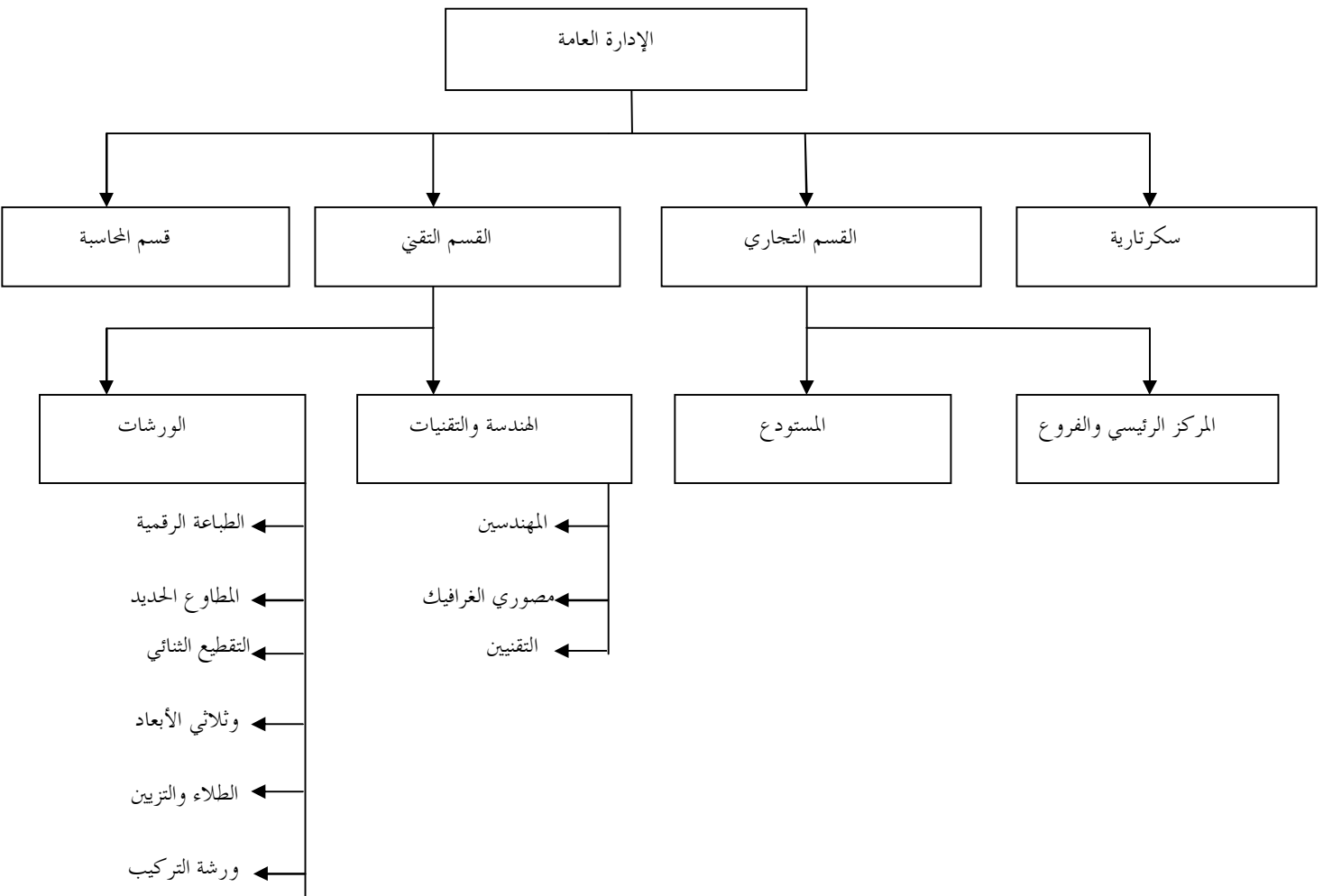
-اختيار الشعارات، الألوان، الديكورات، الخطوط، الرسومات.

ج- هندسة الإعلام الآلي:

- متابعة الموقع الالكتروني وصفحة الفايسبوك.

-صيانة الآلات والمآكنات.

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي للوكالة الإشهارية " ناظور غراف " .



المصدر: وثائق داخلية لوكالة ناظور غراف بولاية تيارت

### المطلب الثاني: طبيعة عمليات وكالة " ناظور غراف " .

ان وكالة " ناظور غراف " كاي مؤسسة لديها عدة عمليات تقوم بها وتتميز هذه العمليات عن غيرها بطبيعتها وسنقوم بشرح لهذه العمليات.

