جامعـــة يحي فارس بالمدية.

كليـة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

الشعبة: مالية ومحاسبة

التخصص:محاسبة.

الموضوع: مذكرة ماستر وفق القرار الوزاري 1275

شهير للوحات الاعلانية الذكية

CHAHIR FOR SMART ADVERTISING BOARDS

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم المالية والمحاسبة

تخصص: محاسبة

من إعداد الطالبة:

– وسام بورايب.

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

– أ.د. جمادي نبيل.

السنة الجامعية: 2022–2023

حَسْبِيَ اللّٰهُ

لا إلَهَ إلاّ هُوَ عَلَيهِ تَوَكَّلتُ وَهوَ

رَبُّ العَرْشِ العَظيم.

واحة المسلم

شكر وتقدير

قال رسول الله (صلى الله عليه وسلم):

"مَنْ صَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَافِئُوهُ،

فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا مَا تُكَافِئُونَهُ فَادْعُوا لَهُ حَتَّى تَرَوْا أَنَّكُمْ قَدْ كَافَأْتُمُوهُ"

(رواه أبو داوود) أخيرًا،

أتقدم بجزيل شكري إلى كل من مدوا لي يد العون والمساعدة في إخراج هذه الدراسة على أكمل وجه.

الإهداء

اهدي تخرجي هذا إلى

من علمني العطاء إلى من أحمل اسمه بكل افتخار وأرجو من الله

أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول

انتظار "والدي العزيز" وإلى ملاكي في الحياة وإلمعنى الحب والحنان والتفاني

وإلى بسمة

الحياة وسر الوجود وإلى من كان دعائها سر

نجاحي أغلى الحبايب "امي الحبيبة" ومن بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا

حدود لها وإلى من عرفت معهم معنى الحياة "ماريا ، مروان و عبد النور"

إلى من تحلت بالوفاءوالعطاء وإلى من برفقتها في دروب الحياة السعيدة

والحزينة سرت "رانية " وإلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير بالتوفيق

من الله،

وبدُعاء من الأم لم يبقى سوى خطوات قليلة لإنهاء مسيرتي الدراسية

شكرًا لكل من مد لي يد العون أهدي تخرجي هذا لكم جميعا


لكم كل التقدير والاحترام


وسام

المستخلص

المستخلص:

يهدف هذا البحث الى تقديم مشروع مؤسسة ناشئة بعنوان" **شهير للوحات الاشهارية الالكترونية الثابتة و المتنقلة** "و هي عبارة عن وكالة اشهارية مبتكرة .

في الجانب النظري من البحث، يتم تناول المفاهيم المتعلقة بالإشهار، بدءًا من تعريفها وشرح أنواعها، وكذلك الحديث عن وكالات الإعلانات، يتم التطرق أيضًا على الإشهارات في الجزائر والإجراءات القانونية والتنظيمية المطلوبة لإنشاء وكالة إشهارية .

أما في الجانب الثاني من البحث، يتم تقديم الدليل الشامل لمشروعنا للحصول على شهادة مؤسسة ناشئة وفقًا للقرار الوزاري 1275. يتم التركيز على تعريف شركتنا الناشئة والقيمة الإبداعية التي تقدمها، بالإضافة إلى توفير معلومات مالية مفصلة وجداول مالية تتعلق بالمشروع.

وأخيرا توصلنا الى صور النموذج الاولي.

الكلمات المفتاحية: مشروع مؤسسة ناشئة، اللوحات الاشهارية الموضوعة فوق سيارة الأجرة، إشهارات.

ABSTRAIT:

L'objectif de cette recherche est de présenter un projet de start-up intitulé "CHAHIRpour lesPanneaux d'affichageélectroniques fixes et mobiles", qui est une agence publicitaire innovante.

Dans la partie théorique de la recherche, les concepts liés à la publicité sont abordés, en commençant par la définition et l'explication des différents types, ainsi que la discussion sur les agences de publicité. Il est également question de la publicité en Algérie, ainsi que des procédures légales et réglementaires nécessaires pour créer une agence de publicité.

Dans la deuxième partie de la recherche, un guide complet est présenté pour notre projet afin d'obtenir un certificat de start-up conformément à la décision ministérielle 1275. L'accent est mis sur la définition de notre start-up et la valeur créative qu'elle apporte, ainsi que la fourniture d'informations financières détaillées et de tableaux financiers liés au projet.

Enfin, nous sommes parvenus aux images du prototype initial.

Mots clés : projet de start-up, panneaux publicitaires sur les taxis, publicités.

المستخلص

Abstract:

The aim of this research is to present a startup project titled "CHAHIR FOR MOBIL ELECTRONICADVERTISING," which is an innovative advertising agency.

In the theoretical aspect of the research, the concepts related to advertising are addressed, starting from defining and explaining its various types, as well as discussing advertising agencies. The research also covers advertising in Algeria and the legal and regulatory procedures required to establish an advertising agency.

In the second part of the research, a comprehensive guide is provided for our project to obtain a startup certificate in accordance with Ministerial Decision 1275. The focus is on defining our startup and the creative value it offers, along with providing detailed financial information and financial tables related to the project. Finally, we have reached the images of the initial prototype.

Keywords: startup project, advertising billboards on taxis, advertisements.

.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
الآية:	
شكر وتقدير:	
الإهداء:	
المستخلص:	
فهرس المحتويات:	
فهرس الجداول:	
فهرس الأشكال:	
مقدمة:	**أ–ت**
الفصل الأول:الجزء النظري	
تمهيد:	**02**
المبحث الأول: ماهية الإشهار.	**03**
المطلب الأول: مفهوم الإشهار.	**03**
المطلب الثاني: أهداف الإشهار.	**04**
المطلب الثالث: أنواع الإشهار.	**05**
المبحث الثاني: الوكالات الاشهارية .	**09**
المطلب الأول: مفهوم وأنواع الوكالات الإشهارية.	**09**
المطلب الثاني: وظائف الوكالات الإشهارية.	**11**
المطلب الثالث: أهمية وكالات الإشهار.	**12**
المبحث الثالث: الإشهار في الجزائر.	**13**
المطلب الأول: أسباب ومراحل تطور الإشهار في الجزائر.	**13**
المطلب الثاني: النشاط الإشهاري في الجزائر.	**20**
المطلب الثالث: التنظيم القانوني للإشهار في الجزائر.	**21**
المبحث الرابع: الإجراءات القانونية والتنظيمية لإنشاء وكالة اشهارية.	**24**
المطلب الأول: القيد في السجل التجاري لإنشاء وكالة إشهاري.	**24**
المطلب الثاني: ملف القيد في السجل التجاري لإنشاء وكالة إشهارية.	**25**
المطلب الثالث: الإجراءات التنظيمية لإنشاء وكالة إشهارية.	**27**

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
العنوان	الصفحة
الخلاصة:	**31**
الفصل الثاني: الجزء التطبيقي.	**33**
المبحث الأول: تقديم المشروع وجوبه الابتكارية .	**34**
المطلب الأول: فكرة المشروع و القيم المقترحة.	**34**
المطلب الثاني: جوانب المشروع.	**36**
المبحث الثاني: الجوانب الابتكارية.	**38**
المطلب الأول: طبيعة الابتكارات.	**38**
المطلب الثاني: مجالات الابتكارات.	**40**
المبحث الثالث: التحليل الإستراتيجي للسوق.	**42**
المطلب الأول: عرض القطاع السوقي.	**42**
المطلب الثاني: قياس شدة المنافسة والإستراتيجية السوقية.	**44**
المبحث الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم.	**48**
المطلب الأول: عملية الإنتاج والتموين.	**48**
المطلب الثاني: اليد العاملة والشراكات.	**49**
المبحث الخامس :الخطة المالية.	**51**
المطلب الأول :مخطط المبيعات.	**51**
المطلب الثاني: تكاليف المشروع.	**52**
المطلب الثالث: النموذج الأولي التجريبي.	**62**
الخاتمة:	**77**
قائمة المراجع:	**79**

فهرس الجداول

فهرس الجداول.

الرقم	العنوان	الصفحة
1	يوضح أهم عشر متعاملين في مجال الانفلاق الإشهاري، وكذا قيمة الاستثمار الإشهاري لكل متعامل من المتعاملين .	20
2	يوضح فريق العمل.	34
3	جدول زمني لتحقيق المشروع.	37
4	يوضح المنتج أو الخدمة.	51
5	يوضح وصف المنتج.	51
6	يوضح المخطط الشهري للمبيعات.	52
7	يوضح مشتريات المواد الأولية.	52
8	يوضح تكلفة الموارد البشرية.	53
9	يوضح الاهتلاك الشهري والسنوي.	54
10	يوضح التكاليف المختلفة.	55
11	يوضح حساب الاستغلال التقديري.	56
12	يوضح سعر التكلفة.	57
13	يوضح رأس مال لانطلاق.	58
14	يوضح مصادر التمويل.	60

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال.

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مخطط العمل التجاري BMC	**63**
2	الشكل القانوني للمؤسسة	**61**

مقدمة عامة

تعد الاشهارات جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق للشركات والمؤسسات، حيث تساعد في بناء الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وتحقيق النجاح التجاري. يمكن أن تأخذ الاشهارات أشكالًا متنوعة، بما في ذلك الاشهارات التلفزيونية والإذاعية والصحفية والمجلات واللوحات الاشهارية والاشهارات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

تعتبر اللوحات الاشهارية الالكترونية المحمولة على وسائل النقل واحدة من أهم وسائل الإشهار في الوقت الحاضر، إذ تسمح للشركات والعلامات التجارية بالتواصل مع الجمهور بشكل أكبر وأكثر فاعلية من خلال وضع الاشهارات على سيارة الأجرة وغيرها من وسائل النقل العامة التي تجوب شوارع المدن.

تستخدم هذه اللوحات التقنيات الحديثة لعرض الاشهارات والرسائل الاشهارية بطريقة مبتكرة ومتطورة. وتتميز بقدرتها على الوصول إلى عدد كبير من الناس في مختلف الأماكن والمناطق، فهي تستطيع الانتقال من مكان إلى آخر بشكل سهل ومريح، وتستطيع عرض الاشهارات بشكل دائم ومتواصل, حيث تستخدم هذه اللوحات في مختلف المجالات والأغراض، فهي تستخدم في الإشهار عن المنتجات والخدمات، والأحداث والمناسبات، والمبادرات الخيرية والإنسانية، وحتى الحملات الانتخابية وتتوفر هذه اللوحات الاشهارية الإلكترونية المحمولة على وسائل النقل بأحجام وتصاميم مختلفة، وتستخدم التقنيات الحديثة مثل الشاشات اللمسية والإضاءة الخلفية LED والرسوم المتحركة والصوت والفيديو، وغيرها من الخصائص الفنية والتقنية التي تجعلها جذابة ومثيرة للاهتمام. ومن المميزات الأخرى لهذه اللوحات الاشهارية الإلكترونية المحمولة على وسائل النقل هي تقليل تكلفة الاشهار والترويج بشكل كبير، كما تساعد على تحسين وتطوير الصورة العامة للشركة أو المؤسسة التي تستخدمها.

1. الإشكالية:

تتمثل إشكالية الدراسة فيما يلي:

ما هو دور اللوحات الالكترونية المحمولة على سيارات الأجرة في تحسين الدعاية والترويج للشركات الجزائرية؟

- **التساؤلات الفرعية:**

1. ما هو دور الإشهار للمتعاملين الاقتصاديين في الجزائر؟

2. ما هي شروط فعالية الاشهارات الالكترونية المحمولة على سيارات الأجرة بالجزائر؟

3. ما هي رغبات الشركات الجزائرية لتحسين الدعاية والترويج لمنتجاتها؟

- **الفرضيات:**

من خلال إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية تم صياغة واقتراح الفرضيات التالية:

1. تتحقق فعالية الاشهارات لإلكترونية المحمولة على التاكسي من خلال استخدام لوحات الكترونية بمواصفات مادية وتكنولوجيا عالية الجودة بالإضافة إلى وضع عقد عمل مع سائقي سيارة التاكسي يتضمن كل الحقوق والواجبات.

2. تشمل رغبات الشركات الجزائرية لتحسين الدعاية و الترويج لمنتجاتها عن طريق تصميم اشهارات تعرف بشكل جيد مع ضمان إيصال الإشهار إلى أقصى عدد من المشاهدات باعتبار أن التاكسي تمر على عدة مناطق و يمكن مشاهدتها من طرف عدة فئات من أفراد المجتمع بالإضافة إلى إمكانية التحكم فيها عن بعد .

3. يمكن الإشهار المتعاملين الاقتصاديين في الجزائر من التعريف بمنتجاتهم مما يسمح من زيادة تنافسية الشركة وتوسيع حصتها السوقية .

– أسباب اختيار الموضوع :

يمكن تلخيص اختيارنا لهذا الموضوع فيما يلي .

1. الموضوع يطرح نفسه بإلحاح إذ الأبحاث حول موضوع الإشهار في تزايد مستمر وهي تتمحور حول مواضيع مهمة منها الإشهار وتأثيره على سلوك المستهلك وفعالية الإشهار وكذا تأثيره على جذب الانتباه وحفظ الرسائل الاشهارية ودور الإشهار في بناء العلامة وغيرها.

2. الميول الشخصية لدراسة هذا الموضوع نتيجة الانفتاح التي تعيشها المؤسسة الجزائرية التي أدت بالمؤسسات إلى التسابق لتميز منتجاتها مستخدمة الترويج عموما والإشهار خصوصا، والطموح لإنشاء مشروع شهير للوحات الاشهارية الالكترونية المتنقلة والثابتة.

3. اعتبار الإشهار الإلكتروني في وقتنا الحالي كمحرك أساسي في السوق لجذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء والمستهلكين عن طريق عرض الأفكار والمعلومات التنافسية.

– أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف من بينها:

1. التعرف على ماهية الإشهار والوكالات الاشهارية.

2. التعرف على جانبالإشهار في الجزائر.

3. الدراية بالإجراءات القانونية والتنظيمية لإنشاء وكالة شهير الاشهارية .

4. تقديم شركة شهير للوحات الإعلانية الثابتة والمتنقلة، والمزايا التي يمكن أن تقدمها للمتعاملين الاقتصاديين كبديل لوسائل الإشهار في الجزائر.

– أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال :

1. فهم القوانين واللوائح التي تنظم صناعة الإشهار ووكالات الإشهار، يشمل ذلك دراسة القوانين المحلية والدولية وفهم الالتزامات القانونية المفروضة على الوكالات.

2. يهدف البحث إلى توجيه وكالات الإشهار والعملاء في الامتثال للقوانين واللوائح التنظيمية المعمول بها. يشمل ذلك توفير إرشادات وتوصيات حول الممارسات القانونية السليمة وكيفية الامتثال للمتطلبات القانونية.

3. إن الهدف الرئيسي لشركتنا الأهداف هو فهم وتحليل وتوجيه وتحسين كل من وكالات الإشهار والقوانين التنظيمية المتعلقة بها، مما يساهم في تعزيز جودة الاشهارات والممارسات الاشهارية وحماية المستهلكين وتعزيز النزاهة في صناعة الإشهار.

- **منهج الدراسة :**

طبيعة الموضوع فرضت علينا إتباع المنهج الوصفي هذا لأجل وضع الإطار النظري للبحث من خلال مختلف المراجع والمصادر، إضافة إلى منهج دراسة حالة الذي ساعدنا بالتعريف لشركة شهير وإجراء الدراسة السوقية لها ودراسة الجدول الاقتصادية، بالإضافة إلى مختلف المعلومات المالية حول الشركة.

- **أقسام الدراسة :**

تنقسم دراسة المشروع الخاص بنا إلى جانبين : الأول قمنا فيه بدراسة الجانب النظري أما الثاني فيحتوي على دراسة تطبيقية , ملخص فيما يلي :

1. الجانب النظري :

المبحث الأول: ماهية الإشهار.

المبحث الثاني: الوكالات الاشهارية .

المبحث الثالث : الإشهار في الجزائر

المبحث الرابع: الإجراءات القانونية والتنظيمية لإنشاء وكالة اشهارية

2. الجانب التطبيقي:

المبحث الأول: تقديم المشروع وجوبه الابتكارية.

المبحث الثاني: الجوانب الابتكارية.

المبحث الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق .

المبحث الرابع: خطة الإنتاج و التنظيم.

المبحث الخامس: الخطة المالية.

- **المعوقات التي واجهتنا هي:**

1. ضيق الوقت نظرا للموافقة المتأخرة على المشروع على مستوى الكلية.

2. صعوبة إيجاد مختص في الإعلام الآلي لانجاز الجزء الخاص بالتطبيق والمنصة.

3. باعتبار أن هذه أول تجربة في القرار 12-75 عدم وضوح المراحل الإعدادية وتنفيذ مثل هذا المشروع خصوصا على مستوى الهيئات القائمة لإعداد مشروع وعدم الانتقال من المنهجية الكلاسيكية في إعداد مذكرات التخرج إلى المنهجية الجديدة في إعداد مذكرة المؤسسة الناشئة

4. غموض دليل المشروع للحصول على مؤسسة ناشئة وكيفية تكييفه مع طبيعة المشروع.

الفصل الأول:

الجزء النظري

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، فيسبب 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 الحل 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 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 وتطوره باعتباره عنصرا هاما لدى المؤسسات الاقتصادية الحديثة، كما خصصنا جزءا للحديث عن الوكالات الإشهارية من حيث تعريفها، أنواعها، وظائفها وأهميتها. ذلك باعتبارها احد المؤسسات الهامة التي تساعد وبشكل كبير في إحداث التواصل بين المؤسسات والعملاء، وبعدها انتقلنا إلى الحديث عن الإشهار في الجزائر، أما الجزء الأخير من هذا الفصل يتلخص فيه ما أمكن من تحديد الإجراءات القانونية والتنظيمية لإنشاء وكالة اشهارية.

المبحث الأول: ماهية الإشهار

يحتوي هذا المبحث على كل ما يخص الاشهار من مفهوم وأهداف وأخيرا في المطلب الثالث أنواع الاشهار حسب مجموعة من التقسيمات.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار

الإشهار لغة هو مصطلح مشتق من كلمة أشهر أو شهرة التي تعني ظهور الشيء بسرعة وتميزه عن غيره، أما في اللغة الفرنسية فهي مشتقة من كلمة public بمعنى الجمهور ومن الكلمة اللاتينية Publicis .

ولعل أقدم وأهم تعريف للإشهار هو التعريف الصادر عن الجمعية التسويقية الأمريكية التي تعرفه أنه يشكل من أشكال الاتصال المدفوع الأجر، وغير الشخصي لترويج سلع وأفكار وخدمات لحساب ممول معروف[1].

تعددت المفاهيم واختلفت حول مفهوم الإشهار، فحسب قاموس لاروس الصغير هو مجموعة من الوسائل المستعملة للتعريف بالمؤسسة الصناعية أو التجارية وهذا لمدح منتجاتها والإيحاء له باقتنائها

وحسب تعريف محمد العليان "هو عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معينا لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته"

ويعرف أيضا بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات من أجل سياقه في أجل التقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو منشئات معلن عنها.

وهناك من يراه عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معينا لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته[2].

كما نجد تعريف الإشهار على "إنه اتصال جماهيري غير شخصي يقام لصالح منظمة مسماة المعلن الذي يدفع مبلغ مالي لصالح الوكالة الإشهارية التي تقوم بدورها ببث رسالة إشهارية للمعلن سواء في التلفزة، الراديو أو الصحافة المكتوبة".

نلاحظ هنا أنه ركز على خصائص، الإشهار والجهة التي تهتم بتصميمه ونشره في مختلف الدعائم المتمثلة في الوكالة الإشهارية.

نستخلص من التعريفات السابقة للإشهار أن معظمها يؤكد على أن الإشهار نشاط متكامل، ومتفاعل وهادف، وكذلك يتضح بأن وضع تعريف محدد له يعتبر من الصعوبة لتعدد أبعاده، فهو نوع من الاتصال ويتصل بالنظام الاقتصادي ويرتكز على مختلف العلوم، أما إجرائيا فالإشهار هو النشاط الذي تقوم به مؤسسة للترويج

---

[1] بهاز لويزة، **محاضرات في مادة تقنيات إشهارية لطلبة أولى ماستر تسويق صناعي وخدمات**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2019-2020، ص 02.

[2] لجلط مراد، **الإطار القانوني للإشهار في الجزائر**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائر، 2021، ص 08 .

