



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي لميعة  
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع : ...../2013

قسم: العلوم الاقتصادية وتجارية  
ميدان: علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير  
الشعبة: علوم تجارية  
التخصص: تسويق

مذكرة بعنوان :

## تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية

دراسة حالة : إذاعة ميعة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د)  
تخصص: " تسويق "

إشراف الأستاذ(ة):

بوزاهر صونية

إعداد الطلبة:

- بوالبعير أمين
- عبديش وفاء
- عبديش روفية

السنة الجامعية: 2012/2013

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ﷻ نور السماوات والأرض مثل نوره كمشكاة فيها مصباح المصباح في زجاجة الزجاجة كأنها كوكب دري يوقد من شجرة مباركة زيتونة لا شرقية ولا غربية يكاد زيتها يضيء ولو لم تمسسه نار نور على نور يهدي الله لنوره من يشاء ويضرب الله الأمثال للناس والله بكل شيء عليم ﴿

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

﴿اللهم علمني ما ينفعني وانفعني بما علمتني﴾

قال أحد الحكماء:

" إن العلم بطيء، اللزام بعيد المرام، لا يدرك بالسهام ولا يرى في المنام، ولا يورث عند الآباء والأعمام، ونحنما هو شجرة لا تصلح إلا بالغرس ولا تغرس إلا في النفس، ولا تسقى إلا بالدرس، ولا تثبت إلا بإحسان السمر وقتل النوم وصلة الليل باليوم"

# شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد الأمين خاتم النبيين وصحابته الأكرمين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين فعمل بقوله تعالى: "لئن شكرتم لأزيدنكم ولئن كفرتم إن عذابي لشديد"

نشكر الله جل شأنه وتقدست أسماؤه إن حبيب إلينا العلم ويسر لنا سبله ورزقنا نهله على أيدي أهله وأساتذتنا الكرام حفظهم الله ونسأله أن يلهمنا مواصلة الدرب في طريق العلم وأن نحمل مشعل نوره لخدمة هذا الوطن الغالي "الجزائر" فنرجوا أن يكون عملنا هذا خالصا وصادقا لوجه الله تعالى قبل كل شيء.

ومن تمام شكره تعالى أن نشكر أهل الفضل وجودهم وأن نعرف لهم حقهم وقدرهم وعملا بقول النبي(صلى الله عليه وسلم) "لا يشكر الله من لا يشكر الناس" وبذلك نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة بوزاهر صونية وكل الأساتذة الكرام.

وإلى جميع عمال إذاعة ميلّة الجهوية ونخص بالذكر

الأخ وليد، والأخت لمياء.

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله حمدا كبيرا طيبا مباركا، نحمد الله ونشكره ونستعينه ونعود بالله من شرور أنفسنا وسيئات أعمالنا، من يهده الله فهو المهتدي ومن يضلل فلن تجد له وليا مرشدا.

أشكر الله تعالى الذي أمدني بالقوة لإتمام هذا العمل المتواضع الذي يسرني أن أهديه إلى من قال فيهما الله عز وجل "قل ربي إرحمهما كما ربياني صغيرا" (صدق الله العظيم)

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، إلى التي رضاها عندي بالدنيا كلها، إلى من سهر الليالي كي أسموا وأصل المعالي، إلى منبع المواصلة وتحدي الدمع والأحزان إلى أحلى وأغلى كلمة نطق بها اللسان أمي الغالية.

وجدتي الغالية "عائشة" أطال الله في عمرها .

إلى الذي باع شبابه ليشق لي الطريق إلى من كان في حياتي شمعة ساطعة البريق إلى من غرس فيا مكارم الأخلاق إلى أبي العزيز جعله الله دائما تاجا فوق رأسي.

إلى من دعمهم سر نجاحي إلى عبد المالك، عبد الفتاح إلى رشيدة ، سعيدة، سامية، هاجر، خديجة إلى سعاد وفراح و فطيمة وآسيا إلى كنزة وفلة ورقية إلى نواراة إلى مديحة إلى إيمان، هاجر، أماني.

إلى عمي وأولاده إلى جميع أخوالي.

إلى جميع من لم يسعني ذكرهم أقرباء وأصدقاء إلى من يحبيني وأحبهم.

## روقية

# إهداء

باسم الذي سخر لي العقل لإنجاز هذا العمل المتواضع أهدى ثمرة هذا العمل إلي الوالدين  
الكريمين.

إلي من أعطتني ولم تبخل.....إلي من وهبت لي عمرها .....إلي من أضاءت لي الدرب.....إلي  
من سهرت الليالي في غفلة مني إلي منبع العنان .....إليك ثم إليك أمي العزيزة

إلي رمز الكفاح والتضحية.....إلي صاحب القلب الطيب العنون.....إلي الذي تعب وقاسي  
الظمر لينير دربي ودرج العائلة ...إلي الحامي والأب الغالي.....إلي أبي العزيز حفظه الله  
وجدي الغالية "مأثفة" أطال الله في عمرها .

إلي من دعمهم سر نجاحي إلي عبد المالك، عبد الفتاح إلي رشيدة ، سعيدة، سامية، هاجر،  
خديجة إلي سعاد وفراح وفطيمة وأسيا إلي كهنزة وفلة ورقية إلي نوارة إلي مديحة إلي  
إيمان، هاجر، أماني.

إلي عمي وأولاده إلي جميع أخوالي.

إلي جميع من لم يسعني ذكرهم أقرباء وأصدقاء إلي من يحبني وأحبهم.

# وفاء

# إهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكره ولا تطيب الجنة إلا برويته الله جل جلاله

إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه سلم

أهدي ثمرة جهدي ودراستي إليك:

الوردة الياضعة في بستان العطف والعنان الضمعة التي تحترق لتضيء لأبنائها الطريق إلى رمز الصبر  
والعطاء إلى بلسم روحي وشفاء جروحي إليك يا هبة الرحمان وفضيل العنان إليك يا أمي الغالية "فطيمة"  
إلى روح الرجل الذي اعتر به دائماً واعتبره نور طريقي ومنبع الحب والتضحية أربي الغالي "عبد الحق"  
أطال الله في عمرك

إلى أعز الناس وأغلى شخص عندي في هذا الوجود أختاي الغاليتين حفظهما الله ورعاهما "رانية،  
خديجة"

إلى من يملأ حياتي بالبهجة والسرور مدال العائلة "محمد" وفقه الله

إلى كل عائلة "بوالبعير" و "بلخلفة"

إلى كل أصدقائي وزملائي بالدراسة: رياض، عبد الرحيم، هارون، ياسر، معاذ، عمر، بلال، الصالح، يوسف،  
عبد الستار، محمد، همام، جابر، رايح، الطاهر، سيف الدين.

عبير، خديجة، أميرة.

إلى من تقاسمتا معي هذا العمل الأثمن: وفاء وروضة.