#### 1 - طبيعة متعاملها وتمثل في ما يلي:

- مؤسسات اقتصادية: وكالات بيع السيارات ( Toyota, Volzvagen, Sonalika ).
- مؤسسات تجارية: ( قهوة لحسن، عقارات حدو بتيارت ).
- مؤسسات خدماتية: ( فندق تاقدت، فندق الأمير عبد القادر، متره تيارت ).
- مؤسسات مالية: ( بنك البدر بتيارت، بريد تسمسيت ).
- مؤسسات عمومية ( المستشفيات، المدارس، الجامعات، الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي، الإقامات الجامعية ).
- كما تتعامل مع الأفراد:

- الصيدليات، المحلات التجارية بكل أنواعها.
- مقاولات البناء، خدمات الواجهات الخارجية والداخلية.
- 2- ابرز العملاء أي الذين تقدم لهم الوكالة خدماتها وهم:
- سوناليك ( مصنع إنتاج الجرارات ).
- المؤسسات العمومية ( المستشفيات والجامعات ).
- المركز التجاري الفردوس ( سوق، تيارت ).
- مؤسسة سونلغاز.

- Toyota, Volzvagen .

- Pasto-Vet ( إنتاج الأدوية البيطرية ).

#### 3 - طبيعة الإشهارات التي تنتجها وهنا نجد عدة اشهارات اهمها:

- تتمثل معظم الإشهارات التي تنتجها وكالة " ناظور غراف " في إشهارات مكتوبة ويمكن ذكر ما أمكن:
- إشهارات على اللافتات المطبوعة ( انظر الملحق 3-2 ).
  - إشهارات على اللافتات الضوئية ( انظر الملحق 3-3 ).
  - إشهارات على اللافتات ثلاثية الأبعاد ( انظر الملحق 3-4 ).
  - إشهارات على اللوحات المهنية ( انظر الملحق 3-5 ).

- إشهارات منحوتة ومنقوشة بالليزر ( الرخام، الخشب ) (انظر الملحق 3-6).

- إشهارات خاصة بالأحزاب السياسية (RND).

كما تنتج الوكالة أيضا ديكورات داخلية للمؤسسات متمثلة في: أثاث الطاومات، الرفوف، المكاتب (انظر الملحق 3-7).

4- النتائج المحققة وهنا نجد عدة عناصر كالتالي:

- من حيث التغطية: فهيتغطي ولاية تيارت واتساع مجالها ليصل إلى عدة ولايات مثل: تسمسيلت، العاصمة، الجلفة، الأغواط.

- من حيث الخدمات: أصبحت تقدم خدمات النشر والتصميم.

- من حيث الأهمية: تعد من أهم الوكالات على مستوى الولاية.

- من حيث الشهرة: فلديها شهرة ولائية.

- من حيث الخبرة: فهي تكتسب خبرة تقنية وفنية.

5- معوقاتهما وهي تتمثل في:

- ندرة اليد العاملة خاصة في الميدان التقني.

- صعوبة الابتكار.

- ارتفاع أسعار الآلات وقطاع الغيار.

- نقص في خدمات ما بعد البيع من طرف الموردين بالنسبة للآلات وهذا لبعدها المسافة عن العاصمة.

- منافسة غير شرعية بحيث لا توجد قوانين أو تشريعات تنظم هذه الأسواق خاصة من قبل الشباب المدعمن من طرف الدولة.

6- الآفاق المستقبلية حيث نجد للمؤسسة عدة آفاق منها:

- اتساع في إنتاج اللوحات الضوئية.

- إنتاج مجلة إشهارية خاصة بالإشهارات المحلية للولاية لكل المنتجات.

- طباعة أوفست ( Impression Offset ) خاصة بطباعة أغلفة المنتجات والسلع أي التعبئة والتغليف.

- إنتاج حملات إشهارية خاصة بالوكالات على مستوى الولاية.

- اتساع خط الإنتاج في الديكورات والأثاث الداخلي للمؤسسات.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي لوكالة " ناظور غراف " .

إن لهذه الوكالة الإشهارية مزيج تسويقي كأى مؤسسة ربحية. كما شاهدنا في الفصل الأول أن المزيج التسويقي للمؤسسات الخدمية له سبعة عناصر وسنحاول ذكرها على حسب المزيج التسويقي لهذه الوكالة كالتالي:

#### 1- السعر فيتم تقييم السعر على أساس:

-تكلفة الإنتاج.

-مدة الإنتاج.

- مدى صعوبة التركيب.

- مكان التركيب ( أي المسافة بين العميل والوكالة ).

-الكمية ( أي يتم الخصم عند شراء كميات كبيرة ).

#### 2- المنتج وهنا نجد ثلاث أنواع من المنتجات التي تقدمها الوكالة تتمثل في:

أ- الخدمة وتتمثل في تقديم الخدمات الإشهارية ( التصميم، النشر، التزيين،....).

