

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي/مهني  
تخصص: تسويق خدمات

دور الإشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدماتية  
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

تحت إشراف الأستاذ(ة):

مقدمة من طرف الطالبتين:

-الدكتور مكايي محمد الأمين

- بن فاطيمة سعيدة

- بوزيد زهرة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة	الصفة
عبد الرحمن يسعد	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	رئيسا
ولد علي لطيفة	أستاذة محاضرة أ	جامعة مستغانم	مشرفا ومقررا
مكايي محمد الأمين	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي/مهني  
تخصص: تسويق خدمات

دور الإشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدمائية  
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

تحت إشراف الأستاذ(ة):

مقدمة من طرف الطالبتين:

-الدكتور مكايي محمد الأمين

- بن فاطيمة سعيدة

- بوزيد زهرة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة	الصفة
عبد الرحمن يسعد	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	رئيسا
ولد علي لطيفة	أستاذة محاضرة أ	جامعة مستغانم	مشرفا ومقررا
مكايي محمد الأمين	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

# شكر وتقدير



الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على خير البريات، سيّدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدّم بخالص الشكر والامتنان إلى الله تعالى على توفيقه وتسديده، وإلى رسوله الكريم الذي علّم البشرية القيم والمبادئ السامية، فكان هديّه نبراساً نهتدي به في طريق العلم والعمل.

ثم أخصّ بالشكر أستاذي المؤطر الفاضل أ الدكتور محمد الأمين ، الذي لم يبخل عليّ بتوجيهاته السديدة ونصائحه القيّمة وملاحظاته البناءة التي كان لها الأثر البالغ في إنجاز هذه المذكرة، فله مني كل التقدير والعرفان.

# الإهداء



إلى من كانت دعواتها سرّ نجاحي، إلى من سهرت وضحت وربّت،

إلى أُمي الغالية، التي لا توفّيها الكلمات حقها...

وإلى من كان سندًا وظهرًا وعاونًا،

إلى أبي العزيز، الذي زرع فيّ حب العلم والعمل...

إلى إخوتي وأخواتي، نبض قلبي ورفاق دربي، الذين شاركوني اللحظات الصعبة والجميلة

على السواء...

إلى زملائي وزميلاتي في جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، الذين كانوا جزءًا من هذه

الرحلة العلمية...

وإلى كل من مدّ لي يد العون، ودعمني بكلمة أو ابتسامة أو نصيحة...

أهدي هذا العمل المتواضع عربون وفاء وامتنان

2025



## الفهرس

### الفهرس

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
المقدمة العامة	
1	تمهيد
2	الإشكالية
2	فرضية البحث
3	مبررات اختيار الموضوع
3	أهمية الدراسة
4	أهداف الدراسة
4	حدود الدراسة
4	الدراسات السابقة
7	منهج الدراسة
7	أدوات الدراسة
7	صعوبات الدراسة
8	هيكل الدراسة
الفصل الأول : الإطار النظري للإشهار والترويج في المؤسسات الخدمائية	
11	تمهيد
12	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية حول الإشهار و الترويج
12	المطلب الأول: تعريف الإشهار وأهميته
16	المطلب الثاني: أنواع الإشهار وأهدافه

## الفهرس

21	المطلب الثالث: الفرق بين الإشهار والترويج
26	المبحث الثاني: الإشهار في المؤسسات الخدماتية
26	المطلب الأول: مفهوم الخدمات وخصائصها
28	المطلب الثاني: أهمية الإشهار في بناء الثقة والمصادقية في المؤسسات الخدماتية
29	المطلب الثالث: دور الإشهار في الترويج للخدمات غير الملموسة
32	المبحث الثالث: وسائل الإشهار الحديثة وتأثيرها على المؤسسات الخدماتية
32	المطلب الأول: الإشهار التقليدي مقابل الإشهار الرقمي
33	المطلب الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات
33	المطلب الثالث: قياس فعالية الإشهار في المؤسسات الخدماتية
35	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر</b>	
37	تمهيد
38	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
38	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن نشأة المؤسسة
51	المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر
53	المطلب الثالث: الوضع التنافسي لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم
55	المبحث الثاني: تحليل استراتيجيات الإشهار في اتصالات الجزائر
55	المطلب الأول: وسائل الإشهار المستخدمة
59	المطلب الثاني: الفئات المستهدفة وأساليب الترويج
63	المبحث الثالث: تقييم دور الإشهار في الترويج للخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر
63	المطلب الأول: تحليل تأثير الإشهار على الوعي بالعلامة التجارية

## الفهرس

67	المطلب الثاني: تحليل تأثير الإشهار على زيادة المبيعات في مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم
71	المطلب الثالث: تحليل تأثير الإشهار على رضا العملاء
73	خلاصة الفصل
خاتمة	
75	اختبار صحة الفرضيات
76	نتائج الدراسة
77	التوصيات والاقتراحات
78	آفاق الدراسة
80	قائمة المصادر والمراجع
83	ملخص

## قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	35
02	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم	37

## قائمة الجداول

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
26	يوضح الإشهار التقليدي مقابل الإشهار الرقمي	01
61	يوضح تأثير الإشهار على زيادة المبيعات في مؤسسات اتصالات الجزائر خلال سنة 2024	02

## قائمة المختصرات

المختصر	الشرح بالعربية	الشرح بالفرنسية
SPA	شركة ذات أسهم	Société par Actions
CNEP	المجلس الوطني لمساهمة الدولة	Conseil National de la Participation de l'État
ADSL	الاتصال الرقمي المشترك عبر الخطوط الهاتفية	Asymmetric Digital Subscriber Line
GAIA	الإدارة الآلية لمعلومات المشتركين	Gestion Automatisée de l'Information des Abonnés
SMS	خدمة الرسائل القصيرة	Short Message Service (English)
SIM	وحدة تعريف المشترك	Subscriber Identity Module(English)

# المقدمة العامة

### المقدمة العامة

يُعدّ الإشهار في العصر الراهن من أبرز الوسائل التي لا غنى عنها لكل من يسعى إلى تنمية نشاطه الاقتصادي وتعزيز مكانته في السوق، نظراً لما يضطلع به من دور محوري في دعم المبيعات ومضاعفة الأرباح. وقد غدا الإشهار أحد الركائز الأساسية في العمليات التسويقية، سواء تعلق الأمر بترويج السلع والخدمات أو حتى الأفكار والقيم، إذ أصبح أداة فعّالة ومؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة وترسيخ هويتها لدى الجمهور<sup>1</sup>.

وفي ظل التطورات التكنولوجية والاقتصادية المتسارعة، بات الإشهار يحتل مكانة متقدمة ضمن استراتيجيات التسويق، خاصةً في المؤسسات الخدماتية التي لا تملك منتجاً مادياً ملموساً بقدر ما تعتمد على جودة العلاقة مع الزبائن وصورتها في أذهانهم. فالإشهار الناجح لا يقتصر على مجرد إيصال رسالة إعلامية، بل يتعدى ذلك إلى خلق انطباع إيجابي دائم يُعزز من ولاء الزبائن ويوطد علاقتهم بالمؤسسة<sup>2</sup>.

ولأجل ذلك، أصبحت دراسة الإشهار ضرورة علمية وعملية في آنٍ معاً، سواء بالنسبة للمشتغلين في الميدان أو للباحثين والدارسين في الجامعات والمعاهد المتخصصة. إذ إن الإلمام بأسس الإشهار ومبادئه، والتعرف على أدواته وآلياته، يُعد شرطاً أساسياً لنجاح الحملات الإعلانية وتحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية.

وانطلاقاً من هذه الأهمية المتزايدة، وقع الاختيار على مؤسسة "اتصالات الجزائر - مستغانم" كنموذج تطبيقي للدراسة، باعتبارها واحدة من أهم المؤسسات الخدماتية في الجزائر، والتي تُولي

<sup>1</sup> .أديان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009، ص33.

<sup>2</sup> . بشير بودية و طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص15

## المقدمة العامة

اهتمامًا بالغًا للأنشطة الإشهارية ضمن استراتيجيتها التسويقية. وتهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل المؤسسات الخدمائية، مع التركيز على الكيفية التي يسهم بها في بناء صورة المؤسسة وتحقيق رضا الزبائن.

### 1. الإشكالية:

في ظل تزايد المنافسة في قطاع الاتصالات، تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم إلى تعزيز موقعها عبر الإشهار كوسيلة للترويج لخدماتها واستقطاب الزبائن. وتُطرح هنا تساؤلات حول مدى نجاعة هذه الحملات الإشهارية في تحقيق أهدافها التسويقية محليًا. وعليه، تتمثل الإشكالية في :

- ما هو دور الإشهار في الترويج للخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر "مستغانم".
- وتتفرع عن إشكالية البحث ثم أسئلة فرعية:
- هل الإشهار ضروري لتحقيق أهداف المؤسسة؟
- ماهي الأساليب التي يعتمد عليها الإشهار في الترويج للخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر "مستغانم"؟
- ماهي أهمية ودور الإشهار في الترويج للخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر "مستغانم"؟

### 2. فرضيات البحث:

## المقدمة العامة

للإجابة على الأسئلة السابقة نقوم بصياغة الفرضيات التالي:

- يلعب الإشهار دورا كبيرا ومتميزا في تحقيق أهداف المؤسسات الخدمائية.
- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على أسلوب الإشهار المباشر.
- تزداد أهمية الإشهار والحاجة إلى الممارسة كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية.

### 3. مبررات إختيار الموضوع:

- ربط الموضوع بمجال التخصص.
- الرغبة في التعرف على طبيعة العمل ومعرفة أهم الأساليب التي تعتمد عليها في ترويج خدماتها.

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع.

### 4. أهمية دراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية دور الإشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدمائية نظرا لدور الإشهار والكبير والفعال في ترويج الخدمات وتحقيق أهداف المؤسسة.
- تعزيز الفهم الشامل للإشهار وتأثيره على المؤسسات الخدمائية.

5. أهداف الدراسة:

- تسليط الضوء على مفهوم الإشهار .
- التعرف على دور الإشهار وأهميته داخل مؤسسة اتصالات الجزائر "مستغانم".
- التعرف على طرق ووسائل ترويج الخدمات التي يستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر "مستغانم".

6. حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: اتصالات الجزائر مستغانم.
- الحدود الزمانية: 01 جانفي إلى 22 جانفي 2025م.

7. الدراسات السابقة:

من بين الدراسات التي تناولت موضوع دور الإشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدمائية: دراسة سميرة حسيب وسهام لشهب دور الإشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدمائية؛ دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس فرع جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص، الإتصال والعلاقات العامة، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2017/2016.

## المقدمة العامة

وتهدف هذه الدراسة إلى تبيان الدور الكبير الذي تلعبه الإشهار داخل مؤسسة موبيليس وتمثلت إشكالية البحث هذه الدراسة في معرفة دور الإشهار في الترويج للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس بولاية جيجل.

دراسة محمد عبد الفتاح خذران؛ دور وأهمية الإشهار في المؤسسة الإقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الهتف النقال؛ موبيليس، وكالة ورقلة جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي سنة 2013، بحيث هدفت هذه الدراسة إلى مدى مساهمة الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة الإقتصادية الخدمية ونقلت إشكالية البحث في كيف يمكن أن يساهم الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة الإقتصادية الخدمية؟

وفي الأخير توصلت هذه الدراسة إلى أن الإشهار له دور بارز بالتعريف بالمؤسسة وبخدماتها المقدمة لدى العملاء وإقناعهم بتلك الخدمات.

دراسة بريهوم حليلة؛ تبيزي إسمهان، دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس، فرع جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2021/2020.

## المقدمة العامة

وتناولت هذه الدراسة إبراز الدور الي يلعبه الإشهار في بناء الصورة الحسنة لدى زبائن المؤسسة وإبراز خصوصيات الإشهار وواقعه داخل المؤسسات الخدماتية؛ وتمكن إشكالية الدراسة في : ماهو دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة؟

وخلصت الدراسة بأن مؤسسة موبيليس استطاعت من خلال الإشهار ودوره الكبير من إعطاء وخلق صورة إيجابية لدى زبائننا.

من خلال تحليل الدراسات السابقة، يتبين أن هناك تقاطعًا واضحًا في الاهتمام بدور الإشهار داخل المؤسسات الخدماتية، خصوصًا تلك الناشطة في قطاع الاتصالات ك"موبيليس" و"اتصالات الجزائر". فقد ركزت دراسة سميرة حسيب وسهام لشهب، ودراسة محمد خذران على أهمية الإشهار في الترويج للخدمات وتحقيق أهداف المؤسسة، بينما خصت دراسة بريهوم حليلة وتبزي إسمهان جانبًا مهمًا يتمثل في دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور. أما دراستنا الحالية، فتمتاز بتركيزها على مؤسسة "اتصالات الجزائر - مستغانم" كنموذج خدماتي مختلف عن موبيليس، مع مراعاة السياق المحلي وطبيعة العلاقة التي تبنيها المؤسسة مع زبائننا. وبالتالي، تتقاطع هذه الدراسات في تأكيد أهمية الإشهار كوسيلة اتصال فعالة، لكنها تختلف من حيث زاوية المعالجة (تحقيق الأهداف، بناء الصورة، الترويج)، ومن حيث الإطار الجغرافي والمؤسستي، مما يبرر الحاجة إلى دراستنا الحالية لاستكشاف خصوصية الأثر الإشهاري في بيئة محلية محددة.

## 8. منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب لطبيعة الموضوع، إذ يتيح وصف الظاهرة المدروسة بدقة، والمتمثلة في دور الإشهار في الترويج للخدمات داخل مؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم، مع تحليل الأبعاد الاتصالية والتسويقية للحملات الإشهارية المعتمدة. ويُمكن هذا المنهج من رصد الواقع كما هو، وتفسيره من خلال تحليل المعطيات الميدانية وربطها بالإطار النظري، ما يسمح باستخلاص نتائج علمية تساعد في فهم فعالية الإشهار في المؤسسة المدروسة.

## 9. أدوات الدراسة:

تم الإعتماد على عدة مصادر في الجانب النظري والمتمثلة في الكتب والمجالات والبحوث الجامعية.

أما الجانب التطبيقي؛ فقمنا بإستخدام المقابلة مع الموظفين من أجل الوصول إلى تحقيق الفرضيات أو نفيها.

## 10. صعوبات الدراسة:

واجهت هذه الدراسة عدة صعوبات أثناء إنجازها، من أبرزها السباق مع عامل الزمن، نظرًا لضيق الفترة الزمنية المخصصة لإنجاز العمل الميداني وتحليل البيانات. كما تمثلت إحدى الصعوبات في

عدم الاستقبال الجيد من بعض الموظفين أثناء محاولات جمع المعلومات، خصوصاً في ظل انشغالهم اليومي وإعادة توجيه الطلبات أكثر من مرة، مما أثر نسبياً على سير عملية جمع البيانات. ورغم هذه التحديات، تم الحرص على تجاوزها باعتماد المرونة في التعامل، والإصرار على استكمال الدراسة وفق الأهداف المحددة لها.