بمنتجاتها بالعالم والإقناع ومحاولة التأثير في المستهلكين مستعملة في ذلك كل الوسائل والتقنيات المتاحة، هدفها الأساسي هو زيادة نسبة أرباحها بالرفع من نسبة المبيعات وتوسيع نقاط بيعها.

وبشكل آخر يمكن تعريف الإشهار على انه: عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهرة، التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه، ويكون هذا الإشهار في اغلب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار ويكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية، وأحيانا لأغراض اجتماعية وكذلك سياسية

من خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص خصائص الإشهار في النقاط الآتية[1]:

1. الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية؛

2. انه مقابل اجر مدفوع للجهة المشهرة وهذا ما يميزه عن النشر؛

3. نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام، التذكير، الحث، الإقناع؛

4. يشمل الإشهار كل من السلع، الخدمات، الأفكار، الأشخاص، المؤسسات؛

5. وضوح صفة المعلن في الإشهار حيث يفصح عن شخصية وصفته ونشاطه.

المطلب الثاني: أهداف الإشهار

إن أهداف الإشهار كأي أهداف أخرى تحكمها ثلاثة قيود هي[2]:

أولا_النية (القصد): فالهدف يحدد ما نريد بلوغه؛

ثانيا_التناسب (الحجم): لابد أن يكون الهدف رقميا؛

ثالثا_الأجل (المهلة): إذ لابد 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[3]:

1. المساعدة على توسيع الحصة السوقية للمؤسسة؛

2. محاولة مواجهة المنافسة وزيادة حجم المبيعات؛

3. تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة وخدماتها؛

4. تكوين رابطة دائمة وقوية مع العلامة، بالحفاظ على الحوار المتواصل بين المؤسسة وعملائها قبل وبعد الشراء ,وكسب ثقتهم وولائهم .

وجمع "كوتلر " أهداف الإشهار تحت ثلاث محاور أساسية وهي:

---

[1] بن موسى احمد، **إنشاء وتسويق خدمات الوكالة الإشهارية**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2016-2017، ص 38.

[2] تامر البكري **الاتصالات التسويقية والترويج** ، الطبعة الأولي، داو ومكتبة حامد للنشر والتوزيع ، الأردن، 2006، ص 196.

[3] بشير عباس العلاق, **الترويج والاشهار** ،الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية ،مصر، 1998 ص149

أ. الإعلام بوجود المنتج وخلق الطلب الأولي عليه؛

ب. الإقناع بجدوى المنتج وفوائده، وخلق الطلب الاختياري أو الانتقائي عليه؛

ج. التذكير وخصوصا في مرحلة النضج، من اجل دعم صورة المنتج؛

لقد جمع (joannishenri) أهداف الإشهار في خمسة أهداف مرحلية :

الإعلام(التعريف)، ضمان الحضور في الذهن (التذكير)، بناء أو تغيير صورة العلامة ,تغيير السلوك الاستهلاكي ،الحث على التصرف .

المطلب الثالث: أنواع الإشهار

يتميز الإشهار بأنواعه المتعددة لذا فقد عمد المنتجون إلى تخصيص كل نوع بأقسام تناسب الأطر التي تجمع تلك الأقسام، وهي إما أن تكون بحسب نوع الجمهور وإما الانتشار الجغرافي أو نوع المعلن أو حسب الوسيلة أو الهدف أو النشاط وسيتم عرض تلك الأنواع والأقسام فيما يلي[1]:

أولا_تقسيم الإشهار بحسب نوع الجمهور:

أي حسب نوع الأشخاص الذين يوجه لهم الإشهار ويتم ذلك حسب ما يلي:

1. إشهار استهلاكي جماعي: وهو يوجه إلى المستهلكين النهائيين، أو فئات كبيرة جماعية منهم؛

2. إشهار استهلاكي فئوي: يوجه إلى فئة معينة، أو فئة محددة من المستهلكين مثل: إشهار عن أدوية موجه إلى فئة الأطباء، أو الصيادلة، أو الإشهار عن آلات التصوير للمحترفين؛

3. وسائل إشهار مسموعة: مثل الإذاعة والهاتف، والخطابة، والمحاضرات، والندوات؛

4. وسائل إشهار مرئية ومسموعة: مثل السينما، والمسرح، والتلفاز والانترنت والهاتف الخلوي؛

5. وسائل اشهارية مقروءة: مثل الصحف، والمجلات، والملصقات، والبريد والكتالوجات والكتيبات.

ثانيا_التقسيم بحسب الوسيلة الاشهارية: حيث يتم تقسيم الوسائل الاشهارية إلى وسائل إشهار مرئية: مثل الرسم والنحت، والكاريكاتير، والنوافذ والعرض

ثالثا_التقسيم حسب الانتشار الجغرافي: الثابت علميا أن الإشهار يمثل عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى آخر على أساس شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة، وبالتالي فإن فاعلية الإشهار تتمثل في أن المنتج وجودته لن تتأتى إلا من خلال حسن إدارته وتنظيمه، وبناءا على ذلك يمكن القول أن الانتشار الجغرافي يعتبر أحد المداخل التي يجب أن ينظر إليه بعين الاعتبار في التقييم النوعي للاشهارات المخططة.

[1] عايد فضل الشعراوي، **الإشهار والعلاقات العامة**، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الطبعة الأولى ، 2006، ص16.

وفي هذا الصدد يمكن تصنيف الإشهار إلى الأنواع التالية[1]:

1. الإشهار القومي: الإشهار الذي يتم بثه من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين المتواجدين على مستوى الدولة بالكامل دون تخصيص محدد لعملاء مرتقبين؛

2. الإشهار المحلي: وهو ذلك النوع من الإشهار الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة، حيث تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية، توجه الرسالة الاشهارية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الوسائل الاشهارية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية؛

3. الإشهار الدولي: وهو الإشهار الذي يرمي من ورائه إلى التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق هذه الدولة أي في دولة أو دول أخرى سعيا لخلق مركز متميز وصورة لافتة للسلع والخدمات المراد تسويقها ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي كاشهارات كوكا كولا والمنتجات العالمية الأخرى مثل: السيارات ...الخ[2].

رابعا_التقسيم حسب الهدف من الإشهار: وذلك كما يلي:

1. الإشهار الاختياري: والهدف منه التأثير على خيارات المستهلك، لجعله يختار ماركة تجارية معينة دون "اشرب الشاي فهو منعش" دون ذكر أي علامة تجارية للشاي؛

2. الاشهار الأولي: ويتم خلال الترويج لسلعة، دون ذكر الماركة التي تحملها تلك السلعة، مثل القول غيرها، وبذكر اسمها ضمن الإشهار، مثل القول "اشرب شاي ماركة كذ"ا؛

3. الترويج لفكرة المشروع: أو تثبيت اسم المشروع في أذهان الناس، مثل القول" الشركة الفلانية تدعم اقتصاد البلد وتقويه"

4. الإشهار الريع التأثير: وهو إشهار يطلب من المستهلك القيام بتصرف فوري نحو الاتجاه المرغوب، مثل اشهارات التنزيلات حيث يقول الإشهار " بادر بالشراء قبل انتهاء فترة العرض أو فترة التخفيضات .

خامسا_التقسيم حسب الأنشطة التي تمارس: وذلك من خلال أنواعها المختلفة[3]:

1. الاشهار السياحي: ويتم التركيز فيه على الأماكن والمرافق السياحية، والتي تتضمن الفنادق والمطاعم ووسائل النقل السياحية،إضافة إلى الخدمات التي تقدم، وحسن الضيافة لذلك يكون الخطاب إلى الأماكن والوسائل الأكثر راحة، أو الأكثر توفيرا للمال، الاشهاري موجها إلى هذه الفئة فقط، وهم السائحون والمصطافون بنية جذبهم لأماكن معينة، أو توجيههم؛

---

[1] Sevrine Grolet, strategies enternationel en marketing des services, celectronice version, these UNIV, suise 2000.

[2] سمير العبدل، قحطان العبدلي ،**الترويج والإشهار**، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص22.

[3] Gwendoline hammon ,Decouvrir la publicite, edition pabor, Belgique ,1984, p 149.

2. الاشهار التجاري: يتعلق هذا الإشهار بالسلع التي تباع لمشترين هدفهم هو إعادة بيع هذه السلع مرة أخرى بغرض المتاجرة وتحقيق الأرباح مثل تجار التجزئة ويستخدم هنا الوسائل الاشهارية التي توفر لهم المعلومات الكافية حول هذه السلع مثل البريد المباشر والمجلات المتخصصة؛

3. الإشهار المهني: ويتعلق هذا النوع من الاشهارات بخدمة أصحاب مهنة واحدة، من خلال تزويدهم بمعلومات عن السلع أو الخدمات التي يحتاجونها ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من أدوية ومستحضرات جديدة تظهر في الأسواق حتى يوصوا مرضاهم بشرائها أما الوسائل الاشهارية التي يمكن استخدامها فهي المجلات المتخصصة المهنية كالمجلات الفنية والعلمية والرسائل البريدية والبريد الإلكتروني؛

4. الإشهار الصناعي: ويتعلق هذا النوع من الإشهار بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، ويتصف هذا النوع من الإشهار بكون عملائه معرفون ويستطيع المعلن علاقة باختصاصاتهم كالمجلات الفنية والصناعية والمهنية، الوصول إليهم بشكل مباشر مستخدما الوسائل الاشهارية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصاتهم كالمجلات الفنية والصناعية والمهنية؛

5. الإشهار الزراعي: يعد إشهار المزرعة من الوسائل الاشهارية ذات التأثير الملموس على المزارعين، خصوصا الكبار منهم الذين يساهمون في دعم الاقتصاد الوطني؛

6. إشهار الخدمات العامة: وهو إشهار موجه لخدمة المؤسسات الخدماتية، مثل: شركات تنظيف المدن والطرق والشوارع، أو شركات الصيانة أو البريد أو النقل؛

7. الإشهار التعليمي والثقافي: وهو يتعلق بالاشهارات عن بدء العام الدراسي، والعطل السنوية والامتحانات الرسمية، واشهارات المعارض والندوات الثقافية؛

8. الإشهار العقاري: وهو يتعلق ببيع الأراضي والبيوت المحلات، ويكون دور الاشهار إرشاد الجمهور إلى زمان ومكان البيع، والمنتجات والأسعار والشروط؛

9. اشهارات شركات التأمين التعاوني: وهو يتعلق بكل شؤون التأمين التعاوني، مثل الأقساط والحوادث التي تغطيها، والشروط اللازم توافرها في الأشخاص الراغبين بالتقدم بطلب التأمين؛

10. الاشهارات الصحية: مثل الاشهارات عن حملات التطعيم، وكيفية تجنب الأمراض المعدية، والتحذير من شلل الأطفال، والكوليرا ومكافحة التدخين؛

11. اشهارات مواجهة أحداث السير: والتي ترفع مستوى الوعي على احترام قوانين السير والسلامة العامة، مثل الدعوة لاحترام إشارات السير[1]؛

12. اشهارات الحفاظ على البيئة: ويتطلب ذلك توعية الجمهور على أخطار التلوث وتنمية الشعور بأهمية الحفاظ على المياه واليابسة والهواء دون تلوث، واحترام القوانين التي تعالج ذلك.

[1]Gwendoline hammon, p 149.

سادسا_التقسيم حسب الوظائف التسويقية: ومنتجاتها ووسائل الاتصال بها.

1. إشهار إعلامي: ويهدف إلى مد المستهلك والتجار والمستوردين بالبيانات والمعلومات عن الشركة؛

2. إشهار تعليمي: ويهدف لتعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة وخصائص وطرق؛

3. إشهار إرشادي: ويهدف لتعريف المشتري الصناعي بالأماكن التي تباع فيها السلعة أو أسعار بيعها. استعمالها وهذا الإشهار مهم للمنتجات الجديدة؛

4. إشهار تنافسي: ويهدف لإبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة بهدف تفضيل المشتري لشرائها؛

5. إشهار تذكيري: ويهدف إلى تذكير المشتري أو المستوردين بالسلعة وخصائصها ومزاياها ويكون هذا الإشهار على فترات منقطعة

سابعا_التقسيم حسب نوع المعلن: يتم التقسيم للاشهار هنا، بحسب عدد المشاركين في الإشهار، ويصنف الإشهار إلى فردي وجماعي على النحو التالي[1]:

1. اشهار فردي: أي الشركة المنفردة حيث تقوم الشركة بالإشهار بمفردها عن منتجاتها، أو عن اسم الشركة، دون أن يشاركها في الإشهار شركات منافسة أو غير منافسة، وهي تتحمل التكاليف منفردة؛

2. اشهار تعاوني بين المنتج والموزع: وهو يهدف إلى تعريف المستهلك بمنافذ بيع الساعة المعلن عنها؛

3. اشهار تعاوني أفقي بين مجموع شركات: وفيه تقوم مجموعة من الشركات في المستوى التوزيعي نفسه، بالتعاون إلى تقديم الاشهارات للمستهلكين، مع تقاسم التكاليف بين المعلنين؛

4. اشهار تعاوني رأسي: وفيه يتشارك المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة، داخل منفذ التوزيع؛

5. الاشهار الجماعي: وهو يستخدم أقل من استخدام الإشهار الفردي، حيث يتفق عدد من الأفراد، أو المشتركين في الإشهار، المنشآت ميزانية للإشهار، للقيام بالحملة الجماعية، والهدف منها تصريف سلعة يتاجر بها جميع المشتركين في الإشهار.

[1] عايد فضل الشعراوي، **الإشهار والعلاقات العامة**، المرجع سابق، ص24.

المبحث الثاني: الوكالات الاشهارية

تمثل وكالات الإشهار العمود الفقري والقاعدة الأساسية التي يقوم عليها العملية الاشهارية وهي بمثابة الوسيط بين المعلن والوسيلة الاشهارية لذلك سنقوم بتعريف هذه الوكالات في هذا المبحث إضافة إلى ذكر أنواعها ووظائفها و أخيرا أهميتها بالنسبة للمعلن وبالنسبة للوسيلة الاشهارية .

المطلب الأول: مفهوم وأنواع الوكالات الإشهار

أولا_مفهوم الوكالات الاشهارية

تعتبر وكالة الإشهار حديثة النشأة فقد ظهرت في الو.م.ا خلال القرن التاسع عشر وفي بداية القرن العشرين في فرنسا. "

الوكالة الإشهارية هي شركة مستقلة ذات ملكية خاصة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في مجال الإشهار بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة

ويمكن تعريفها بأنها: " منشاة أعمال متخصصة في تخطيط إدارة تنظيم، رقابة، تنسيق النشاطات والفعاليات الإشهارية للمعلنين.

وتعرف أيضا على ألها: "منشاة تسويقية متخصصة تساعد المنشاة المعلنة على تخطيط وإعداد إشهارها[1].

وأخيرا يمكن تعريف الوكالة الإشهارية على ألها: "عبارة عن مؤسسات مستقلة متخصصة في تقديم الخدمات الإشهارية للعملاء مقابل عمولة معينة.

ويشترط في الوكالة الإشهارية حتى تعترف بها دور النشر عدة شروط منها[2]:

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

---

[1] رحمون آدم، سواهلية احمد، **الوكالة الإشهارية ودورها في تفعيل النشاط السياحي**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور ، الجلفة، الجزائر، 2018، ص 149.

[2] محمد عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن، 2004، ص 280.

ثانيا_أنواع الوكالات الإشهارية.

تختلف أنواع الوكالات الإشهارية باختلاف المعيار أو أساس التقسيم المستخدم لتصنيف تلك الوكالات.

وذلك حسب الشكل التالي[1]:

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)؛

ب. الوكالات الصغيرة: وهي تتكون من عدد من الخبراء، بتخصص كل منهم بنشاط معين من أنشطة الوكالة ويساعدهم مجموعة من الموظفين.

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 أحدهما مختصا بيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الخير 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.

3. أنواع الوكالات بحسب تقديم الخدمة وقد تكون على الأشكال الموالية وتنقسم بدورها إلى قسمين[2]:

أ. **وكالة الخدمة المتكاملة:** وهي توفر خدمات عديدة بدءا من التسويق إلى الابتكار والإبداع، الإعمال 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

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 تتخصص في نوع أو نوعين من وسائل الإشهار تتخصص فيها ولا تعمل إلا في هذا النوع المتخصص من –الوسائل الإشهارية، وتتميز الوكالة الإشهارية الكبيرة بالخواص التالية:

---

[1] ازمور رشيد، **قرار شراء المنتوج الجديد بين تأثير الإشهار والعلامة التجارية**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011/2010, ص39

[2] سمير العبدلي، قحطان العبدلي، **الترويج والإشهار**، المرجع السابق، ص32.

أ. تتمتع باستقلالية عالية عن المعلن (العميل) تعمل على أساس لا مركزي (أي أن لديها فروعا كثيرة قطريا، إقليميا دوليا، وان هذه الفروع تتمتع باللامركزية عن الوكالة الأم)؛

ب. 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)؛

ت. إنها تتمتع باعتراف أكيد من كافة وسائل الإشهار عالميا، إنها توظف ارض الكفاءات وتدفع في الغالب أعلى الرواتب والأجور؛

ث. أنها تتعامل في الأغلب مع كبريات الشركات والمنظمات خصوصا المتعددة الجنسيات[1].

المطلب الثاني: وظائف وأهمية الوكالات الإشهارية.

أولا_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[2]:

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

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

3. اختيار الوسائل الإشهارية: حيث تختص وكالات الإشهار بالاتصال بالوسيلة الإشهارية وحجز المساحات والأوقات الإشهارية بناءا على الجملة السابقة في عملية التخطيط، كما أن هناك وظائف فرعية تقوم بها الوكالة الإشهارية تذكر منها:

أ. 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 الطاقة وقوة المستهلكين الشرائية وعاداتهم اتجاه المنتجات المعلن عنه؛

ب. متابعة اتجاهات السوق ودراسة تأثيرها على سلع عملاتها؛

ت. وضع السياسات الإشهارية بأس قائمة على تكنولوجيا المعلومات؛

ث. تحديد ميزانية الحملة الإشهارية ككل مع تحديد شكل وجدولة الحملة الإشهارية على مدار الفترة الزمنية المتفق عليها؛

---

[1] بن موسى احمد، **إنشاء وتسويق خدمات الوكالة الإشهارية**، المرجع السابق ، ص44-45 .

[2] إيناس رأفت مأمون شومان, **إستراتيجية التسويف وفن الإشهار**، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، الإمارات العربية المتحدة، 2011، ص 132 .

ج. إصدار أوامر النشر إلى دور نشر الإشهارات؛

ح. القيام بالأعمال الإدارية والحسابية الخاص بنشاط الإشهار.

المطلب الثالث: أهمية وكالات الإشهار

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 مجهودها بشكل مستقل سوف يكلف المعلن نفقات باهضة[1].

وتتمثل فيما يلي[2]:

أولا_بالنسبة للمعلن: تتولى الوكالة نيابة عن المعلن عبء العمل الإبداعي والفني، وذلك عن طريق توفير الخبرات الفنية والتكتيكية المتعددة في الوكالات مما يعني المؤسسات التجارية والصناعية عن الإنفاق الرائدة 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.

ثانيا_بالنسبة للوسيلة الإشهارية:

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

2. تحسين مستوى الإنتاج الفي للإشهارات، فلا شك أن الإشهارات التي تعدها الوكالة أقوى وأحمل فنيا من الإشهارات التي يتم إعدادها في المؤسسة؛

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

أ. العمولة التي تحصل عليها من وسائل الإشهار نتيجة حجز المساحات والأوقات الإشهارية لصالح – عملائها؛

ب. أجور مقابل الأعمال الفنية مثل: الأفلام والإشهارات المطبوعة ..... الخ؛

ت. العمولة التي تحصل عليها من المعلن مقابل الخدمات الإشهارية التي تقدمها له مثل: بحوث التسويق، النشرات الإشهارية [3].

---

[1] Philip Kotler, dubois Bernard ,marketing management, 12 eme edution, pearsoneducation, france, 2006

[2] بن موسى احمد ، **إنشاء وتسويق خدمات الوكالة الإشهارية** ، المرجع السابق، ص49.

[3] -bernard cathelat ,publicis ''la publicite :principe et pratique, j .delmas 1ere edition ,France, 1968 p 04

المبحث الثالث:الإشهار في الجزائر

ستناول في هذا المبحث أهم أسباب ومراحل تطور الإشهار في الجزائر وكذا النشاط الاشهاري والتنظيم القانوني للإشهار في الجزائر

المطلب الأول: أسباب ومراحل تطور الإشهار في الجزائر

عرف الإشهار في الجزائر تطور ونمو وهذا نتيجة مجموعة من العوامل، كما أنه مر بثلاثة مراحل خلال تطوره ستذكر في المطلب الأول، وسنتطرق المطلب الثاني إلى دراسة النشاط الاشهاري في الجزائر وبأنه عرف طفرة في مجال الاستثمارات و كذا التنظيمات القانونية للإشهار في الجزائر .