ب- الفكرة: وهنا عندما يكون العميل محتارا ولايعرف ماذا يفعل لتقديم إشهارات خاصة بمنتجاته أو مؤسسته أو محله فتقوم الوكالة بطرح بعض الأفكار مثل ( اللوجو، اختيار الألوان، الشعارات،..).

ج-السلع: فان هذه الوكالة تقوم بإنتاج بعض السلع وبيعها مثل ( اللافتات الإشهارية، اللافتات التوجيهية، الأثاث الداخلي للمؤسسات،....).

#### 3- التوزيع هناك توزيع مباشر وآخر غير مباشر:

أ- التوزيع المباشر: وهو من الوكالة إلى العميل مباشرة مثل ( تزيين المحلات، الوجيهات الداخلية والخارجية للمؤسسات، تركيب اللافتات الإشهارية،....).

ب- التوزيع الغير مباشر: وهنا يتم تدخل الوسطاء وتجار الجملة والتجزئة بين الوكالة والعميل مثل: ( الأثاث الداخلي للمؤسسات، المكاتب، الطاولات، الرفوف،....).

4- الترويج: تقوم هذه الوكالة بالترويج لكل منتجاتها لان الترويج هو أساس شهرة الوكالة وذلك بالاعتماد على كل عناصر المزيج الترويجي التي سيتم ذكرها في المطلب الموالي بالتفصيل.

5- الجمهور:فجد هذا العنصر حاضرا بقوة والممثل في كل من الموظفين والعملاء حيث هو أساس إنتاج واستمرارية الخدمات الإشهارية التي تقدمها الوكالة.

#### 6- الدليل المادي والممثل في:

أ- الواجهة الخارجية للوكالة: والتي تحتوي على الألوان التي تميز الوكالة عن باقي المحلات المجاورة والمنافسين واحتوائها أيضا على اللوجو الخاص بالوكالة وشعارها.

ب- الواجهة الداخلية للوكالة: والتي تمثل صالة عرض لخدمات ومنتجات الوكالة وهذا لاحتوائها على عدة نماذج من لافتات إشهارية وتوجيهية، أثاث تزيين داخلي للمؤسسات والمحلات، كما تعتبر أيضا قاعة استقبال للعملاء بحيث نجد فيها مكتب وكراسي للجلوس.

7- عملية تقديم الخدمة: وتتم هذه العملية عبر طريقة منظمة بحيث يتم استقبال العميل ومعاملته معاملة حسنة والاستماع له وتوفير حاجياته ومتطلباته من خدمات أو منتجات إن أمكن ذلك، بحيث يركز موظف الاستقبال على أن يكون العميل راضي عن الخدمة المقدمة له بكل فرح وسرور.

### المطلب الرابع: اختيار عناصر المزيج الترويجي لوكالة " ناظور غراف " .

تمتلك هذه الوكالة الإشهارية خبرة طويلة تمكنها من انتقاء عناصر المزيج الترويجي بدقة وتعامل معها وتكيفها مع الظروف والعوامل المحيطة بالوكالة ومن هنا يمكن سرد هذه العناصر كما يلي:

#### 1- الإشهار:

بحكم أن هذه الوكالة متخصصة في مجال الإشهار فلا يمكن أن يكون هذا العنصر صعبا عليها فهي تقوم بممارسته دائما مع عملائها، أما لصالحها فهي تقوم به أيضا من خلال إشهارات على اللافتات في محيطها، والقيام أيضا بالحمالات الإشهارية عبر المؤسسات والشركات وهذا لعرض خدماتها ومنتجاتها، إضافة إلى الملصقات الإشهارية على الجدران تحمل اللوجو الخاص بالوكالة، شعارها، موقعها الإلكتروني، ورقم الهاتف،..... الخ.

#### 2- البيع الشخصي:

تعتمد الوكالة بالأخص على البيع الشخصي والذي يعتبر أداة أساسية في التسويق المباشر للدخول في علاقة دائمة مع الزبون، حيث تقوم الوكالة بتقديم معظم خدماتها ومنتجاتها من مركز الإنتاج إلى العميل مباشرة خاصة الخدمات الإشهارية التي تعتبر الأهم في منتجاتها.

#### 3- تنشيط المبيعات:

إذ يتم استهداف المعارض والصالونات على المستوى الولائي وحتى الوطني فقد أكد لنا المسؤول عن التسويق أن الوكالة شاركت في عدة معارض في العاصمة وهذا للتعريف بمنتجاتها، ويتم أيضا إنتاج المطويات والكتلوجات وكل مستلزمات تنشيط المبيعات في المطبعة التابعة للوكالة، حيث تعتبر المسؤولة

عن تقديم هذه المنتجات في أحسن صورة مع التركيز على العلامة التجارية وشعار المؤسسة والدليل العلمي.