كما أهدي عملي هذا إلى كل من جمعني، بهمة علاقة صداقة طوال المخوار الدراسي وكل زملائي  
وزميلاتي تخصص تسويقي.

# أمين

# الفهرس



## الفهرس

الصفحة	المحتوى
II- I	فهرس المحتوى
III	فهرس الجداول والأشكال
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: أبعاد النشاط التسويقي</b>	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للتسويق
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق
3	الفرع الأول: تعريف التسويق
4	الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق
6	الفرع الثالث: أهمية التسويق وأهدافه
8	الفرع الرابع: وظائف التسويق
9	المطلب الثاني: المزيج التسويقي
9	الفرع الأول: المنتج
13	الفرع الثاني: السعر
17	الفرع الثالث: التوزيع
18	الفرع الرابع: الترويج
21	المبحث الثاني: تسويق الخدمات
21	المطلب الأول: مفاهيم حول تعريف الخدمة
21	الفرع الأول: أسباب نمو تسويق الخدمات
22	الفرع الثاني: عرض الخدمة
23	الفرع الثالث: تعريف الخدمة
24	المطلب الثاني: المفاهيم الأساسية للخدمات
24	الفرع الأول: خصائص الخدمة
27	الفرع الثاني: طبيعة وتصنيف الخدمة
30	الفرع الثالث: دورة حياة الخدمة
31	الفرع الرابع: المزيج الإضافي للتسويق
33	خلاصة
<b>الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في الإذاعة المسموعة بميلة</b>	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: تقديم المؤسسة العمومية وخدماتها

## الفهرس

36	المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة العمومية
36	الفرع الأول: تقديم المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة
37	الفرع الثاني: الإطار القانوني لـ " EPRS "
37	الفرع الثالث: الإطار التنظيمي لـ " EPRS "
38	المطلب الثاني: قنوات وخدمات الإذاعة العمومية
38	الفرع الأول: القنوات الإذاعية
39	الفرع الثاني: مهام المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة
40	الفرع الثالث: الخدمات الاشهارية الكلاسيكية
42	الفرع الرابع: الأشكال الجديدة للإشعار الإذاعي.
44	<b>المبحث الثاني: تحليل السياسات التسويقية بإذاعة ميلة</b>
44	المطلب الأول: تقديم إذاعة ميلة الجوهرية.
44	الفرع الأول: إذاعة ميلة
44	الفرع الثاني: منجزات إذاعة ميلة
45	الفرع الثالث: التنظيم الداخلي للإذاعة
47	المطلب الثاني: السياسات التسويقية بإذاعة ميلة
47	الفرع الأول: سياسة المنتج الخدمي.
49	الفرع الثاني: سياسة التسعير
51	الفرع الثالث: سياسة التوزيع
52	الفرع الرابع: سياسة الترويج
53	<b>خلاصة</b>
56	<b>الخاتمة</b>
74-59	<b>الملاحق</b>
77-76	<b>قائمة المراجع</b>

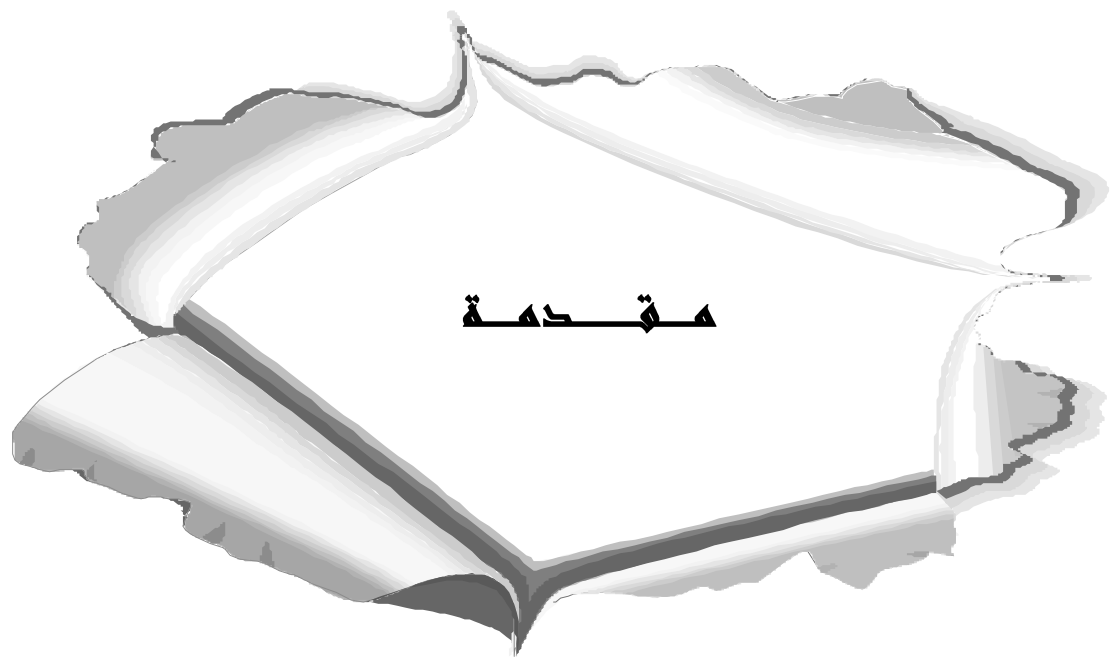
## فهرس الجداول والأشكال

### فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
06	مثلث التسويق الاستراتيجي	01
11	أقسام السلع الصناعية	02
13	وظائف التغليف	03
30	دورة حياة الخدمة	04
46	الميكال التنظيمي لإذاعة ملية	05

### فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
24	يبين أقسام الخدمة حسب درجة ملموسيتها	01
26	البرامج التسويقية لمعالجة التذبذب في الطلب	02
28	يبين الفروقات الأساسية بين الخدمة و السلعة	03



إلى وقت قريب كان اقتصاد الدول يعتمد بنسبة كبيرة على الميدان الصناعي والاستهلاكي وبمرور الوقت ظهرت بعض المفاهيم التي تدعو إلى تكامل مجالات الحياة ، و إدراج الميدان الخدماتي لسيرورة الوتيرة الاقتصادية و من بينها الإشهار الذي يعتبر القلب النابض لتطوير ميدان الاتصال لفائدة هذا الأخير في تطوير اقتصاد الأمم .

و المؤسسات الجزائرية كباقي المؤسسات تسعى جاهدة لتجسيد النشاط في هياكلها تماشيا مع التغير الحاصل في كل الميادين ، وتنفيذ رغبات المستهلك السريعة التقلبات ، و يعني تطبيق المفهوم التسويقي عددا من المتغيرات ، أولها تزايد أهمية وظيفة البحث ، لأنها الأساس المتين الذي تقوم عليه خطوط التسويق وترسم على ضوءها السياسات و القرارات و تجري المراقبة على الأداء ، كل هذه التغيرات و التطورات فرضت على المؤسسة الجزائرية ضرورة تركيز جهودها على النشاطات التسويقية بإجراء بحوث و دراسات ميدانية مكثفة لتحديد الفرص التسويقية المتاحة في السوق لتقديم مزيج تسويقي بشكل متكامل .