أولا_أسباب تطور الإشهار في الجزائر

يعتبر قطاع الإشهار في الجزائر حديث النشأة، فقد تطور تدريجيا بعد العشرية السوداء التي عرفتها البلاد، حيث شهدت سوق الإشهار تطورا ملحوظا وهذا ما نلتمسه من خلال الرعاية للتظاهرات الرياضية أومن خلال إرسال الرسائل الاشهارية في مختلف وسائل الإعلام في فترة رمضان ومن بين الأسباب التي أدت إلى هذا التطور والنمو نذكر ما يلي[1]:

1. مجيء مجموعة من الشركات المتعددة الجنسيات في نهاية التسعينات؛

2. انفتاح السوق الجزائرية بظهور المنافسة في بعض الأسواق وخاصة قطاع الاتصالات؛

3. بروز الأقطاب الصناعية الدولية الكبيرة التي تعتمد على الاستراتيجيات الاشهارية من أجل التغلغل في السوق وتحقيق البقاء وهذا ما ساعد على التفطن إلى أهمية الاتصال والإشهار من طرف المؤسسات الجزائرية؛

4. جذب الكثير من المستثمرين المحليين والأجانب ساهم في تحقيق الانفتاح الاقتصادي الذي أدى مباشرة إلى النظر إلى ميدان الاتصال وبالتالي تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة.

ثانيا_مراحل تطور الإشهار في الجزائر

مر الإشهار في الجزائر بثلاثة مراحل والمتمثلة في[2]:

1. الاشهار قبل سنوات 1990 تميزت هذه الفترة بـ :

أ. غياب كامل للإشهار؛

ب. تقديم اشهارات ذات منفعة عامة للجمهور من طرف الدولة ورسائل إعلامية من طرف المؤسسات.

2. الإشهار في فترة 2000-1990 تميزت بظهور الإشهار:

---

[1] ليلى كوسى، **واقع وأهمية الاشهار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية** ، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية لتجارية وعلوم التسيير، ،جامعة الجزائر، الجزائر، 2007، ص 52 .

[2] منصوري خيرة، بن عمارة أمال، **تطور الاتصال والإشهار في الجزائر خلال الفترة 2018/2006** ، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد11، العدد: 01، جامعة وهران (2022)، ص 420.

أ. النوعية الرديئة للرسائل الاشهارية وطولها؛

ب. البرمجة الفوضوية للرسائل الاشهارية، كما كان الازدحام على مستوى الشاشة مما أدى إلى انخفاض عدد الومضات الاشهارية التلفزيونية المبرمجة في اليوم.

ت. صعوبة في التفرقة بين العلامات والمنتجات؛

ث. استعمال نفس الأشخاص في الرسائل الاشهارية الخاصة المنتجات المنافسة؛

ج. ترجمة إشهارات العلامات الدولية المنجزة في الخارج والتي كانت تتميز بوجود ممثلين والوعود لا تتوافق مع المستهلك الجزائري؛

ح. لا يوجد دراسات حول البحث عن الوعود المستعملة في الرسائل الاشهارية التي تعمل على التأثير على سلوك المستهلك الجزائري.

3. الإشهار في بداية سنوات2000 تميزت هذه الفترة بـ:

أ. تواجد وكالات إشهارية عديدة منها محلية ومنها دولية، مما سمح بتحسين نوعية الرسائل الاشهارية؛

ب. اكتساب الخبرة من طرف الوكالات الاشهارية المحلية؛

ت. زيادة مستمرة في الاستثمارات الاشهارية على مستوى مختلف وسائل الإعلام بما فيها الانترنت، وكل هذه العوامل أدت إلى الزيادة في الخبرة والتخصص في مجال الاتصال التسويقي.

4. الإشهار عن طريق وسائل الإعلام في فترة 1990:

طور الإشهار عن طريق وسائل الإعلام نتيجة للعديد من التحولات التي طرأت في بداية التسعينات كوجود المنافسة التي أدت المؤسسات للجوء إلى الإشهار[1].

فمنذ سنوات التسعينات، الجزائريون أصبحوا عرضة للإشهار سواء من خلال الملصقات التي يشاهدونها في الطرقات أو سماع الراديو في منازلهم أوفي سياراتهم أو مشاهدة التلفزة أو قراءة الصحف والمجلات أومن خلال حضورهم لتظاهرات رياضية.

أ. الإشهار التلفزيوني: ظهرت التلفزة في الجزائر في 24 ديسمبر 1956 حيث قامت السلطات الفرنسية في إرسال قناة تلفزيونية من الجزائر العاصمة من أجل تدعيم وتقوية البرامج المقدمة من طرف الإذاعة، وكانت القناة الوحيدة إلى غاية 1994 ثم ظهرت قناة أخرى والمتمثلة في Algérie Canalالتي تبث عن طريق الستالايت، وفي 5 جويلية 2001 تم إرسال قناة Algérie 3 للجالية الجزائرية المقيمة في المهجر. ثم تلت هذه القنوات الثلاثة ظهور قنوات تلفزيونية خاصة أخرى وهذا نتيجة لإلغاء احتكار الدولة وكذلك لتنفيذ وعود الرئيس عبد العزيز بوتفليقة في أفريل 2011 ، فالجزائر سمحت بفتح هذه القنوات الخاصة من أجل الانفتاح السمعي البصري فكانت قناة الشروق

[1] منصوري خيرة، بن عمارة آمال، **تطور الاتصال والإشهار في الجزائر خلال الفترة 2006/2018** ، المرجع السابق، ص ص 422 -423 .

أول قناة جزائرية خاصة أرسلت في سنة 2011، وحسب خبراء الإعلام السمعي البصري فإن هذه القنوات التلفزيونية الجزائرية الجديدة استطاعتها أن تحتكر نسبة 5 % إلى 10% من سوق الإشهار في شهر رمضان.

تعتبر التلفزة الوطنية من وسائل الإعلام الكتلي وهي محتكرة من طرف الدولة هدفها تحقيق الخدمة العمومية وذلك بتقديم حصص متنوعة في الميادين: الرياضية، السياسية، السوسيو اقتصادية وميادين أخرى بدون استثناء، وأصبحت الآن التلفزة الوطنية تعرف منافسة من قبل قنوات تلفزيونية أخرى خاصة في شهر رمضان من بين هذه القنوات قناة النسمة. ويكون الإشهار التلفزيوني على شكل نوعين:

- أفلام إشهارية.
- رعاية الحصص التلفزيوني.

كانت أول الرسائل الاشهارية المعروضة في التلفزة الجزائرية تتميز بطول بثها، التكرار الممل، استعمال نفس الممثلين، لكن بعد ذلك لوحظ تحسن في نوعية الرسائل الإشهارية التلفزيونية خاصة في اختيار الديكور، الموسيقى، الحوار والممثلين. وهذا راجع إلى وجود المختصين في مجال الاتصال والإشهار، وإلى ظهور وكالات أجنبية التي تعمل على تصميم هذه الرسائل الإشهارية. كما لوحظ أن عدد الرسائل الاشهارية التلفزيونية المعروضة في ارتفاع وهي تخص جميع القطاعات: المواد الغذائية، النظافة والصيانة، المشروبات، الالكترونيات والمعدات المنزلية، السيارات والاتصالات...حاليا، المرسلون الجزائريون يجدون أنفسهم أمام مجموعة من الصعوبات والمشاكل في إرسال رسائلهم الاشهارية ومن بين هذه الصعوبات نذكر ما يلي :تعدد القنوات التلفزيونية وخاصة مع ظهور وتطو ر الهوائيات والفضائيات حيث نجدها عند أغلب العائلات الجزائرية، فهذه التكنولوجية لها أتثير مزدوج على المستهلكين وعلى المرسلين، فيما يخص المستهلكين لعبت دور مهم في تغيير سلوكهم نحو الإشهار حيث أصبحوا يتأثرون بالرسائل الإشهارية المعروضة في القنوات الأوروبية مقارنة بالتي هي معروضة في القنوات العربية، وفيما يخص المرسلين يوجد تحسن في إنجاز وإنتاج الرسائل الاشهارية، منافسة المنتجات الأجنبية التي لها حملات إشهارية معدة من طرف وكالات أجنبية معروفة عالميا، وجود إقبال ضعيف على القناة الوطنية للتلفزة الجزائرية، كما يجدر الإشارة أن الإشهار التلفزيوني لا يخضع لأي إطار قانوني ماعدا تحمل المرسل لدفتر الأعباء للتلفزة الوطنية والذي يخص التعريفات وشروط الدفع، وفي الأخير تبقى التلفزة الوطنية الفراغ الاشهاري الوحيد منذ عدة سنوات وهذا مع تنظيم مسابقة رمضان في بداية التسعينات، ففي سنة 2006 قامت التلفزة الوطنية ببيع محتكراتها الإشهارية لوكالة الاتصال Algérie Vox بمبلغ 60 مليار سنتيم حيث عملت هذه الوكالة على جمع أكبر عدد ممكن من المرسلين لصالح التلفزة الوطنية[1].

ب. الإشهار الإذاعي: تعتبر الإذاعة من وسائل الإعلام المفضلة من طرف المرسلين وهذا نظرا لخصائصها، فهي تتميز المرونة والسرعة في إنجاز النشاطات الاشهارية، تكاليف منخفضة لإنتاج الرسائل الاشهارية وتكرارها. تعتبر الإذاعة كوسيلة مكملة للتلفزة فهي تستعمل بكثرة من طرف المرسلين من أجل التوزيع، إرسال مجموعة من الترويجات،

[1] نور الدين تواتي، **الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر**، دار الخلدونية، الجزائر 2008، ص 220 .

الإعلام عن نقاط بيع جديدة، إرسال حملات ذات طابع رسمي كالدخول المدرسي، اية السنة ....فيما يخص إنجاز الرسائل الاشهارية على مستوى الإذاعة نلتمس فيها الكثير من الإبداع، استعمال الفكاهة والأمثال والمقولات الشعبية وهذا يعمل على جذب انتباه المستمعين[1].

ت. الإشهار الصحفي :بتاريخ 26 جوان 1830، لأول مرة تطبع جريدة في الجزائر، والعدد الثاني كان 5 جويلية 1830 ففي هذه الفترة لم يعطي الشعب الجزائري أية أهمية للصحف لأنه كان يعتبرها كوسيلة جديدة للتعبير عن الرأي غير معروفة من قبل وكذلك لأن الجريدة كانت مكتوبة باللغة الفرنسية التي كان يجهلها الشعب الجزائري، وفي هذا الصدد عملت السلطات الاستعمارية الفرنسية أن تطبع جريدة باللغة العربية تدعى المبشر في سنة 1847.

فالإشهار الصحفي في الجزائر عرف تطور كبير، حيث حوالي ثلث الصحف اليومية الوطنية مخصص للإشهار ومن بين هذه الصحف نذكر: الوطن،

LE QUOTIDIEN D'ORAN أما فيما يخص الإشهار في الحملات والصحف الدورية فالنفقات الاشهارية فيها أقل ولكن التأثير قوي وهذا راجع إلى طول حياة الرسائل الاشهارية في هذا النوع من الصحف، والإذاعة حالها حال التلفزة فيوجد غياب للإطار القانوني والتشريعي الذي يحد هذا النوع من الإشهار، حيث تم في سنة 2002 نشر اشهارات في الصحافة المكتوبة حول المشروبات الكحولية، وهذا نظرا لغياب الإطار القانوني.

ث. الإشهار الخارجي أو الإشهار عن طريق الملصقات :الإشهار الملصق هو ذلك الإشهار الذي يعلن عنه على لوحات ورقية أو خشبية أ معدنية، وهذه الملصقات تلصق في أماكن عمومية (أماكن التسوق، الشوارع والساحات العامة ...) حتى يراها الناس لهدف جذبهم إلى اقتناء السلعة المعلن عنه[2].

تعتبر الملصقات بمثابة ركيزة تحتوي على مجموعة من الخصائص التي تعرف المؤسسة ومنتجاتها، هذا النوع من الإشهار يمس جميع أشكال الإشهار الخارجي بما فيه الملصقات على وسائل النقل، الملصقات الجدارية، الملصقات الطرقية والملصقات في مواقف الحافلات، إن الإشهار عن طريق الملصقات في تطور مستمر وسريع خاصة في المدن الكبرى وفي الطرق الرئيسية والكبيرة، كانت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار هي التي تهتم بهذا النوع من الإشهار أي هي التي كانت تحتكره حتى ظهرت وكالات خاصة لاستئجار الأماكن التي توضع فيها الملصقات، فيما يخص نوعية إنتاج الملصقات فهي في تحسن مستمر وذلك من خلال إدماج معدات حديثة تعمل على ذلك، ولكن يبقى إنجاز هذه الملصقات ضعيف من حيث: الرسومات المستعملة، عنوان المؤسسة، الهاتف، البريد الإلكتروني، الشعار واسم المنتج[3].

ج.الإشهار الإلكتروني في الجزائر:

---

[1] نور الدين تواتي، **الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر**، المرجع السابق، ص 220 .

[2] جويدة بن حداد، نبيلة عكوش، **الإشهار وعلاقته بالتواصل دراسة تحليل المياه المعدنية "قنيعة" أنموذج** ، مذكرة ماستر، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية، الجزائر، 2015 –2016 ، ص 36 .

[3] منصوري خيرة، بن عمارة آمال، **تطور الاتصال والإشهار في الجزائر خلال الفترة 2006/2018** ، المرجع السابق، ص 423.

دفع تزايد عدد مستخدمي سوق الإنترنت بالمؤسسات التي تنشط في مجال الاشهارات للاستثمار في الشبكة بنشر الرسائل الاشهارية إلى عدد كبير من المشتركين.

وتختلف صورة التسويق والإشهار الإلكتروني في البلدان العربية عامه والجزائر خاصةً عن باقي بلدان العالم، إذ أن العديد من الشركات العربية والجزائرية بعيدة عن عملية التسويق الإلكتروني وعن ركب التعاملات الإلكترونية، والسبب في هذا التأخر يعود إلى أسباب عديدة منها: ضعف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وعدم وجود الخبرة الكافية وانعدام الاستقرار التشريعي لهذه الدول وعدم وجود آلية وقوانين واضحة في الاستثمار بالدول العربية، وكذلك القيود المفروضة على المستثمرين التي تحد من نقل الأرباح والمطالبة بتدويرها داخل البلد، وتشير الإحصائيات عن استخدام شبكة الإنترنت في البلدان العربية بأنها تشكل نسبة 06 من تعداد السكان بينما في الدول المتطورة تبلغ 88% من تعداد السكان، والسبب في هذا الفرق أن البلدان المتطورة أوجدت البنية التحتية للإنترنت وبتكلفة تجعلها في متناول الجميع، ويأتي على رأس الدول العربية: الإمارات المتحدة بحيث بلغت نسبة المشتركين بالإنترنت 34.44% من تعداد السكان فهي تحتل المرتبة 22 من بين دول العالم، كما يرتبط بهذا الموضوع المتعلق بالبنية التحتية انتشار الحواسب المضيفة في العالم العربي بحيث تتفاوت النسبة بين البلدان العربية فالعدد في الإمارات المتحدة يقترب من المعدل العالمي بينما في دول عربية أخرى لم يشرع بعد في وضع الحواسيب على الإنترنت.

لا تزال البنية التحتية المتواجدة في الدول العربية مقارنة بالدول المتطورة في بداية الطريق الأمر الذي تنعكس أثاره على مستوى التسويق الإلكتروني ونموه في استطلاع في الجزائر حول ما إذا كان المشاركون بالاستطلاع يعرفون موقع إنترنت للتسويق والإشهار الإلكتروني كان الجواب أن 90.14 % منهم لا يعرفون مقابل 9.86% ممن يعرفون موقعاً للإشهار والتسويق على الإنترنت .

وهذا ما يؤكد أن المتاجر الافتراضية في الجزائر كما هو في غالبية البلدان العربية لم ترق بعد إلى المستوى المطلوب في التسوق الإلكتروني ذلك أن أغلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر للعرض والإشهار فقط وبذلك هي تمارس عملية التسويق الإلكتروني بشكل غير كامل.

ولابد من التأكيد أن دورة التجارة الإلكترونية لا تكتمل بالإشهار والعرض فقط إذ إنه من الضروري إتمام العملية حتى إيصال المنتج إلى المشتري في المكان والزمان المناسبين[1].

ويسبب عدم وجود بنية لوجستية كاملة في البلدان العربية فإن أغلب المتاجر الإلكترونية تكتفي بتنفيذ نصف دورة التسويق الإلكتروني وهو ما يطلق عليه البعض التشويق الإلكتروني الساكن.

ولو نعود إلى تاريخ دخول الإنترنت إلى الجزائر فكان سنة 1994 عن طريق مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني التابع لوزارة التعليم العالي، الذي عمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية. وتشير

[1] عبد النور بوصابة ، **الإشهار الالكتروني في الجزائر و مدى تلقي الجمهور لمضامينه** ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية ، المجلة 1 ، العدد 1، جوان 2013 ، جامعة تيزي وزو، الجزائر، ص ص 173–180.

الإحصائيات إلى أنّ مجموع مستخدمي الإنترنت في الجزائر بلغ 1.9 مليون شخص حتى نهاية عام 2005 وحوالي 6 ملايين مشترك سنة 2010، ليصل اليوم إلى 9 مليون مشترك أي ما نسبته 29 بالمائة من عدد السكان.

وقد قام المركز بالتحضير لخوض غمار التجارة الإلكترونية من حلال البرامج وبناء المواقع التجارية ، أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التجارة.

وكان البحث عن مدى إقبال الجزائريين على الإشهار الإلكتروني وقيامهم بعمليات تسويقية على الإنترنت صعباً نظراً لغياب إحصائيات رسمية تساعد الباحثين والشركات على تطوير أبحاثهم، وتحصلنا بالمقابل على نتائج استطلاع أجرته مؤخرا شركة العربية للإشهار والتسويق الإلكتروني، والذي من عدداً من الدول العربية منها الجزائر وكان موضوع الاستبيان حول أهمية الإشهار الإلكتروني في الوطن العربي.

وكشف الاستطلاع أن 14 بالمائة فقط من المستجوبين ممن سمعوا بالاشهارات على شبكة الإنترنت، وعن الوسائل الاشهارية التي سمع عنها المستجوبين فكانت إجاباتهم أنّ نسبة 3333 % منهم قد سمعوا عن خدمة الإشهار عبر البريد الإلكتروني، وأن 7415 % منهم قد سمعوا عن الإشهار عبر الشريط الاشهاري و 23 15% % من المستطلعين قد شاهدوا الإشهار على محركات البحث و 1852 % منهم قد شاهدوا أو سمعوا عن الإشهار على شبكة التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، ونسبة قليلة جداً بلغت 02،56% قد علمت أن هناك اشهارات على شبكة لينكدين (Linkedin) .

ويلاحظ هنا أنّ النسبة الكبرى كانت للإشهار الأكثر رواجاً على الشبكة وهو البريد الإلكتروني تليها اشهارات محركات البحث ثم الفايسبوك وفي سؤال عن تجربة المستخدمين مع تلك الوسائل كانت النتائج على الشكل التالي: (اختر الوسائل الاشهارية التي قمت بتجربتها في السابق)

1. الإشهار عبر البريد الإلكتروني: 40،91.%

ويلاحظ هنا أن النسبة الكبرى كانت للإشهار الأكثر رواجاً على الشبكة وهو البريد الإلكتروني تليها اشهارات محركات البحث ثم الفايسبوك وفي سؤال عن تجربة المستخدمين مع تلك الوسائل كانت النتائج على الشكل التالي : (اختر الوسائل الاشهارية التي قمت بتجربتها في السابق)

2. الإشهار عبر البريد الإلكتروني: 40،91 %.

3. الإشهار عبر الشريط الاشهاري: 1212%.

4. الإشهار على محرّكات البحث: 22،73 .

5. الإشهار على شبكة التواصل الاجتماعي "الفايسبوك": 13،64 %.

6. الإشهار على شبكة لينكدين: 01،52

كما اقترح ما نسبته 09،09% من المستطلعين الوسائل التالية:

الجريدة الراديو، لوحات الطرق والمجلات، وهو ما يؤكد تمسك العديد من الأفراد بالاشهارات التقليدية التي تتم عبر الوسائل الإعلامية المذكورة.