حيث أكد لنا المكلف بالتسويق في الوكالة أهمية هذه العمليات والاهتمام المتزايد بها منذ سنة 2012، من حيث محتوى المعلومات الكافية حول الخدمات والمنتجات والوكالة وغيرها، كما أكد لنا أيضا انه سيتم الشروع قريبا في إنتاج كتلوجات جديدة وبلوك جديد بحيث تحتوي على المعومات ولكن بصورة مفصلة ودقيقة عن الوكالة، كما سيتم أيضا الاهتمام بالشكل واللون المناسب لكل هذه الوسائل الترويجية.

وتقوم الوكالة بتقديم هذه المطويات والكتلوجات للمؤسسات والشركات باختلاف أنواعها وشرح طريقة تقديم الخدمات وكيفية التعامل مع العملاء وهذا لتطوير خط الإنتاج.

#### 4- العلاقات العامة:

عند التحدث عن العلاقات العامة في الوكالة سنجد نقص في فهم هذه الوظيفة حيث أن العلاقات العامة الداخلية غائبة نوعا ما إذ يعطون أهمية كبيرة للعلاقات الخارجية مع الزبائن والمتعاملين ومن أمثلة ذلك:

- حملات تحسيسية مع الدرك الوطني ضد حوادث المرور كان شعارها كفانا...حوادث المرور.
- رعاية بعض النوادي الرياضية في بطولات محلية.
- رعاية نادي للرماية.
- كما لديها مخطط في المستقبل القريب في بناء علاقة مع مدرسة للأيتام.

#### 5- الترويج عبر الانترنت:

بخصوص الترويج عبر الانترنت فان الوكالة أدركت أهمية هذه الوسيلة الترويجية واتخذتها كذلك، وقامت بانجاز موقع خاص بها\*، حيث وضع لتسهيل العلاقة مع الزبائن والتعرف على منتجات وخدمات الوكالة، بالإضافة إلى كل المستجدات التي تحدث فيه مثل نوعية الخدمات المقدمة والمعلومات عن فرعها، كما يوفر إمكانية إرسال طلبات وآراء وحتى شكاوي حول المنتج المعروض في السوق أو الخدمات المقدمة في الموقع عن طريق التواصل بالبريد الالكتروني أو عبر صفحتها على الفايسبوك: (Nador Graf Publicité).

### خاتمة الفصل:

إن الممارسة الإشهارية في الجزائر مرت بعدة مراحل بدءاً من الاحتكار الذي كان مفروض من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار إلى مرحلة الانفتاح والتوسع، حيث تطورت هذه الأخيرة في كل ما يخص الميدان القانوني والتنظيمي، فبالنسبة للميدان القانوني فقد وضعت لها قوانين وتشريعات تضبطها وتحدها أما بالنسبة للميدان التنظيمي فوضعت لها شروط وقواعد تنظمها وتنظم السوق الإشهارية عامة، وهذا كله وضع منذ إتباع الدولة لسياسات جديدة تتلائم مع الأسواق العالمية الإشهارية وتجذب المستثمرين في هذا المجال بحيث ظهرت عدة مشاريع لقوانين جديدة منذ مرحلة التعددية فمنها ما طبق ومنها ما يزال حبراً على ورق مثل مشروع قانون 1999.

فقد تضمنت قوانين تنظيم الممارسة الإشهارية كل ما يخص الإشهار وحتى الوكالات الإشهارية واعتبرت ممارستها تعد نشاطاً تجارياً بحيث يمكن لأي شخص كان طبيعي أو معنوي إنشاء وكالة إشهارية، بمجرد القيد في السجل التجاري والخضوع لشروطه وقواعده هذا بالنسبة للإجراءات القانونية، أما الإجراءات التنظيمية فتتكون من عدة عمليات يقوم بها الأشخاص الراغبين في إنشاء وكالة بحيث تعتبر هذه العمليات مهمة وهي التي تحدد قوة ومكانة الوكالة الإشهارية المراد إنشاؤها ومدى صمودها أمام المنافسين وأيضاً مدى تأثيرها في العملاء من خلال الصورة الذهنية.

فقد سهلت الإجراءات السابقة عملية الإنشاء وهذا ما أدى هذا إلى ظهور عدة وكالات إشهارية تنافس وتزاحم الوكالات الأجنبية في مجال الممارسة الإشهارية وأصبحت منتشرة على كامل التراب الوطني، كما أصبحت تحتوي على كفاءات وخبرات لها صدى كبير الصناعة الإشهارية.