### 11- هيكل الدراسة:

لمعالجة إشكالية البحث المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين جزء نظري وجزء تطبيقي:

الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار والترويج في المؤسسات الخدمائية: يتناول في مبحثه الأول المفاهيم الأساسية المرتبطة بالإشهار والترويج، من خلال التطرق لتعريف الإشهار وأهميته، وتبيان أنواعه وأهدافه، ثم توضيح الفرق بينه وبين الترويج. أما المبحث الثاني، فيركّز على الإشهار في المؤسسات الخدمائية، من خلال توضيح خصائص الخدمات غير الملموسة، ودور الإشهار في تعزيز الثقة والمصداقية لدى الزبائن. ويخصص المبحث الثالث للحديث عن الوسائل الحديثة للإشهار، من خلال المقارنة بين الإشهار التقليدي والرقمي، واستعراض أثر وسائل التواصل الاجتماعي، مع عرض أهم طرق قياس فعالية الإشهار في المؤسسات الخدمائية. ويختتم الفصل بخلاصة تلخص أهم النقاط النظرية.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم: يبدأ بمبحث أول يُقدّم نظرة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال لمحة تاريخية عن نشأتها، واستعراض الخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى تحليل وضعها التنافسي على مستوى ولاية مستغانم. أما المبحث الثاني، فيتناول تحليل الاستراتيجيات الإشهارية المعتمدة في المؤسسة، من خلال رصد الوسائل المستخدمة، وتحديد الفئات المستهدفة وأساليب الترويج. بينما يتناول المبحث الثالث تقييم

## المقدمة العامة

---

الدور الذي يلعبه الإشهار في الترويج للخدمات، من خلال تحليل مدى تأثيره على الوعي بالعلامة التجارية، وعلى مبيعات المؤسسة محلياً. ويُختتم الفصل بخلاصة مركزة تُمهّد لاختبار صحة الفرضيات.

وانتهت الدراسة بخاتمة تناولت اختبار صحة الفرضيات بناءً على المعطيات الميدانية، متبوعاً بابرار النتائج الرئيسية للدراسة، ثم مجموعة من التوصيات العملية القابلة للتطبيق. كما يتضمن هذا الجزء فقرة عن آفاق الدراسة المستقبلية.

## الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار و الترويج في المؤسسات الخدمائية

### تمهيد

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية حول الإشهار والترويج

المطلب الأول: تعريف الإشهار وأهميته

المطلب الثاني: أنواع الإشهار وأهدافه

المطلب الثالث: الفرق بين الإشهار والترويج

المبحث الثاني: الإشهار في المؤسسات الخدمائية

المطلب الأول: مفهوم الخدمات وخصائصها

المطلب الثاني: أهمية الإشهار في بناء الثقة والمصداقية في المؤسسات الخدمائية

المطلب الثالث: دور الإشهار في الترويج للخدمات غير الملموسة

المبحث الثالث: وسائل الإشهار الحديثة وتأثيرها على المؤسسات الخدمائية

المطلب الأول: الإشهار التقليدي مقابل الإشهار الرقمي

المطلب الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات

المطلب الثالث: قياس فعالية الإشهار في المؤسسات الخدمائية

## الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار والترويج في المؤسسات الخدمائية

تمهيد:

يعتبر الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية؛ لترويج السلع عبر الوسائط الإعلامية، المكتوبة، المسموعة، المرئية بأسلوب إعلاني ساخر ومثير قد استحالة المستهلك واغراءه بلغة تجارية بسيطة، موجزة، دالة، لذلك ان الإستهلاكي يتصل بالحياة الإنسانية بشكل مباشر من خلال تأسيسه لقيم اجتماعية؛ حضارية وتجارية فهو يخفي في ممارسته اللغوية والثقافية، قيمة ذات سمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى الجمهور.

## المبحث الأول: المفاهيم الأساسية حول الإشهار والترويج

المطلب الأول: تعريف الإشهار وأهميته<sup>1</sup>

### تعريف الإشهار

لغة: الإشهار مشتق من الفعل "شهر" بمعنى أظهر أو أعلن.

اصطلاحاً: هو عملية إعلام وترويج لمنتجات أو خدمات بهدف الوصول إلى جمهور محدد وزيادة الوعي بها.<sup>2</sup>

كما عرفته جمعية التسويق بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع.

الإشهار هو عملية تواصلية تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك أو المتلقي من خلال ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة باستخدام وسائل إعلامية متنوعة، ويعتمد الإشهار على تقنيات نفسية واجتماعية لإقناع الجمهور وتحفيزه على التفاعل أو الشراء، ويتخذ أشكالاً متعددة مثل الإشهار

<sup>1</sup> - سميرة. سهام. جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل كلية العلوم الانسانية والاجتماعية مذكرة لنيل شهادة الماستر

18.19 ص 2017/2016

<sup>2</sup> - سلمى شماخي، سليمة شعبي، الخطاب الإشهاري في قناة البلاد TV(قهوة مولينو) نموذج مقارنة سيميائية، مذكرة ماستر، ص06.

## الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار والترويج في المؤسسات الخدمائية

التجاري، السياسي، الثقافي، أو الاجتماعي، ويُعد من أبرز أدوات الاقتصاد الرقمي والثقافة الاستهلاكية في العصر الحديث.<sup>1</sup>

### أهمية الإشهار:

الإشهار هو نشاط ترويجي وعنصر نشيط داخل العملية التسويقية العامة للشركة، فتصميم وإعداد المنتجات التي تشبع إحتياجات مستهلكيها وتسعيرها وتوزيعها بطريقة مناسبة تتعاضد أهميتها بتنشيط الطلب عليها وخلق الإدراك والرغبة في الحصول على هذه المنتجات من جانب المستهلكين وهذا ما يفعله الإشهار بصفة خاصة باتصاله بجماهير الخارجية المختلفة<sup>2</sup>، وتكمن أهميته في:

أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج (المؤسسة): وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع خدماته؛ فالإشهار يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها وتكوين سمعة طيبة للمؤسسة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عبد المجيد، بوكساني، مدخل إلى علم الاتصال والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2012، ص. 135

<sup>2</sup> عراب عبد الغني جامعة باجي مختار عنابة الاشهار وماهيتها (الوظائف والعناصر) ص 44

<sup>3</sup> محمد، دور وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية. مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس، جامعة قاصدي مرياح -

ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، ص6

## الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار والترويج في المؤسسات الخدمائية

أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك: كما أن الإشهار يعتبر مصدر رئيسي للمعلومات المستهلك عن الخدمات التي تشبع احتياجاته؛ فهو المستهلك ويساعده في الحصول على الخدمات التي يرغب فيها<sup>1</sup>.

كما يساهم الإشهار في تعريف المستهلكين بالعلامات المختلفة للخدمات مما يجعلهم يطلبونها باسمها التجاري لا الوظيفي.

### أهميته على الصعيد الاقتصادي:

زيادة الكفاية الإنتاجية للأفراد والمنشآت: وذلك عن طريق إعلام المستهلكين بمزايا السلع وأماكن تواجدها؛ الذي يدفع بدوره إلى ارتفاع الطلب لصالح المنشأة المنتجة.

وبالتالي إلى زيادة عدد مستهلكي السلع وهذا ما يساهم في توسيع سوق التوزيع لهذه السلع. يساعد في تقليل مرونة الطلب على المنتجات عن طريق الترغيب الدائم للمستهلك؛ والتركيز على السلع من أجل جعل المستهلكين على الإستمرار في استخدام هذا النوع من السلع وبالتالي المساهمة في الإحتفاظ بمستوى الطلب على هذه السلع.

### أهميته على الصعيد الاجتماعي:

<sup>1</sup> - سميرة. سهام. مرجع سبق ذكره، ص6

## الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار والترويج في المؤسسات الخدمائية

يلعب الإشهار دورًا بالغ الأهمية في الحياة الاجتماعية، حيث لا يقتصر تأثيره على الترويج للسلع والخدمات، بل يتجاوز ذلك إلى التأثير في السلوكيات والعادات والأنماط الثقافية للأفراد والجماعات، فهو يساهم في نشر القيم الاجتماعية والاتجاهات الحديثة، كما يُستخدم كوسيلة فعالة في الحملات التوعوية التي تتعلق بالصحة العامة، البيئة، والتعليم، وغيرها من القضايا المجتمعية، ويُعتبر أداة لصياغة الرأي العام وتوجيهه، إذ يؤثر في مواقف الأفراد من خلال رسائل اتصالية مقننة تتسم بالإقناع والتكرار والرمزية، ومن ثم فإن الإشهار يساهم في تشكيل الهوية الثقافية وتحقيق التماسك الاجتماعي عبر بناء قنوات تواصل بين المؤسسات والجمهور.<sup>1</sup>

1. الإشهار يعتبر قوة تعليمية لأنه يؤثر على أفكار الناس مواهبهم، فهو يستخدم الحجة والمنطق التسليم للإقناع الناس لشراء السلع والخدمات.

2. تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع: بحيث أن الإشهار يساهم في تسهيل مهمة الحصول على السلع والخدمات لجميع أفراد المجتمع بدون تمييز، سواء بالنسبة للمستهلكين؛ أو بالنسبة للوسطاء من التجار.<sup>2</sup>

يُعد الإشهار من الركائز الأساسية في المنظومة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الحديثة، إذ يلعب دورًا محوريًا في تحفيز الاستهلاك وتحريك عجلة الاقتصاد من خلال التعريف بالمنتجات والخدمات

<sup>1</sup> نصر الدين، لعراي، الإشهار والاتصال: من الترويج إلى التأثير الثقافي، دار الهدى، الجزائر، 2018، ص. 72.

<sup>2</sup> - مطبوعة مقياس التسويق والاشهار جامعة الجزائر ص79 younesbss@hotmail.fr

## الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار والترويج في المؤسسات الخدمائية

والترويج لها لدى الجمهور المستهدف، كما يساعد المؤسسات على التميز والمنافسة في الأسواق المحلية والدولية، ومن جهة أخرى يُسهم الإشهار في تشكيل وعي المستهلك وتوجيه سلوكياته عبر التأثير النفسي والإقناعي، وله كذلك أبعاد ثقافية وإعلامية، فهو يعكس التحولات الاجتماعية ويعيد إنتاج الرموز والقيم السائدة في المجتمع، وقد أصبح اليوم أداة فعالة في الحياة السياسية والاجتماعية والتربوية، حيث يُستعمل في الحملات الانتخابية، والبرامج التوعوية، والمبادرات الصحية والتعليمية، مما يجعله أداة متعددة الوظائف تتجاوز الغايات التجارية إلى أدوار تربوية واتصالية أوسع.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: أنواع الإشهار وأهدافه**

**أنواع الإشهار: تنقسم إلى خمسة أنواع:**

**1. من حيث الهدف:**

أ- الإشهار التعليمي: وهو الإشهار الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي يسبق تواجدها في السوق من قبل؛ أو تسويق السلع القديمة المعروفة لدى كافة المستهلكين.

<sup>1</sup> حفيفة، شريف، الإشهار والاتصال التسويقي، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2017، ص. 34.

## الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار والترويج في المؤسسات الخدمائية

ب-الإشهار الإخباري: ويقصد به الإشهار الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للإستخدام الأمل للسلعة أو الخدمة المراد إشباعها وفي هذا الخصوص يجب بدقة داخل محتويات الرسالة الإشهارية عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية إستخدام السلع أو إشباع الحاجة، وكيفية الإتصال بهم.

ج-الإشهار التذكيري: بحيث يستخدم هذا النوع لتذكير المستهلكين الحاليين باسم السلعة أو الخدمة لا يتحولوا عنها إلى سلع أو خدمات أخرى منافسة.

د-الإعلام الإشهار الإرشادي: يهدف هذا النوع إلى إعطاء فئات المستهلكين للسلع والخدمات بعض الإرشادات عن كيفية الحصول على السلعة أو الخدمة بطريقة إقتصادية.

هـ-الإشهار الإعلامي: ويعمل هذا على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنظمات وذلك بتقديم بيانات إلى الجمهور تقوي العلاقة بين أفراد الجمهور والمنظمة من خلال مساعدة العميل في علاقته بالمنظمة.<sup>1</sup>

أنواع الإشهار وفقاً لنوع الجمهور المعطن إليه.

<sup>1</sup>دياب، فتحي أحمد .المبيعات والتسويق في المنظمات المعاصرة .ص. 260.

## الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار والترويج في المؤسسات الخدمائية

أ- إشهار العميل النهائي (الإشهار الإستهلاكي): أي يتم هذا النوع من الإشهار إلى العميل النهائي (الأخير) لدفعه وحثه للإستجابة والإقناع باقتناء السلع المعلن عنها من خلال إنارة الدوافع الظاهرية والباطنية.

ب- إشهار المستعمل الصناعي: ويوجه هذا النوع إلى الأشخاص الذين يشترون السلع لإستعمالات المؤسسة التي يعملون بها وليس لإستعمالاتهم الشخصية.

ج- إشهار الوسطاء: وهو الذي يتم توجيهه إلى الوسطاء وه يتعلق بالمنتجات التي يتم بيعها بغية قيامهم بإعادة بيعها.<sup>1</sup>

### أنواع الإشهار حسب النوع المعلن:

أ- الإشهار الرأسي: بحيث يشترك فيه كل من المنتج والوسيط.

ب- الإشهار الأفقي: وهذا الإشهار يقوم بتقديمه مجموعة من الوسطاء حيث يسعون عن طريقه إلى العملاء لطلب نوعية معينة من المنتجات.

### أنواع الإشهار حسب الهدف:

<sup>1</sup>ديوب، أيمن، والمصطفى، سامر. الاتصال التسويقي. الجامعة الافتراضية السورية، ص. 167-168.

## الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار والترويج في المؤسسات الخدمائية

أ-الإشهار للمؤسسات: وهذا النوع يهدف إلى تحسين سمعة المؤسسة وصورتها عند المستهلكين وتوليد العلاقة الإيجابية الدائمة بينهما وبين المتلقي.

ب-الإشهار للمنتوج: وهو الذي يعمل بصنع غير شخصية المنتوج محدد على أنه النوع الذي يتبادر إلى ذهن المواطن العادي عندما يفكر بالإشهارات.<sup>1</sup>

### أنواع الإشهار حسب النطاق الجغرافي:

أ-الإشهار المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدنية او المحافظة.

ب-الإشهار الوطني: ويكون هذا النوع على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الأقطار.<sup>2</sup>

### أهداف الإشهار:

بحيث ان الإشهار له أهداف تسعى المؤسسة لتحقيقها مثلا تسعى إلى تحقيق الوعي وعادة ما يكون من خلال منتج جيد أو مميزات المنتج الجديد بالإضافة إلى اقناع المتلقي بمنتجاتها وخدماتها الترويجية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>بريهوم، حليلة، وتبزي، أسمهان. دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية. مذكرة ماستر في علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحي، ص. 28-30.