وبلغت نسبة الأشخاص الذين يثقون في الإشهار الإلكتروني وينتظرون فوائد معينة منه 05،13% فقط من المستجوبين، هذا ما يعني أنّ الغالبية الساحقة لا تثق في العمليات التسويقية على الإنترنت.

وفي سؤال اختياري طلب من المستطلعين الإفصاح عن المشاكل التي أدت إلى عدم إقبالهم على الإشهار الإلكتروني بشكل عام أو عن المحفزات التي ساعدت على اتخاذ قرارات بشأن استخدام هذا النوع من الإشهار كانت معظم الإجابات المتكررة كالتالي:

- ❖ التكلفة زائدة أحيانا، وقلة الشركات الموثوق بها يجعلني أهرب من هذه الخدمات.
- ❖ لا تزال الإنترنت لا تستخدم بشكل واسع في منطقتنا إذا ما قورنت بوسائل الإشهار المطبوعة مثل الصحف والمجلات وحتى المنشورات، حيث أنّ لأي معلن الفرصة الأكبر للوصول لأكبر عدد ممكن من الناس عبر الوسائل المذكورة، ولكن في حالة الإشهار عن منتج محدّد (خدمة) كان أو سلعة) حيث أن الهدف الرئيسي هو الشخص الذي يستخدم الإنترنت.
- ❖ الاشهار عبر الوسائل الإلكترونية مفيد فقط لمستخدمي الإنترنت، وبالتالي يفقد أهميته لدى روّاد الصحف وغيرها من وسائل مطبوعة أو حتى مرئية.

ولو زرنا المواقع الجزائرية الخاصة بالتسويق والإشهار على الإنترنت لوجدناها حديثة العهد ولا تتمتع بالنضج والاحترافية التي تتحلى بها المواقع العالمية مثل أمازون دوت كوم وغيرها، سواء من حيث المحتوى أو الشكل التصميم. من بين المواقع الجزائرية للإشهار نجد واد كنيس. كوم www.ouedkniss.com و موقع دالي للإشهار www.dalipub.comومنتدى اللمة الجزائري http://4algeria.com/vb وتتميز هذه المواقع وغيرها بإعادة استنساخ بعضها البعض بغية إقناع المستخدمين بممارسة التسويق الإلكتروني، وترتكز أهمها على الكتب وألبومات الصور والأغاني والموسيقى، والأفلام، والبرمجيات وبعض المواد الترفيهية الأخرى، فلو عدنا إلى موقع دالي للإشهار مثلا نجده يقتصر على تقديم اشهارات التوظيف والبحث عن فرص عمل وغيرها من الاشهارات المبوبة مثله مثل مجموعة أخرى من مواقع التوظيف الجزائرية كموقع سريع للإشهار http://www.rapidepub.net واشهارات الجزائر http://www.pub213.com كما أن معظم المواقع هي عبارة عن بوابات يدخل من خلالها الزبون إلى المواقع العالمية الرائدة في التجارة والإشهار الإلكتروني ويقترح مثلا موقع اللمة الجزائرية مساحة للزوار لتقديم اشهاراتهم سواء عن خدمة أو سلعة أو عن موقع كبيرومهم ونفس الشيء بالنسبة لموقعhttp://www.algeriamax.com ، بينما يقترح موقع إشهار 213 www.pub213.comاشهارات شقق وفيلات وأراضي وسيارات وكراء محلات وغيرها من الاشهارات المتفرقة بالإضافة إلى طلبات الزواج والتوظيف.

وأطلقت مؤسسة دي زاد سوغ أول موقع جزائري على شبكة الإنترنت متخصص في نشر بيانات سوق السيارات القديمة وعرض الاشهارات الخاصة بعمليات البيع والشراء موجهة للجمهور العريض بشكل مجاني، وقال مؤسسو الموقع في بيان أن مستجدات سوق السيارات الجديدة في البلاد منذ إقرار الضريبة الجديدة في جويلية

2007 ثم إلغاء العمل بالقروض الاستهلاكية والتي تمثل فيها قروض السيارات نسبة 80 بالمائة كلها كانت مؤشرات للتوجه الجديد نحو السيارات القديمة والتي شهدت أسعارها في السنتين الأخيرتين ارتفاعاً مذهلاً، وفي هذا الإطار تم التأسيس لأرضية معلوماتية تعنى بسوق السيارات القديمة تتيح للمواطن الزبون المشتري والبائع ليونةً وسهولة أكثر لانتقاء حاجته من تشكيلة السيارات السياحية والنفعية المعروضة في الموقع وتعتبر المواقع التي قدمناها عيّنة صغيرة لمواقع تتشابه في الغالب في المحتوى وأنواع الاشهارات التي تقدمها، والتي تقتصر أحياناً كثيرة على عروض صغيرة لمنتجات مستعملة يعاد بيعها أو لخدمات يقدمها محسنون للأشخاص الذين يبحثون عن فرص العمل أو كراء محلات أو شقق وغيرها.

المطلب الثاني: النشاط الإشهاري في الجزائر

يتبين من خلال قراءة تحليلية لبيانات تتعلق بقطاع الإشهار في الجزائر، أن سوق الإشهار عرفت طفرة في مجال الاستثمارات، حيث انتقلت من مبلغ 4 ملايير دينار في 2004 إلى 9.8 مليار دينار في عام 2006 ، وفي السياق ذاته تبين الدراسات حدوث تطور نوعي في الوسائل المختارة لبث الاشهارات، بحيث قدر في 2004 المبلغ المخصص للإشهار بواسطة الصحافة المكتوبة ب3 ملايير من أصل أربعة ملايير و واحد مليار فقط ذهب للراديو والتلفزيون، أما في عام 2006 اختلف الأمر تماما وخصص للتلفزيون والراديو 56% من هذا المبلغ ، من أصل 9.8 مليار دينار، و تحصلت الصحافة المكتوبة على 39% من هذا المبلغ، وهذا يعني أن المعلنين أضحى اختيارهم يتجه أكثر للقطاع السمعي البصري رغم ارتفاع تكاليفها، ومنه يتبين أيضا أن المستثمرين أدرجوا عامل الإشهار ضمن عوامل إنجاح مشاريع أعمالهم.

هذا من ناحية الاستثمارات المالية في الإشهار، أما من ناحية الاستثمارات في أنشاء المؤسسات الإشهارية فلي جانب الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تسجل الساحة الوطنية حاليا أكثر من 800 مؤسسة خاصة تنشط في ميدان الإشهار التجاري، بما فيها مستثمرين محليين وأجانب ذوي الطابع القانوني الجزائري، وعلى رأس القطاعات الأكثر استثمارا في الإشهار التجاري هي قطاع الهاتف النقال، والسيارات والمنتجات الزراعية والغذائية المصنعة .

تتسم سوق الإشهار في الجزائر –إذا ما قورنت بسوق الإشهار العالمية بأنها سوق ضعيفة جدا ,لكن الملاحظ في السوق ة أنها بدأت تعرف تناميا كبيرا للإنفاق الإشهاري بداية من التسعينيات، حيث بدأ النشاط الاقتصادي يشهد حركة نوعية تحت تأثير مبادرة القطاع الخاص ونمو النشاط الإشهاري خارج الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، ففي الفترة القصيرة بين 1997-1998 عرفت نسبة النمو لسوق الإشهار في الجزائر قيمة ناهزت ٪14,34 ، حيث ارتفع مجمل الانفلاق الإشهاري من 854 إلى 997 مليون دينار جزائري سنة 1998 .

يبين الجدول التالي أهم المتعاملين في مجال الإشهار لسنة 2010 حسب دراسة قامت بها وكالة sigma، والتي توضح أهم عشر متعاملين في مجال الانفلاق الإشهاري ، وكذا قيمة الاستثمار الإشهاري لكل متعامل من المتعاملين .

الجدول رقم 1: أهم عشر متعاملين في مجال الانفلاق الإشهاري، وكذا قيمة الاستثمار الإشهاري لكل متعامل من المتعاملين .

	المعلنون	قيمة الاستثمار الاشهاري
1	اوراسكوم تلكوم الجزائر	1246 مليون دينار
2	الوطنية لاتصالات الجزائر	924مليون دينار
3	الجزائر للاتصالات موبيليس	724مليون دينار
4	مجموعة سيفيتال	717مليون دينار
5	هيونداي موتورز HYUNDAI MOTORS	427مليون دينار
6	رونو الجزائر RENAULT	379مليون دينار
7	دانون الجزائر DANONE	235مليون دينار
8	تويوتا الجزائر TOYOTA	220مليون دينار
9	نيسان الجزائر NISAN	208مليون دينار
10	سامسونغ SAMSUNG	148مليون دينار

من خلال الجدول السابق والذي يبين أهم المعلنين في الجزائر وحجم المبالغ المرصودة من قبل كل متعامل ، يأتي متعامل الهاتف النقال اوراسكوم تلكوم في المرتبة الأولى ب 1246 مليون دينار ثم الوطنية لاتصالات الجزائر بـ 924مليون دينار تليها الجزائرية لاتصالات موبيليس بـ742 مليون دينار ، لتأتي مجموعة سيفيتال بـ717مليون دينار ثم باقي مؤسسات بيع السيارات، وبالتالي فإن أهم المبالغ المالية التي تم ضخها في سوق الإشهار مصدرها مؤسسات الاتصالات والتي دخلت المنافسة فيما بينها لكسب سوق الهاتف النقال في الجزائر منذ سنة 2001 ، كما تمثل سوق السيارات في الجزائر مصدرا هاما للمداخيل الإشهارية والتي تفوق 1200 مليون دينار مجتمعة.[1]

المطلب الثالث :التنظيم القانوني للإشهار في الجزائر:

هناك تنظيم ونصوص قانونية يجب الامتثال لها تتمثل فيما يلي:

أولا_التنظيم القانوني :

إن غياب الاهتمام بالإشهار في الجزائر في سنوات ما قبل التسعينات أعازه الكثيرون إلى النهج الاشتراكي الذي سلكته الجزائر غداة الاستقلال والذي يفسح المجال للمنافسة في المجال التجاري واحتكار الدولة لكل النشاطات التجارية والاقتصادية بالإضافة إلى إهمال المؤسسات هذا الجانب الاتصالي كما أن العمل بمفهوم الإعلام والاتصال كقطاع غير منتج أضاف للإشهار إهمال وافتقارا، فمنذ الاستقلال لم يظهر أي قانون للإشهار في الجزائر، بل

[1] رشيد فراح، **القوانين التنظيمية لسوق الاشهار في الجزائر**، مجلة انسنة للبحوث و الدراسات،المجلد السابع، العدد الثاني، ديسمبر 2016 ، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر، ص 384.

اقتصرت سياسة السلطات على إهمال الظاهرة الإشهارية باعتبارها تتعارض تماما مع الخط العام للسياسة العالمية الجزائرية.

فقانون الإعلام الجزائري لسنة 1982 وهو الأول من نوعه الذي عرف الإشهار بمصطلح الإعلام الاقتصادي والتي مفادها التعريف بما تنتجه المؤسسات، ولم تبرز أهمية الإشهار في الجزائر إلا مع بروز الصحافة الخاصة وازدياد ما يمكن تسميته بخطر القنوات الأجنبية على الجمهور الجزائري، وقد تم تحضير نص قانون حول الإشهار في مارس 1991من طرف المجلس الأعلى للإعلام، واقتضى هذا النص تأسيس المجلس الأعلى للإشهار كمجلس له الهيئة المعنوية والاستقلال المالي، أما مهمته فهو تشجيع النشاط الإشهاري وتقنياته، إضافة إلى السهر على احترام قواعد الإشهار.

جاء هذا النص القانوني ليضع ويرسم الحدود التي يتم فيها الإشهار، نذكر منها[1]:

1. يمنع الإشهار الذي يحث على العنف؛

2. يمنع الإشهار الذي يحتوي على مظاهر العنف؛

3. يمنع الإشهار الذي يخالف العادات والسلوكيات الجنسية؛

4. يمنع الإشهار الذي يشيد بالجريمة والعنصرية؛

5. يمنع الإشهار الذي يعيب بمنتوج معين أو خدمة بطريقة محتقرة؛

6. يمنع الإشهار المخالف للقيم الوطنية المكرسة للميثاق الوطني والقيم الإنسانية المعروفة عالميا؛

7. يعاقب القانون من يخالف هذه التوصيات بالسجن أو بدفع غرامة مالية.

أما من حيث الشروط الإلزامية التي جاء بها هذا القانون فهي :

أ. الحصول على تأشيرة مسبقة من المجلس الأعلى للإعلام في حالة استعمال أحاديث قرآنية أو آيات دينية؛

ب. تحديد نوع الإشهار برمز وهذا حسب الحالة؛

ت. أن يكون الإشهار شرعيا حقيقيا.

ثانيا_النصوص المنظمة للإشهار في الجزائر

كانت المنظومة التشريعية تفتقر لحد الآن لقانون خاص بالإشهار لان المشرع الجزائري تناوله بالتنظيم حتى وان كان ذلك بشكل مباشر.

وسنتطرق إلى أهم تلك النصوص القانونية فيما يلي[2]:

1. قانون رقم 85 /5 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها لاسيما المادة 65 التي منعت كل إشهار يتعلق بالتبغ؛

2. قانون 13/8 المؤرخ في 20 يوليو 2008 المعدل والمتمم لقانون 85 /5المتعلق بحماية الصحة وترقيتها فصل في المواد 169وما بعدها التي أسست لقواعد الإشهار بالنسبة لبعض المنتجات الصيدلانية المستعملة للطب البشري؛

[1] رشيد فراح، **القوانين التنظيمية لسوق الاشهار في الجزائر**، المرجع السابق، ص 385.

[2] إبراهيم بختي ، **التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة** ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية، 2005، ص 172.

3. قانون 4/98 المؤرخ في 15 جوان 1998 متعلق بحماية التراث الثقافي إذ تضمنت المادة22 منه حظر وقع اللافتات الاشهارية أو إلصاقها على المعالم التاريخية المصنفة أو المقترح تصنيفها إلا بترخيص من قبل المصالح المكلفة بوزارة الثقافة.

ثالثا_مختلف الضوابط القانونية لسوق الإشهار في الجزائر

في غياب قانون الإشهار تعددت النصوص القانونية المنظمة لهذا القطاع في الجزائر منذ الاستقلال وعرفت عدة أشكال تختلف في مضامينها وتصب في قالب واحد وهو القبضة المحكمة من طرف القطاع العام لسوق الإشهار، وسنحاول في البداية التطرق للنصوص القانونية المتعلقة بالإشهار طيلة الفترة الممتدة من 1963 إلى غاية 1989 وقد عرفت هذه الفترة وقبل التأسيس لمرحلة الاحتكار قانونين هما على التوالي :المرسوم رقم 63 – 301 المنظم لإشهار التجاري :أراد المشرع الجزائري بعد الاستقلال سد الفراغ القانوني وإلغاء القوانين الفرنسية السابقة المنظمة لهذا المجال وفقا للتصور السياسي والاقتصادي لجزائر ما بعد الاستقلال، فجاء المرسوم رقم 63 – 301 والذي تضمن 5مواد وردت المادة الأولى من اجل حماية الأسس العقائدية لأغراض اقتصادية محضة، ليعبر المشرع في الفقرة الثانية بلفظة "المنع" على عدم سري أنها في كل العالمات والأسماء التجارية وعلى الشعارات ليذكر باقي القائمة وينتهي بالاشهارات عن طريق الصحف أو بصفة عامة كل أنواع الإشهار وتنص المادة الثانية صراحة على أن الاشهارات التي تكون محور منع، تخضع للفحص من قبل لجنة وطنية مختصة مقرها الرئيسي بوزارة الداخلية وتتكون اللجنة من [1] :

1. ممثل وزارة الداخلية؛

2. ممثل وزارة الشؤون الخارجية؛

3. ممثل عن وزارة الصناعة والطاقة؛

4. ممثل عن وزارة التجارة؛

5. ممثل عن وزارة الحبوس؛

6. ممثل عن الإعلام.

تعطي المادة الثالثة المدة الزمنية التي يقتضي لصاحب الإشهار من خالها تعديل منتوجه الإشهاري، ونزع العبارات الدينية أو السياسية، وذلك من خلال ثالثة أشهر وبعد هذه المدة يطبق القرار الوزاري بالمنع ويعرض صاحبه للحجز ومحله للغلق الدائم أو المؤقت و هذا ما نصت عليه المادة الرابعة.

نلاحظ أن هذا المرسوم هو أول قانون نظم الإشهار التجاري، والجدير بالذكر أن كل القوانين الواردة فيما بعد لم تأت إلغائه بمعنى أنه ساري المفعول إلى يومنا هذا، لكن يبقى حبيس عدم مراعاة أحكامه، ويلي هذا المرسوم، الأمر رقم67-279 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، احتوى الأمر على أربعة مواد وملحق بالقانون

[1] لجلط مراد، **الإطار القانوني للإشهار في الجزائر**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف– المسيلة– ، الجزائر، جوان 2021، ص 25.

الأساسي المنظم للوكالة، المادة الأولى أسست وأطلقت اسم الشركة، أما المادة الثانية فقد حددت كيفيات تسييرها من خلال القانون الأساسي وتلتها المادة الثالثة لتؤكد أن حل هذه الشركة لا يتم إلا بنص ذو صبغة تشريعية، مما يفسر أن الأمر بالرغم من صدوره من السلطة التنفيذية إلا أنه ذو طبيعة تشريعية، وقد جاء هذا الأمر بعد رسم الوجهة الاقتصادية نحو النظام الاشتراكي مما يستدعي تسيير سوق الإشهار من خلال القطاع العام.

وقد قسم المشرع القانون الأساسي الملحق بالأمر إلى ستة أبواب في 28 مادة وهي كما يلي[1]:

أ.الباب الأول: التسمية والشخصية والمرك؛

ب. الباب الثاني: الموضوع والهدف والوسائل؛

ت. الباب الثالث: رأسمال الشركة؛

ث. الباب الرابع: المجلس الاستشار؛

ج. الباب الخامس: أحكام مالية.

وما يهمنا هو الباب الثالث والذي يحتوي على المادة الثامنة، حيث تعطي صالحية تحديد رأسمال الشركة للقرار المشترك بين وزيري العالم والمالية مما توحي على طبيعة البيئة السائدة والمبنية على النظام المركزي، بدل إخضاع تحديد رأس المال للمنطق الاقتصادي.

بعد عرض القانون الأساسي تكون الوكالة هي الممثل الرسمي التي تشرف على سوق الإشهاري في الجزائر وتبقى المهيمنة الوحيدة إلى غاية دستور 1989، وإقرار التعددية السياسية دعمتها نصوص قانونية كرست الاحتكار وهيأت أرضية السوق والية نشاطه لصالح الوكالة الوطنية للنشر والإشهار "ANEP ".

المبحث الرابع: الإجراءات القانونية والتنظيمية لإنشاء وكالة اشهارية

إنشاء وكالة إشهارية يتطلب عدة إجراءات قانونية وتنظيمية، فتتمثل 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، وهذا ما قمنا بذكره في المبحث الأربع و الأخير في الجزء النظري .

المطلب الأول: القيد في السجل التجاري لإنشاء وكالة إشهاري

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

أولا_القيد في السجل التجاري:

[1] رشيد فريح ، **القوانين التنظيمية لسوق الإشهار في الجزائر** ، المرجع السابق، ص393 .

1. 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.

2. المادة 6: يعتبر في مفهوم أحكام المادة 5 أعلام ما يأتي[1]:

أ. القيد الرئيسي: هو أول فيد في السجل التجاري يقوم به كل شخص تمارس نشاطا خاضعا للقيد في السجل التجاري.

ب. القيد الثانوي: كل فيد يتعلق بأنشطة ثانوية يمارسها كل شخص طبيعي أو معنوي ويمثل امتداد النشاط الرئيسي و/ أو ممارسة أنشطة التجارية أخرى متواجدة بإقليم ولاية المؤسسة الرئيسية و/ او ولاية أخرى.

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

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

4. المادة 8: يتم قيد كل شخص طبيعي تمارس نشاطا تجاريا غير قار في السجل التجاري على أساس طلب ممضى ومحرر على استمارات يسلمها المركز الوطني للسجل التجاري مرفقا بنسخة من مقرر تخصيص مكان على مستوى فضاء مهيأ هذا الغرض تسلمه الجماعات المحلية للأنشطة الممارسة عن طريق العرض أو نسخة من بطاقة تسجيل: المركبة المستعملة في إطار التجارة غير القارة، واثبات الإقامة المعتاد.