و أمام الانفتاح الاقتصادي و تعدد المنافسة تسعى كل مؤسسة إلى تسويق منتجاتها ، قصد كسب مستهلكين جدد و إيجاد مكانة داخل الأسواق التي تغزوها ، لكن ذلك لن يتحقق إلا بوضع إستراتيجية تقوم أساسا على اعتبار الزبون في أولوية الاهتمامات و تكون مرتبطة بثقافة المستهلك و هذا ما تسعى إليه المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، منذ بداية تقديم خدماتها الإشهارية، من طرف الوكالة الإشهارية سنة 1991 فالإذاعة تلعب دورا هاما في تنشيط الحركة الاقتصادية الوطنية بتقديمها خدمات مختلفة في الإشهار .

▪ ما هي أبعاد النشاط التسويقي للخدمات المقدمة من طرف الوكالة الإشهارية التابعة للمؤسسة العمومية للإذاعة ؟

و قبل الإجابة عن هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

▪ ما المقصود بالنشاط التسويقي ؟ و ما هي أهم المتغيرات التي يركز عليها ؟

▪ ما مفهوم تسويق الخدمات و ما هي مكوناته و خصائصه ؟

▪ ما هي أهم عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة العمومية ؟

و يرجع اختيار الموضوع إلى الرغبة في تنمية و إثراء معلوماتنا في ميدان النشاط التسويقي بصفة عامة و معرفة تسويق الخدمات و أبعاده للخدمات الإشهارية بصفة خاصة والمنهج المتبع في الدراسة هو المنهج الوصفي (الجانب النظري) و على دراسة حالة (الجانب التطبيقي) و ذلك باعتماد المقابلات الشخصية مع الهيئة المستقبلية و فحص الوثائق المستعملة .

و لمعالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث حسب الخطة التالية :

**الفصل الأول :** يتناول المفهوم التسويقي والخدمة .

**الفصل الثاني:** الجانب التطبيقي للدراسة.



## الفصل الأول

## أبعاد النشاط التسويقي

### تمهيد :

منذ زمن بعيد جداً اكتشف أجدادنا أن التخصص و تقسيم العمل هو السبيل نحو إشباع حاجاتهم للطعام والملبس والمأوى بطريقة تتصف بدرجة عالية من الكفاءة، و مع مرور الزمن و تحول القرى إلى أحياء و تحول الأحياء إلى مدن ، قام الأفراد بتخصيص منطقة رئيسية تعرف باسم السوق ، يتم فيها القيام بعمليات مقايضة السلع التي يقومون بإنتاجها بتلك التي يحتاجون إليها .

و لقد تطورت هذه العمليات ، و تحولت إلى مفهوم المبادلة عبر القرون العديدة و الذي أصبح قلباً لنشاط عرف باسم نشاط التسويق ، و لم ينته الحال عند هذا الحد بل تحول هذا المفهوم فترة التسعينات من القرن العشرين من مجرد إتمام عملية المبادلة مع المستهلك لمرة واحدة إلى مفهوم الاحتفاظ بهذا المستهلك و محاولة بناء علاقة دائمة و مرهجة معه .

و على هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى أبعاد النشاط التسويقي في مبحثين المبحث الأول للمفاهيم الأساسية للنشاط التسويقي من تعاريف للتسويق و خصائص ووظائف و أهمية التسويق، ثم تطور هذا المفهوم عبر مراحل الزمن ، أما المبحث الثاني يتم التركيز على أهم متغيرات النشاط التسويقي و المتمثلة في متغيرات المزيج التسويقي من المنتج و السعر و التوزيع و الترويج .

## المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للتسويق :

لوحظ بمرور الزمن الكثير من مظاهر الاهتمام بالمشكلة التسويقية و منها وقوف إدارة التسويق على قدم المساواة مع بقية الإدارات في المؤسسات الاقتصادية ، كما ظهر عدد كبير من الوكالات التي تعمل على تقديم مختلف النصائح و التوجيهات لحل المشاكل التسويقية ، و مراكز البحوث المتخصصة ، و أقسام الإدارة بالجامعات قامت بدورها في أعمال البحوث و الاستشارات ، و هذا يدل على زيادة الاهتمام بالنشاط التسويقي ، و سنتناول مختلف التعاريف والأهداف والأهمية الخاصة بالتسويق.

## المطلب الأول: مفهوم التسويق :

يتمثل التسويق في مجموع العمليات المنسقة التي تؤدي إلى تطوير المبيعات من السلع والخدمات، والبحث عن أساليب تطوير المنتجات و البحث عن الحاجات وتلبيتها.

## الفرع الأول: تعريف التسويق :

رغم اختلاف التعاريف المعطاة للتسويق ، إلا أنها متقاربة من حيث الهدف من التسويق ، فمهما اختلفت التعاريف و الأدوات المستخدمة إلا أنها تتفق في نقطة متمثلة في توصيل السلع و الخدمات ، بالشكل الذي يرغب فيه المستهلك. و يمكن ذكر بعض التعاريف المعطاة للتسويق فيما يلي :

عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960 التسويق بأنه: " هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".<sup>1</sup>

من خلال هذا التعريف تقصد الجمعية الأمريكية كل العمليات التسويقية التي تبدأ قبل دورة الإنتاج، كالقرارات المتعلقة بتصميم و تخطيط السلعة ، و بالسوق الذي يتم فيه توزيع السلع و السعر الذي تباع به ، و الجهود الترويجية التي تصاحبها.<sup>2</sup>

و أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف التسويق سنة 1985 بأنه: " عملية تخطيط و تنفيذ التصور و التسعير، و الترويج، و التوزيع للأفكار و السلع و الخدمات ، و ذلك لإتمام عملية التبادل التي تشعب أهداف كل من الأفراد و المؤسسات ".<sup>3</sup>

و حسب "LINDO" و "LENDREVIE" التسويق هو : " مجموعة الطرق و الوسائل التي توفرها المؤسسة لترويج عن السلوكيات المعتمدة في تحقيق أهدافها بين العوام المقصودة".<sup>4</sup>

كما عرّف " J-PBERNARDET " التسويق على أنه: " هو ذلك المسار الحي لإرضاء رغبات و حاجات المستهلكين بالمنطق الاستراتيجي للمؤسسة ، من خلال تبادل السلع و الخدمات ، فالمنتج لا يباع إذا لم يلبّي حاجة السوق".<sup>5</sup>

- و تطرق "فيليب كولتر" إلى تعريف التسويق بأنه : " آلية اقتصادية و اجتماعية بواسطته يحقق الأفراد و الجماعات رغباتهم و حاجاتهم بوسائل خلق و تبادل المنتجات".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> محمد سعيد عبد الفتاح بالتسويق ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، 1983 ، ص 23 .