الْحَاتِمَةُ



### الخاتمة:

إن الإشهار هو احد عناصر المزيج الترويجي إذ يمثل اتصال جماهيري غير شخصي ويستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية لتمرير رسائله إلى الجمهور الواسع مستخدما الإبداع والابتكار. حيث انه يعتبر من أهم الخدمات التي تقدمها الوكالات الإشهارية فهي بذلك تلي حاجات ورغبات المعلنين، فتقدم لهم إشهارات حسب أذواقهم، وكلما كانت الحملات الإشهارية المبذولة من طرف الوكالات واسعة وكبيرة أدى ذلك إلى تحقيق أهداف المعلنين في جذب اكبر شريحة ممكنة من المستهلكين المستهدفين، فتعتبر الوكالات الإشهارية بمثابة همزة وصل بين المنتجين والمستهلكين فهي تعرف بالمنتجين ومنتجاتهم وفي نفس الوقت توفر للمستهلكين حاجياتهم ورغباتهم.

كما تلعب الوكالات الإشهارية دورا مهما في تنمية المؤسسات الاقتصادية فبسبب خبرتها وكفاءتها فهي تقوم ببناء حصص سوقية لهته المؤسسات وكذلك بناء صورة جيدة في لها في أذهان المستهلكين بحيث يصبح لها سمعة جيدة وشهرة واسعة.

حاولنا معالجة المشكل المطروح من خلال ثلاث فصول والذي مفاده:

**كيف يمكن إنشاء وتسويق خدمات الوكالات الإشهارية في ولاية تيارت؟**

**إختبار الفرضيات:**

إن الوكالات الإشهارية يتم إنشاؤها عن طريق الخضوع لعدة إجراءات قانونية يتم القيام بها لدى مصلحة السجل التجاري بحيث تضبط هذه الاجراءات قوانين ومراسيم مقدمة من المركز الوطني للسجل التجاري، كما نجد اجراءات تنظيمية تتمثل في كل الموارد المادية والهيكل التي تحتاجها الوكالة الاشهارية وايضا طريقة تنظيمها (وهنا نكون قد اكدنا على الفرضية الاولى).

إن التسويق يحظى بمكانة كبيرة وجيدة لدى الوكالات الإشهارية وهذا لأنها تعتبر مؤسسات منتجة للخدمات بحيث تحتاج هذه الأخيرة إلى تسويق قوي لاكتساح الأسواق (وهنا نكون اكدنا على صحة الفرضية الثانية).

ان للوكالات الإشهارية مزيجا تسويقيا يميزها عن منافسيها بحيث تعتمد عليه في التمويع والاستهداف للاسواق وكذا توسيع من حصتها السوقية وبناء علاقات جيدة داخلية او خارجية اي مع الموظفين والعملاء فالتسويق القوي والمتفتح على كل الثقافات يمكننا من بناء علاقات جيدة لكلا الطرفين (وهنا نكون قد نفينا الفرضية الثالثة).

**نتائج الجانب النظري:**

- الإشهار هو مجموعة تقنيات تحمل أفكار إبداعية بهدف عرض الخدمات للجمهور المستهدف.
- الوكالات الإشهارية هي مؤسسات خدماتية لها منافسين وتعتمد على الجودة والابتكار والإبداع في إنتاج وتقديم الخدمات.
- تقوم الوكالات الإشهارية بالقيام بعدة عمليات منها التخطيط والتنفيذ والتقييم للحملات الإشهارية، تحديد كل من الرسالة الإشهارية والوسائل الإشهارية وكل هذا لتحقيق أهداف المعلنين.
- أهداف الوكالات الإشهارية فهي كأبي مؤسسة ربحية تقدم خدماتها الإشهارية بمقابل مدفوع تحدده جودة الخدمات المقدمة للمعلنين.

### نتائج الجانب التطبيقي:

- تعتبر وكالة " ناظور غراف " تعتمد في إنتاجها على السلع الإشهارية أكثر من الخدمات الإشهارية.
- تعمل الوكالة مع التجار كثيرا فهي تقوم بتزوين محلاتهم من الداخل والخارج بملصقات إشهارية.
- تقوم الوكالة بإنتاج بعض الأثاث والرفوف والتي ليس لها علاقة بالخدمات الإشهارية.
- تعتبر وكالة " ناظور غراف " من الوكالات المشهورة في الولاية.
- تمتلك الوكالة حصة سوقية كبيرة نوعا ما مقارنة بالمنافسين وهذا في حدودها الولائية.