5. مدونة النشاطات الاقتصادية الخاضعة للقيد في السجل التجاري.

أ. رمز النشاط: .....

ب. تسمية النشاط: وكالة إشهارية

ت. مضمون النشاط: .....

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 كيفيات القيد والتعديل والشطب في السجل التجاري إلى[2]:

أولا_قيد شخص طبيعي:

[1] الجريدة الرسمية العدد 24 ، 14 رجب 1436 ، الموافق ل13 ماي 2015 ، ص4.

[2] زكية جدايني ، **الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري** ، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة الجزائر ، الجزائر، 2001، ص 36.

الملف الخاص بإنشاء وكالة إشهارية يجب أن يحتوي على الوثائق التالية[1]:

1. طلب ممضي، ومحرر على استمارات يسلمها المركز الوطني للسجل التجاري؛

2. إثبات وجود محل مؤهل لاستقبال نشاط تجاري بتقديم إما:

أ. سند ملكية أو عقد إيجار؛

ب. أو امتياز للوعاء العقاري الذي يحوي النشاط التجاري. أو كل عقد أو مقرر تخصيص مسلم من طرف هيئة عمومية؛

ت. وصل تسديد حقوق الطابع الضريبي المنصوص عليه في التشريع الجبائي المعمول به (4000) دج؛

ث. وصل دفع حقوق القيد في السجل التجاري كما هو محدد في التنظيم المعمول به؛

ج. نسخة من بطاقة المقيم بالنسبة للخاضعين من جنسية أجنبية؛

ح. نسخة من الرخصة أو الاعتماد الموقت اللذان تسلمهما الإدارات المختصة عندما يتعلق الأمر بممارسة نشاطات أو مهن مقننة.

ثانيا_قيد شخص معنوي:

الملف الخاص بإنشاء وكالة إشهارية يجب أن يحتوي على الوثائق التالية[2]:

1. طلب ممضي، ومحرر على استمارات يسلمها المركز الوطني للسجل التجاري؛

2. إثبات وجود محل مؤهل لاستقبال نشاط تجاري بتقديم إما:

أ. سند ملكية أو عقد إيجار؛

ب. أو امتياز للوعاء العقاري الذي يحوي النشاط التجاري؛

ت. أو كل عقد أو مقرر تخصيص مسلم من طرف هيئة عمومية؛

ث. نسخة (01) من العقد الأساسي للشركة؛

ج. نسخة من إشهار نشر القانون الأساسي للشركة في النشرة الرسمية للاشهارات القانونية؛

ح. وصل تسديد حقوق الطابع الضريبي المنصوص عليه في التشريع الجبائي المعمول به(4000 دج)؛

خ. 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[3].

المطلب الثالث: الإجراءات التنظيمية لإنشاء وكالة إشهارية.

[1] الجريدة الرسمية العدد 24، 14 رجب 1436 الموافق ل 13 ماي 2015 ، ص 4

[2] نفس المرجع السابق

[3] نور الدين هميسي، **أنماط الإشهار في الصحافة الجزائرية المكتوبة** –دراسة وصفية تحليلية لصحيفة "الخبر"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر، 2006 ص 126.

إن هناك عدة إجراءات تنظيمية لإنشاء وكالة إشهارية ذات مقومات عالية، بحيث تمكنها 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]:

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

ثانيا_لوجو (LOGO) خاص باسم الوكالة: يجب أن يكون اللوح به لمسة إبداع ودال على اسم الوكالة ليلفت الانتباه.

ثالثا_التجهيزات والعمليات

1. إيجار مكتب / تمليك مساحة مناسبة وهذا يكون حسب ميزانية رأس المال؛

2. جهاز حاسب آلي / لاب توب + سكانر + طابعة ليزر + الانترنت؛

3. أثاث مكتب مناسب للشغل + كراسي للعملاء؛

4. عينات شغل (جميع أنواع المطبوعات)؛

5. دعاية وإشهار للوكالة: تتمثل في:

أ. لافتة مضيئة أو لوجو الوكالة بلافتة معدنية؛

ب. كارت شخصي؛

ت. ملصقات أو أكثر بمنطقة الوكالة؛

ث. دليل لأسعار الوكالة أو للتوزيع بخدمات الوكالة؛

ج. فاتورة للوكالة لتحديد الشغل والمواعيد والمبلغ؛

ح. 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، تحديد نظام شغل للوكالة ثم الاتفاق مع الطوابع اللازمة لاحتياجات الشغل.
- مندوب شغل وتسويق للوكالة.

رابعا_تحديد المصاريف الشهرية:

أ. إيجار المحل شهريا؛

ب. كهرباء مياه شهريا؛

ت. راتب المندوب شهريا؛

[1] بن موسى احمد ، **إنشاء وتسويق خدمات الوكالة الاشهارية بولاية تيارت**، مذكرة ماستر ،كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة ابن خلدن – تيارت، الجزائر، 2016-2017، ص 77 .

ث. من أهم أسباب النجاح؛

ج. شهرة الوكالة وسمعتها بالسوق ومكانتها المميزة؛

ح. الدعاية والإشهار للوكالة؛

خ. مندوب التسويق (سبب من أسباب نجاح وشهرة الوكالة)؛

د. بعد نجاح الوكالة؛

ذ. زيادة عدد المندوبين وتسويقهم الخدمات الوكالة؛

ر. تحديد مواعيد التسليم الشغل وقت كافي الالتزام بالمواعيد لكسب ثقة العميل؛

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

س. اسم الوكالة هو من أسس نجاحها وشهرتها.

خامسا_الاتفاق مع كل من:

1. مطبعة فصل الألوان؛

2. مطبعة سلك سكرين؛

3. مطبعة أوت دور وان دور؛

4. مصنع للأكياس البلاستيك وعلب الكرتون؛

5. شركة المستلزمات الطباعة للمستندات وغيرها؛

6. مصنع ورشة لشد وتقفيل اللافتات؛

7. الاتفاق مع المطابع والمصانع التي تلزمها احتياجات الوكالة ومعرفة نظام الشغل ومعرفة الأسعار وخاصة الطباعة وجودتها؛

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

سادسا_خدمات الوكالة:

1. خدمات التصميم والجرافيك:

أ. تصميم الشعارات (اللوجو) والهوية الإشهارية المتكاملة؛

ب. المطبوعات الدعائية بطاقات شخصية فواتير دفاتر، كلوحات، أغلفة؛

ت. الكتب المجلات؛

ث. طباعة اللافتات والمستندات، لافتات الفليكس الواجهات لافتات الأحرف بالنحاس وغيره؛

ج. الأختام، شغل الزنكوغراف.

2. خدمات تصميم الويب:

أ. تصميم مواقع الانترنت، صفحات الويب.

3. خدمات الثري دي D3 :

أ. تصميم وتنفيذ الثري دي .

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

سابعا_خطوات العمل في الوكالة

1. الدعاية والإشهار للوكالة في الولاية (حسب الميزانية)؛

2. دعاية للوكالة بالشوارع والطرق؛

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

4. التعامل والاتفاق مع المطابع ومعرفة الأسعار؛

5. معرفة أسعار وكالات الدعاية والإشهار الصغيرة والكبيرة وتسعير شغل الوكالة حسب السوقوجهدها، كسب عملاء جدد؛

6. تسويق المندوب لعرض خدمات وعروض الوكالة وتحديد مواعيد العملاء؛

7. عمل اتصالات هاتفية للشركات لعرض خدمات الوكالة وتحديد مواعيد معها؛

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

ثامنا_أسعار الدراسة مبدئيا:

1. إيجار الحل يبدأ من 10000 - 30000 دج؛

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

3. ديكور وتوضيب المحل من 10000-50000 دج؛

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

5. جهاز كمبيوتر يبدأ من 20000-50000 دج؛

6. تختلف الأسعار بالنسبة للأجهزة. الإمكانيات المطلوب العمل بها ؛

7. طابعة + سكانر يبدأ من 200000010000 دج.

وهذا عندما تكون هنالك طابعات ثلاثية الأبعاد فتكون التكلفة كبيرة.

8. أثاث مكتب بالكراسي يبدأ من 10000-50000دج. الدعاية والإشهار يبدأ من 40000-10000 دج + المصاريف الشهرية.

ثامنا_ميزانية وكالة إشهارية:

مبدئيا مبلغ 3000000 دج حتى 10000000 دج.

وقد تختلق هذه الأسعار حسب عدة عوامل منها المنطقة الجغرافية حجم الوكالة صغيرة أو كبيرة، رأس المال، نوع الخدمات المقدمة .... الخفهذه الأسعار ليست دقيقة بل تعد أسعارا تقديرية .

الخلاصة:

الإشهار هو أحد الأدوات الرئيسية في مجال التسويق والاتصالات التجارية، ويعد وسيلة فعالة للتعبير عن رسالة معينة وتعزيز منتج أو خدمة محددة، تعتبر خاتمة الإشهار مناسبة لإلقاء نظرة عامة على هذا الموضوع المهم.

خلال العقود القليلة الماضية، شهدت صناعة الإشهار تطورا هائلا مع تقدم التكنولوجيا وتغير العادات الاستهلاكية للجمهور في السابق، كانت الاشهارات تعتمد بشكل أساسي على وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والصحف ومع ذلك، مع تفشي الأنترنت أصبح للإشهار دور أكبر في عالم الرقمنة.

يعتمد نجاح الإشهار على عدة عوامل، منها فهم الجمهور المستهدف وتحليل احتياجاته واهتماماته، واستخدام الإبداع والابتكار في تصميم الاشهارات، ووضع استراتيجيات تسويق فعالة. كما يجب أن تكون الاشهارات صادقة وشفافة، وأن تعكس قيم العلامة التجارية بشكل صحيح.

مع ذلك، يجب أن نتذكر أن الإشهار ليس مجرد ترويج للمنتجات والخدمات، بل يتحمل أيضًا مسؤولية اجتماعية. يجب على الشركات أن تكون حذرة في استخدام الإشهار وأن تتجنب المضللات أو الإيحاءات الزائفة. في النهاية، يمكن القول أن الإشهار يلعب دورا حيويا في عالم الإعمال والتسويق، إذ يساهم في تعزيز المبيعات والوعي بالعلامة التجارية، ومع استمرار التطور التكنولوجي وتغير الاحتياجات والتوجهات، من المتوقع أن يستمر الإشهار في التطور والتكيف لتلبية متطلبات السوق وتحقيق النجاح الشامل في المستقبل.

الفصل الثاني:

الجزء التطبيقي

تمهيد

إن تكنولوجيا المعلومات تتكاثر وتنمو بشكل مزدهر ومتلاحق وتتطور كل يوم عن الآخر؛ فقد ظهرت العديد من المتغيرات التكنولوجية والتقنيات الحديثة من برامج وتطبيقات ومواقع الكترونية وتصميمات وشبكات وبرمجيات وأيضا واستخداماتها العديدة في كافة المجالات، ومن ثم أصبح من الضروري مواكبة العصر والحركة بنفس الخطى السريعة؛ ولعل من التقنيات الحديثة التي ظهرت هي تقنية اللوحات الاشهارية الالكترونية التي تعد تقنية تكتسب مهارة الفن الجرافيكي وتنسيق المعلومات، وذلك بهدف تقديم المعلومات في قالب مختلف مثير للاهتمام ، ومع ذلك فهذه التقنية لم تلقى اهتمام كبيرا في بلدنا لذلك سنقوم بإتباع هذه التكنولوجيا الجديدة نظرا لما لها من أهمية في الإشهار والتسويق للمنتجات والخدمات الوطنية وكذا العالمية .

يستعرض هذا الفصل الدليل التطبيقي حول مشروحا للوحات الالكترونية المتنقلة الموضوعة فوق سيارات الأجرة بداية من التعريف بهذا المشروع إلى غاية تقديم النموذج الأولي التجريبي.

المبحث الأول :تقديم المشروع و القيم المقترحة

بطاقة معلومات حول فريق الإشراف وفريق العمل

1. فريق الإشراف:

المشرف الرئيسي: الأستاذ الدكتور حمادي نبيل.

2. فريق العمل:

فريق المشروع	التخصص	الكلية
الطالبة: بورايب وسام	**ماستر 2 محاسبة**	**العلـوم الاقتصـادية والتجاريـة وعلـوم التسيير**
الطالبة: جغلال رانيا	**ماستر 1 إدارة أعمال**	

المطلب الأول : تقديم المشروع و القيم المقترحة

أولا_فكرة المشروع:

فكرة مشروع شهير الخدماتية نابعة من تجارب الاشهارات الحديثة في البلدان المتقدمة، وذلك كمحاولة منا لتطوير وسائل الترويج التقليدية المتعارف عليها في الجزائر مثل الإشهار التلفزيوني، الوسائل السمعية البصرية واللوائح الورقية الاشهارية، إضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي، التي تتميز بارتفاع التكلفة؛ محدودية الوصول إليها، طول فترة الإشهار وإمكانية التلف (الاشهارات الورقية)، وهذا ما ينقص على تحقيق أهداف الدعاية والترويج.

من بين الطرق الحديثة المقترحة في الدول المتقدمة لحل المشاكل السابقة الذكر نجد وسائل الترويج الرقمية التي توضع على وسائل النقل مثل اللوحات الاشهارية الإلكترونية، التي تتميز بسرعة الوصول إليها بالإضافة إلى المرونة والدقة، وهذا ما دفع الشركات الأجنبية لتبني هذا النوع الحديث من الاشهارات.

نجاح التجربة السابقة في الدول المتقدمة دفعنا إلى نقله إلى الجزائر مع مراعاة خصوصية بيئة أعمالنا؛ ظروف المنافسة وخصوصية المستهلك الجزائري، حيث يكمن عنصر الابتكار لمشروعنا في طريقة تسيير هذه الاشهارات الرقمية التي تتم عن بعد وباستخدام تطبيق رقمي يحمل على الهاتف، يمكن من خلاله تعديل مضمون، توقيت، مكان ومدة الاشهار.

ستخصص منصة رقمية للتعريف بخدمات شركة شهـير تمكن المتعاملين من اختيار طبيعة العروض الترويجية بداية من الهوية البصرية (LOGO) للشركة طالبة الخدمة إلى الاشهارات التسويقية حسب رغباتهم، بالإضافة إلى نمط الاشتراك وكذا مدته.

توضع هذه اللوحات الاشهارية على وسائل النقل للاستفادة من حركة المرور لبث الاشهارات، استقطاب وجذب انتباه كافة الناس بطريقة مبهرة حديثة للتعريف بالمنتوجات وخدمات الشركات الجزائرية والأجنبية أثناء عمليات التنقل، ومنه الوصول إلى فعالية الإشهار وتحقيق تنافسية أكبر.

ثانيا_القيم المقترحة:

يمكن أن تنشأ القيم المقترحة أو المقدمة للزبائن من خلال العناصر التالية:

1. الحداثة: يعد موضوع الإشهار الإلكتروني من بين أكثر الأساليب التي تطورت كثيرا في السنوات الأخيرة على الرغم من عمره القصير وذلك يعود إلى الانتشار الواسع التي عرفته الانترنت حيث جعلت منه أوسع وسيلة اتصال في العالم، يعرف شهير بإمكانية تلبية حاجيات المؤسسات في تسويق منتوجاتها بطريقة مختلفة وجديدة تتميز بالمرونة و الدقة و القدرة على التحكم في الاشهارات و الاشهارات عن طريق منصة و تطبيق الكترونيين.

2. الأداء: حيث يكون أداء خدمة شهير مساويا لتوقعات العملاء بداية من حماية الخصوصية مقارنة مع الشركات المنافسة " فايسبوك"، إلى التحكم في الإشهارات عن طريق تطبيق ذكي يتيح ذلك، مع وجود منصة ذكية كذلك لاختيار عروض شهير (الوقت، المدة ، التكرار، التكلفة، المكان ، الزمان ...).

3. التكييف: المرونة من خلال تعديل محتوى التصميم الإبداعي والتوقيت والتكرار والاستهداف.

4. الدقة: تتم من خلال اختيار الاشهارات في وقت معين من اليوم و كذا الوصول إلى كافة الناس في الخارج.

5. انجاز المهمة: تكون بمساعدة العميل في التسويق لمنتجاته وخدماته والتعريف بها بطريقة مبتكرة ومتطورة.

6. التصميم: توافق التصميم مع رغبات وطلبات الزبائن حيث تتميز شاشات شهير بمقاومتها للماء والصدمات وكذا بهيكل نحيف وخفيف لا يتعدى 12 كغ وانحف جزء من الرافعة يكون 4.8 سم، ويمكن ضبط السطوع وفقا للطقس والبيئة المختلفة لجعل المحتوى اكبر قابلية للقراءة حيث تعلق الشاشة بمادة عاكسة للضوء، كما تتميز بإمكانية التحكم في جميع شاشات العرض عن طريق محطة على الهاتف المحمول والكمبيوتر و iPa ، العرض التجاري لشهير خاضع لحركة المرور والموقع، أي عندما تدخل سيارة منطقة معينة مع شاشة LED لسقف سيارة الأجرة من شهير ، يمكن عرض الإشهار المصمم تلقائيا في المنطقة المستهدفة.

تستخدم هذه اللوحات أضواء LED لتوصيل الرسالة، هذا النوع من لوحات الاشهارات لافت للنظر ويعمل بشكل جيد خاصة في الليل، باستخدام لوحات تسجيل LED لعرض الصور عالية الدقة بالإضافة إلى النص لإنشاء لوحة لافتة للنظر.

7. السعر: في متناول جميع المؤسسات بكافة أنواعها ، ويتغير تبعا لنوع توقيت ومكان ومدة الإشهار .

8. الملاءمة (سهولة الاستخدام): من خلال المنصة الالكترونية والتطبيق الالكتروني والتواصل المباشر مع الشركات للإصغاء إلى انشغالاتهم ورغباتهم فيما يخص تعديل الإشهار أو احد شروطه الوقت المدة ....

المطلب الثاني : جوانب المشروع

أولا _فريق العمل

نتطرق إلى فريق العمل الخاص بمشروع شهير :

1. الطالبة وسام بورايب تخصص محاسبة مهمتها المحاسبة؛

2. إدارة أعمال مهمتها SOCIAL MEDEA MANAGER؛

3. الطالب حسين قسايمي تخصص محاسبة مهمته التسيير المالي؛

4. مسوق خدمات يتجلى دوره في تسويق الخدمات الاشهارية؛

5. المبرمج يتجلى دوره في برمجة المنصة و التطبيق مع اللوحات الاشهارية؛

6. مصمم جرافيكي مهمته تصميم الشعارات و LOGO و الاشهارات ؛

7. شركة إنتاج اللوحات الالكترونية دورها الإنتاج؛

8. شركة إنتاج الرافعات المثبتة فوق التاكسي؛

9. سائقي سيارات الأجرة .

ثانيا_ أهداف المشروع

1. تسعى شهير إلى تحسين الصورة الذهنية للشركات والمنظمات؛

2. تقديم خدمات اشهارية حديثة وأكثر قربا من المستهلك مقارنة بالخدمات الحالية؛

3. تحقيق المرونة والدقة الدعائية لتتلاءم مع الظروف والأحداث الراهنة بهدف زيادة الحصة السوقية، وهذا ما يؤثر إيجابا على نتائج أعمالها؛

4. التعريف بخصوصية المنتجات الجزائرية وجودتها لتحسين القدرة التنافسية للشركة الجزائرية علي تطوير منتجاتها سعرا وجودة؛

5. تنشيط الدورة الاقتصادية من خلال تحفيز العرض والطلب؛

6. توفير مناصب شغل جديدة من خلال خلق نشاط جديد مادي ورقمي، وهذا ما يؤثر إيجابا على الدخل الوطني ومنه تشجيع الاستهلاك؛

7. تشجيع الإنتاج المحلي وبالتالي تخفيض فاتورة الاستيراد؛

8. تحسين المظهر الخارجي وجلب السياح.

ثالثا_الجدول زمني لتحقيق المشروع :

.