<sup>2</sup> صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم و الإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة ، جامعة أسيوط ، مصر ، 1996، ص 13.

<sup>3</sup> إسماعيل السيد ، مبادئ التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 1999 ، ص 7 .

<sup>4</sup> S-MARTIN , J-P.VEDINE, Marketing :les concepts clés,ed organisation , Paris 1993 , P 15.

<sup>5</sup> J- P -BERNARDET ,A .BOUCHEZ , S , pichier , Precis de marketing ,Natan , paris 1996 ,P4.

<sup>6</sup> PH-KHOTLER et B-Dubois, Marketing Management , 9<sup>ème</sup> édition, publi-union , Paris ,1997,P4.

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن مفهوم التسويق يركز على سبعة مفاهيم :

- الحاجات ، رغبات الطلب .
- المنتجات ( السلع ، الخدمات ، الأفكار ) .
- القيمة ، التكلفة و الرضا .
- التبادلات و العمليات التجارية أو عمليات البورصة .
- العلاقات و الشبكات .
- السوق .
- التسويق .

و كخلاصة للتعريف السابقة نجد أن التسويق هو مجموع الأنشطة و العمليات التي تقوم بها المؤسسة لتوجيه المنتجات إلى المستهلك وفقا لرغباته و تلبية لحاجاته و بصفة مستمرة لخلق علاقة دائمة معه .

### الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق.

عرف مفهوم التسويق تطورات مختلفة من فترة لأخرى ، و من الصعب إعطاء تواريخ معينة تظهر التطور التاريخي لمفهوم التسويق ، و لكن يمكن تحديد هذه المفاهيم بعوامل تتعلق بشروط الإنتاج و نوع التبادل و طرق الاتصال في السوق و عليه يمكن عرض المفاهيم كالتالي :

#### 1- المفهوم الإنتاجي :

في ما مضى كانت أغلب المؤسسات تفكر أو تهتم بوظيفة الإنتاج على غيرها ، فالسيادة للمنتج و ليس للمستهلك من حيث نوعية المنتج ، ثم تأتي عملية البحث عن الزبون في النهاية بعد الإنتاج ، فالاعتقاد السائد آنذاك هو أن المنتج الجيد يبيع نفسه.<sup>1</sup> ووفقا لهذا التوجه الفكري ، فإن المفهوم الإنتاجي يعني أن المؤسسة لا تنتج و لا توزع إلا المنتجات التي تتميز بعملية إنتاجها بأكبر كفاءة ممكنة.<sup>2</sup>

فمعظم المؤسسات كانت تهدف إلى زيادة الإنتاج و تخفيض تكلفته من خلال التحسينات و التغيرات العلمية على المنتج، أما الاهتمام بالمبيعات و أذواق المستهلكين فلم يأخذ مكانه في إدارة المؤسسة.<sup>3</sup>

#### 2- المفهوم البيعي :

موازاة مع التطور التكنولوجي والإنتاج بحجم كبير، أصبح العرض يفوق الطلب ، مما أدى بالمؤسسات إلى تغيير فلسفتها الإنتاجية بالفلسفة البيعية و ذلك باستخدام رجال البيع كأداة ضغط في مكان البيع.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Mohamed-Seohir.Djtili Comprendre le Marketing, Bertiéditions, Alger 1996,P[14-15].

<sup>2</sup>إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص [19-20].

<sup>3</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 32.

<sup>4</sup>إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص [19-20].

فتحولت بالتالي مشاكل الإنتاج إلى مشاكل نقص الطلب و الاستهلاك، و ظهرت وظائف تسويقية جديدة ، مثل الإعلان و فن البيع و طرق التوزيع فأخذت مكانة معتبرة.<sup>1</sup>

و منه يظهر بوضوح هدف المفهوم البيعي ، فهو يركز على استخدام جميع الأنشطة التسويقية من إعلان و تنمية المهارات البيعية لرجال البيع ، لبيع ما هو موجود مع التقليل من أهمية المستهلك و درجة رضاه بعد عملية الشراء .  
يلاحظ أن كلا المفهومين الإنتاجي و البيعي لا يعطيان اهتمامات لحاجات و رغبات المستهلك.<sup>2</sup>

### 3\_ المفهوم التسويقي :

نتيجة للتغيرات الحاصلة في المجال التكنولوجي و الاجتماعي ومع ظهور حاجات و رغبات جديدة لم تستطع المؤسسات ذات التوجه البيعي أن تجد حلاً لمشاكل تحقيق المردودية و الربح، هذا التطور دفع المؤسسات إلى التوجه للزبون قبل التفكير في المنتجات فأصبح التسويق يتمثل في مجموعة الوسائل التي تسمح بمعرفة السوق ، و ذلك بتنظيم تسيير يرتكز على السوق أي الزبون، لأن تطور المؤسسة مرهون بإرضاء السوق ، إذن عليها كشف و تطوير الفرص أو التهديدات و توسيع حصتها في السوق بتطوير قدراتها للتحكم في تطورات المحيط بالإضافة إلى تلبية الحاجات المتجددة للمستهلكين .<sup>3</sup>

و يمكن القول بأن للمفهوم التسويقي ثلاث أركان أساسية:<sup>4</sup>

- التوجه بحاجات المستهلك و رغباته قبل الإنتاج و بعده .
- تكامل جهود المؤسسة و أنشطتها لخدمة هذه الحاجات و الرغبات .
- تحقيق الربح في الأجل الطويل .

### 4 المفهوم الاجتماعي للتسويق :

وفقا للمفهوم تعمل المؤسسة على الاستجابة لحاجات و رغبات المستهلكو أحيانا تتعارض حاجات و رغبات جماعات معينة مع حاجات و رغبات المجتمع بأكمله في هذه النقطة بالذات تجد المؤسسة أو إدارة التسويق صعوبة في اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الحاجة و الرغبة المتعارض فيها، و من ثم امتداد نطاق المفهوم التسويقي إلى المفهوم الاجتماعي للتسويق.<sup>5</sup>

و يعرف بأن المهمة الأولية للمؤسسة هي دراسة حاجات و رغبات أسواق معينة و القيام من جهة بإرضائها بطريقة فعّالة من المنافسة ، لكن أيضا بطريقة تحفظ أو تحسن من رفاهية المستهلكين و المجتمع.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> محمد سعد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص32.

<sup>2</sup> إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص [20-25].

<sup>3</sup> Mohamed-Seohir.Djtili , op-cit , P 18 .

<sup>4</sup> إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص [20-25].

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص 25 .