### التوصيات:

- على ضوء ما تم التوصل إليه يمكن إدراج جملة من التوصيات تتلخص أهمها فيما يلي:
- الاهتمام أكثر بالإشهار والتوسع في مجالاته فيعتبر هذا الأخير الركيزة الأساسية للمؤسسات للتعريف بنفسها ومنتجاتها وعلامتها.
- التوسع في تقديم الخدمات الإشهارية والتكثيف من الحملات الإشهارية في وسائل الإعلام المختلفة.
- إعطاء الأولوية إلى قسم التسويق لأنه المسؤول الأول على شهرة الوكالة ومكانتها.
- العمل على عرض موضوع الإشهار بالنسبة للمعلنين والاعتماد على الابتكار والإبداع في تقديم الخدمات الإشهارية.
- اختيار الوسائل الإشهارية الأكثر تأثيرا في المستهلكين.
- تصميم الرسائل الإشهارية بشكل واضح وملائم لتطلعات المعلنين.
- أما بالنسبة لوكالة " ناظور غراف " التي تم التبرص بها فنقول لها:
- يجب أن تعتمد أكثر على القطاع الخدمي بالنسبة للإنتاج بحيث تكون الخدمات ذات جودة عالية ومنافسة.

- التكثيف من الجهود التسويقية والترويجية على المستوى المحلي.
- بناء العلاقات العامة وخاصة الداخلية بين الموظفين والمسؤولين.
- التوسع في استعمال الوسائل الاشهارية المطلوبة من المعلنين.

### آفاق البحث:

- يبقى البحث العلمي مستمرا في موضوع الدراسة، حيث نرى إمكانية معالجة الموضوع من عدة جوانب مختلفة، ولهذا يمكن اقتراح جملة من المواضيع التي من شأنها أن تكمل الدراسة، من بينها:
- الخدمات الإشهارية الأكثر طلبا من قبل المؤسسات الاقتصادية.
  - دور الإشهار الالكتروني في تحقيق جودة خدمات الوكالات الإشهارية.
  - دور الوكالات الإشهارية في تنمية الاقتصاد الوطني وذلك بالترويج للمنتجات المحلية.
  - واقع الوكالات الإشهارية في الجزائر مقارنة بالوكالات الأجنبية.

# قائمة الجداول

قائمة الجداول:

تصنيف الجداول حسب الفصول:

الصفحات	عنوان الجدول	رقم الجدول
07	تصنيف الخدمات حسب نوع العلاقة بين المؤسسة والعميل	الجدول رقم (1-1)
47	أقسام الوكالة الإشهارية	الجدول رقم (1-2)
59	مميزات وسائل الإشهار المختلفة	الجدول رقم (2-2)
62	مزايا وعيوب طرق تحديد ميزانية الإشهار	الجدول رقم (3-2)

# قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

تصنيف الأشكال حسب الفصول:

الصفحات	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	النموذج الجزئي لشوستاك	الشكل رقم (1-1)
12	الأشكال الثلاثة لتسويق الخدمات	الشكل رقم (2-1)
15	تصنيف السلع والخدمات	الشكل رقم (3-1)
30	عناصر العملية الاتصالية	الشكل رقم (4-1)
31	مخطط الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية	الشكل رقم (5-1)
40	أهداف الإشهار	الشكل رقم (1-2)
55	خطوات تخطيط الحملات الإشهارية ومراحله	الشكل رقم (2-2)
82	الميكال التنظيمي للوكالة الإشهارية " ناظور غراف	الشكل رقم (1-3)

المرجع



## قائمة الكتب باللغة العربية:

- 1- النور دفع الله احمد، " الإعلان، الأسس والمبادئ "، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2005.
- 2- احمد محمد المصري، " الإعلان "، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000.
- 3- احمد شاكر العسكري، " التسويق "، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 4- اشرف فهمي خوجه، " إستراتيجية الدعاية والإعلان "، بدون طبعة، دار المعرفة، الجامعية، مصر، 2007.
- 5- أنطوان الناشف، " الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد "، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1999.
- 6- إسماعيل محمد السيد، " الإعلان "، المكتب العربي الحديث، مصر، 2000.
- 7- إيناس رأفت مأمون شومان، " استراتيجيات التسويق وفن الإعلان "، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2011.
- 8- بشير عباس العلق، " التسويق أساسيات ومبادئ "، دار الزهروان للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 9- بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، " تسويق الخدمات "، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 10- بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، " تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي "، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 11- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، " الترويج والإعلان "، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، مصر، 1998.
- 12- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، " الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل "، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 13- تامر البكري، " الاتصالات التسويقية والترويج "، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والترويج، الأردن، 2006.
- 14- حميد الطائي وآخرون، " الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل) "، اليازوري، الأردن، 2006.
- 16- ربحي مصطفى عليان، الدكتور عدنان محمود الطوباسي، " الاتصال والعلاقات العامة "، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