			1	2	3	4	5	6	7
1		الدراسات الأولية: اختيار مقر الوحدة الإنتاجية، تجهيز الوثائق المطلوبة	✓	✓					
2		كراء مقر العمل		✓	✓				
3		شراء اللوحات الاشهارية ولواحقها		✓	✓	✓			
4		تجميع اللوحات			✓	✓	✓		
5		ربط اللوحات بتطبيق شهير بعد تصميم الاشهارات المناسبة لرغبات الشركات						✓	
6		البداية في الخدمة الاشهارية							✓

المبحث الثاني : الجوانب الابتكارية

المطلب الأول: طبيعة الابتكارات:

أولا_ابتكارات جذرية

1. التبديل الدوري للاشهارات: يمكنك تنويع الاشهارات الموضوعة على سيارات التاكسي من خلال تبديلها بانتظام. يمكنك تحديد فترات زمنية محددة لعرض اشهارات مختلفة على السيارات، مما يسمح بتعرض الجمهور لمجموعة متنوعة من الاشهارات؛

2. الاستهداف الجغرافي: يمكنك استهداف مناطق مختلفة باشهارات مختلفة، على سبيل المثال، يمكنك وضع اشهارات تستهدف الأحياء السكنية في منطقة معينة أو المراكز التجارية في منطقة أخرى، مما يساعد على تلبية احتياجات المستهلكين في كل منطقة بشكل محدد؛

3. الترويج للعروض والتخفيضات : قم بتنويع اللوحات الاشهارية لتعزيز العروض والتخفيضات الحالية التي تقدمها الشركة. يمكنك تغيير الرسائل الاشهارية والتصميمات لتعكس العروض الجديدة وتشجيع العملاء على اتخاذ إجراء فوري؛

4. التعاون مع علامات تجارية أخرى: قد تكون هناك فرصة للتعاون مع علامات تجارية أخرى لعرض اشهارات مشتركة على سيارات التاكسي. يمكنك تبادل المساحة الاشهارية مع علامة تجارية أخرى أو توفير عروض خاصة للعملاء المشتركين، مما يعزز التنوع ويوسع جمهور الإشهار؛

5. استخدام الوسائط المتعددة: قد تكون هناك فرصة لاستخدام الوسائط المتعددة في الإشهار على سيارات التاكسي، مثل شاشات الفيديو المدمجة أو الإضاءة المتغيرة. هذا يمكن أن يوفر تجربة اشهارية متنوعة ومبتكرة للجمهور.

6. إدارة مرنة للمحتوى: يمكن للمشغلين تحديث وتغيير المحتوى المعروض على اللوحات الاشهارية عن بُعد بسهولة، دون الحاجة إلى التواجد في الموقع الفعلي للوحة الإشهار؛

7. جدولة توقيت العرض: يتيح نظام التحكم عن بُعد تحديد الجدول الزمني لعرض محتوى الإشهار، مما يسمح بتعديل الاشهارات تلقائيًا بناءً على الوقت والتاريخ والأحداث المحدد؛

8. استهداف محدد: يمكن تخصيص المحتوى المعروض على اللوحات الاشهارية وفقًا للجمهور المستهدف والموقع الجغرافي، مما يعزز فعالية الاشهار ويزيد من تأثيره؛

9. رصد وإدارة الأداء: توفر تقنية التحكم عن بُعد بها معلومات مفصلة حول أداء الاشهارات، مثل عدد المشاهدات ومعدلات الاستجابة، مما يسمح للمشغلين بتقييم فعالية الحملات؛

10. الاشهارية واتخاذ قرارات استراتيجية استنادًا إلى التحليلات المقدمة من طرف الشركات ،سائقي سيارات الأجر و المستهلكين النهائيين بهدف التحسين المستمر في جودة الاشهار الإلكتروني لشركة شهير ؛

11. تقليل التكاليف والجهد: يمكن للمشغلين إدارة عدة لوحات اشهارية من مكان واحد، مما يقلل من تكاليف الصيانة والعمل والتكامل بين الأجهزة.

12.

باستخدام هذه الاستراتيجيات، يمكنك تحقيق التنوع في اللوحات الاشهارية الموضوعة على سيارات التاكسي.

ثالثا_ابتكارات السوق:

هنالك جوانب عديدة لابتكارات السوق في مجالنا:

1. الشاشات الرقمية: سيتم استخدام شاشات العرض الرقمية على سيارات التاكسي لأول مرة في الجزائر لعرض محتوى الاشهارات بشكل ديناميكي وجذاب. يتم تحديث المحتوى بانتظام ويمكن تعديله بسهولة لعرض اشهارات متنوعة؛

2. الشاشات التفاعلية: بعض الشاشات الرقمية الموجودة على سيارات التاكسي تدعم التفاعل مع المشاهدين. يمكن للمارة التفاعل مع الشاشة وتصفح المحتوى المعروض أو التفاعل مع العروض والمسابقات؛

3. **تقنية الواقع المعزز:** يتم استخدام تقنية الواقع المعزز في اللوحات الاشهارية فوق التاكسي لإضفاء طابع تفاعلي وابتكاري. يمكن استخدامها لعرض محتوى ثلاثي الأبعاد أو لإضافة عناصر افتراضية إلى المناظر الطبيعية المحيطة؛

4. **الإضاءة المتغيرة:** يمكن استخدام تقنية الإضاءة المتغيرة لإبراز الاشهارات الموضوعة فوق التاكسي بشكل أكثر جاذبية وجذب انتباه المارة. يمكن تغيير لون الإضاءة أو إضافة تأثيرات خاصة للحصول على تأثير بصري فريد؛

5. **الاشهارات الديناميكية المستهدفة:** يتم استخدام التقنيات الحديثة للتحليل والاستهداف لعرض اشهارات مستهدفة ومخصصة للجمهور المستهدف، يمكن تغيير الاشهارات بناءً على موقع السيارة والوقت والسياق الذي تعبر عنه.

6. **الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات:** يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتحسين استهداف الاشهارات وتخصيصها بناءً على سلوك المستخدمين واهتماماتهم. يمكن جمع بيانات الموقع والمرور والتفاعل لتحقيق أقصى استفادة من حملات الإشهار؛

7. **التواصل المتعدد القنوات:** يتم تطبيق التواصل المتعدد القنوات في الاشهارات الموضوعة فوق التاكسي، مثل ربط الاشهارات بتطبيقات الهاتف المحمول أو منصات التواصل الاجتماعي. يسمح ذلك بتفاعل المستخدمين مع الاشهارات عبر وسائل إضافية وتوفير تجارب متكاملة؛

8. **الواقع الافتراضي والواقع المعزز:** يتم استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتوفير تجارب تفاعلية ومشوقة للمشاهدين. يمكن للجمهور استخدام النظارات الافتراضية أو تطبيقات الهاتف المحمول لعرض محتوى إضافي أو تفاعلي مرتبط بالاشهارات؛

9. **التحكم الديناميكي والتوقيت الذكي:** يتم استخدام تقنيات التحكم الديناميكي لتحديث الاشهارات بشكل فوري واستجابة للأحداث المحلية أو الظروف الجوية أو الأحداث الخاصة. كما يمكن توقيت عرض الاشهارات بشكل ذكي لضمان وصولها إلى الجمهور في الوقت المناسب والمكان المناسب؛

10. **الاستدامة والطاقة المتجددة:** يتم الاهتمام بتقنيات الاستدامة في اللوحات الاشهارية الموضوعة فوق التاكسي، مثل استخدام الطاقة المتجددة مثل الطاقة الشمسية أو تقنيات الإضاءة الذكية لتقليل استهلاك الطاقة وتأثيرها البيئي.

هذه بعض الابتكارات التي يمكن إدراجها مستقبلا في لوحات شهير الموضوعة فوق سيارات التاكسي حيث نطمح كذلك إلى إدراج لوحات اشهارية أخرى موضوعة فوق كافة وسائل النقل كدا فوق البنايات و على محطات انتظار الحافلات والقطار كذلك أمام المحلات التجارية و غيرها ...

و نتوقع أن تستمر التكنولوجيا في التطور وتقديم حلول إبداعية جديدة لتعزيز تأثير الاشهارات وتوفير تجارب فريدة للجمهور.

المطلب الثاني :المجالات الابتكارات المستقبلية لشهير

هناك العديد من مجالات الابتكار في اللوحات الاشهارية عمومًا، ومن بينها:

أولا_تقنية العرض: يمكن استخدام تقنيات عرض مبتكرة مثل الشاشات الرقمية عالية الدقة، والعرض الثلاثي الأبعاد، والشاشات المرنة والقابلة للطي. يتيح ذلك تقديم محتوى اشهاري متنوع وجذاب للجمهور؛

ثانيا_التفاعل والتجربة: يمكن استخدام تقنيات التفاعل مثل الاستشعار واللمس لتفاعل الجمهور مع الاشهارات. يمكن توفير تجارب تفاعلية فريدة مثل التفاعل مع الاشهارات عبر الشاشات اللمسية أو استخدام التطبيقات المحمولة للحصول على مزيد من المعلومات أو العروض الخاصة؛

ثالثا_الواقع المعزز والواقع الافتراضي: يمكن استخدام التقنيات المتقدمة للواقع المعزز والواقع الافتراضي لتوفير تجارب اشهارية مبتكرة. يمكن للمستخدمين استخدام النظارات الذكية أو التطبيقات المحمولة لرؤية المحتوى الافتراضي المدمج في البيئة الحقيقية والتفاعل معه؛

رابعا_الاستهداف والتخصيص: يمكن استخدام تقنيات التحليل الضخم لتحليل بيانات المستهلك واهتماماته وعاداته لتوفير اشهارات مستهدفة ومخصص، يساعد ذلك في زيادة فعالية الاشهارات وتحقيق أعلى معدلات استجابة من الجمهور؛

خامسا_الاستدامة البيئية: يمكن الابتكار في تصميم الاشهارات واستخدام مواد صديقة للبيئة وتقنيات الإضاءة الذكية للحد من التأثير البيئي للوحات الاشهارات، يمكن استخدام الطاقة المتجددة مثل الطاقة الشمسية لتشغيل الاشهارات وتقليل استهلاك الطاقة الكهربائية.

هذه بعض المجالات التي يمكن نطمح لها مستقبلا يهدف الابتكار إلى تحسين تجربة الجمهور وزيادة فعالية الاشهارات والتأثير الإيجابي الذي تحققه على المجتمع

المبحث الثالث : التحليل الاستراتيجي للسوق

المطلب الأول :عرض القطاع السوقي

أولا_السوق المحتمل : يكون واسعا ومتنوعا ويشمل هذه الأسواق :

1. الشركات والأعمال التجارية : حيث تستخدم الشركات اللوحات الاشهارية الالكترونية للإشهار عن منتجاتها وخدماتها وجذب المزيد من العملاء ؛

2. المؤسسات الحكومية : يمكنها استخدامها للتوعية بالمخاطر الصحية أو لنشر الوعي مثلا والحملات الإعلامية الأخرى؛

3. الجامعات والمدارس : يمكن للجامعات والمدارس استخدام شهير لجذب الطلاب والطالبات الجدد والترويج للبرامج الأكاديمية والفعاليات الطلابية؛

4. شركات السياحة والأسفار : جذب السياح والمسافرين وتوفير معلومات حول الأماكن السياحية والخدمات المتاحة؛

5. الشركات العقارية : الاشهار عن المنازل والشقق المتاحة للإيجار وجذب العملاء .

باختصار، فإن السوق المحتمل للوحات الاشهارية الالكترونية واسع ومتنوع ويمكن توسيعه بناءا على الاحتياجات الخاصة لكل عميل بشكل عام ,يمكن لأي عميل يبحث عن وسيلة فعالة وجذابة للاشهار عن منتجاته أو خدماته استخدامها ,فهي مفيدة لأي شركة أو منظمة تبحث عن طريقة جذابة للتواصل مع المستهلك لتحسين مبيعاتها وانتشارها في السوق.

ثانيا_السوق المستهدف: يمكن أن تكون متنوعة ومختلفة بناءا على الحملة الاشهارية والخدمة التي تروج لها، ومن بين الأسواق التي يمكن استهدافها عبر شهير:

1. المارة والسائقين: يمكن استهداف الأشخاص الذين يتنقلون في الشوارع سواء كانوا سائقين أو مارة والذين قد يكونون مهتمين بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها ؛

2. المسافرين: يمكن استهدافهم عن طريق استخدامهم لوسائل النقل, حيث يمكن للإشهار أن يجذب انتباههم أثناء رحلتهم ؛

3. المتسوقين: يمكن استهداف الأشخاص الذين يتسوقون في المناطق الحضرية والتجارية حيث أن الإشهار يلفت انتباههم ويحثهم على زيارة المتجر وشراء المنتج المعلن عنه؛

4. الجمهور العام يمكن استخدام اللوحات كجزء من حملة اشهارية واسعة النطاق تستهدف الجمهور العام ؛

بالإضافة إلى الأسواق المذكورة سابقا، يمكن استهداف أنواع معينة من المستهلكين بشكل خاص مثل:

أ. الشباب : يمكن استهداف الفئة العمرية الشابة التي تستخدم وسائل النقل العامة بشكل كبير ,والتي تكون أكثر استجابة للاشهارات التي تستخدم الصور والرسوم الجرافيكية؛

ب. المسافرين الدوليين: يمكن استهدافهم حيث أنهم ينتقلون بين الدول والمدن والذين قد يكونون بحاجة إلى خدمات معينة مثل الفنادق والمطاعم والأنشطة الترفيهية؛

ت. العملاء الحاليين والمستهلكين المحلين ، السياح .....

ثالثا_مبررات اختيار هذا السوق :

هناك العديد من المبررات التي تدعم اختيار اللوحات الاشهارية الالكترونية المحمولة كسوق مستهدف للاشهار ومن بين هذه المبررات:

1. الوصول الفوري إلى الفئة المستهدفة: يمكن لهذه اللوحات الوصول بشكل فوري في أي مكان وفي أي وقت وهذا يعني أن الاشهار سيكون متاحا للمشاهدة على الطرق وفي الشوارع للوصول إلى اكبر قدر ممكن من الناس بشكل مباشر وفعال؛

2. تحسين الوعي للعلامة التجارية: استخدام خدمة شهير لتحسين الوعي وتعزيز صورة العلامة التجارية ،حيث تستخدم الاشهارات لإعلام الزبون بالقيمة المضافة للمنتجات والخدمات المقدمة؛

3. الفعالية والاستدامة: يتميز هذا النوع من الاشهار على اللوحات بفعالية عالية في إيصال الرسالة للجمهور، حيث يمكن للمارة والسائقين والمتفرجين التقاط الاشهار بسهولة أثناء تنقلهم ,ويمكن استخدامها بشكل متكرر ومتواصل مما يساعد على زيادة فعالية الحملات الاشهارية ,كما أنها تعتبر وسيلة استدامة وصديقة للبيئة مقارنة بالاشهارات التقليدية؛

4. التفاعلية : يمكن استخدام اللوحات الاشهارية الالكترونية لإضفاء الطابع التفاعلي على الإشهار من خلال الاستخدام الذكي للتقنيات الرقمية، مثل الأكواد الشريطية والرموز الاستجابة والتطبيقات المخصصة (QR codes) السريعة؛

5. الفرادة والجاذبية : تتميز اللوحات الاشهارية الالكترونية المحمولة بالفرادة والجاذبية ، حيث يمكن تصميمها بشكل مبتكر وجذاب وفقا لاحتياجات العميل؛

6. تحقيق الشفافية والمصداقية: حيث تتمكن الفئة المستهدفة من رؤية الاشهارات بشكل واضح ومباشر على وسائل النقل، وبالتالي يتم تحقيق مزيد من الشفافية والمصداقية في الحملات الاشهارية؛

7. التكلفة النسبية: تعتبر هذه اللوحات من الخيارات التي تتميز بالتكلفة النسبية ,حيث يمكن توزيع الاشهارات على عدة مناطق مختلفة بتكلفة منخفضة نسبيا مقارنة بالاشهارات التلفزيونية أو الإذاعية .

رابعا _تحديد إمكانية إبرام عقد شراء: تعتبر عملية إبرام العقود مع الزبائن جزءًا هامًا من عمليات شركتنا الاشهارية ، حيث تستطيع الشركة العاملة في مجال اللوحات الاشهارية الإلكترونية المحمولة على وسائل النقل إبرام العقود مع الشركات الراغبة في الترويج لخدماتها بعد اتفاق الطرفين على الشروط والأحكام والتفاصيل المتعلقة بالعقد.

ويمكن للشركة العرض على الشركات المهتمة بالاشهار مساحات اشهارية متنوعة تناسب احتياجاتهم، وتوفر لهم خدمة التصميم والعرض الاشهاري والتحكم في مدة العرض والتوقيت المناسب له، وكذلك الاختيار من بين خيارات التوزيع الجغرافي والأماكن المختلفة المتاحة للاشهار.

وتشمل شروط العقد عادة عدد المركبات المتاحة والأماكن المحددة للاشهار ومدة العرض وتكلفته وطريقة الدفع والتعويضات والتزامات الطرفين الأخرى.

ويمكن أيضًا تحديد بعض الشروط الخاصة بالتسليم والتركيب والصيانة والدعم الفني وتوفير تقارير بيانات الاشهار والنتائج والإحصائيات لتحديد فعالية الاشهار وتطويره ويجب على الشركة الالتزام بجميع الشروط والأحكام المتفق عليها في العقد، وتحتم عليها حماية حقوق الشركات الاشهارية والتعامل معهم بشكل عادل ومحترم، وفي حالة وجود أي مخالفة للعقد يحق للشركة الاشهارية شهير تقديم شكوى قانونية وطلب تعويض عن الأضرار التي قد تكبدته.

المطلب الثاني : قياس شدة المنافسة والإستراتيجية السوقية :

أولا_قياس شدة المنافسة :

يمكن تقسيم منافسي اللوحات الاشهارية الالكترونية لشهير إلى قسمين:

1. المنافسون المباشرون: هم الشركات التي تقوم بتصنيع وتوريد اللوحات الاشهارية الرقمية المحولة وتعمل على تحسين تقنياتها وتطويرها باستمرار، وتشمل هذه الشركات المتخصصة في تقنيات العرض الرقمي وشركات الاشهارات الخارجية وشركات تصنيع الشاحنات والحافلات والدراجات النارية. يمكن اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي منافساً لشركات اللوحات الاشهارية الالكترونية المحمولة في بعض الجوانب، فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات التواصل مباشرةً مع جمهورها المستهدف والتفاعل معه، وبالتالي يمكن للشركات الوصول إلى جمهورها بشكل أكبر وأكثر فعالية من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

ومع ذلك، فإن اللوحات الاشهارية الالكترونية المحمولة تتميز بأنها تقدم تجربة اشهارية فريدة ومبتكرة، حيث يمكنها عرض الاشهارات بطرق مختلفة وفي مواقع متعددة، بما في ذلك المناطق التي لا تصلها وسائل التواصل الاجتماعي، مما يمنح الشركات فرصة أكبر للوصول إلى جمهورها المستهدف، وبالإضافة إلى ذلك تعتمد اللوحات الاشهارية الالكترونية المحمولة على تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي والتحليل الضوئي والاستشعار، مما يمنحها المزيد من المرونة والقدرة على توفير إحصائيات دقيقة حول العملاء والمستهلكين المستهدفين. لذلك، يمكن القول بأن اللوحات الاشهارية الالكترونية المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي قد تكونا منافسين في بعض الجوانب، ولكنهما يتميزان بالعديد من الاختلافات والمميزات التي تميز كل منهما عن الأخر.

2. المنافسون غير المباشرون: هم الشركات التي تعمل في مجال الاشهارات والتسويق، والتي تنافس في استخدام وسائل الاشهار الأخرى، مثل الاشهارات التلفزيونية والمطبوعة والاشهارات على وسائل التواصل الاجتماعي، وعادة ما يكون هؤلاء المنافسون يستخدمون الاشهارات الأخرى إلى جانب الاشهارات الرقمية وذلك لتحقيق أفضل نتائج التسويق ، إلا أن هذا النوع من الاشهارات تقليدي بعض الشيء .

يجب الانتباه إلى أنه يمكن أن توجد أيضا منافسة من شركات أخرى تعمل في نفس قطاع الأعمال والتي ترغب في التسويق لمنتجاتها وخدماتها باستخدام الاشهارات الالكترونية الثابتة .

3. تحديد أعداد المنافسين وحصصهم السوقية:

يعتمد عدد المنافسين على عدة عوامل منها:

أ. حجم السوق: حيث يكون هناك المزيد من المنافسين في الأسواق الكبيرة والتي تحتوي على عدد كبير من العملاء والفرص التجارية؛

ب. الطلب على الخدمة: حيث يزداد عدد المنافسين فيما يتعلق بالخدمات التي يطلبها العملاء بشكل كبير ؛

ت. التكنولوجيا: يوجد العديد من الشركات التي تتمتع بالخبرة والتكنولوجيا المتقدمة في تصنيع اللوحات الاشهارية الالكترونية والتي تستخدم التكنولوجيا الحديثة لتحسين الأداء والجودة؛

ث. العلامات التجارية : توجد بعض العلامات التجارية الشهيرة في صناعة اللوحات الاشهارية الالكترونية والتي تتمتع بثقة وشعبية العملاء .