<sup>2</sup>إقرا، حسينة. محاضرات الإشهار: اتصال وعلاقات عامة. جامعة الجزائر، ص. 19.

<sup>3</sup>. عزام، زكرياء، والشيخ، مصطفى، عصر الإعلان: مبادئ الإعلان والاتصالات التسويقية في العمل. عمان: دار الفكر،

## الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار والترويج في المؤسسات الخدمائية

1. الإشهار الإخباري: وكما أن هذا الإشهار يختص بتحديد مفهوم المنتج عند إدخاله للسوق لأول

مرة وذلك من خلال الأهداف التالي:

- إخبار السوق عن المنتجات الجديدة.
- الإيضاح للاستخدامات الجديدة للمنتج.
- إخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج.
- توظيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها.
- إزالة حالة التخوف لدى المشتري من الإقدام على عملية الشراء.<sup>1</sup>

2. الإشهار التنافسي: وهو تعبير عن مرحلة مهمة من مراحل أهداف الإشهار لأنه يتعلق بكيفية

مواجهة المنافسة القائمة باتجاه خلق الطلب على المنتج في السوق؛ بحيث يرتبط مع المرحلة التي

يكون بها المنتج ضمن دورة حياته ويهدف هذا الإشهار إلى تحقيق الآتي:

- خلق تفضيلات لدى المستهلك نحو العلامة التجارية.
- تشجيع المستهلك على تبني العلامة والمنتج الذي تتعامل به الشركة.
- تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج المعطن عنه باتجاه التعامل معه.

<sup>1</sup>. بوسعيد، ابتسام، وقيار، حمزة. دور الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

(الفيسبوك): دراسة حالة. مذكرة لنيل شهادة الماستر، ص 35

## الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار والترويج في المؤسسات الخدمائية

- إقتناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس بوقت آخر.<sup>1</sup>

3 . الإشهار التذكيري: ويطبق في مرحلة النضج أي في مراحل دورة حياة المنتج؛ وهنا يجري

التركيز على اسم المنتج ومحاولة تذكير المستهلك وما يكمن أن يحققه له من الفوائد وتمكن

أهداف من هذا الإشهار إلى تذكير المشتري بأماكن بيع هذا المنتج.<sup>2</sup>

المحافظة على جعل المنتج في قمة إهتمامات وإدراكات ذهنية للمستهلك؛ اتجاه المنتج في

ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات التي يمكن أن تصل في نهاية الموسم.<sup>3</sup>

كما يمكن أيضا تلخيص أبرز الأهداف المتعارف عليها للإشهار وذلك من خلال توفير

المعلومات وهذه توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد أو الجوانب التي كان يجعلها في

السلعة وأيضا من خلال تغيير رغبات المستهلكين، رغم أنها صعبة ولكن الإشهار بإمكانه القيام

بهذه المهمة إذ أحسن تصميمه وإخراجه وإستخدامه وذلك بإبراز فوائد المنتج لإقناع المستهلك.

<sup>1</sup> . بريهوم، حليلة مرجع سبق نكره، ص32

<sup>2</sup> . حدوني، نسيمه، ملخص في مقياس الإشهار والتسويق . جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، ص35

<sup>3</sup> . سميرة، حسيب، وسهام، مرجع سبق نكره، ص59

### المطلب الثالث: الفرق بين الإشهار والترويج

يُعدّ كل من الإشهار والترويج من مكونات المزيج الترويجي التي تعتمد عليها المؤسسات في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية. ورغم انتمائهما إلى نفس الإطار الاتصالي، إلا أن لكل منهما أهدافاً ووظائف تختلف من حيث الأثر الزمني، طبيعة الوسيلة، واستجابة الجمهور المستهدف. ويقتضي التحليل العلمي التمييز بينهما لفهم دور كل منهما في تحقيق الفعالية التسويقية.

#### 1. الهدف الأساسي

الإشهار يهدف إلى بناء الوعي العام وصورة ذهنية طويلة الأمد للعلامة التجارية، بما يسهم في تقوية مكانتها في السوق. هذا الهدف يكون غير محدد المدى الزمني، حيث يتم بناء صورة ثابتة للعلامة في ذهن الجمهور على المدى البعيد. من خلال هذه الرسائل الإعلامية المتكررة، يسعى الإعلان إلى ترسيخ الثقة في المنتج أو الخدمة لدى المستهلكين وتوطيد العلاقة مع العلامة التجارية. هذا النهج يتطلب استثماراً مستمراً في الرسائل الإعلامية على مدار فترة طويلة

أما الترويج فيركّز على تحفيز الشراء الفوري وزيادة المبيعات خلال فترة زمنية محدودة. من خلال تقديم عروض مغرية مثل الخصومات أو العينات المجانية، يسعى الترويج إلى جعل المستهلك يشعر أن الفرصة لا تتكرر، مما يؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع. يعتمد الترويج على خلق شعور بالإلحاح، وهو ما يجعل الاستجابة الفورية من المستهلك حتمية غالباً<sup>1</sup>.

#### 2. المدة الزمنية

<sup>1</sup> .سفيان عكروود وفيروز قاسحي، التسويق الإلكتروني الاستراتيجية الحديثة للتواصل مع الزبائن، المجلة الجزائرية للأمن

والتنمية، مجلد12، العدد3، 2023 /07/01، جامعة باتنة، الجزائر، ص430

## الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار والترويج في المؤسسات الخدمائية

الإشهار يكون طويل الأمد من حيث تأثيره وزمن استمراره. لا يقتصر تأثير الإعلان على فترة قصيرة بل يتم استدامة الرسائل الإعلانية على مدى فترات زمنية طويلة لتثبيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية. هذا يجعله أداة أساسية لبناء الوعي العام على المدى الطويل

على العكس، الترويج يكون قصير الأمد ويهدف إلى تحقيق أهداف معينة خلال فترات زمنية قصيرة، غالبًا ما تتزامن مع فترات عروض خاصة أو مواسم معينة. مدة الترويج عادة ما تكون محدودة (على سبيل المثال: أسبوع أو شهر) ويهدف إلى إتمام عملية الشراء بأسرع وقت ممكن، ومن ثم ينتهي الترويج بعد فترة معينة<sup>1</sup>.

### 3. طبيعة الاتصال

الإشهار هو اتصال غير مباشر، حيث يتم إرسال الرسائل إلى جمهور واسع لا يتطلب التفاعل المباشر أو الاستجابة السريعة. الرسائل في الإعلان تكون ذات طابع عام وغير موجهة إلى أفراد محددين. يُستخدم في ذلك وسائل الإعلام الجماهيرية مثل التلفزيون، الصحف، الإنترنت وغيرها لتوصيل الرسائل إلى أكبر عدد ممكن من الناس

في المقابل، الترويج يتسم بالاتصال المباشر مع المستهلكين المستهدفين. يُوجه الترويج بشكل خاص إلى فئات معينة مثل العملاء الحاليين أو المحتملين. يتم الاتصال بشكل أكثر تخصيصًا باستخدام عروض مباشرة ومحددة مثل الكوبونات أو الهدايا المجانية لجذب الزبائن للاستفادة من العرض الحالي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> . علي فلاح الزعبي وعبد العزيز مصطفى أبو نبعه، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، ط1، دار الكتاب

الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2013، ص94

<sup>2</sup> . المرجع نفسه، ص98

### 4 . نوع الوسائل

الإشهار يعتمد على وسائل الإعلام الجماهيرية واسعة النطاق مثل التلفزيون، الراديو، الصحف، الإنترنت واللوحات الإعلانية. هذه الوسائل توفر وصولاً جماهيرياً، مما يجعلها أكثر تأثيراً لبناء صورة ذهنية مستقرة على المدى الطويل. وعادة ما يستخدم الإعلانات المدفوعة في هذه الوسائل مما يرفع من تكلفة الحملات الإعلانية

الترويج يستخدم أدوات مباشرة ومحدودة مثل الخصومات، الكوبونات، والعروض المجانية. على الرغم من أن هذه الأدوات قد تكون أقل تكلفة من الإعلانات، إلا أنها تتطلب إدارة دقيقة لضمان وصول العروض إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال، في الوقت المناسب<sup>1</sup>.

### 5 . التكلفة

تكلفة الإشهار عادة ما تكون أعلى مقارنة بالترويج. هذه التكلفة ترجع إلى الاستثمارات اللازمة في وسائل الإعلام الكبيرة والتوزيع الواسع للحملات الإعلانية عبر قنوات متنوعة. بناء العلامة التجارية يتطلب استمرارية في الإنفاق على الإعلانات لتحقيق تأثير طويل الأمد، ويحتسب ذلك ضمن التكاليف التي قد تكون مكلفة على المدى الطويل في المقابل، الترويج ينتم بتكلفة أقل نسبياً حيث تقتصر على العروض الخاصة والعروض الترويجية التي يمكن تحديد ميزانيتها بدقة أكبر. كما أن أدوات الترويج لا تتطلب نفس الاستثمارات في وسائل الإعلام الجماهيرية، وهو ما يقلل من التكلفة الإجمالية لهذا النشاط<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> . قاشي علال، "مشروعية الإعلان التجاري كآلية لحماية المحل التجاري والمستهلك"، Annales de l'université d'Alger،

2017، المجلد 31، العدد 1، 1/06/2017، جامعة الجزائر 1، ص 344

<sup>2</sup> . المرجع نفسه، ص 347

### 6. الجمهور المستهدف

الإشهار يهدف إلى جذب جمهور واسع وغير محدد. الرسائل الإعلانية موجهة إلى الجمهور العام، بغية تعزيز الوعي بالمنتج أو الخدمة في أوساط شريحة واسعة من الناس، بغض النظر عن عاداتهم الشرائية أو اهتماماتهم الخاصة. يتميز الإشهار بتوجيه الرسائل إلى جميع فئات المجتمع عبر وسائل الإعلام العامة

أما الترويج فيستهدف شريحة محددة من الجمهور، مثل العملاء الذين أظهروا اهتمامًا سابقًا بالمنتجات أو الخدمات. يتم تصميم العروض الترويجية خصيصًا للأفراد الذين يمكن أن يتحولوا إلى عملاء فعليين، من خلال العروض المحددة التي تستهدف زيادة المبيعات في فترات قصيرة<sup>1</sup>.

نستخلص من ما سبق أن الإشهار هو استراتيجية طويلة الأمد تهدف إلى بناء وعي مستدام للعلامة التجارية عبر وسائل إعلام جماهيرية.

الترويج هو أداة قصيرة الأمد تهدف إلى تحفيز الشراء الفوري من خلال عروض مغرية توجه إلى فئات معينة من المستهلكين.

تكاليف الإشهار أعلى من تكاليف الترويج بسبب استخدام وسائل إعلام كبيرة وواسعة النطاق.

الإشهار يؤثر بشكل غير مباشر ويستهدف جمهورًا واسعًا، بينما الترويج يعتمد على الاتصال المباشر مع المستهلكين لتشجيعهم على الشراء الفوري.

1 . طبي منير، الترويج عبر الإعلان الإلكتروني للمقاصد السياحية العربية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية،

المجلد 10، العدد 4، 2022 / 12/9، مركز الحكمة الجزائر، ص 250

## الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار والترويج في المؤسسات الخدمائية

### المبحث الثاني: الإشهار في المؤسسات الخدمائية

#### المطلب الأول: مفهوم الخدمات وخصائصها

مفهوم الخدمات يعرفها (كوتلر) الخدمات بأنها نشأ أو فائدة يمكن أن يقدمها طرف إلى طرف آخر، وهي غير ملموسة ولا يترتب عليها انتقال الملكية، وقد يكون إنتاجها مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي.

#### خصائص الخدمات<sup>1</sup>:

- **اللاملموسة:** إن أبرز ما يغير الخدمة عن السلعة؛ أن الخدمة غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي وقد تترتب على اللاملموسية الخدمات العديد من النتائج، أهمها: أن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياساً بالسلعة.
- **إستحالة المقارنة بين الخدمات لإختيار أفضلها كما هو عليه الحال في السلع، وبالتالي فإن عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبله.**
- **وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة ومن يطلبها.**
- **تباين المعروض منها من منطقة لأخرى في الجودة والسعر والمواصفات (الخدمات غير**

1 . بشير العلق، ثقافة الخدمة، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010، ص 45-46.

## الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار والترويج في المؤسسات الخدمائية

نمطية).

• **الخدمات سريعة التلاشي:** المعلوم أن المنفعة للعديد من الخدمات لها حياة قصيرة، وإن معظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى.

• **عدم خضوع الخدمات للقياس:** أي أن الخدمات لا يمكن قياسها بنفس طريقة السلع لأنها غير مادية ولا يمكن الحكم عليها قبل إستهلاكها. حيث يصعب على المستهلك مقارنة جودة الخدمات المختلفة لأن الخدمات غير ملموسة فهي لا تخضع للمقاييس ثابتة.

• **مقاييس المواقف:** يمكن اعتبار المواقف أو الاتجاهات على أنها استعداد ذهني محايد يتكوّن مع مرور الوقت نتيجة التجارب والخبرات، ويؤثر بشكل مباشر على سلوك الفرد<sup>1</sup>.

وعند الحديث عن المستهلك، فإن الاتجاه يتكوّن من ثلاثة عناصر: أولاً، العنصر المعرفي، وهو ما يعرفه الفرد من معلومات ومعتقدات حول المنتج أو الخدمة؛ ثانياً، العنصر العاطفي، ويتمثل في مشاعر الفرد وانطباعاته تجاه ذلك المنتج؛ وأخيراً، العنصر السلوكي، والذي يظهر في الفعل

<sup>1</sup> .الحاج، علي توفيق، & عودة، سمير حسين، تسويق الخدمات ، ط1، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بنها، 2011، ص 44-45.

## الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار والترويج في المؤسسات الخدمائية

الملموس، كقرار الشراء مثلاً. وتستخدم مقاييس الاتجاهات لفهم ميول الأفراد نحو المنتجات المُعلن عنها، ومدى تأثير هذه الميول على سلوكهم الشرائي<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أهمية الإشهار في بناء الثقة والمصداقية في المؤسسات الخدمائية

لقد أصبح الإشهار يلعب دوراً هاماً في الإقتصاد بصفة عامة؛ وفي ميدان التسويق بصفة خاصة لأنه يعتبر آلة فعالة لتحريك عجلة الإقتصاد بطريقة سريعة.

بحيث أن الإشهار يمثل أحد عناصر المزيد الإتصالي بالنسبة للمؤسسة وتمكن أهميته<sup>2</sup> في:

- ✓ خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
- ✓ إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها.
- ✓ تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة نشاطها الإعلامي والبيعي، وتشجيعهم على قبول توزيع منتجات الشركة.
- ✓ وهذا يتطلب من المؤسسة الشرح عبر طريق الإشهار عن كل ما يتعلق بخدماتها ونشاطاتها وتاريخها و هيكلها التنظيمي.
- ✓ بناء شخصية ملائمة للمؤسسة الخدمية: وذلك من خلال ترسيخ شخصية الشركة أو المؤسسة في أذهان المستفيد الحالي والمحتمل؛ وكل هذا يتم عبر إرضاء؛ وتقديم خدمات تتناسب مع توقعاته، وان تجعله يشعر بنوع من الإنتماء إلى المؤسسة.