- 17- زكي خليل مساعد، " التسويق في المفهوم الشامل "، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- 18- زكي خليل مساعد، " تسويق الخدمات وتطبيقاته "، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 19- سعد محمد المصري، " إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية "، الدار الجامعية، مصر، 2001-2002.
- 20- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، " الترويج والإعلان "، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 21- شريف احمد شريف العاصي، " التسويق النظرية والتطبيق "، دار الكتب المصرية، مصر، 2004.
- 22- طارق طه احمد، " التسويق بالانترنت والتجارة الدولية "، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
- 23- طاهر مرسي عطية، " أساسيات التسويق الحديث "، النسر الذهبي للطباعة والنشر، مصر، 2004.
- 24- عبد الحكيم احمد الخزافي، " فن الإعلان "، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
- 25- عمرو خير الدين، " التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات "، مكتبة جامعة عين الشمس، مصر، 1997.
- 26- علي فلاح الزغبي، " الترويج والاتصالات التسويقية "، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 27- علي فلاح الزغبي، " الاتصالات التسويقية "، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 28- عايد فضل الشعراوي، " الإعلان والعلاقات العامة "، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2006.
- 29- عبد السلام أبو قحف، " محاضرات في هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها "، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2000.
- 30- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، " التسويق المصري "، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2001.
- 31- محمد فريد الصحن، " الإعلان "، الدار الجامعية، مصر، 1990.
- 32- محمد فريد الصحن، " قراءات في إدارة التسويق "، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1998.
- 33- محمد عبد الله عبد الرحيم، " التسويق المعاصر "، مطبعة جامعة مصر، 1998.

- 34- محمد رفيق البرقوقي، وآخرون، " فن البيع والإعلان "، مكتبة الأجلو المصرية، مصر، بدون سنة نشر.
- 35- محمد جودة ناصر، " الدعاية والاعلان والعلاقات العامة "، دار مجدلاوي، الأردن، 1998.
- 36- محمد الوفاي، " الإعلان "، مكتبة الأجلو المصرية، مصر، دت.
- 37- محمد حافظ الحجازي، " مقدمة في التسويق "، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة، مصر، 2005.
- 38- محمد الصيرفي، " التسويق "، بدون طبعة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، بدون سنة النشر.
- 39- نور الدين التواتي، " الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر "، دار الخلدونية، الجزائر، 2008.
- 40- هاني حامد الضمور، " تسويق الخدمات "، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005.

#### قائمة الكتب باللغة الأجنبية:

- 1- Bernard Cathelat, Publicis, " La publicité: principe et pratique ",J.delmas, 1<sup>ere</sup> édition, France, 1968.
- 2- Boker Michael, " The marketing", third édition, linarce house, Jordan hill, Englend, 1995.
- 3- Christiane Dumoulin et Jean Paul Flipa, "Entreprise de service",7 facteur clé de réussite, 2<sup>ème</sup> tirage édition d'organisation, France, 1993.
- 4- Chirouze Yves, " Le marketing ", tome 2, chotarde et associés éditeurs, 4<sup>ème</sup> édition, France, 1999.
- 5- Claude Demeure, " Marketing", 4<sup>ème</sup> édition, éditions Dalloz, france, 2003.
- 6- Elie Cohen, " Dictionnaire de Gestion", édition découverte, France, 2000.
- 7- Frederic Dupont, "Management des Services", ESKA,Paris,2000.
- 8- Philip Kotler, Dubois Bernard, " Marketing et management ", 8<sup>ème</sup> édition, Union édition, France, 1994.

- 9- Gwendoline Hammon , " Découvrir la publicité " , édition Pabor, Belgique, 1984.
- 10- Guy Audigier, Jean-Marc Decaudin, "Communication et publicité", 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, France, 1993.
- 11- Guy Audigier, "Marketing pour l'entreprise" ,galinoeseteureja ,France , 2003.
- 12- Hiam Alexander, Dcharles Shewe, " MBE Marketing synthèse des meilleurs cours americaine", édition Maxima, France, 1994.
- 13- Jacques Lendrevie, bernard Brochand, " Le publicitor", 5<sup>ème</sup>, édition, Dalloz, France, 2001.
- 14- Joannis Henri, " De la stratégie marketing à la création publicitaire", Dunod, Fance, 1995.
- 15- Laurent Francois, " Les études de marech", édition d'organisation, France, 2001.
- 16- Leduc Robert, " La publicité une forcée au service de l'entreprise ", Duord, France, 1966.
- 17- Michel Langlois et Gerard Tocquer, " Marketing des services ", le defi relationnel gaetanmorin éditeur, France, 1992.
- 18- Michon Christian, " Le marketeur:les nouveaux fondement du marketing ", Pearson education, France, 2003.
- 19- Philip Kotler, et autres, " Marketing et management ", édition, publi-inion, 10<sup>ème</sup> edition, France, 1997.
- 20- Philip Kotler, et Dubois. B, " Marketing et management ", 11<sup>ème</sup>, édition, Pearson éducation, France, 2004.
- 21- Philip Kotler, Dubois Bernard, " Marketing management ", 12<sup>ème</sup> édition, pearsoneducation, France, 2006.
- 22- Rachman David " The marketing today ", second édition, USA, 1995.