يمكن لعدد المنافسين وأعدادهم السوقية أن تؤثر بشكل كبير على تكاليف الاشهارات وسعر الخدمات ولذلك يجب على الشركات تقييم منافسيها وتحديد نقاط قوتها وضعفها وتحسين الجودة وتقديم أفضل الخدمات لتميز والنجاح في السوق .

4. لتحديد الحصص السوقية للشركات المنافسة:

لا يوجد تقرير رسمي حول حصة كل منافس في سوق اللوحات الاشهارية الالكترونية حيث تتفاوت حصص الأسواق والشركات في جميع أنحاء العالم .

ومع ذلك، يمكن للشركات تقدير حصة السوق عن طريق تحليل بعض العوامل المتعلقة بالسوق مثل عدد العملاء والطلب على الخدمة والعلامات التجارية والتكنولوجيا والموقع الجغرافي .

يجب أن يكون لدى الشركات المنافسة خطط واضحة لتسويق منتجاتها وتحقيق المزيد من الانتشار في السوق، وبناء علاقات عمل مع العملاء وتقديم خدمات مميزة وتقنيات متقدمة لتحسين الأداء والجودة.

وفي النهاية تعتمد حصة السوق على العديد من العوامل المختلفة ويتوقف نجاح الشركات على قدرتها على تحديد نقاط القوة والضعف والعمل على تحسين الخدمات والتسويق وتقديم المنتجات المميزة والمبتكرة .

إلا انه و كما نعلم بأنه لا يوجد منافس لشهير كونها الشركة الأولى في الجزائر التي ستقوم بوضع هذه اللوحات على وسائل النقل .

5. تحديد بعض نقاط قوة وضعف المنافسين :

نقاط قوة المنافسين:

أ. توفير خدمات اشهارية متنوعة ومتكاملة وبأسعار تنافسية؛

ب. توفير تقنيات اشهارية مبتكرة ومتطورة تلبي احتياجات العملاء؛

ت. تقديم خدمات موثوقة وذات جودة عالية وتجربة عملاء إيجابية؛

ث. توفير خدمات إدارة وتشغيل اللوحات الاشهارية بطريقة سلسة وفعالة؛

ج. امتلاك تحليلات وإحصائيات دقيقة للسوق والعملاء والمنافسين.

نقاط ضعف المنافسين:

- قد يكون لديهم أقل خبرة في سوق اللوحات الاشهارية الالكترونية المحمولة؛
- قد يفتقرون إلى تقنيات وحلول اشهارية مبتكرة وفعالة؛
- قد يواجهون مشكلات في تقديم خدمات ذات جودة عالية وتجربة عملاء إيجابية؛
- قد يعانون من مشاكل في توفير الدعم الفني والصيانة للوحات الاشهارية الالكترونية؛
- قد يواجهون تحديات في التحليل والتنبؤ بالاحتياجات الاشهارية للعملاء.

يجب على الشركة العمل على تحديد نقاط الضعف للمنافسين والاستفادة منها لتحسين أدائها في السوق، والتركيز على تطوير نقاط القوة لتعزيز موقعها وزيادة حصتها السوقية. ويجب العمل على تقديم خدمات مميزة ومبتكرة وتحسين تجربة العملاء للحفاظ على موقعها في السوق والتفوق على المنافسين.

ثانيا_الإستراتيجيات التسويقية

تتباين الاستراتيجيات المستخدمة في سوق اللوحات الاشهارية الالكترونية المحمولة وفقًا لأهداف الشركات والمتطلبات السوقية، ومن بين الاستراتيجيات المشهورة:

1. التركيز على الابتكار والتطوير: وهي إستراتيجية تعتمد على تقديم حلول اشهارية مبتكرة وفعالة تلبي احتياجات العملاء، ويتم ذلك من خلال الاستثمار في البحث والتطوير واستخدام التقنيات المتطورة في تقديم خدمات اشهارية فريدة من نوعها؛

2. الابتكار في العرض والتسويق: وهي إستراتيجية تعتمد على إيجاد طرق مبتكرة في عرض وتسويق الخدمات الاشهارية، بالاستخدام البريد الالكتروني والاشهارات على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بما يسمى بالتسويق الرقمي للترويج عن خدماتنا، ويمكن التواصل المباشر مع العملاء المحتملين وعرض الخدمات والعروض الترويجية وكذلك التعاون مع الشركات للوصول إلى شريحة جديدة من العملاء؛

3. الابتكار في السعر: وهي إستراتيجية تعتمد على تقديم خدمات اشهارية بأسعار تنافسية وجذابة للعملاء، ويتم ذلك من خلال استخدام تقنيات التحكم في التكاليف والعمل على زيادة الكفاءة وتحسين عمليات الإنتاج.

يتم اختيار الإستراتيجية المناسبة وفقًا لنوع الشركة وحجمها والظروف السوقية والمتطلبات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المحيطة بها وبشكل عام، بما في ذلك:

أ. تقديم خدمات اشهارية مبتكرة ومختلفة عن المنافسين؛

ب. تقديم خدمات اشهارية بأسعار تنافسية وجذابة؛

ت. تحسين جودة الخدمة وتوفير تجربة عملاء مرضية ومتميزة؛

ث. تحسين عمليات الإنتاج والإدارة والتشغيل لتحقيق الكفاءة والفعالية؛

ج. التعاون مع العملاء وتوفير خدمات تناسب احتياجاتهم الخاصة؛

ح. الاستفادة من التقنيات المتطورة والابتكارات في تقديم خدمات اشهارية فعالة ومبتكرة؛

خ. توسيع نطاق العمل وزيادة التواجد الجغرافي والتواجد في الأماكن التي تتجمع فيها الجماهير.

المبحث الرابع :خطة الإنتاج والتنظيم

المطلب الأول :عملية الإنتاج والتموين

أولا_عملية الإنتاج

عملية إنتاج اللوحات الاشهارية الالكترونية المحمولة تتضمن العديد من المراحل، وتتفاوت هذه المراحل وفقًا للموردين والمصنعين والمتطلبات التقنية والتصميمية والإنتاجية. ومن بين المراحل الرئيسية لإنتاج اللوحات الاشهارية الالكترونية المحمولة:

1. **تصميم اللوحات الاشهارية الالكترونية:** يتم تصميم اللوحات الاشهارية الالكترونية المحمولة بواسطة فريق من المصممين والمهندسين المختصين في هذا المجال عن طريق برامج التصميم المخصصة لذلك، ويتم تحديد الحجم والشكل واللون والمواد المستخدمة في التصنيع بحيث تكون عالية الجودة لضمان استخدام طويل الأمد؛
2. **تركيب اللوحة الاشهارية:** يتم تركيب اللوحة الاشهارية على سيارة الأجرة أو حافلة وذلك باستخدام الأدوات والمعدات المتاحة؛
3. **تثبيت الشاشات الالكترونية:** يتم تثبيت شاشات LED على اللوح الاشهاري، ويتم توصيلها بمصدر الطاقة الخاص بها؛
4. **برمجة الشاشات الالكترونية:** يتم برمجة الشاشات الالكترونية بحيث يتم تحميل المحتوى الاشهاري الذي تريده الشركة أو العميل؛
5. **الاختبار والصيانة:** يتم إجراء عمليات اختبار للتأكد من جودة اللوح الاشهاري وتشغيله بشكل صحيح وعند الحاجة، يتم إجراء عمليات صيانة وإصلاح للتأكد من استمرار تشغيله بشكل فعال.

بعد الانتهاء من تجميع وتركيب اللوحة الإلكترونية والتحقق من صحتها، يتم اختبار النظام الكامل للتأكد من عمله بشكل سليم. يتم تحميل الاشهارات المراد عرضها على اللوحة الإلكترونية، وتعيين الجدول الزمني لعرضها. بعد ذلك، يتم نقل الوسيلة المحمولة إلى موقع التشغيل المختار، وتشغيل النظام بالكامل.

ثانيا_عملية التموين

تعتمد عملية التموين لهذا المشروع على عدة عناصر أساسية وموردين، بما في ذلك:

1. **المواد الأولية والمكونات الإلكترونية:** وهي المكونات والأجزاء اللازمة لتصنيع اللوحات الاشهارية الإلكترونية، يتم شراء هذه المواد من موردين مختلفين في الأسواق المحلية؛
2. **وسائل النقل:** وتشمل سيارات وشاحنات التوزيع المحملة باللوحات الاشهارية الإلكترونية، ويتم شراء هذه الوسائل من موزعين معتمدين في السوق المحلية؛

3. البرمجيات والتقنيات: وتشمل البرامج والأنظمة اللازمة لتحديث وإدارة اللوحات الاشهارية الإلكترونية وعرض المحتوى، وكذلك التقنيات اللازمة لتتبع ورصد أداء اللوحات، يتم شراء هذه البرمجيات والتقنيات من شركات تقنية متخصصة ومزودين في الأسواق المحلية والدولية؛

4. الخدمات اللوجستية: وتشمل خدمات الشحن والتخزين والتوزيع والصيانة والدعم الفني للعملاء. يتم الحصول على هذه الخدمات من موردين خارجيين وشركات خدمات لوجستية محلية.

المطلب الثاني: اليد العاملة والشراكات

أولا_اليد العاملة

يعتبر مشروع اللوحات الاشهارية الإلكترونية المحمولة على وسائل النقل مشروعًا يمكن أن يخلق العديد من فرص العمل والمناصب الوظيفية في مختلف المجالات، وبشكل عام، يمكن أن يشمل المشروع العديد من المناصب والوظائف المختلفة، بما في ذلك:

1. مهندسي الكهرباء والإلكترونيات والبرمجة: حيث يتم تصميم وتطوير الأنظمة الإلكترونية وبرامج التحكم اللازمة لتشغيل اللوحات الاشهارية؛

2. فنيي التركيب والصيانة: حيث يتم تركيب وصيانة الأنظمة الإلكترونية المختلفة وتأمين أنظمة الطاقة والتبريد والتحكم في اللوحات الاشهارية؛

3. مسئولي المبيعات والتسويق: حيث يتم الترويج للمنتجات وخدمات الشركة للعملاء المحتملين والتفاوض على العقود والاتفاقيات معهم؛

4. مسئولي الإدارة والمالية: حيث يتم إدارة المشروع والموارد المالي وتحديد الأهداف والخطط الإستراتيجية لتحقيق نمو وتطور الشركة؛

5. العمالة الإدارية: تتضمن الموظفين الذين يديرون الإدارة اليومية للشركة، ويشملون موظفي الموارد البشرية والمحاسبين والمديرين التنفيذيين وغيرهم؛

6. سائقي سيارات الأجرة: حيث يتم تحميل ونقل اللوحات الاشهارية المحمولة على سيارات الأجرة إلى مواقع العملاء؛

7. مصممي الجرافيك والمحتوى: حيث يتم تصميم المحتوى والرسومات الاشهارية المناسبة للعرض على اللوحات الالكترونية.

ثانيا_الشراكات الرئيسة :

يمكن أن تشمل الشراكات الرئيسية لشركة اللوحات الاشهارية الإلكترونية المحمولة على وسائل النقل عدة جوانب، ومن أهمها:

1. حاضنة الأعمال لجامعة المدية وكذا المعهد الوطني للملكية الصناعية (INAPI) لقياس والمحافظة على جودة منتجاتنا ؛

2. الشراكات مع المصنعين والموردين: يتطلب إنتاج وتصنيع هذه اللوحات استخدام تقنيات ومواد حديثة ومتطورة، وبالتالي يحتاج الأمر إلى تعاون وشراكة مع الموردين والمصنعين لتأمين المواد اللازمة؛

3. الشراكات مع الشركات الاشهارية: يمكن أن تكون الشراكات مع الشركات الاشهارية ذات أهمية كبيرة للشركة حيث يتم التعاون معها لعرض الاشهارات على اللوحات الإلكترونية المحمولة؛

4. الشراكات مع شركات النقل: تتطلب عملية نقل اللوحات الاشهارية الإلكترونية المحمولة التعاون والشراكة مع شركات النقل لتوفير الشاحنات والمركبات اللازمة لتحريكها من مكان إلى آخر؛

5. الشراكات مع شركات الاتصالات: تعتمد هذه اللوحات على تقنيات الاتصالات الحديثة وسرعة الإنترنت، لذلك يتعاون الشركة مع شركات الاتصالات لتوفير الخدمات اللازمة لتشغيل هذه اللوحات؛

6. الشراكات المحلية: تعتمد شركة اللوحات الاشهارية الإلكترونية المحمولة على وسائل النقل على المواقع المحلية لعرض الاشهارات، لذلك يتم التعاون والشراكة مع الشركات والجهات المحلية لتحديد المواقع المناسبة وتوفير التصاريح اللازمة لعرض الاشهارات.

المبحث الخامس : الخطة المالية

يشمل هذا المبحث على وصف المنتج و المخطط الشهري للمبيعات

المطلب الأول: وصف المنتج و المخطط الشهري للمبيعات

اولا : وصف المنتج:

1 اللوحات الاشهارية الرقمية.	
النوعية	ممتازة LED مقاومة لصدامات
اللون	اسود / ابيض
الوزن	12 KG
التغليف	دعائم حديدية
قطع الغيار	المصابيح الخاصة بالعرض
التصليح	تصليح يدوي غير مكلف

ثانيا :المخطط الشهري للمبيعات :

الشهر	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
المنتج1/الخدمة1: الاشهار													
عدداللوحات الاشهارية	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
عدد الحصص الاشهارية	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
تكلفة الوحدة	646	646	646	646	646	646	646	646	646	646	646	646	7,754
القيمة(دج)	3,876,941	3,876,941	3,876,941	3,876,941	3,876,941	3,876,941	3,876,941	3,876,941	3,876,941	3,876,941	3,876,941	3,876,941	46,523,295

المطلب الثاني : تكاليف وتقييم المشروع

اولا_مشتريات المواد الأولية

الشهر	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
شراء المواد الأولية بناء على مخطط المبيعات													
أول نوع للمادة الأولية : اللافتة الاشهارية سعر الوحدة: **120000**													
الكمية	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
القيمة (دج)	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	18,000,000
ثاني نوع للمادة الأولية: دعامة اللافتات سعر الوحدة: **1000**													
الكمية	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
القيمة(دج)	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	1,200,000
ثالث نوع للمادة الأولية : مفتاح الويفيسعر الوحدة : **2500**													
الكمية	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
القيمة(دج)	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	300,000
سعر الوحدة : **3500** **GPS** : ثالث نوع للمادة الأولية													
الكمية	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
القيمة(دج)	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	420,000
المجموع(دج)	1,660,000	1,660,000	1,660,000	1,660,000	1,660,000	1,660,000	1,660,000	1,660,000	1,660,000	1,660,000	1,660,000	1,660,000	**19,920,000**

ثانيا_تكلفة الموارد البشرية

الرقم	المنصب	الكفاءة	المهنة	1- الأجرة الشهرية بالدينار الجزائري	CNAS-2 (9%)	4- مساهمة صاحب العمل(26%)	المجموع(1+4)
1	وسام بورايب تخصص محاسبة مهمتها البحث عن الأسواق و التسويق الإلكتروني لشهير .	شهادة ليسانس محاسبة + خبرة في ميدان الاستقبال التسويق	محاسب	32,000	3,600	8,320	40,320
2	رانية جغلال تخصص إدارة اعمال مهمتها SOCIAL MEDEA MANAGER	شهادة ليسانس إدارة اعمال +شهادة سكرتارية	SOCIAL MEDEA MANAGER	29,000	3,600	7,540	36,540
3	حسين قسايمي تخصص محاسبة مهمته مسير المالي .	شهادة ليسانس محاسبة	مسير مالي	31,000	3,600	8,060	39,060
4	مسوق يتجلى دورة في تسويق الخدمات	خبرة لا تقل عن 5 سنوات في الإدارة	مسوق خدمات	35,000	4,500	9,100	44,100
5	مبرمج يتجلى دوره في برمجة المنصة و التطبيق مع اللوحات الاشهارية .	ليسانس اعلام ألي +خبرة في الميدان	برمجة المنصة و التطبيق مع اللوحات الاشهارية .	80,000	7,200	20,800	100,800
6	مصمم جرافيكي مهمته تصميم الشعارات و LOGO .	التصميم + خبرة في الميدان	تصميم الشعارات و LOGO	50,000	3,150	13,000	63,000
7	سائقو سيارات الاجرة	رخصة سياقة+ خبرة	التجول باللافتات الإشهارية	5,000	450	1,300	6,300
8	عامل نظافة	/	التنظيف	18,000	1,620	4,680	22,680

9	2 عمال التركيب		تركيب و صيانة اللوحات	50,000	4,500	13,000	63,000
/	المجموع			330,000	32,220	415,800	415,800

ثالثا_الإهتلاك

نوع الاستثمار	العمر الإنتاجي	سنة الشراء	التكاليف		قسط الاهتلاكالسنوي(1)
			التثبيت	التكلفة	
مباني	50	*2024*	مكتب	250,000	-
تثبيتات مادية	10	*2,024*	اللوحات الالكترونية	19,920,000	1,992,000
لوازم الصيانة و التركيب	10	*2,024*	معدات و لوازم	10,000	1,000
لوازم مكتب	10		مكتب	6,500	650
			طاولة اجتماعات	140,000	400
			5كراسي	6,000	600
			الاضاءة	5,000	500
			خزانة صغيرة	12,000	1,200
التهيئة	10	*2024*	صباغة +تهيئة مكان العمل	20,000	2,000
المصاريف الإعدادية	5	*2,024*	تكاليف اعلامية : الإعلان و الترويج	50,000	10,000
			تكاليف قانونية :تكاليف الحصول على التراخيص و التأمينات	23,000	4,600
			تكاليف الأبحاث والدراسات الاستكشافية لتقييم السوق و المنافسة .	60,000	5,200
			لتكاليف الإدارية: تشمل تكاليف الحصول على الضمانات والتأمينات اللازمة وتكاليف تأسيس الشركة	230,000	46,000
تجهيزات الإعلام الآلي	5	*2024*	2 حواسيب	110,000	22,000
			برمجيات	400,000	80,000

			طابعة و ماسح ضوئي	65,000	13,000
			شبكة الانترنت	20,000	4,000
			Rallonge	1,000	200
			هاتف نقال	25,000	5,000
وسائل النقل	5	*2,024*	سيارة سياحية	20,000	–
			سيارة تجارية	20,000	–
المجموع الكلي للسنة				21,393,500	2,188,350
المعدل الشهري للاهتلاك				1,782,792	182,363

رابعا_تكاليف مختلفة

الشهر	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
مصاريف التركيب	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	108,000
مصاريف النقل	باستخدام وسائل النقل الخاصة بالمشروع												
مصاريف الوقود	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
الكهرباء والغاز	4,000			4,000			4,000			4,000			16,000
الماء	500			500			500			500			2,000
الكراء	250,000												250,000
تأمين العتاد	200,000												200,000

CASNOS	32,400												32,400
مصاريف أخرى	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
المجموع													**680,400**

خامسا_حساب الاستغلال التقديري

	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
القيمة الإجمالية للمبيعات لكل االخدمات(المرحلة 3).													
قيمة المبيعات	3,876,941	3,876,941	3,876,941	3,876,941	3,876,941	3,876,941	3,876,941	3,876,941	3,876,941	3,876,941	3,876,941	3,876,941	46,523,295
.(المرحلة 4) القيمة الإجمالية للمشتريات للمواد الأولية													
قيمة المشتريات	1,660,000	1,660,000	1,660,000	1,660,000	1,660,000	1,660,000	1,660,000	1,660,000	1,660,000	1,660,000	1,660,000	1,660,000	19,920,000
الهامش الإجمالي	2,216,941	2,216,941	2,216,941	2,216,941	2,216,941	2,216,941	2,216,941	2,216,941	2,216,941	2,216,941	2,216,941	2,216,941	26,603,295
التكاليف المختلفة													
تكلفة الأجور (5)	415,800	415,800	415,800	415,800	415,800	415,800	415,800	415,800	415,800	415,800	415,800	415,800	4,989,600
اهتلاك المعدات (6)	182,363	182,363	182,363	182,363	182,363	182,363	182,363	182,363	182,363	182,363	182,363	182,363	2,188,350

تكاليف مختلفة أخرى (1-7)	68,040	68,040	68,040	68,040	68,040	68,040	68,040	68,040	68,040	68,040	68,040	816,480
المجموع	666,203	666,203	666,203	666,203	666,203	666,203	666,203	666,203	666,203	666,203	666,203	7,994,430
الربح الخام	1,550,739	3,210,739	3,210,739	3,210,739	3,210,739	3,210,739	3,210,739	3,210,739	3,210,739	3,210,739	3,210,739	18,608,865

سادسا_سعر التكلفة

تصنيف التكاليف	البيان	المنتج1
التكاليف المباشرة	اللوحة الاعلانية الواحدة	166,000
	صاحب التاكسي	5,000
التكاليف غير المباشرة	الموارد البشرية	40,950
	اهتلاك الاستثمارات	18,236
	تكاليف مختلفة	68,040
التكلفة الإجمالية		298,226
عددالاشهاراتفي اليوم		600
تكلفة الوحدة		497
هامش الربح	30%	149

مفتاح التقسيم: عدد الإعلانات الشهرية لكل الشركات الطالبة لخدمة الاشهار

سعر الإعلان الالكتروني لمدة ساعة في اليوم بمعدل دقيقة في كل ساعة للدقيقة حيث تشتغل 10 التاكسي ساعات يوميا	تكلفة الوحدة+ هامش الربح	646

يتغير السعر حسب طبيعة الخدمة الاشهارية في اليوم

سابعا_رأس مال الانطلاق

المبالغ الجزئية		المبالغ الكلية	التركيبة المالية	مصادر خاصة
المصاريف التمهيدية		**763,000**	**763,000**	**76,300**
مصاريفالانشاء و التراخيص	363,000		763,000	76,300
الاستثمارات		**333,500**	**333,500**	**33,350**
مصاريف التركيب	108,000		108,000	10,800
التهيئة	20,000		20,000	2,000
تجهيزات المكتب	169,500		169,500	16,950
تجهيزات الاعلام الالي	621,000		621,000	62,100
استثمارات أخرى	36,000		36,000	3,600
رأس المال العامل		**20,738,280**	**20,738,280**	**2,073,828**
المواد الأولية	19,920,000		250,000	25,000

تكاليف الإيجار	250,000		250,000	25,000
اليد العاملة	299,880		299,880	29,988
تأمين العتاد	200,000		200,000	20,000
CASNOS	32,400		32,400	3,240
مصاريف أخرى	36,000		36,000	3,600
المجموع	**21,834,780**	**21,834,780**	**21,834,780**	**2,183,478**

ثامنا_مصادر التمويل

	مبلغ	**نسبة المساهمة**
المساهمة الشخصية	**2,183,478**	**10%**
قروض بنكية	**-**	**-**
مصادر مختلفة أخرى	**19,651,302**	**90%**

تاسعا_الشكل القانوني للمؤسسة

المقاول الذاتي: شخص معنوي مؤسسة ذات المسؤولية المحدودة (EURL):

أسباب اختيار هذا الشكل القانوني: كونها شركة مختلطة تجمع بين خصائص شركة الأشخاص (محدودية مسؤولية الشركاء) وخصائص شركات الأموال (قابلية الحصص لتداول).