<sup>1</sup> - أحمد، نحمده عبد الحميد ثابت، برنامج مهارات البيع والتسويق: إدارة التسويق بدون إنتاج. القاهرة: دار الكتب والدراسات الاقتصادية، 2018، ص 120.

<sup>2</sup> . رانيا المجني، تسويق الخدمات. الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 4.

## الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار والترويج في المؤسسات الخدمائية

✓ توجيه العاملين وإرشادهم من خلال وسائل التأثير والتحفيز مثل الإشهارات واللقاءات المباشرة.

✓ دعم الروح المعنوية لرجال البيع؛ وذلك بأن تكون للعميل فكرة مسبقة عن إلقاء البيع أو ممثل المؤسسة الخدمية وتحفيزهم<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: دور الإشهار في الترويج للخدمات غير الملموسة

تُعد الخدمات غير الملموسة واحدة من أبرز التحديات التسويقية نظرًا لافتقارها للطبيعة المادية، مما يصعب على المستهلك تصورها أو تقييمها قبل الاستخدام. وهنا يظهر دور الإشهار (الإعلان) كأداة جوهرية في تقليل فجوة الإدراك وتعزيز الثقة بالجهة المقدمة للخدمة.

#### 1. بناء الصورة الذهنية

الإشهار يسهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية حول الخدمة أو المؤسسة الخدمية من خلال رسائل مركزة ومدروسة تعكس القيم والمميزات. هذه الصورة الذهنية تُعد أساسًا في اتخاذ القرار من قبل العميل، لا سيما في ظل غياب عناصر ملموسة يمكن قياسها. على سبيل المثال، شركة طيران لا تبيع منتجًا ملموسًا، بل تبيع تجربة. الإشهار هنا يُظهر الراحة، الدقة، السلامة، حسن الضيافة، مما يخلق انطباعًا أوليًا يُقنع العميل بالحجز<sup>2</sup>.

#### 2. تعزيز الثقة والاطمئنان

<sup>1</sup> كردي، أحمد السيد. (2010). مشكلات تسويق الخدمات. موقع كنانة أونلاين. على الرابط

<https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/129066>، ص 3.

<sup>2</sup> . هوارى فاتحة، قراع أمال، "قياس تأثير الإعلانات على إدراك المستهلك: دراسة مقارنة بين منتجات العصائر"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 12، العدد 1، الصفحات 124-156، 30 ديسمبر 2017، جامعة بلعباس، ص 138 - 139

## الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار والترويج في المؤسسات الخدمائية

الخدمات بطبيعتها تُشتري غالبًا قبل تجربتها، ما يعني أن العميل يبني قراره بناءً على الوعود والإشارات المقدّمة من الجهة المُعلنة. الإشهار هنا يلعب دورًا في تقليل مستوى الشك والقلق، عبر إبراز الاحترافية، شهادات الجودة، رضا العملاء السابقين، وغيرها من أدوات الطمأنة.

### 3. التعريف بطبيعة الخدمات وشرحها

من خلال الإشهار، يمكن توضيح تفاصيل الخدمة ومزاياها وطرق الاستفادة منها بأسلوب مبسط وسلس. هذا يساعد على إزالة الغموض، خاصة في الخدمات المعقدة (كالاستشارات القانونية أو الخدمات التأمينية<sup>1</sup>)

### 4. خلق روابط اجتماعية وعاطفية

تلعب الإعلانات دورًا في خلق علاقة وجدانية بين المؤسسة الخدمية والجمهور من خلال سرد القصص (Storytelling) والمشاهد الإنسانية التي تلامس القيم الثقافية والاجتماعية. هذا الارتباط العاطفي يزيد من ولاء الجمهور ويحفّز تبني الخدمة.

### 5. توسيع دائرة الوصول والتأثير

من خلال وسائل الاتصال الجماهيري (التلفزيون، الإنترنت، الإذاعة، وسائل التواصل الاجتماعي)، يتيح الإشهار للخدمات الوصول إلى شرائح متعددة من المجتمع بسرعة وفعالية، مما يزيد من فرصة التفاعل مع الخدمة وانتشارها على نطاق واسع.

### 6. رفع وعي الجمهور وتنقيفه

<sup>1</sup> . المرجع نفسه، ص4

## الفصل الأول: الإطار النظري للإشهار والترويج في المؤسسات الخدمائية

يُعد الإشهار وسيلة تثقيفية بامتياز، إذ يعمل على تقديم معلومات توعوية وتثقيفية حول أهمية الخدمة، دورها في تحسين جودة الحياة، فوائدها الاجتماعية والاقتصادية، الأمر الذي يعزز من قابلية الجمهور لتبني هذه الخدمة<sup>1</sup>.

يلعب الإشهار في مجال الخدمات غير الملموسة دورًا محوريًا ليس فقط في الترويج، بل في بناء الثقة، وتحفيز القرار الشرائي، وتسهيل الفهم، وتحقيق الانتشار. وبما أن هذه الخدمات لا يمكن اختبارها مسبقًا، فإن الإشهار يُصبح بمثابة الجسر الذي يربط بين المؤسسة والجمهور، مستبدلاً التجربة المسبقة بالإقناع الذهني والعاطفي.

<sup>1</sup> . بو عامر، سفيان. (2016). الاتصال التسويقي للخدمات في ظل خصائصها غير الملموسة. مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرياح - ورقلة، العدد 14، ص 118-120.

المبحث الثالث: وسائل الإشهار الحديثة وتأثيرها على المؤسسات الخدمائية

المطلب الأول: الإشهار التقليدي مقابل الإشهار الرقمي

جدول رقم 01: يوضح الإشهار التقليدي مقابل الإشهار الرقمي<sup>1</sup>

الإشهار التقليدي	الإشهار الرقمي
يملي عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع؛ فالرسالة الموجهة في اتجاه واحد ومنه يكون المتلقي سلبي.	زائر الأنترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر
الترويج للسلع والخدمات التي يريد المورد تسويقها.	يترك الخيار للمستهلك لإنتقاء واختيار المعلومات التي يريدها عن السلع والخدمات.
نجاح الخدمات التسويقية يرتبط بمهارات السوق ووكالة تحمل المنتج تكاليف نسبية جوهرية.	نجاح الحملة التسويقية مرتبط بجودة وذكاء القائمين عليه.
عند مشاهدة الإشهار التقليدي يمر بمرحلتين قبل الشراء؛ أو لها رؤية الإعلان وحفظه. والمرحلة الثانية أن يتصل بالمعلن ولكن ليس هناك ما ذلك وانتقال المستهلك من المرحلة الأولى إلى الثانية.	الأنترنت ليست مجرد وسيلة إشهار بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقات البيع في نفس اللحظة للإشهار.

<sup>1</sup> . داودي، داود، وزيادة، نسرين. (2022). الإشهار الإلكتروني في ضوء البيئة الإعلامية الجديدة: مداخل نظرية من ناحية المفهوم والوظائف. ورقة بحثية مقدّمة في الملتقى العلمي "المرجعية القانونية للإشهار في وسائل الإعلام الجزائرية والفضاءات الافتراضية: خلفيات وممارسات"، المنعقد بتاريخ 7 مارس 2022، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، ص 7-8.

## المطلب الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا محوريا في الترويج للخدمات حيث أصبحت أداة فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف وتعزيز العلامة التجارية؛ فهي تتيح للشركات الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد الاهتمامات، مع إمكانية استهداف فئات محددة بدقة وفقا للعمر؛ الموقع الجغرافي، الاهتمامات والسلوكيات كما تساهم في تعزيز التفاعل المباشر مع العملاء مما يساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة وزيادة ولائهم؛ إضافة إلى ذلك فإن التسويق عبر هذه الوسائل يعد أقل تكلفة ضد الوسائل التقليدية، ما يتيح تحقيق نتائج فعالة بميزانيات محدودة وتوفر المنصات أدوات تحليلية لقياس أداء التسويقية، ومن خلال المحتوى المتجدد والإعلانات المستهدفة؛ تساهم هذه الوسائل أيضا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز صورتها في أذهان الجمهور<sup>1</sup>.

## المطلب الثالث: قياس فعالية الإشهار في المؤسسات الخدمائية

و هذه تتم بعد قيام المنظمة بالإشهار فعلا على نطاق واسع لتحديد مدى تحقيق الإشهار الأهداف المرجوة منه ومعرفة أوجه القوة والضعف في الإشهار حتى تقاومها مستقبلا وتتمثل في:

1 . لحول، فطوم، ونهار، خالد. (2018). دور التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسة. مجلة دراسات وأبحاث، جامعة زيان عاشور بالجلفة - كلية العلوم الاقتصادية، المجلد 10، العدد 1، ص 320.

اختبارات التعرف: وتهدف إلى قياس فعالية الإشهار من خلال قدرة المشهر إليهم على التعرف على الإشهار؛ وذلك بمقابلة عشوائية من الجمهور المشهر إليه ويقيد هذا الاختبار في معرفة؛ نسبة القراء الذين يشاهدوا الإشهار.<sup>1</sup>

نسبة القراء الذين قرأوا أكثر من نصف شهر كلما اتسم الإشهار بالفعالية.

اختبارات التذكر: وهي تتطلب من الجمهور تذكر الإعلانات التي تشاهدوها بدون أي مساعدة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> . كولز، ليندا، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 10.

<sup>2</sup> . ماهوني، ل. ميغان، وتانغ، تانغ.. Mahoney, L. Meghan & Tang, Tang (2021) . وسائل التواصل الاجتماعي: الاستراتيجية من التسويق إلى التغيير الاجتماعي .الرياض: دار جامعة الملك سعود للنشر، ص 150.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قد تعرفنا على الإشهار ونشاطه لاعتباره أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، بحيث أنه يعد أهم الأنشطة التي تركز عليها المؤسسات في ترويج خدماتها وسلعها بهدف تحقيق الربح لمردودها الاقتصادي وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

حيث يعمل الإشهار على ضمن خطة إستراتيجية متكاملة من اجل التأثير على المستهلك، بالإضافة إلى أن الإشهار يتميز بالدقة والمصداقية ويحظى بقبول الجماهير، لابد من توفره على العديد من المبادئ والأخلاقيات حتى يكون إشهارا فعالا، بعيدا عن الإبهام والغموض

# الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

تمهيد

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن نشأة المؤسسة

المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الثالث: الوضع التنافسي لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم

المبحث الثاني: تحليل استراتيجيات الإشهار في اتصالات الجزائر

المطلب الأول: وسائل الإشهار المستخدمة

المطلب الثاني: الفئات المستهدفة وأساليب الترويج

المبحث الثالث: تقييم دور الإشهار في الترويج للخدمات في مؤسسة  
اتصالات الجزائر

المطلب الأول: تحليل تأثير الإشهار على الوعي بالعلامة التجارية

المطلب الثاني: تحليل تأثير الإشهار على زيادة المبيعات في مؤسسة اتصالات  
الجزائر مستغانم

المطلب الثالث: تحليل تأثير الإشهار على رضا العملاء

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

### تمهيد:

يمثل هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث يتم التطرق إلى مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع مستغانم كنموذج ميداني لقياس فعالية الإشهار في الترويج للخدمات. ويشمل ذلك تقديمًا عامًا للمؤسسة من حيث نشأتها وخدماتها ووضعها التنافسي، ثم تحليلًا لوسائل الإشهار المعتمدة والفئات المستهدفة. كما يتناول الفصل تقييم أثر الإشهار على الوعي بالعلامة التجارية، وعلى حجم المبيعات، ومدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة.

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

### المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

تُعد المؤسسات الخدمية ركيزة أساسية في التنمية الاجتماعية والاقتصادية لأي بلد، ومن هذا المنطلق سنقوم بعرض نظرة شاملة حول مؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال التطرق إلى نشأتها وتركيبتها التنظيمية، وذلك وفق المطالب التالية:

### المطلب الأول: لمحة تاريخية عن نشأة المؤسسة

باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 سلسلة من الإصلاحات الجذرية في قطاع البريد والمواصلات، تماشياً مع التحديات التي فرضها التطور السريع في تكنولوجيا الإعلام والاتصال. وقد توجت هذه الإصلاحات بإصدار قانون جديد خاص بالقطاع في شهر أوت 2000.

جاء هذا القانون ليضع حداً لاحتكار الدولة لنشاطات البريد والمواصلات، حيث كرس مبدأ الفصل بين مهام التنظيم من جهة، واستغلال وتسيير الشبكات من جهة أخرى. وفي هذا السياق، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إدارياً ومالياً، إلى جانب فصل النشاطات بين مؤسستين:

مؤسسة "بريد الجزائر" المكلفة بخدمات البريد والخدمات المالية.

مؤسسة "اتصالات الجزائر" المكلفة بنشاطات الاتصالات.

وفي إطار فتح سوق الاتصالات أمام المنافسة، تم في جوان 2003 منح رخصة لإنشاء واستغلال شبكة الهاتف النقال، إلى جانب تطوير شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل تحرير السوق خدمات الإدارات الدولية في سنة 2003، وتوسيع الربط المحلي في المناطق الحضرية سنة

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

2004. وبذلك، أصبحت سوق الاتصالات الجزائرية مفتوحة كلياً سنة 2005، في ظل احترام مبادئ الشفافية وقواعد المنافسة.

تأسست مؤسسة "اتصالات الجزائر" رسمياً بموجب القانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000، الذي نصّ على استقلالية قطاع البريد والمواصلات. وبموجب هذا القانون، أنشئت مؤسسة بريد الجزائر لتتكفل بتسيير القطاع البريدي، في حين أُسندت لمؤسسة اتصالات الجزائر مهمة تطوير وتسيير شبكة الاتصالات الوطنية. ومنذ ذلك الحين، أصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد<sup>1</sup>.

### أولاً: تأسيس مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية جزائرية تأسست سنة 2003، تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقل موبيليس، وخدمات الإنترنت "جواب" والاتصالات الفضائية، نشأت بموجب قانون 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل البريد عن قطاع الاتصالات، ودخلت رسمياً في سوق العمل بتاريخ: 01 جانفي 2003 وسطرت مجموعة من الأهداف متمثلة في:

1. المردودية
2. الفعالية
3. الجودة في تقديم الخدمات

<sup>1</sup>. من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق مقدمة من وكالة اتصالات الجزائر - مستغانم.

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

لقد بلغ عدد مشتركها في الهاتف حتى سنة 2008: 5.128.262 مشترك منها 922.731 مشترك في خدمة الهاتف الأرضي الثابت، أما عدد مشتركها الهاتف النقال فبلغ أزيد من 4 ملايين في ذات السنة، ومع نهاية سنة 2010، بلغ عدد مشتركها موبيليس أكثر من 11 مليون مشترك.