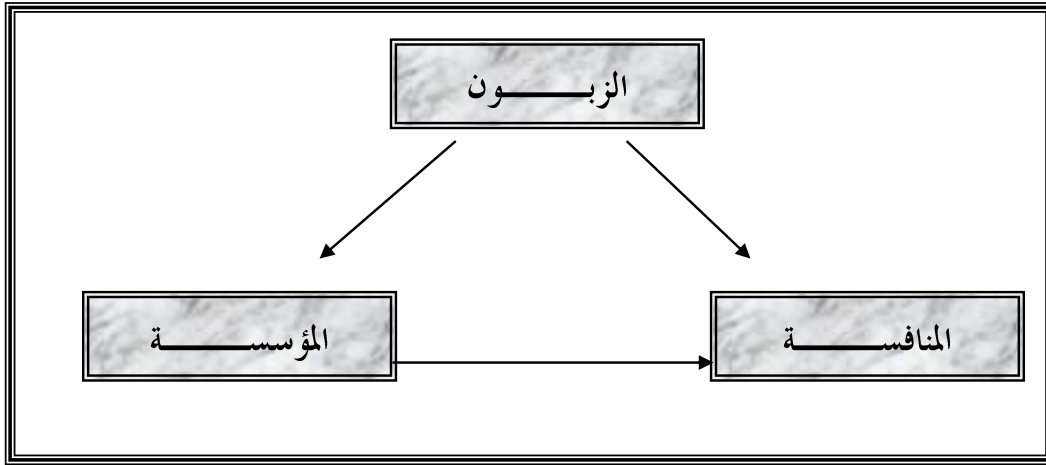
<sup>6</sup> PH -KhOTLER , DUBOIS , op.cit, P57 .

## 5- التسويق الاستراتيجي :

يركز هنا على أهداف العمل في السوق ، و وسيلة إدراك تلك الأهداف و يمثل التسويق الحد بين السوق و المؤسسة و تعد معرفة الأحداث الحالية الناشئة في السوق مهمة للغاية في أي ممارسة للتخطيط الاستراتيجي ، و من ناحية أخرى تتعامل الإدارة التسويقية مع صياغة و تنفيذ البرامج التسويقية لدعم إستراتيجية التسويق و تنفيذ البرامج التسويقية في مستوى وحدة الأعمال ، و في بيئة معينة تتعامل إستراتيجية التسويق مع تفاعل القوى الثلاث المعروفة إستراتيجية الزبون ، المنافسة و المؤسسة.<sup>1</sup>

و منه يتشكل مثلث التسويق الاستراتيجي كالتالي :

الشكل رقم (01) : مثلث التسويق الاستراتيجي



المصدر : محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق، ص 112.

### الفرع الثالث: أهمية التسويق وأهدافه .

ومن تعريف التسويق يظهر النشاط التسويقي من الأنشطة الهامة على مستوى المؤسسات بأنواعها وستتناول في هذا الصدد أهمية التسويق وأهدافه بصفة عامة.

#### أولاً: أهمية التسويق :

إن النشاط التسويقي يسمح للمؤسسة بمراقبة ما يحدث في محيطها الخارجي من عوامل و متغيرات كأذواق المستهلكين، و شدة المنافسة، و الطلب المتوقع على منتجاتها و خدماتها... الخ ، فالمتابعة و المراقبة الدائمة من المؤسسة لمحيطها يسمح بتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط و القرارات المناسبة ، مثلاً معرفة حجم المبيعات المرتقب الذي يتوقعه النشاط التسويقي ، فيقوم النشاط الإنتاجي بوضع الخطة الإنتاجية لتغطية هذا الحجم ، كما تقوم الإدارة المالية بتوفير الأموال اللازمة ، و نفقات الحملة الترويجية المراد القيام بها من طرف إدارة التسويق ، كما تقوم إدارة الشراء و التخزين بتوفير المواد اللازمة في خطة الإنتاج ، و من هنا تظهر أهمية النشاط التسويقي على مستوى المؤسسة .

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 ، ص 111 .

أما بالنسبة للدولة فهو يحقق النمو والازدهار الاقتصادي كما يطمح لإشباع رغبات الزبائن الموضوعية والغير الموضوعية، لأن المستهلك مرتبط بفوائده وهو يعتمد على دراسة المستهلكين.<sup>1</sup>

فوجود نشاط تسويقي ذي كفاءة عالية يسمح بفتح أسواق جديدة ، و إيصال السلعة إلى المستهلك في المكان و الوقت المناسب و بالمواصفات المرغوبة فيها.

و منه يمكن القول أن عدم نجاح المؤسسات من جهة و انخفاض حجم الصادرات في بلد ما، يعود إلى انعدام نظام تسويقي فعّال.<sup>2</sup>

### ثانياً: الأهداف.

على أساس الغرض الرئيسي للمؤسسة والأهداف الرئيسية وعلى ضوء مجالات وفرص النمو، تقوم المؤسسة بوضع الهداف على مستوى كل نشاط رئيسي ومن بينها النشاط التسويقي وعلى هذا المستوى يمكن التمييز بين الأهداف الكمية والأهداف النوعية ( الوصفية):

#### 1. الأهداف الكمية : و تتمثل فيما يلي :<sup>3</sup>

– **الأهداف المتعلقة بحجم المبيعات :** في هذا الإطار يتم تحديد مجموعة من الأهداف البيعية المختلفة ، و التي تختلف حسب طبيعة منتجات المؤسسة ، و طبيعة نظام التوزيع فيها ، و طبيعة الأسواق المستهدفة و طبيعة احتياجات المؤسسة مثلاً رقم المبيعات الإجمالي المتوقع و المطلوب تحقيقه خلال العام المقبل ، رقم المبيعات المستهدف لكل منطقة جغرافية ... الخ .

– **الأهداف المتعلقة بحجم الأرباح :** المقصود بالربحية هنا هو الفرق بين حجم أو قيمة المبيعات و تكاليف التشغيل التي اتفق عليها لتحقيق حجم معين من المبيعات .

– **الأهداف المتعلقة بالعائد على الأموال المستثمرة في النشاط التسويقي :** و تعتبر هذه النسبة كوسيلة للحكم على مدى كفاية الأرباح الناتجة عن الموارد المالية المستثمرة في النشاط التسويقي ، و من ثم معرفة مدى فعالية و كفاءة استخدام هذه الموارد المتاحة بواسطة جهاز التسويق ، على أساس قياس هذه الكفاءة من زاوية الربحية .

– **الأهداف الاجتماعية :** يمكن أن يكون للمؤسسة على ضوء إمكاناتها و طبيعة نشاطها دور في تحقيق بعض الأهداف الإنسانية و الاجتماعية ، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يدعوا إلى أن يعمل النشاط التسويقي على إشباع حاجات المستهلك وتحقيق رضاه بما لا يتعارض مع الصالح العام للمجتمع ككل ، أي الأخذ بمبدأ الصالح العام في الاعتبار .