الشركاء:

الشريك الأول:

الاسم: نبيل حمادي

نسبة المساهمة: 25 بالمئة

وضعيته في الشركة: مسؤول الإدارة

الشريك الثاني:

الاسم:

نسبة المساهمة: 25 بالمئة

وضعيته في الشركة: مسير مالي

الشريك الثالث:

الاسم: وسام بورايب.

نسبة المساهمة: 25 بالمئة.

وضعيته في الشركة: محاسبة.

الشريك الرابع:

الاسم: رانيا جغلال

نسبة المساهمة: 25 بالمئة

وضعيته في الشركة: مديرة الاتصالات مع العملاء

تخضع المؤسسة للضرائب والرسوم التالية: الضرائب علي أرباح الشركات/الضريبة علي الدخل الإجمالي
يخضع العمال إلى النصوص القانونية التالية:

القانون رقم 85-05 المؤرخ في 16 فبراير سنة 1985، يتعلق بحماية الصحة وترقيتها (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم 08-1985)، المعدل والمتمم بـ: * القانون رقم 88-15 المؤرخ في 15 مايو سنة 1988 (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم 4-1988)؛ * القانون رقم 90-17 المؤرخ في 17 يوليو سنة 1990 (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم 35-1990)؛ * القانون رقم 98-09 المؤرخ في 19 غشت سنة 1998 (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم 61-1998)؛ * القانون رقم 04-18 المؤرخ في 13 ذي القعدة عام 1425 الموافق 25 ديسمبر سنة 2004، المتعلق بالوقاية من المخدرات والمؤثرات العقلية وقمع الاستعمال والاتجار غير المشروعين بها (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم 83-2004)؛ * الأمر رقم 06-07 المؤرخ في 15 يوليو سنة 2006 (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم 47-2006)؛ * القانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 يوليو 2008 (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم 44-2008)؛ – القانون رقم 88-07 المؤرخ في 26 يناير سنة 1988، المتعلق بالوقاية الصحية والأمن وطب العمل (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم 4-1988).

تحتاج المؤسسة إلى الرخص التالية: القيد بالسجل التجاري/ رخصة من طرف وزارة النقل من اجل تنصيب الشاشات في وسائل النقل/رخصة من طرف الجماعات المحلية من اجل نشر هذه الشاشات في الأماكن العامة .. التأمينات التي تلتزم بها المؤسسة: التأمينات الخاصة بالعمال/التأمينات الخاصة بسأفي وسائل النقل/التأمينات الخاصة بوسائل النقل وعتاد الشركة.

مسؤوليات والتزامات قانونية أخرى: مسؤوليات اتجاه الموظفين (أجور) /مسؤوليات اتجاه العملاء (جودة الخدمات) مسؤوليات ضريبية (تصريحات الجائية ودفع الضرائب).

المطلب الثالث: مخطط الأعمال التجاري والنموذج الأولي التجريبي

أولا_مخطط الأعمال التجاري

شرائح العملاء

- موبيليس
- اوريدو
- جيزي
- مونتيسوري
- شركة قهوة فاميكو
- شركة تكنوا للأدوات المدرسية
- الجامعة
- المطاعم و المقاهي
- سيفيتال
- عمر بن عمر
- سيم
- سفبنة

العلاقة مع العملاء

- مكتب العمل.
- المنصة الرقمية
- التطبيق الإلكتروني

قنوات الاتصال

- –وسائل تواصل اجتماعي
- اللقاءات
- رسائل الالكتروني

القيمة المقترحة

- أسلوب اشهاري جديد
- المرونة الاشهارية
- الدقة
- الجودة
- المصداقية
- الاستهداف
- التغيير
- تكنولوجيا متقدمة
- خدمة ممتازة
- عرض جديد وسوق جديد
- خدمة سريعة
- تصميم ابداعي
- مرئي
- تسويق رقمي
- عرض اشهاري جديد
- أسعار تنافسية
-

الأنشطة الرئيسية

- –تصميم الإعلانات
- تصميم الشعارات
- تطوير الإعلانات
- دراسة لسوق الإعلاني
- استراتيجية الإعلان
- البحث والتحليل
- إدارة الحملات الإعلانية
- التسويق الرقمي
- تطوير المحتوى الإبداعي
- تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية
- التواصل مع العملاء
- تحليل البيانات والتقارير
- إدارة العلامة التجارية
- التسويق الشخصي
- تطوير العروض والعروض الترويجية

الموارد الرئيسية

- – القانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة الجديد في المادة 11 من قانون.
- حاضنات الأعمال.
- المساهمين (مستثمرين في البرنامج)

الشراكات الرئيسية

- حاضنة الأعمال لجامعة المدية
- المعهد الوطني للملكية الصناعية (INAPI)لقياس والمحافظة على جودة منتجاتنا
- LG
- CONDOR
- STREAM
- الشراكات مع شركات النقل:
- الشراكات مع شركات الاتصالات:جيزي
- اوريدو
- موبيليس
- شركة يسير

مصادر الإرادات	هيكل التكاليف
• المبيعات من خدمات شهير	• اللوحات الرقمية • النقل والتركيب • الصيانة • أجـــور عمـــال الشـــركة حقـــوق أصحاب التاكسي) • الايجار • مصاريف اللقاءات • التسويق • مواقع التواصل الاجتماعي

ثانيا_النموذج الأولي التجريبي




ID: 420-41101
Temp: 36.0°C
Brightness: 10





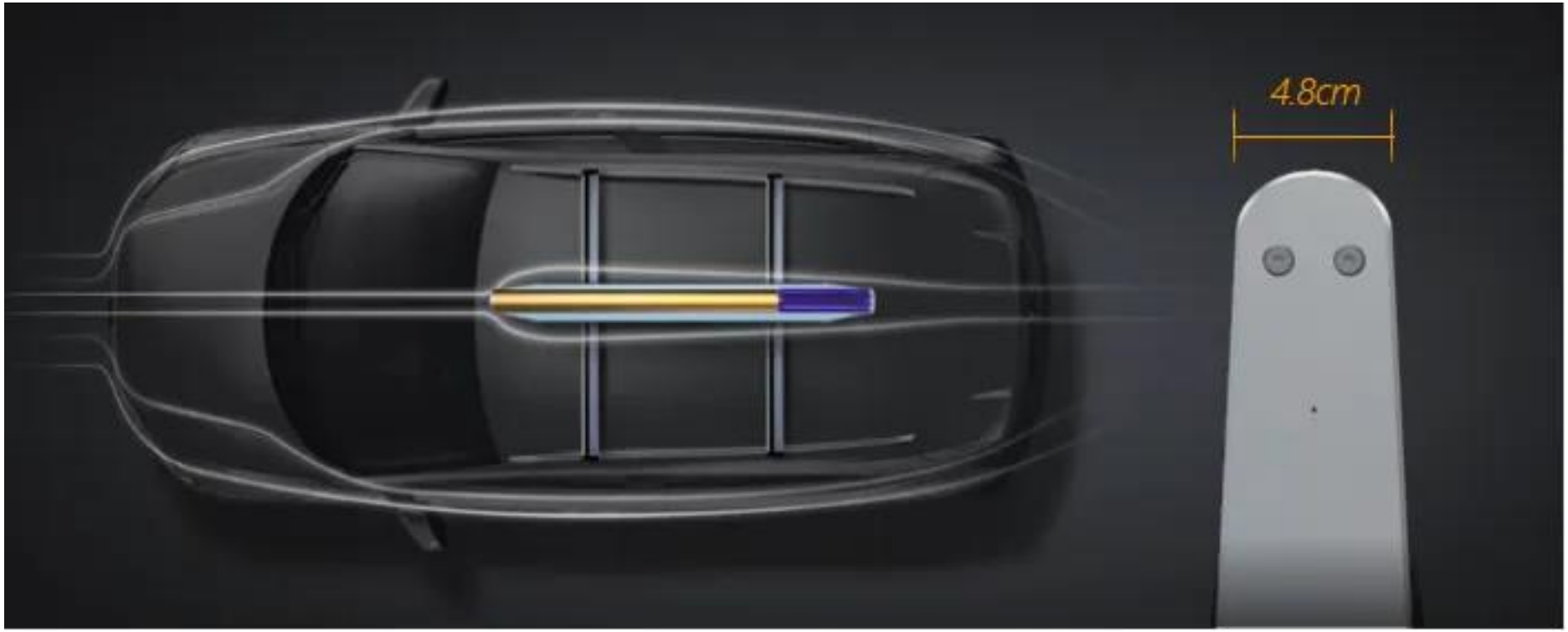











4.8cm





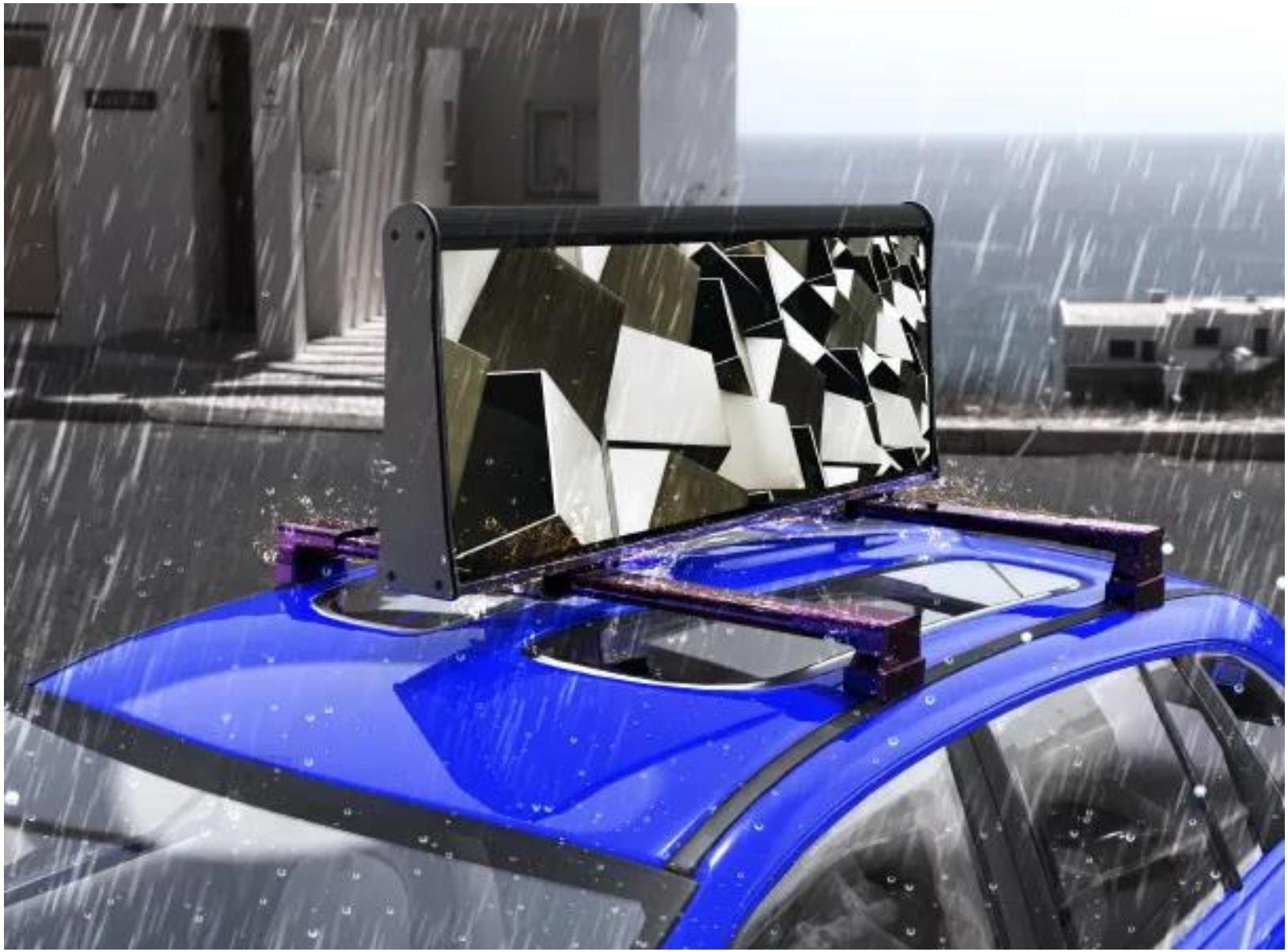












الخاتمة

الخاتمة:

تتمثل فكره مشروع شهير في اللوحات الإشهارية الثابتة والمتنقلة حيث نبعت هذه الفكرة من التجارب الحديثة للإشهار في البلدان المتقدمة وهذا لمحاوله منا لمواكبه التكنولوجيا الحديثة حيث سيتم ربط هذه اللوحات الإشهارية المحمولة فوق سيارات الأجرة بتطبيق ومنصة رقميين لسهوله التحكم في اللوحة وكذا تسهيل التواصل مع العملاء وسيساعدنا هذا في معرفه آراء الفئات المستهدفة عن طريق التفاعل حيث يمكن للمارة التفاعل مع الشاشة وتصفح محتوى العروض وهذا ما سيساعدنا في تحسين جودة ونوعية الإشهار وكذلك العملاء في معرفة تعليقات زبائنهم إن كانت تتناسب مع أذواق المستهلكين.

يتميز شهير بقيمه مضافة عن الوسائل الإشهارية الأخرى إلا وهي الدقة والمرونة الدعائية والاستهداف وكذا السعر المنخفض حيث نطمح في المستقبل إلى ربط لوحاتنا بتقنيه الذكاء الصناعي مع استخدام محتوى ثلاثي الأبعاد وإضافة عناصر افتراضيه .

تتميز خدماتنا الإشهارية بأسعار تنافسيه تلبي احتياجات المؤسسات بأنواعها حتى المؤسسات الناشئة و كما نسعى لتشجيع المنتج المحلي وزيادة فرص العمل وكذا تشجيع آلية العرض والطلب عل السلع من خلال الإشهار.

قائمة المراجع

أولا_المراجع باللغة العربية.

❖ **الكتب:**

1. ابراهيم بختي، التجارة الالكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية ، 2005.

2. ايناس رأفت مأمون شومان، استراتيجية التسويف وفن الاشهار، الطبعة الاولى، دار الكتاب الجامعي ، الإمارات العربية المتحدة ، 2011.

3. بشير عباس العلاق، الترويج والاشهار، دار اليازوري العلمية ، الطبعة الاولى، مصر، 1998.

4. تامر البكري الاتصالات التسويقية والترويج، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع الطبعة الأولي، الأردن ،2006.

5. سمير العبدل، قحطان العبدلي، الترويج والاشهار، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن،2010.

6. عايد فضل الشعراوي، الاشهار والعلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2006.

7. محمد عبيدات ،سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع ،الطبعة الرابعة ، الاردن، 2004.

8. نور الدين تواتي ،الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر ، دار الخلدونية ، الجزائر، 2008

❖ **الرسائل الجامعية والمذكرات:**

- **مذكرات الماجستير:**

1. نور الدين هميسي، أنماط الاشهار في الصحافة الجزائرية المكتوبة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2005-2006.

- **مذكرات ماستر:**

1. ازمور رشيد، قرار شراء المنتوج الجديد بين تأثير الإشهار والعلامة التجارية ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان ، الجزائر، 2011/2010.

2. بن موسى احمد، إنشاء وتسويق خدمات الوكالة الإشهارية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت ، الجزائر، 2017/2016.

3. جويدة بن حداد، نبيلة عكوش، الإشهار وعلاقته بالتواصل دراسة تحليل المياه المعدنية "قنيعة" أنموذج ، مذكرة ماستر، كلية الاداب واللغات، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية، الجزائر، 2015 –2016.

4. رحمون آدم، سواهلية احمد، الوكالة الإشهارية ودورها في تفعيل النشاط السياحي، مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة زيان عاشور ،الجلفة، الجزائر، 2018.

5. زكية جدايني، الاشهار والمنافسة في القانون الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر،2001.

6. لجلط مراد، الاطار القانوني للإشهار في الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف– المسيلة–، الجزائر، جوان 2021.

7. ليلى كوسى، واقع وأهمية الاشهار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ،مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية لتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق ،جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.

❖ **المداخلات والملتقيات والندوات والمجالات :**

1. رشيد فراح القوانين التنظيمية لسوق الاشهار في الجزائر، (مجلة انسنة للبحوث و الدراسات)، المجلد السابع العدد الثاني، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ديسمبر 2016.

2. عبد النور بوصابة (مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية الاتصالية،الاشهار الالكتروني في الجزائر و مدى تلقي الجمهور لمضامينه، المجلة 1، العدد1 ، جامعة تيزي وزو، جوان 2013 .

3. منصوري خيرة، بن عمارة امال ، تطور الاتصال والإشهار في الجزائر خلال الفترة 2018/2006 ، جامعة وهران ،مجلة دفاتر بوادكس ، المجلد11 العدد: 01 (2022).

– **محاضراة**

1. بهاز لويزة، محاضرات في مادة تقنيات إشهارية لطلبة أولى ماستر تسويق صناعي وخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير، جامعة غرداية، الجزائر، 2019/2020.

– **الجريدة الرسمية**

الجريدة الرسمية العدد 24 ، 14 رجب 1436 الموافق ل13 ماي 2015 .

ثانيا–المراجع باللغة الأجنبية:

1. bernardcathelatpublicis ‘’la publicite:principe et pratique, j .delmas 1ere edition,France, 1968 .

2. Sevrine Grolet, strategiesenternationel en marketing des services,celectronice version,these UNIV,suise.

3. hammon,Decouvrir la publicite,editionpabor, Belgique ,1984

4. Philip Kotler,duboisBernard ,marketing management, 12 emeedution,pearsoneducation,france, 2006