تعتبر اتصالات الجزائر من الشركات التي لها دور استراتيجي في تكوين وتخصيص الخطوط لخدمة المواطنين والمؤسسات، إذ تهدف إلى تطوير وإنعاش الاقتصاد باعتبارها السبيل الوحيد للازدهار.

### ثانيا: الإطار القانوني

اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم (spa) برأس مال عمومي تنشط في سوق الخدمات السلكية واللاسلكية بالجزائر. تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000، المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات فضلا عن قواعد المجلس الوطني لمساهمة الدولة (CNEP) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم اتصالات الجزائر.

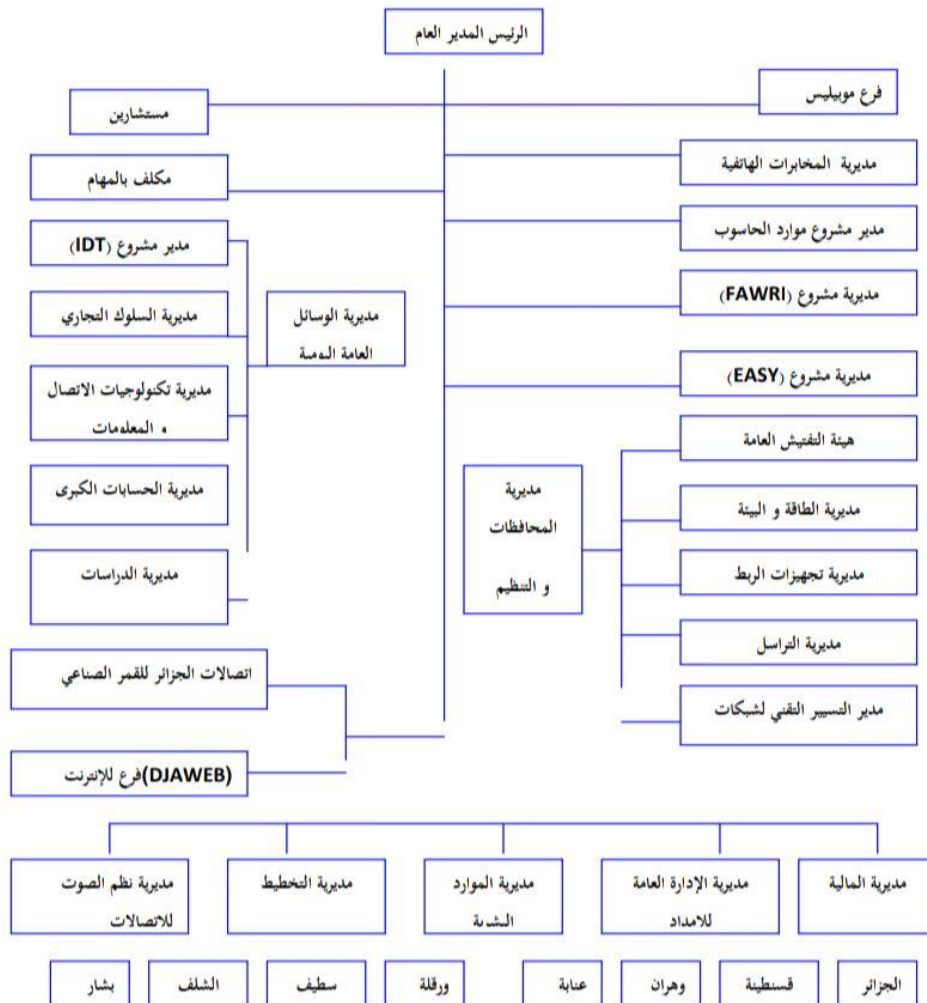
وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات رأس مال اجتماعي قدره 50.000.000.000 دينار جزائري، والمسجلة في مركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002، تحت رقم B02/0018083.

الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

يتكون الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة اتصالات الجزائر من 08 مديريات إقليمية و 50 وحدة عملياتية متواجدة في كامل ولايات الوطن، ووكالات تجارية موزعة على الدوائر التابعة للوحدات العملياتية بكل ولاية فإن الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر موضح في الشكل التالي:

الشكل (01): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

تعريف الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بمستغانم وأهدافها ومهامها

تعدّ الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بمستغانم جزءاً من المؤسسة العمومية الاقتصادية ذات الطابع القانوني للشركة، والمحصورة بموجب القانون 2000/03، المتعلق بالنظام الأساسي لهذه المؤسسة.

دخلت هذه الوحدة رسمياً في ممارسة نشاطها ابتداءً من 01 جانفي 2003، وذلك باعتمادها على ثلاثة أهداف رئيسية في عالم تكنولوجيات الإعلام والاتصال:

- المردودية.
- الفعالية.
- جودة الخدمة.

طموح الوحدة يتمثل في تحقيق مستوى عالٍ، قياسي، وإنجاز تقني، اقتصادي واجتماعي، لتبقى دوماً الرائدة في مجالها، خاصة في ظل وجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها كشركة إعلام واتصال في الجزائر.

### المهام والأهداف:

من أهم أنشطة الشركة:

القيام بتنمية، استغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.

العمل على وضع، استغلال وتسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

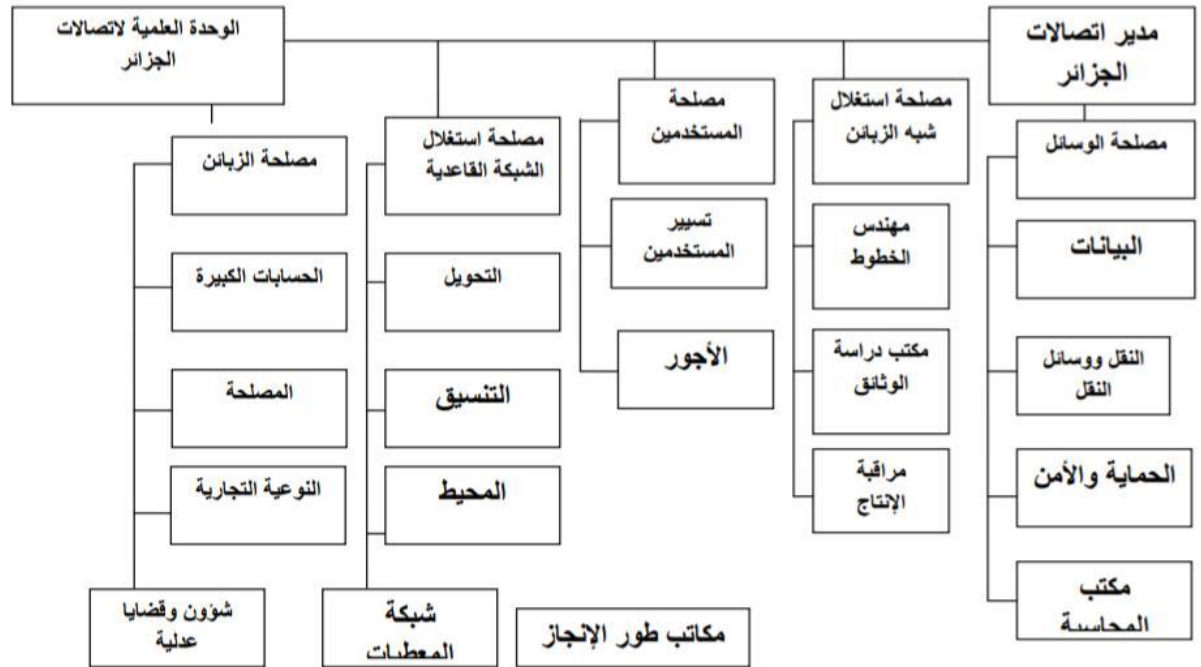
وبحكم دخول اتصالات الجزائر عالم تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، فإن من بين أهدافها:

الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال، لتشمل أكبر عدد ممكن من المستعملين، لا سيما في المناطق الريفية على وجه الخصوص، حيث بلغ عدد المشتركين بولاية مستغانم 51,000 مشترك.

تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات ورفع فعالية توصيلها بمختلف وسائل الإعلام.

المشاركة كمثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير مؤسسة الإعلام في الجزائر.

الشكل (02): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم



## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

### تنظيم اتصالات الجزائر:

تُصنّف اتصالات الجزائر إلى مديرية مركزية، مديريات جهوية، إدارات ومديريات عملياتية على مستوى كل ولاية، بالإضافة إلى مديريتين للمشاريع: الأولى مكلفة بخدمات الإنترنت، والثانية بالاتصالات الخاصة.

تُعد اتصالات الجزائر فاعلاً رئيسياً في ضمان التنمية الاجتماعية والاقتصادية الوطنية من خلال تقديم خدمات الاتصالات. كما تضع المؤسسة الوسائل اللازمة لربط المناطق المعزولة والمؤسسات التربوية بشبكة الاتصالات.

فيما يلي عرض موجز لأهم المصالح والمكاتب الواردة في الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع مستغانم:

### مصلحة المستخدمين:

تُعد مصلحة المستخدمين من بين أهم الأقسام في المؤسسة، حيث تشكل الركيزة الأساسية في تنظيم وتسيير الموارد البشرية. تتمثل مهامها الأساسية في تحديد الوظائف، تقييم الأداء، الرقابة الإدارية، تسيير الأجور، إلى جانب مهام التنظيم والتخطيط الاستراتيجي للموارد البشرية.

### مكتب تسيير المستخدمين:

يُعنى هذا المكتب بعدة مهام رئيسية، من أبرزها:

تطبيق القوانين والتنظيمات المعمول بها والخاصة بتسيير شؤون المستخدمين

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

إعداد توقعات المؤسسة بخصوص عدد المستخدمين المطلوبين، مع مراعاة التكاليف المالية المناسبة.

القيام بكافة الإجراءات الإدارية المرتبطة بتعيين، وتنصيب، وتحويل المستخدمين، وكذا متابعة مختلف الحركات المهنية المتعلقة بالموارد البشرية.

### تقديم الملفات لمفتشية العمل:

-تحضير جدول التقدم في السلم الوظيفي.

-دراسة الطلبات وتحضير قوائم المرشحين لجدول التقدم في الرتبة.

-إنشاء ملفات تأديبية.

-إنشاء ملفات للمناصب العليا.

-تنظيم جلسات خاصة بلجان العمال.

-التحضير والتحقق في حالة الأجور.

-تحضير ملفات التكوين.

-تحضير ملفات التقاعد.

### الأجور:

-تحضير ملفات الموظفين.

-تعديل الأجور بعد كل عملية تطراً على ملفات الموظفين.

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

### مصلحة الوسائل:

#### البنائيات:

هذا المكتب مكلف بتوفير جميع مستلزمات المؤسسة من أبسط الأدوات إلى التجهيزات الكبرى للمصالح المختلفة مثل المكاتب، الكراسي، أجهزة الكمبيوتر... إلخ.

#### النقل ووسائل النقل:

- تجهيز المؤسسة بسيارات خاصة تحت خدمتها.
- متابعة ملفات وبطاقات السيارات الصغيرة والكبيرة.
- شراء البنزين وقطع الغيار والصيانة بشكل عام.
- تسيير المديونية الخاصة بمختلف النفقات.
- تزويد الشاحنات والسيارات بالبنزين والزيوت وقطع الغيار اللازمة.
- مراقبة وتنظيم الورشات الخاصة والتحقق منها في مجال المحاسبة بالنسبة للزيوت.

#### الحماية والأمن:

- توفير الحرس الخاص بالمؤسسة.
- تنظيم حراس للتناوب على العمل.

#### مصلحة استغلال شبكة الزبائن:

يتكون المكتب من رئيس المصلحة إضافة إلى ثلاثة رؤساء مكاتب:

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

1. مكتب هندسة الخطوط.

2. مكتب مراقبة الإنتاج.

3. مكتب الدراسات.

### مهندس الخطوط:

هذا المكتب مختص بـ:

تثبيت الشبكة الهاتفية الحضرية في الأحياء الجديدة.

القيام بدراسة شاملة حول كيفية توفير وربط الخطوط الهاتفية في الأحياء السكنية الجديدة (ربط المشتركين بخط هاتفي جديد).

ربط خط ADSL لتوفير خدمة الإنترنت.

### مكتب دراسة الوثائق:

يقوم بـ:

دراسة الطلبات المسجلة.

التكفل بالملفات الخاصة بالزيائن الذين دفعوا مستحقاتهم، ومتابعة جميع العمليات التي تتم في إطار شبكة المعلومات GAIA.

### مراقبة الإنتاج:

تصليح مختلف الشبكات الحضرية.

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

تنفيذ مشاريع الحفر عبر مختلف مناطق الولاية لإيصال الهاتف إلى الأحياء الجديدة.  
متابعة نوعية الخدمات المقدمة للزبائن الجدد.

### مصلحة استغلال الشبكة القاعدية:

تتكون من: رئيس مصلحة، رئيسين للمكتب، و3 رؤساء مراكز.

تشرف على 52 مركزاً هاتفياً (مراكز الإرسال).

تتكفل بصيانة المنشآت التقنية.

### مكتب التنسيق:

يهتم بالأعمال التقنية المتعلقة بتوفير الخطوط الهاتفية للزبائن

إجراء دراسة تقنية للشبكة القاعدية (الشبكة المحلية مع الشبكات الجهوية، الوطنية، والعالمية).

من بين مهامه: تسيير المراكز الهاتفية والصيانة

### مكتب التحويل:

يختص بربط مختلف المراكز (المحلية، الجهوية، والدولية).

يقوم بدراسة تقنية لتجهيز مركز يحتوي على شبكة خطوط هاتفية جاهزة للتثبيت.

يوفر الخطوط الهاتفية بطريقة غير مباشرة، حيث تمر العملية بالتسلسل التالي:

من مكتب التنسيق (Commutation) إلى مكتب التحويل (Transmission)، ثم إلى الوكالة

التجارية (Actel) التي تقدم الخدمة (بيع المنتج).

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

مصلحة الزبائن:

الحسابات الكبيرة:

يتعامل هذا المكتب مباشرة مع الزبائن من الشركات والمؤسسات، ويهتم بتسوية الحسابات الكبيرة (مثل الفواتير).

النوعية التجارية:

هذا المكتب مزود بنظام محلي يسمى GAYA، ويتكفل بـ:

ضمان جودة الخدمات التجارية المقدمة للزبائن.

تحسين خدمات المصلحة:

التعامل المباشر مع الزبون (المستهلك) في حالة احتجاجاته المقدمة، والإجابة عن كل مراسلاته حسب طلباته.

حساب إيرادات المؤسسة من خلال فواتير الهاتف، وبذلك يمكن تحديد وضعية المؤسسة مقارنة بالولايات الأخرى.

إحصاء عدد الحالات التي تم تنفيذها في الشهر (عمليات إنتاجية).

تحديد وضعية الإدارات كل شهرين بشكل نسبي.

إحصاء إيرادات المؤسسة نقدياً كل شهر.

مسؤول عن تقديم تسهيلات للزبون فيما يخص الدفع بالتقسيط.