#### 2. الأهداف النوعية : يمكن حصر بعض الأهداف النوعية للنشاط التسويقي كالآتي:<sup>4</sup>

– إيجاد المستهلك الذي يرغب بشراء و اقتناء السلعة أو الخدمة .

– إشباع حاجات و رغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه و العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ لقرار الشراء .

<sup>1</sup> منير نوري ، التسويق: مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،(د، س، ن)، ص[31-32].

<sup>2</sup> عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق : مدخل متكامل، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، 1994، ص[25 - 26] .

<sup>3</sup> محي الدين الأزهرى: التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1995، ص [235-246]

<sup>4</sup> عمر وصفي عقيلي وآخرون، مرجع سابق، ص 19.

-المحافظة على المستهلك وإقناعه بأن السلعة أو الخدمة المقدمة هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته و رغباته في ضوء ظروفه وإمكانياته .

-تحقيق القناعة و الولاء لدى المستهلكين للسلعة و الخدمة و بناء علاقة دائمة معهم .

يتضح من هذه الأهداف أن المستهلك هو نقطة البداية في العمل التسويقي ( البحث عنه و إيجاد و دراسة حاجاته و رغباته و ذوقه و دخله... الخ ) و نقطة النهاية ( إحداث القناعة لديه و المحافظة عليه ) و هذا ما يسمى بالمسار التسويقي ، فإننتاج المؤسسة يتم وفقا لرغبات المستهلك و حاجاته و ظروفه ، و هذا يعد أمرا أساسيا في نجاح وظيفة التسويق بوجه خاص والمؤسسة بوجه عام.

### الفرع الرابع: وظائف التسويق:

يمكن حصر عدّة وظائف للتسويق ، و التي تشمل جميع الأعمال و الأنشطة التي يتم القيام بها منذ تصميم السلعة و حتى وصولها إلى المستهلك ، أي أنها تبدأ و تنتهي عنده ، فهو نقطة البداية و النهاية ، بمعنى أن هناك العديد من الوظائف التي يقوم بها النشاط التسويقي.<sup>1</sup>

يمكن تصنيف وظائف التسويق إلى أربع مجموعات كالتالي :

**1- مجموعة الوظائف الإدارية :** تتمثل في وضع السياسات و البرامج التسويقية الملائمة للمؤسسات بنوعيتها العامة والخاصة ، و تحديد الأهداف العامة و الفرعية لأقسام إدارة التسويق و الدوائر على أساس نتائج التحليل الشامل و المتابعة و التقييم لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية.<sup>2</sup>

**2- مجموعة وظائف التبادل :** و تتمثل في دراسة السلعة من حيث تصميمها و تحديد مواصفاتها، جودتها ، كمية إنتاجها ، سعرها ، تغليفها ، اختيار الاسم و العلامة ، تحديد نوعية خدمات ما بعد البيع كالصيانة و التركيب ، بالإضافة إلى الشراء و البيع اللذان يشتملان على تحويل ملكية السلعة ، و التفاوض بخصوص سعر البيع و الشراء ، كذلك الترويج و يشتمل على تصميم البرنامج الترويجي المناسب.<sup>3</sup>

**3- مجموعة الوظائف المساعدة :** و تتمثل في التمويل بتوفير الأموال اللازمة للقيام بعمليات الترويج ، سواء من قبل المنتج ، أو منافذ التسويق ، و تغطية الفترة الزمنية التي تمر بها السلعة عبر قنوات التسويق حتى وصولها للمستهلك ، بعمليات البيع بالآجل عبر القنوات التسويقية ، إضافة إلى وظيفة التمويل ، تعتبر وظيفة دراسة السوق من أهم الوظائف التي يتركز عليها النشاط التسويقي، حيث يتم من خلالها جمع كل المعلومات المتعلقة بالمستهلك من ذوق و حاجات و رغبات، كما يتم جمع المعلومات عن حجم الطلب المتوقع في السوق على السلعة و حجم المنافسة المرتقبة، و لا ننسى المخاطرة التسويقية التي تعتبر أيضا مهمة في النشاط التسويقي.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عمر وصفي عقيلي و آخرون ، مرجع سابق ، ص 22 .

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق : مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1999، ص 31 .

<sup>3</sup> عمر وصفي عقيلي و آخرون ، مرجع سابق ، ص 22 .

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص [26-25].

**4- مجموعة وظائف التجهيز و النقل المادي:** و تتمثل في وضع الإجراءات اللازمة و تنفيذها و تطويرها لمناولة و نقل و تخزين السلع التي تم صنعها ، و الرقابة عليها لضمان سير العملية الإنتاجية و التسويقية المرتبطة بتوزيع السلع المنتجة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي:

من أجل استنتاج طبيعة القدرات الواجب توفرها في المؤسسة فإن هذه الأخيرة تعتمد على عدة متغيرات ، يمكن أن توصلها إلى تحقيق الأهداف المسطرة و من بين هذه المتغيرات ، متغيرات المزيج التسويقي ، التي يجب التنسيق فيما بينها لتطوير المنتجات ، و تتمثل هذه المتغيرات في المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج .

و يعرف المزيج التسويقي بأنه " ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة المتغيرات التي تهيئها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف"<sup>2</sup> أي مجموعة الأنشطة المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

### الفرع الأول: المنتج :

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي ، و إذا فشل هذا المنتج الذي تقدمه المؤسسة للسوق في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين ، فإن المؤسسة ستفشل حتما ، إلى حين قيامها بتعديل هذا المنتج بما يتناسب مع حاجات و رغبات المستهلكين ، إن تطوير منتجات ناجحة يتطلب معرفة جيدة بأساسيات التسويق و بالمفاهيم المرتبطة بالمنتج ، و هذا ما سنتطرق إليه.

### أولاً: تعريف المنتج و أنواعه: يتم هنا التطرق إلى تعريف المنتج و أنواعه كما يلي:

#### 1- تعريف المنتج: وردت تعاريف مختلفة للمنتج منها :

هناك من عرف المنتج على انه: "أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ( قابل للتداول ) و يتضمن منافع وظيفية ، اجتماعية و نفسية " .<sup>3</sup>

كما عرف على أنه "المنتج هو مجموعة من العناصر المادية و الغير مادية تنجز بوظائف الاستعمال (التشغيل) و وظائف تقديرية بحيث المستهلك يرغب في الخدمات التي تقدمها و قدرتها على إشباع الحاجات " .<sup>4</sup>

و يعرفه "kotler" على أنه " المنتج هو كل ما يمكن أن يعرض في السوق لغرض إشباع حاجة " .<sup>5</sup>

إن التحدث عن المنتج يولي الاهتمام بثلاث محاور أساسية ، المحور الأول هو جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات و الرغبات للمشتري ، و الحصول على المنفعة، أما المحور الثاني هو مظهر المنتج و يتضمن الغلاف و العلامة التجارية و الجودة و النوعية و شكل المنتج ، أما الثالث يتضمن المنافع الإضافية للمنتج مثل التركيب و خدمات التوصيل و السداد و الضمان و خدمات ما بعد البيع بصفة عامة.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 31.