23- Sevrine Grolet, " Stratégies enternationel en marketing des services ", celectronice version, these: UNIV, Suisse, 2000.

24- Vernet Eric, " L'essentiel du marketing ", édition d'organisation, France, 1998.

#### المذكرات والرسائل الجامعية:

- كريم بلقاسم، " ترقية السياحة في الجزائر "، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، المدرسة العليا للتجارة، فرع تسويق، 1998.

- مديوني جميلة، " تسويق الخدمات "، حالة الهاتف النقال جازي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004.

- بوعون مريم، علواش صبرينة، " الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر البويرة "، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2015.

- فريد كورتل، " دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليبه وتطويره دراسة ميدانية ومقارنة "، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.

- ليلي كوسي، " واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007.

- فؤاد بوجنانة، " تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية "، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2009.

- فريد كورتل، ناجي بن حسين، " التسويق والمبادئ والسياسات "، منشورات جامعة منتوري، الجزائر، 2001.

#### المجلات والجرائد:

- شبايكي سعدان، حفيظة مليكة، " الإشهار التجاري في الجزائر "، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 01، جامعة منتوري، الجزائر، 2002.

- بشير إبرير، " بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري: نظرة سيميائية تداولية "، مجلة الموقف الأدبي، العدد 411، تموز، 2005.

- محمود بلحيمر، " الحكومة تعود إلى احتكار الإشهار "، يومية الخبر، العدد 4173، الثلاثاء 08 رجب 1425 الموافق ل 24 أوت 2004.

#### المنشورات والجرائد الرسمية:

- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، "الجريدة الرسمية"، العدد 02، 19 رمضان 1387 الموافق ل 20 ديسمبر 1967، ص 16.

- الجريدة الرسمية، العدد 04، 02 ربيع الثاني 1402 الموافق ل 06 فيفري 1982.

- الجريدة الرسمية، العدد 29، 49 ربيع الاول 1407 الموافق ل 02 ديسمبر 1986.

- الدستور الجزائري، 16 رجب 1409 الموافق ل 23 فيفري 1989.

- الجريدة الرسمية، العدد 14، 08 رمضان 1410 الموافق ل 03 أفريل 1990.

- الجريدة الرسمية، العدد 53، 20 صفر عام 1414 الموافق ل 09 أوت 1993.

- منشور رئاسة الحكومة، مقرر رقم 05 المؤرخ في 02 رجب 1425 الموافق ل 18 أوت 2004.

- الجريدة الرسمية، العدد 24، 14 رجب 1436 الموافق ل 13 ماي 2015.

#### المواقع الالكترونية:

[www.ar.wikipedia.org](http://www.ar.wikipedia.org).

<http://marketing.Thus.Ch/loader.Ph?page= Piton-II> ( 3-2-2005).

<http://www.majliselouma.dz/textes/jod/files/01-99/jelsa20-n10-99.htm>.

<http://www.algerie-tpp.org/tpp/pdf/dossier-7-presse.pdf>.

[www.Fotoobook.com](http://www.Fotoobook.com).

الملاحق

قائمة الملاحق:

الملحق رقم (3-1)

وزارة التجارة  
المركز الوطني للسجل التجاري

مدونة النشاطات الاقتصادية الخاضعة للقيود بالسجل التجاري

رمز النشاط: 605001

تسمية النشاط: وكالة إخبارية

مضمون النشاط:

- اقتناء وتسيير المساحات الإخبارية.
- تصور وإنجاز الحملات الإخبارية باستعمال وسائل الإعلام.
- توزيع الأدلة والعينات، ترقية المبيعات، والإشهار عن الأماكن بالرسائل، بالهاتف..

النشاطات الإضافية:

المصدر: من وثائق المركز الوطني للسجل التجاري، فرع تيارت.



الملحق رقم (2-3): اللافتات المطبوعة



الملحق رقم (3-3): اللافتات الضوئية



الملحق رقم (3-4): ثلاثية الأبعاد



الملحق رقم (3-5): اللوحات المهنية



الملحق رقم (3-6): اللوحات المنحوتة والمنقوشة بالليزر



الملحق رقم (3-7): الديكورات الداخلية للمؤسسات



وتعتبر هذه الملاحق من 2 حتى 7 مأخوذة من مصدر واحد وهو وثائق الوكالة " ناظور غراف "