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

السهر على إرضاء الزبون.

إعادة دراسة الفواتير التي يُكتشف وجود خطأ بها، حيث يتم الاتصال بالزبون مباشرة أو يتم تحويلها إلى الوكالة التجارية.

تقوم اتصالات الجزائر بالدفع عن طريق المحطة الجهوية التابعة لولاية وهران مقابل الخدمة التي تحصل عليها من طرف بريد الجزائر، الذي يقدم لها خدمة عبر استخدام الزبائن.

في حالة تغيير الزبون لمقر سكنه، يقوم المكتب بدور الوسيط لتحويل فواتيره.

القيام بعملية قطع أو إعادة الخطوط الهاتفية والإنترنت باستعمال نظام GAYA، الذي أصبح أسهل وسيلة في إطار العمل، ومن خلاله يتم التعرف على كل الزبائن والعمليات في أقصر وقت، عكس ما كان عليه سابقاً من البحث في الفواتير الذي كان يستغرق وقتاً أطول لدراسة وتحديد الإجراءات المتخذة (قطع أو إعادة توصيل الخطوط).

يقوم المكتب بتحديد وضعية متابعة الاحتجاجات:

عدد الاحتجاجات المسجلة.

عدد الزبائن الراضين عن الخدمات.

مسؤول عن المراسلات التي يتابعها بريد الجزائر.

قضايا وشؤون عدلية:

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

تُعنى هذه المصلحة بمتابعة القضايا المتعلقة بالجانب العدلي للمؤسسة، حيث تتعرض الشركة أحياناً لاتهامات من بعض الزبائن واحتجاجات غير مبررة، تُحال على إثرها هذه القضايا إلى المتابعة القانونية.

وفي ولاية مستغانم، أُحيلت الأغلبية من هذه القضايا إلى القضاء، خاصة بسبب:

الاستهلاك المفرط من طرف بعض الزبائن مع الادعاء بعدم القيام بذلك.

منع أعوان الشركة من تنفيذ مهامهم، خصوصاً أثناء عمليات إيصال الخطوط الهاتفية الجديدة أو خدمات الإنترنت.

حالات أخرى مشابهة تتطلب تدخل الجهات القضائية لحماية حقوق المؤسسة وضمان سير خدماتها بشكل طبيعي.

### المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر

في إطار نشاطها، تتكفل اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع العالمي بالجزائر، وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص؛ حيث تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر، لذا فهي تسهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزيائنها كما يلي:

-تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الرسائل عبر الأقمار الصناعية حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها " أصوات، صور، معطيات " عن طريق أي واسطة كهربائية أو راديو كهربائية بصرية أو كهرومغناطيسية كانت،.....الخ. وذلك بغية رفع تحديات معقدة ومتعددة.

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

- العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من إطارات ومهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات.

- زيادة عرض للخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصالات إلى عدد كبير من المواطنين، خاصة في المناطق الريفية.

- محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز (GAIA)، وفاء للزبائن وذلك عن طريق ما يلي:

\* كل زبون له شباك وحيد على مستوى الوكالة التجارية للاتصالات الجزائر، التي تحفظ طلب الزبون، ومعلومات خاصة به؛ عنوانه،.....الخ.

\* إزالة تبادل الورق (الوثائق) بين المصالح التقنية والوكالة التجارية (تسيير صفري للأوراق).

\* السماح للزبائن بالاستشارة فيما يخص فواتيرهم عبر الإنترنت.

- فيما يخص التحكم في انجاز المشاريع:

تهتم اتصالات الجزائر بتطوير حجمها الدولي والمشاركة بذلك في تنمية المجتمع العالمي بالجزائر، و ذلك بعرض توصيلات رقمية مؤجرة نحو 50 دولة عن طريق كابلات تحت البحر، و التوفر على قدرات معتبرة في الأشرطة العابرة ( ) 64~Kb/s/34Kb، وتوفير قاعدة خدمات تقنية مخصصة للمؤسسات.

وقد أعدت اتصالات الجزائر برنامجا لتطوير شبكة الاتصالات، المبلغ الإجمالي للاستثمارات الموافق عليها قدر ب: 203.976 مليون دينار جزائري أي ما يعادل 5,2مليار دولار أمريكي؛ هذه الاستثمارات تحرك كل محاور نشاطات اتصالات الجزائر، وهيوظائف الربط، التراسل، ملحقات

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

متوسطة خاصة بالاتصالات (طاقة وتسيير الشبكة)، الاتصالات الفضائية، الإنترنت، وإمداد الاتصالات بنظم العالم.

### المطلب الثالث: الوضع التنافسي لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم

#### التحديات التنافسية:

1- محدودية المنافسة في السوق: رغم فتح قطاع الاتصالات أمام الاستثمار الخاص، لا تزال اتصالات الجزائر تحتفظ بحصة كبيرة في سوق الإنترنت الثابت، مما يؤدي إلى قلة الخيارات المتاحة للمستهلكين ويؤثر على جودة الخدمات المقدمة.

2- شكاوى المستخدمين من جودة الخدمة: تواجه المؤسسة انتقادات من بعض المستخدمين بسبب بطء الإنترنت وارتفاع زمن الاستجابة، خاصة خلال فترات الذروة، مما يشير إلى الحاجة لتحسين جودة الخدمات وتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل.

3- تحديات التوسع في المناطق الريفية: على الرغم من الجهود المبذولة، لا تزال هناك مناطق في مستغانم تعاني من ضعف التغطية أو انعدامها، مما يتطلب استثمارات إضافية لتوسيع الشبكة وضمان وصول الخدمات إلى جميع السكان.

#### المهام والخدمات الأساسية:

تُقدم الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بمستغانم مجموعة من المهام والخدمات، منها: توسيع وتسيير الشبكات العمومية والخاصة بالاتصالات.

تقديم خدمات الهاتف الثابت والإنترنت، بما في ذلك تقنية الألياف البصرية (FTTH).

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

تحقيق أقصى ربح ممكن من خلال زيادة نسبة المبيعات وتحصيل ديون الزبائن.

تحسين الخدمات المقدمة من خلال إنجاز دراسات وأبحاث مختلفة.

تكيف السياسة التجارية مع البيئة التنافسية.

### الاحتكار والتحديات التنافسية:

رغم أن اتصالات الجزائر تُعتبر المزود الوحيد لخدمات الإنترنت الأرضي في مستغانم، إلا أن هناك تحديات تؤثر على قدرتها التنافسية، منها:

شكاوى الزبائن من ضعف البنية التحتية، مثل انقطاعات الإنترنت خلال الأيام الممطرة بسبب مشاكل في التوصيلات

الضغط على الوكالات التجارية نتيجة نقص الموارد البشرية، مما يؤدي إلى ازدحام وتأخير في تقديم الخدمات.

### التحول الرقمي والشراكات الاستراتيجية:

في إطار سعيها لتحسين الخدمات، وقّعت اتصالات الجزائر اتفاقية إطار مع اتصالات الجزائر الفضائية بهدف:

تعزيز التعاون لتطوير الاتصالات وتحديث البنية التحتية.

تقديم خدمات وحلول اتصالات عالية الجودة، خاصة للمحترفين.

### المنافسة في قطاع الهاتف المحمول:

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

في مجال الهاتف المحمول، تواجه اتصالات الجزائر (عبر فرعها موبيليس) منافسة من شركتي جازي وأوريدو. جازي، التي أصبحت مملوكة بالكامل للدولة الجزائرية منذ عام 2022، تغطي 95% من السكان عبر خدمات G3 و G4.

**المبحث الثاني: تحليل استراتيجيات الإشهار في اتصالات الجزائر**

**المطلب الأول: وسائل الإشهار المستخدمة**

تركز سياسة الاتصال في اتصالات الجزائر على وسائل (Les supports) مختلفة بحيث تجدر الإشارة إلى توفير الامكانيات المادية للمديرية في الطبع و النشر و من أهم الوسائل المستعملة لديها عموما:

-الصحف و المجالات و المنشورات الأخرى.

-الموقع عبر الإنترنت و البريد الإلكتروني.

1-المجالات و المنشورات العالمية: من الملاحظ أن سياسة الاتصال داخل اتصالات الجزائر

صممت بالاعتماد على الوسائل المكتوبة بالدرجة الأولى خاصة المجالات والمنشورات

الصحفية، و تنتوع هذه المنشورات في المحتوى و الشكل.

فمنها ما يهتم باقتصاد السوق و منها ما يعرض أخبار المؤسسة من خلال ما تحققه من نتائج و

نشاطات...إلخ. و من الوسائل ما يلي:

**مجلة اتصالات الجزائر:**

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

تصدر هذه المجلة فصليا وهي من أهم المنشورات في المؤسسة، حيث تقوم بعرض نشاطاتها و أهم الأحداث و الإنجازات المحققة، و تعرف القارئ بالتعيينات الجديدة في المؤسسة.

### الحصيلة السنوية Abstract:

هي ملف يصدر سنويا، و الهدف منه تقديم الأرقام و المؤشرات عن السنة الماضية و عرض الحصيلة، و يلخص هذا الملف النتائج المحققة في كل المجالات الخاصة بالناحية المالية(رقم الأعمال، النتائج الصافية)، و يعلق عليها بالمقارنة مع السنة الماضية و يرصد تطور الإنتاج بالتفصيل و تقدم التعاليق و المعلومات المكملة. يعتبر هذا الملف وثيقة مهمة في أيدي المهتمين بشؤون اتصالات الجزائر، و الباحثين في مجالات مختلفة، كما يوفر للمستخدمين في المؤسسة فرصة الطابع على نتائج المؤسسة و تطوراتها في إخراج جيد، و موضوع بطريقة مبسطة و مفهومة لكل مستويات العمال.

### النشرات السريعة:

تصدر هذه النشرات على مستوى هياكل المؤسسة باستعمال الفاكس أو البريد الالكتروني، و ذلك متى تطلب الأمر للمستخدمين عبر فروع المؤسسة بمعطيات عامة تتطلب البالغ السريع، كما يرافق ظهورها الأحداث الهامة التي تحتاج إلى تغطية إعلامية و متابعة مستمرة.

### الاجتماعات:

تسير بعض المعلومات الجديدة عبر الاجتماعات التي تكون أحيانا أسبوعيا أو كل 15 يوما أو كل شهر و أحيانا تكون في فترات مقربة ال تكون المدة طويلة حسب البرامج الجديدة التي تفيدها الإدارة،

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

تكون هذه الاجتماعات موجهة إلى رؤساء المكاتب أي المسؤولين إذا كان هناك أمر هام أو تنظيم جديد في المؤسسة.

ضبط الجودة في اتصالات الجزائر: تسهر مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم الجودة في منتوجاتها رغم احتكارها للسوق الوطنية و هذا لحرصها على رضا المستهلك و تهيئة نفسها للدخول في السوق العالمية لخدمات الاتصال الذي يعرف تطورا باهرا. حيث يكون ضبط الجودة في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العمالية لمستغانم عبر:

-تطوير كفاءات الموارد البشرية: و هذا يكون ب:

التكوين: هو وسيلة تسيير الموارد البشرية التي تسمح بتزويد المؤسسة بالمواهب والكفاءات التي تعتبر هامة بالنسبة لها و ضرورية لتحقيق أداء جيد. هذا ما تطرقنا له في المادة 39 الخاصة بالتكوين، بالزامية العامل على متابعة الدروس و نشاطات التكوين و تجديد المعارف... إلى آخر المادة.

### أنماط التكوين:

المادة 50: تحدد نشاطات التكوين التي تنظمها المؤسسة:

المادة 1050: يعد التكوين المهني المتخصص نشاط يهدف إلى اكتساب العامل لكفاءة مهنية تمكنه من شغل منصب أو تقلد مهمة محددة بإحدى مصالح المؤسسة.

المادة 250: يعد التحسين المهني و إعادة التأهيل المهني المتخصص نشاطين يهدفان إلى التكييف الدائم للعامل مع مهنته بما في ذلك تعلم اللغات (الفرنسية، العربية، و الإنجليزية... إلخ) لتحسين

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

كفاءاته و السماح له بمواكبة التقدم في مجالات الأنشطة المختلفة و الخاصة بالتقنية التكنولوجية و التسيير .

المادة 9-50: يتم التحضير المهني للعمال الموظفين حديثا بمتابعتهم لنشاطات التعليم العالم بهدف تهيئتهم لشغل مناصب عملهم على أفضل وجه ممكن.

المادة 4-50: إن التمهين نشاط موجه للشباب من أجل السماح لهم باكتساب المعارف النظرية و العملية الضرورية لممارسة أي مهنة كانت.

### أهداف التكوين:

-اكتساب العمال مكافئات أو تحسينها يمكنهم من الأداء الجيد.  
-تلبية الحاجات المتعلقة بالموارد البشرية المؤهلة في التخصصات المهنية المختلفة اللازمة لتسيير المؤسسة.

-السماح للعمال ضمان التدرج في مسارهم، مصدر التجديد و التحفيز لتحسين الإنتاجية في العمل و في الكفاءات العمالية وتدرجهم المهني عموما الركائز التي تساهم في الحفاظ على تنافسية المؤسسة بتسهيل تأقلمها مع محيطها، كما توافق في ذات الوقت مع المصالح الاقتصادية والاجتماعية المهنية.

-المراقبة: و تتمثل أساسا في مراقبة المواظبة حسب المادة 13 يؤسس بكل هيئة المؤسسة نظام مراقبة(الإمضاء، التسجيل، الحضور...إلخ) حيث يلزم العمال بالامتثال لهذا النظام و يجب على العمال المرخص لهم بمغادرة مكان العمل، أسباب مصلحة أو سبب شخصي أثناء حصة العمل أن

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

يكونوا مصحوبين برخصة الخروج من طرف الفروع المختصة و المؤهلة لهذا و هذا لضمان تقديم خدمات في المستوى.

-التزامات العامل ومسؤولياته: حسب المادة 23: يلزم كل عامل مهما كانت رتبته في السلم الإداري ب:

- تنفيذ المهام المنوطة لمنصب عمله و المهام التي تأمر بها الهيئة السلمية في إطار صلاحياتها و ذات العلاقة باختصاصاته مستعينا في ذلك بقدراته البدنية و الفكرية.

- احترام أحكام التنظيم المطبقة في المؤسسة.

- الامتثال للتنظيم و مقاييس العمل المحدد من طرف المؤسسة.

- يخضع العامل للتقييم الدوري في إطار النظام المقرر في هذا المجال حول كيفية تأدية المهام و الالتزامات الناتجة عن عاقبة العم.

### المطلب الثاني: الفئات المستهدفة وأساليب الترويج

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة مستغانم - على تحديد دقيق للفئات المستهدفة من خلال دراسة حاجات السوق المحلي، وقد صنفت هذه الفئات كما يلي:

#### 1-الأفراد:

يمثل الأفراد النسبة الأكبر من زبائن المؤسسة، وتشمل هذه الفئة:

العائلات التي تحتاج إلى خدمات الهاتف الثابت والإنترنت المنزلي.