<sup>2</sup> فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية ، دار الفكر للطباعة و النشر، عمان، 2000، ص 81 .

<sup>3</sup> المرجع نفسه ، ص 81 .

<sup>4</sup> Mohamed-Seohir.Djtli , op-cit , P27 .

<sup>5</sup> PH -KOTLER et B-Dubois, op-cit , P 424 .

<sup>6</sup> شفيق حداد ، نظام السودان، أساسيات التسويق ، دار و مكتبة الحامد للنشر ، عمان ، 1998، ص[110-112].

## 2- أنواع المنتج :يمكن أن يأخذ المنتج الأنواع التالية:<sup>1</sup>

- سلعة و هي : "منتج مادي ملموس كالسيارات و الأدوات المترلية... الخ".
  - خدمة و هي: "منتج غير مادي و غير ملموس ينتج عن ممارسة جهود بشرية للأفراد و الأشياء الأخرى كالرحلات، الحلاقة... الخ".
  - الأفراد أيضا يمكن اعتبارهم منتجات ، كتسويق المرشحين للانتخابات.
  - الأماكن العامة و الأماكن السياحية و المسارح يمكن أن تقدم للناس لقضاء وقت الفراغ.
  - المنظمات ، كمنظمة الهلال الأحمر تسوق من أجل كسب دعم الناس .
  - الفكرة و هي عبارة عن: "مفهوم ، فلسفة ، خيال أو قضية".
- ثانيا: تصنيف المنتجات :** يمكن تصنيف المنتجات إلى ما يلي :

(أ) - **المنتجات الاستهلاكية :** و هي المنتجات التي يتم شراؤها من قبل المستهلك النهائي للاستعمال أو الاستهلاك الشخصي و تقسم إلى:

**1-السلع الملائمة:** و هي السلع التي يشتريها المستهلك بشكل متكرر ومباشر، و باستعمال جهد قليل و الوقت ليس كبير في عملية التخطيط لشرائها و البحث بين البائعين و الماركات متوفرة منها ، و تمتاز أيضا هذه المنتجات بانخفاض أسعارها ووجودها في أماكن مختلفة و كثيرة.<sup>2</sup>

و يمكن تقسيم المنتجات الميسرة أيضا إلى ثلاثة أقسام:

- المنتجات التي يتم شرائها بطريقة منتظمة مثل: معجون الأسنان .
- المنتجات التي يتم شرائها مع القليل من التخطيط كالكتب.
- المنتجات الطارئة و التي يتم شرائها عند الحاجة الماسة مثل الدواء .

**2-سلع التسوق :** يقوم المشتري بشرائها بعد جمع المعلومات عن المنتجات المنافسة لاختيار البديل الأمثل، و تمتاز هذه السلع بارتفاع أسعارها ، تحتاج إلى عدد محدد من محلات التجزئة و تحتاج إلى جهود البيع الشخصي و تعتبر خدمات ما بعد البيع مهمة جدًا بالنسبة لهذه السلع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سابق، ص [ 81 - 82].

<sup>2</sup> PH -Khotler et B. Dubois ,op-cit , p 427 .

<sup>3</sup>فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد، مرجع سابق، ص [ 82 - 83].

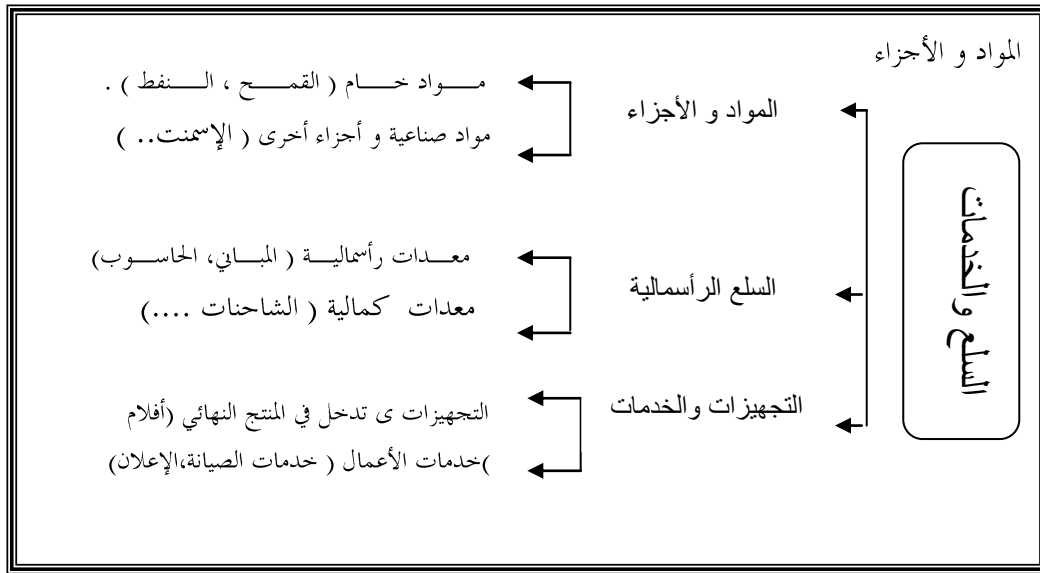
3- السلع الخاصة: تتميز هذه السلع بخصائص متميزة أو اسم ماركة معروفة و مشهورة لدى الجمهور المستهلك ولشرائها يبذل المشتري جهود خاصة ، على سبيل المثال معدات التصوير ذات السعر المرتفع ، و العطور الثمينة ... الخ ، و توزع السلع الخاصة على عدد محدود جداً من محلات التجزئة ، و الموزعين غير ملزمين باختيار مواقع ملائمة لمحلّاتهم بل الزبون من يبحث عنهم لذلك نفقات الترويج تكون ضئيلة و أسعارها تكون مرتفعة ، و معدل تكرار شرائها يكون منخفض<sup>1</sup>.

4- السلع التي لا يبحث عنها الزبون ( السلع الغير منشودة ) : و هي السلع الجديدة التي لم يعرفها المستهلك ، أو أنه يعرفها و لا يفكر بشرائها ، أو هي السلع التي يتم شرائها لحل مشكل طارئ و مثال ذلك وثيقة تأمين الحياة ، جهاز إنذار ضد السرقة ، و هذا النوع من المنتجات يحتاج إلى إعلانات كثيرة و بيع شخصي و جهود تسويقية أخرى.<sup>2</sup>

#### (ب) - السلع الصناعية :

و هي منتجات يتم شرائها ثم بيعها أو استخدامها لإنتاج مواد أخرى ، و تعرف عادة تلك المنتجات الطلب من قبل مشتريين صناعيين و الشكل التالي يوضح أقسام المنتجات الصناعية :

#### الشكل رقم (02) : أقسام السلع الصناعية.



المصدر: ( شفيق حداد ، نظام السوداني ، مرجع سابق ، ص 115 ) .