الطلبة والشباب الذين يستخدمون الإنترنت لأغراض التعليم والترفيه

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

كبار السن والمتقاعدين الذين يبحثون عن خدمات بأسعار معقولة.

### 2-المؤسسات والشركات:

تستهدف المؤسسة مختلف القطاعات الاقتصادية من خلال عروض مهنية مخصصة:

الشركات الصغيرة والمتوسطة.

الإدارات العمومية والمؤسسات التربوية.

الهيئات الصحية والخدماتية.

### 3-المهنيون والتجار:

تشمل هذه الفئة أصحاب المهن الحرة والتجار، الذين يعتمدون على خدمات الاتصال في نشاطهم اليومي:

محلات البيع بالتجزئة.

الأطباء والمحامون وأصحاب الورشات الصغيرة.

### أساليب الترويج المعتمدة:

تعتمد وكالة مستغانم لاتصالات الجزائر على مجموعة من الأساليب الترويجية المتنوعة، لضمان الوصول إلى الزبائن وتحفيزهم على الاستفادة من خدمات المؤسسة:

### 1-الإشهار التقليدي:

بث إعلانات على القنوات التلفزيونية الوطنية والإذاعة المحلية.

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

الإعلان في الصحف الجهوية والمجلات المتخصصة.

استخدام اللافتات والملصقات في الأماكن العمومية.

### 2-العروض الترويجية:

إطلاق تخفيضات دورية (رمضان، مناسبات وطنية، الدخول المدرسي...).

تقديم عروض مغرية على خدمات IDOOM ADSL و IDOOM Fibre.

منح هدايا أو امتيازات مثل شهر مجاني أو تخفيض عند الاشتراك.

### 3-التسويق الرقمي:

نشر المحتوى الترويجي على صفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي.

استعمال الموقع الإلكتروني الرسمي لعرض الخدمات والأسعار

إرسال رسائل نصية قصيرة (SMS) للترويج للعروض الجديدة.

### 4-العلاقات العامة:

تنظيم حملات توعوية وتعريفية بالخدمات في الفضاءات العامة.

المشاركة في الفعاليات والمعارض المحلية.

دعم بعض الأنشطة الاجتماعية أو الثقافية محلياً.

### 5-التسويق المباشر:

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

الاتصال الهاتفي بالزبائن لعرض خدمات جديدة.

إرسال فرق ميدانية لزيارة المؤسسات واقتراح حلول مخصصة.

استقبال الزبائن داخل الوكالة وتوجيههم نحو الخدمات المناسبة.

"عرض وتحليل مقابلة مع مسؤول التسويق بمؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم"

### عرض وتحليل المقابلة:

في إطار الدراسة الميدانية لموضوع الإشهار داخل مؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم، تم إجراء مقابلة مع مسؤول في قسم التسويق بتاريخ [ 3 جانفي 2025 ]، بهدف التعرف على الوسائل الإشهارية المعتمدة، الفئات المستهدفة، وأهم التحديات التي تواجه المؤسسة في مجال الترويج للخدمات.

#### 1-الوسائل الإشهارية المعتمدة:

أوضح المسؤول أن المؤسسة تعتمد على الإشهار الرقمي كوسيلة أساسية في إستراتيجيتها الترويجية، لاسيما عبر مواقع التواصل الاجتماعي ك فيسبوك، إنستغرام ويوتيوب. كما يتم دعم هذه الحملات بحملات ميدانية مباشرة عبر نقاط البيع، بالإضافة إلى مشاركة المؤسسة في المعارض المحلية. أما الوسائل التقليدية (تلفزيون، إذاعة، جرائد)، فأصبحت محدودة الاستخدام نظراً لتكلفتها العالية ومحدودية أثرها مقارنة بالإشهار الرقمي.

#### 2-الفئات المستهدفة:

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

تستهدف المؤسسة أساسًا فئة الشباب بين 18 و35 سنة، نظرًا لإقبالهم الكبير على خدمات الإنترنت ذات التدفق العالي والعروض الترويجية، كما تستهدف الأسر من خلال عروض الإنترنت المنزلي والهاتف الثابت. يتم تحديد الوسيلة الأنسب لكل فئة حسب طبيعة الخدمة والبيئة الجغرافية.

### 3-تقييم فعالية الحملات الإشهارية:

أفاد المسؤول أن الحملات الرقمية حققت نتائج إيجابية من حيث التفاعل وعدد الاشتراكات، خاصة في فترات العروض. ومع ذلك، توجد بعض الصعوبات مثل ضعف التفاعل في المناطق الريفية، وصعوبة قياس الأثر المباشر لبعض الحملات.

### 4-التحديات الترويجية:

من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسة: حدة المنافسة من المتعاملين الآخرين (موبيليس وأوريدو)، ضعف البنية التحتية في بعض المناطق، ومحدودية الوعي الإشهاري لدى بعض الفئات.

### 5-الاستراتيجية المستقبلية:

تسعى المؤسسة إلى تعزيز وجودها الرقمي من خلال التفاعل المستمر مع الزبائن، والعمل على إشراك المؤثرين المحليين في الحملات، إلى جانب تطوير المحتوى الإشهاري ليتناسب مع احتياجات الفئة المستهدفة.

**المبحث الثالث: تقييم دور الإشهار في الترويج للخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر**

**المطلب الأول: تحليل تأثير الإشهار على الوعي بالعلامة التجارية**

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

تأثير الإشهار على الوعي بالعلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم يُعد موضوعاً حيويًا في مجال التسويق، خاصةً في ظل التنافس الشديد في قطاع الاتصالات. رغم عدم توفر دراسات ميدانية منشورة تخص وحدة مستغانم تحديدًا، إلا أن أبحاثًا مشابهة في وحدات أخرى من اتصالات الجزائر تقدم مؤشرات قابلة للتطبيق.

لتحليل تأثير الإشهار على الوعي بالعلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم، يمكن تقسيم التحليل إلى محاور رئيسية كما يلي :

### أهداف التحليل:

-تقييم مدى فعالية الإشهار في ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستهلك.

-تحديد أنواع الإشهار المستخدمة (تقليدي، رقمي، مباشر...).

-قياس العلاقة بين الإشهار والولاء أو التفاعل مع الخدمات.

### تحليل الوضع الحالي:

نوع الإشهار المستخدم: تعتمد اتصالات الجزائر في مستغانم على إشهار خارجي (لافتات، ملصقات)، داخلي (فروع المؤسسة)، بالإضافة إلى محتوى على الفيسبوك وصفحة المؤسسة الرسمية.

مدى وصول الإشهار التقليدي محدود التأثير مقارنة بالإشهار الرقمي، حيث يتوجه الشباب أكثر نحو المحتوى عبر الإنترنت.

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

صورة المؤسسة لدى الزبائن يرى بعض الزبائن أن المؤسسة "محتكرة" للخدمة، ما يضعف ثقتهم، لكن حملات التحسين والتجديد (مثل الألياف البصرية) ساهمت نسبياً في تحسين الصورة.

درجة التفاعل مع الإشهار ضعيفة في الوسائل التقليدية، لكنها مقبولة في المنشورات الرقمية (مثلاً، إعلانات عروض الإنترنت تحظى بتفاعل على صفحات التواصل).

### أثر الإشهار على الوعي بالعلامة التجارية العامل التأثير:

-زيادة التعرف على المؤسسة نعم، ساهم الإشهار في جعل اسم المؤسسة معروفاً لدى الجميع، خاصة في المناطق الحضرية.

-ترسيخ الصورة الذهنية بشكل جزئي، إذ ترتبط العلامة بالجودة المتفاوتة والانقطاعات، لكن يُنظر لها كمؤسسة وطنية موثوقة.

-تمييز العلامة عن المنافسين متوسط، نظراً لضعف وجود منافسين حقيقيين في مجال الإنترنت الثابت.

-التأثير على قرار الشراء محدود؛ الزبون لا يختار دائماً بناءً على الإعلان، بل بسبب الحاجة أو غياب البديل.

### نقاط القوة والضعف في الإشهار:

امتلاك قاعدة زبائن كبيرة وانتشار واسع ضعف التفاعل مع الزبائن عبر قنوات الإعلان، حملات موسمية تظهر الخدمات الجديدة، محدودية الحملات الرقمية الإبداعية، وجود علامة تجارية راسخة، ضعف ثقة الزبائن بالخدمة بسبب مشاكل تقنية متكررة، إمكانية تخصيص إشهار محلي لكل ولاية مثل مستغانم، نقص في تحليل نتائج الإشهار وقياس فعاليته في السوق المحلي.

### تنوع العروض وسهولة الوصول إليها:

من خلال تسعيرات ADSL والمكالمات، نلاحظ أن المؤسسة تسعى إلى تقديم باقات متعددة بأسعار متفاوتة لتناسب شرائح مختلفة من الزبائن، وهو ما يُعتبر عنصرًا دعائيًا غير مباشر يرسخ صورة المؤسسة كخدمة "في متناول الجميع". كما أن العروض الترويجية (مثل تقديم المودام مجانًا وشهر مجاني عند الاشتراك لمدة 6 أشهر) تُعزز من جاذبية العلامة التجارية في أذهان الزبائن.

### 3- تأثير الإشهار على شرائح مختلفة من السكان:

تُظهر نتائج المقدمة من طرف المؤسسة أن 58% من العينة إناث و48% يحملون مستوى تعليم جامعي، ما يشير إلى أن الإشهار يصل بفعالية إلى شرائح مختلفة من المجتمع، خصوصًا الفئات المثقفة التي غالبًا ما تكون أكثر وعيًا بالعروض وتفاعلاً معها.

يشير هذا التنوع إلى أن الرسائل الإشهارية للمؤسسة تستهدف جمهورًا عامًا وواسعًا، ما يساهم في توسيع نطاق الوعي بالعلامة التجارية.

### 4- المحتوى الإعلاني ودوره في بناء الوعي:

تعتمد المؤسسة على قنوات إشهارية متنوعة تشمل الإنترنت، التلفزيون، واللافتات، حيث تبرز فيها: شعار المؤسسة وألوانها المميزة.

رسائل ترويجية مركزة على سرعة التدفق والعروض المجانية.

تركيز على الجودة الوطنية للخدمة.

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

كل هذه العناصر تساهم في ترسيخ هوية بصرية وسمعية لدى الجمهور، مما يعزز التذكر والتميز بين اتصالات الجزائر ومنافسيها.

### 5-الإشهار كأداة لبناء الثقة:

من خلال تقديم عروض واضحة، تسعيرات محددة، وفوائد مباشرة (كالمودام المجاني)، تعزز المؤسسة ثقة الزبون بعلامتها، وهو ما يُعتبر مرحلة متقدمة في بناء الوعي وتحويله إلى ولاء للعلامة.

المطلب الثاني: تحليل تأثير الإشهار على زيادة المبيعات في مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم

جدول رقم 02: يوضح تأثير الإشهار على زيادة المبيعات في مؤسسات اتصالات الجزائر خلال

سنة 2024

نسبة التغيير (%)	عدد الاشتراكات بعد الإشهار	عدد الاشتراكات قبل الإشهار	الفترة	الخدمة
23	3.936	3.200	رمضان 2024	Idoom fibre
18	5.900	5.000	الدخول الاجتماعي	شرائح الهاتف SIM
34	1.950	1.500	جوان-أوت 2024	الدفع الإلكتروني

المصدر: إعداد الطالبتين

### شرح الجدول:

**ldoom Fibre**: ارتفع عدد الاشتراكات بـ 736 مشتركاً بعد الحملة الإشهارية الرمضانية، ما يعكس فعالية الرسائل الإعلانية المصممة خصيصاً لتناسب مع حاجات الزبائن في تلك الفترة (مثل الاتصال العائلي، مشاهدة الفيديوهات...)

**شرائح الهاتف**: شهدت المؤسسة إقبالاً كبيراً خلال الدخول الاجتماعي، حيث رافقت الإشهارات بعروض مغرية (مثل رصيد مجاني أو تخفيضات)، مما ساهم في رفع نسبة المبيعات بـ 18%.

**الدفع الإلكتروني**: تمثلت الحملة في توعية الزبائن بفوائد استعمال الدفع الإلكتروني، ونتج عنها زيادة ملحوظة في عدد المعاملات بنسبة 30%، ما يعكس تجاوب السوق المحلي مع الحملات التوضيحية.

### الاستنتاج العام:

يتبين من خلال التحليل الكمي أن الإشهار في مؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم لا يقتصر على التعريف بالخدمة فقط، بل يشكل أداة فعالة لتحفيز القرار الشرائي لدى الزبائن، خاصة عند دمج بحوافز تجارية وتوقيت مناسب. وعليه، فإن الاستثمار في الحملات الإشهارية المصممة بدقة، ينعكس مباشرة على زيادة المبيعات في المؤسسة.

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

تحليل نتائج مقابلة مع مسؤول التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم:

### 1- تقديم المقابلة:

تم إجراء مقابلة مع السيد مسؤول التسويق المحلي بمؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم، بتاريخ: 10 جانفي 2025، وذلك في إطار جمع معطيات نوعية لدراسة مدى تأثير الإشهار على المبيعات.

### 2- أسئلة المقابلة الرئيسية وأجوبة المسؤول:

#### السؤال إجابة المسؤول:

ما هي الأهداف الأساسية من الحملات الإشهارية للمؤسسة؟

تهدف أساساً إلى تعريف الزبائن بالخدمات الجديدة، تحفيز الاشتراك، ومواجهة المنافسة المتزايدة من القطاع الخاص.

ما هي الوسائل الإشهارية الأكثر استخداماً لديكم؟

نعتمد على الإشهار الرقمي (فيسبوك، الموقع الرسمي)، الملصقات، الحملات عبر الإذاعة المحلية، وأحياناً إعلانات تلفزيونية.

هل تلاحظون تأثيراً ملموساً للإشهار على المبيعات؟

نعم، خصوصاً بعد الحملات التي تسبق المناسبات أو العروض، نلاحظ زيادة في عدد الاشتراكات والاستفسارات بالمصلحة التجارية.

كيف تقيسون نجاح الحملة الإشهارية؟

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

نقوم بمقارنة عدد الاشتراكات قبل وبعد الحملة، ومتابعة تفاعل الزبائن عبر المنصات الرقمية، بالإضافة إلى استبيانات رضا العملاء.

ما هي أبرز الصعوبات في الحملات الإشهارية؟

أحيانًا نعاني من ضعف التغطية الإعلامية على المستوى المحلي، وقلة تفاعل بعض الفئات، خاصة كبار السن مع الإشهار الرقمي.

### 3-تحليل المقابلة:

من خلال هذه المقابلة، يتضح أن المؤسسة تعتمد على خطة إشهارية مدروسة نسبيًا، تستند إلى: التوقيت المناسب (مواسم، مناسبات دينية، بداية السنة الدراسية...).

تنوع الوسائل، مع تركيز متزايد على الرقمنة.

قياس فعالية الحملات بناءً على مؤشرات كمية (المبيعات) وكيفية (رضا الزبائن).

كما أن المؤسسة تعي تمامًا أهمية الإشهار في مواجهة المنافسة وتحقيق أهدافها التجارية، إلا أن بعض التحديات كضعف الاستجابة في مناطق معينة، أو محدودية وسائل الإعلام المحلية، تحد من الأثر الكامل للحملات.

### الاستنتاج:

تُظهر المقابلة أن الإشهار له دور محوري في تعزيز مبيعات المؤسسة، شريطة أن يُصمم ويُنفذ بطريقة مهنية ومنظمة، مع ضرورة تطوير وسائل القياس والتفاعل المستمر مع الزبائن.

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

### المطلب الثالث تحليل تأثير الإشهار على رضا العملاء

يُعد رضا العملاء أحد المؤشرات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمائية لقياس فاعلية جهودها التسويقية، وعلى رأسها الإشهار. حيث انا قمنا بأخذ معلومات من بعض الزبائن والمسؤولين من خلال المقابلة نحاول فيها تحليل العلاقة بين الإشهار ودرجة رضا العملاء عن خدمات المؤسسة.

نسبة العملاء الذين يتابعون إعلانات المؤسسة بانتظام: 72%

الوسائل الأكثر استعمالاً في الإشهار حسب المستجوبين:

فيسبوك والإعلانات الرقمية: 48%

التلفزيون: 30%

الإعلانات الطرقية: 12%

الإذاعة والصحف: 10%

نسبة الذين يعتبرون أن الإشهار يعكس حقيقة الخدمات: 55%

نسبة العملاء الذين يشعرون أن الإشهار زاد من ثقتهم بالمؤسسة: 61%

نسبة الرضا العام عن خدمات المؤسسة لدى من يتابعون الإشهار: 68%

نسبة الرضا العام لدى من لا يتابعون الإشهار: 41%

3-تحليل النتائج:

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

يتضح من النتائج أعلاه أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين الإشهار ورضا العملاء. فالأفراد الذين يتعرضون لإعلانات المؤسسة بشكل متكرر أظهروا مستويات أعلى من الرضا، سواء من حيث تقييمهم للخدمات أو ثقتهم بالمؤسسة.

ويُعزى هذا التأثير إلى عدة عوامل:

الجانب التوعوي للإشهار: حيث ساعد الإشهار في تعريف العملاء بالعروض الجديدة والخدمات، مما خلق لديهم إحساساً بتطور المؤسسة واستجابتها لاحتياجاتهم.

تأثير الوسائل الرقمية: كان لفيسبوك ووسائل التواصل الاجتماعي دور كبير في إيصال الرسائل الإشهارية بسرعة وفعالية، خاصة لفئة الشباب.

المصدقية: رغم أن أكثر من نصف المشاركين يعتبرون أن الإعلانات تعكس حقيقة الخدمات، إلا أن نسبة مهمة (45%) ترى أن هناك مبالغة أحياناً، مما قد يؤثر على رضا بعض العملاء سلباً.

### 4- تفسير العلاقة بين الإشهار والرضا:

من خلال التحليل يمكن القول إن الإشهار يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء من خلال:

تعزيز صورة المؤسسة في أذهانهم.

إظهار مدى حرص المؤسسة على التواصل مع زبائنهم.

رفع مستوى الوعي بالخدمات المتوفرة.

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر

لكن تجدر الإشارة إلى أن الإشهار وحده لا يكفي لتحقيق رضا كامل، إذ أن الرضا يعتمد أيضاً على جودة الخدمة، سرعة الاستجابة، وتوفر الإنترنت، وهي أمور كانت محل انتقادات لدى البعض رغم فعالية الإعلانات.

### خلاصة الفصل :

في هذا الفصل، استعرضنا بشكل مفصل دور الإشهار وأهميته داخل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع مستغانم، حيث يتجلى دوره الحيوي في تعزيز التواصل مع العملاء وبناء صورة إيجابية للمؤسسة. كما تم التركيز على كيفية استخدام الإشهار كأداة استراتيجية لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية وزيادة حصة السوق. علاوة على ذلك، بين الفصل تأثير الحملات الإعلانية في رفع مستوى الوعي بالخدمات المقدمة وتحفيز العملاء على استخدامها. وبذلك، يتضح أن الإشهار ليس مجرد وسيلة إعلامية بل عنصر أساسي في نجاح المؤسسة واستمراريتها في بيئة تنافسية متطورة.

# الخاتمة العامة

### خاتمة:

بعد تناول مختلف الجوانب النظرية والتطبيقية المتعلقة بموضوع الإشهار ودوره في تحقيق أهداف المؤسسات الخدمائية، تبين بوضوح مدى الأهمية الاستراتيجية التي يحظى بها الإشهار في البيئة التنافسية الحديثة، خاصة في ظل التحولات التكنولوجية وتغير سلوك المستهلك. وقد أظهرت الدراسة أن الإشهار لم يعد مجرد وسيلة للترويج، بل أصبح أداة متكاملة تساهم في بناء العلاقات مع الجمهور، وتحسين الصورة الذهنية، وتحقيق التميز في السوق.

إن مؤسسة اتصالات الجزائر، كنموذج تمت دراسته ميدانياً، توظف الإشهار بشكل فعال ضمن استراتيجيتها التسويقية، مما ساهم في تعزيز مكانتها واستقطاب عدد أكبر من الزبائن. ويُعد هذا مؤشراً واضحاً على أن الإشهار يشكل عنصراً حاسماً ضمن المزيج الاتصالي التسويقي، ولا يمكن الاستغناء عنه في سبيل تحقيق النمو والاستقرار.

### اختبار صحة الفرضيات :

#### الفرضية الأولى:

والتي مفادها بأن الإشهار يلعب دوراً كبيراً ومتميزاً في تحقيق أهداف المؤسسات الخدمائية . الإشهار لا يمكن الاستغناء عنه فهو يشكل عنصراً أساسياً من عناصر المزيج الاتصال التسويقي ويساهم بشكل كبير في نجاح السياسات التسويقية للمؤسسة إذن الفرضية التي مفادها الإشهار يلعب دوراً كبيراً في تحقيق أهداف المؤسسات الخدمائية محققة

#### الفرضية الثانية:

## الخاتمة العامة

مفادها بأن مؤسسة اتصالات الجزائر على أسلوب الإشهار المباشر اذن المؤسسة تعتمد على الأساليب الإشهارية المباشرة وهذا ما يزيد من اتساعها وانتشارها وبالتالي جلب اكبر عدد من الزبائن اذن الفرضية محققة بالكامل

### الفرضية الثالثة:

مفادها بان أهمية الإشهار تزداد كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة الإشهار يساعد في بناء العلامة التجارية وزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة الفرضية التي مفادها بأن كلما تزداد أهمية الإشهار والحاجة إلى ممارسته محققة.

### نتائج الدراسة:

#### 1. دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة:

أظهرت الدراسة أن الإشهار يُعد من العناصر الجوهرية في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها المستهدف. فالإشهار، سواء كان عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية، يساهم بشكل ملحوظ في تعزيز سمعة المؤسسة وتقديمها بشكل إيجابي للعموم، مما ينعكس على زيادة الثقة في خدماتها ومنتجاتها.

#### 2. أهمية الإشهار كعنصر أساسي في المزيج التسويقي:

أشارت النتائج إلى أن الإشهار يشكل عنصراً لا غنى عنه في المزيج التسويقي للمؤسسة، حيث يُعتبر من الأدوات الأساسية التي تساهم في تحقيق استراتيجيات الاتصال التسويقي الفعالة. من خلال الإشهار، يتمكن المستهلكون من التعرف على العلامة التجارية بشكل أوضح، مما يساهم في رفع مستوى الوعي بالمنتجات والخدمات المقدمة.

### 3 . مكانة الإشهار في مؤسسة اتصالات الجزائر:

أكدت الدراسة على أن الإشهار يحتل مكانة هامة في استراتيجية التواصل التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر. فقد أظهر الإشهار الفعّال في هذه المؤسسة دورًا كبيرًا في توسيع نطاق خدماتها وزيادة الانتشار بين فئات واسعة من الجمهور. كما أظهرت الدراسة أن المؤسسة تعتمد على أساليب إشهارية مبتكرة تسهم في إبراز مكانتها في السوق المحلي.

### 4 . إسهام الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة:

تم التوصل إلى أن الإشهار يسهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة. من خلال حملات الإشهار المستهدفة، يتم جذب أكبر عدد من الزبائن المحتملين، مما يساهم في رفع معدلات الإقبال على الخدمات المقدمة. كما أن الإشهار يساهم في تعزيز العلاقة مع العملاء الحاليين، وبالتالي زيادة مستويات رضاهم وولائهم للمؤسسة.

### 5 . التسويق والإشهار كأداة في الربط بين المنتج والمستهلك:

في ضوء التنوع الكبير في السلع والخدمات، يصبح التسويق الفعّال ضرورة ملحة. وقد أثبتت الدراسة أن الإشهار يلعب دورًا محوريًا في الربط بين المنتج والمستهلك، حيث يعرّف المستهلكين بالسلع والخدمات المتاحة، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات مستنيرة. كما يساعد في تحفيز الطلب على الخدمات والمنتجات، وبالتالي زيادة الأرباح وتحقيق النجاح على المدى الطويل.

### التوصيات (الاقتراحات):

- بناء على النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التطبيقية نقتح جملة من التوصيات التي يمكن الاستفادة منها في المستقبل:

- الاهتمام بالإشهار لأنه يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها أي مؤسسة مهما كانت طبيعتها وأهدافها.

## الخاتمة العامة

---

- إعطاء الأولوية لحاجات ورغبات الجمهور.
- العمل على تركيز وتكثيف الحملات الإشهارية في وسائل الإعلام.
- إعطاء الأولوية إلى قسم التسويق لأنه المسؤول الأول على بناء الرسالة الإشهارية.
- تصميم الرسائل الإشهارية بشكل واضح.

### آفاق الدراسة:

- إجراء المزيد من الدراسات المشابهة الحالية بمؤسسات أخرى.
- دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية.
- دور الإشهار في تحقيق جودة الخدمات والميزة التنافسية للمؤسسة الخدمائية.

# قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

1. أحمد، نعمده عبد الحميد ثابت، برنامج مهارات البيع والتسويق: إدارة التسويق بدون إنتاج .  
القاهرة: دار الكتب والدراسات الاقتصادية، 2018
2. أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مجموعة النيل العربية،  
القاهرة، 2009
3. بشير العلاق، ثقافة الخدمة، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010
4. بشير بودية و طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، ط1، دار صفاء للنشر  
والتوزيع، الأردن، 2016
5. الحاج، علي توفيق، & عودة، سمير حسين، تسويق الخدمات ، ط1، قسم إدارة الأعمال،  
كلية التجارة، جامعة بنها، 2011
6. حفيظة، شريف، الإشهار والاتصال التسويقي، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2017
7. رانيا المجني، تسويق الخدمات .الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية،  
2020
8. عبد المجيد، بوكساني، مدخل إلى علم الاتصال والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية،  
الجزائر، ط2، 2012
9. علي فلاح الزعبي وعبد العزيز مصطفى أبو نبعه، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة  
الإعلان)، ط1، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 201، ص94
10. كولز، ليندا، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ط1، القاهرة: دار الفجر  
للنشر والتوزيع

11. ماهوني، ل. ميغان، وتانغ، وتانغ، (2021) Mahoney, L. Meghan & Tang, Tang.. وسائل التواصل الاجتماعي: الاستراتيجية من التسويق إلى التغيير الاجتماعي. الرياض: دار جامعة الملك سعود للنشر
12. نصر الدين، لعربي، الإشهار والاتصال: من الترويج إلى التأثير الثقافي، دار الهدى، الجزائر، 2018

### المجلات والدوريات:

1. بو عامر، سفيان. (2016). الاتصال التسويقي للخدمات في ظل خصائصها غير الملموسة. مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، العدد 14
2. سفيان عكروود وفيروز قاسحي، التسويق الإلكتروني الاستراتيجية الحديثة للتواصل مع الزبائن، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، مجلد12، العدد3، 2023 /07/01، جامعة باتنة، الجزائر
3. طبي منير، الترويج عبر الإعلان الإلكتروني للمقاصد السياحية العربية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد10، العدد4، 2022 /12/9، مركز الحكمة الجزائر
4. قاشي علال، "مشروعية الإعلان التجاري كآلية لحماية المحل التجاري والمستهلك"، Annales de l'université d'Alger, 2017، المجلد31، العدد1، 2017 /06/1، جامعة الجزائر 1
5. لحول، فطوم، ونهار، خالد. (2018). دور التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسة. مجلة دراسات وأبحاث، جامعة زيان عاشور بالجلفة - كلية العلوم الاقتصادية، المجلد 10، العدد 1
6. هوارى فاتحة، قراع أمال، "قياس تأثير الإعلانات على إدراك المستهلك: دراسة مقارنة بين منتجات العصائر"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 12، العدد 1، الصفحات 124-156، 30 ديسمبر 2017، جامعة بلعباس،

**ملتقيات:**

1 . داودي، داود، وزيادة، نسرين . (2022). *الإشهار الإلكتروني في ضوء البيئة الإعلامية الجديدة: مداخل نظرية من ناحية المفهوم والوظائف*. ورقة بحثية مقدّمة في الملتقى العلمي "المرجعية القانونية للإشهار في وسائل الإعلام الجزائرية والفضاءات الافتراضية: خلفيات وممارسات"، المنعقد بتاريخ 7 مارس 2022، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال رسائل وأطروحات جامعية:

1 . سلمى شماخي، سليمة شعبي، الخطاب الإشهاري في قناة البلاد TV (قهوة مولينو) نموذج مقارنة سيميائية، مذكرة ماستر  
2 . سميرة. سهام. جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل كلية العلوم الانسانية والاجتماعية مذكرة لنيل شهادة الماستر 2017/2016

**مواقع الانترنت:**

1 . كردي، أحمد السيد . (2010). *مشكلات تسويق الخدمات*. موقع كنانة أونلاين. على الرابط  
<https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/129066>

**وثائق :**

1 . وثائق مقدمة من وكالة اتصالات الجزائر - مستغانم.

### ملخص الدراسة:

وجاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى مساهمة الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية، حيث ان هنا تكمن أهميته الفعالة خاصة مع اشتداد حدة المنافسة، بحيث قمنا بمقابلة بإحدى المؤسسات لمؤسسة اتصالات الجزائر ومنها توصلنا الى ان الإشهار يحتل مكانة جيدة من طرف المؤسسة مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي.

**الكلمات المفتاحية:** الإشهار، الترويج، المؤسسات الخدمائية.

### Summary:

This study aimed to examine the extent to which advertising contributes to achieving the objectives of service-oriented institutions. Its importance becomes especially evident in the context of increasing competition. To this end, we conducted an interview at a service institution — Algérie Télécom — and concluded that advertising holds a significant position within the institution, particularly when compared to other elements of the promotional mix.

**Keywords:** Advertising, Promotion, Service Institutions.