<sup>1</sup> فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سابق، ص [82- 83] .

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص [82- 83] .

## ثالثا: سياسة المنتج :

تتألف سياسة المنتج من عدّة سياسات و المتمثلة في :

### 1- سياسة سلسلة المنتجات :

يتركب مزيج المنتجات من عدّة سلاسل من المنتجات ، و نقول عن سلسلة منتجات أنها سلسلة إذا كانت مترابطة و توظف بنفس الطريقة ، و توجه لنفس الزبائن أو تباع في نفس أنواع نقاط البيع أو مناطق السعر.<sup>1</sup>

و تتم دراسة سلسلة المنتجات بمعرفة أنواع المنتجات المصنعة و المباعة و طول و عمق السلسلة ، و معرفة المبيعات و الفوائد مقارنة بالمنافسين ، و يعتبر مد سلسلة المنتجات من بين القرارات المهمة لدى مسؤولي المنتج و يتم مدها حسب الأهداف المراد الوصول إليها ، إضافة إلى قرارات التحديث و عصرنه سلسلة المنتجات .<sup>2</sup>

### 2- سياسة العلامة :

العلامة التجارية هي:"اسم ، عبارة ، رمز ، إشارة ، رسم أو مجموعة من كل هذه العناصر تسمح بتعريف السلع أو الخدمات للبايع أو مجموعة من البائعين و هي تختلف عن المنافسين".<sup>3</sup>

و تسمح العلامة بتمييز المنتج عن غيره و تسهل كسب وفاء الزبائن ، و مضمونها الرمزي يعتبر أحسن وسيلة للاتصال ، كما تساعد السمعة في تحديد السعر والرقابة.<sup>4</sup>

### 3- سياسة الجودة و الخدمة :

إن المستهلك لا يشتري إلا المنتج لكن تأمين الجودة بشكل جيد للمنتج و المساعدة التي تقدمها المؤسسة قبل وخلال و بعد الشراء ضروري لرضا المستهلك ، و لهذا الغرض على المؤسسة تسيير جودة منتجاتها و ذلك بمراقبة المواد و نجد في الميدان الصناعي المؤسسات تبحث عن الحصول على علامة ISO التي تعبر عن الجودة، أما الخدمة تتمثل في التسليم ، التركيب ، الضمان ، ما بعد البيع ، و هي الخدمات التي يحرص على تقديمها كل المنتجون.<sup>5</sup>

### 4- سياسة التعبئة و التغليف :

تباع المنتجات بكميات محددة لذا يجب أن تكون محمية قبل وصولها إلى المستهلك النهائي و بعد وصولها ، فالتعبئة للمنتج تشارك في التموقع في السوق و تساعد على تجزئة السوق عن طريق استغلال الألوان و الأشكال المختلفة لكل مجموعة من الزبائن<sup>6</sup>، لذا يمكن القول أن التعبئة تتضمن المنتج الذي يتكون من وحدة مباعة بالتجزئة.<sup>7</sup>

<sup>1</sup>PH -Khotler et B-Dubois, op-cit , P 430.

<sup>2</sup> Sophie-Delerm , Jean – pierre .Helffer , Jaques orsoni , Les bars du Marketing, viubert,paris,1995, P[ 82-88].

<sup>3</sup>op-cit,P [82-88].

<sup>4</sup>J-P.Bertrand,Techniques commerciales et marketing,Berti édition,Algerie ,1994,P [97-98] .

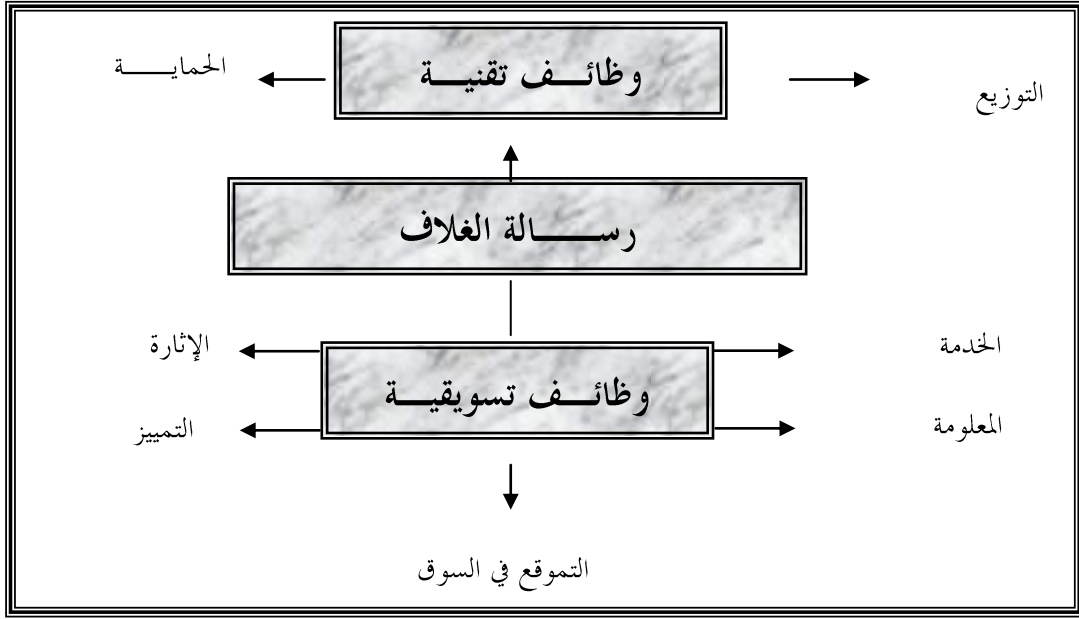
<sup>5</sup>Sophie.Delerm , et autres ,op-cit ,P 88.

<sup>6</sup>J-P.Bertrandet autres ,op-cit , P 109 .

<sup>7</sup>op-cit , P 76 .

و الشكل التالي يوضح وظائف التغليف :

الشكل رقم (03) :وظائف التغليف .



المصدر: ( J-P.Bertrand ,op-cit , P 109 )

يسمح التغليف بإيصال العلامة بسرعة للمستهلك و الغلاف الخارجي يسمح بالتخزين و النقل الجيد أي توفير الحماية ، إضافة إلى نقل المعلومات الخاصة بالمنتج للمستهلك النهائي ، كما يعتبر أسلوب جذب انتباه المستهلكين . و يمكن القول أن المنتج متغير أساسي ، لأنه سيذهب إلى المستهلك لإشباع حاجاته و رغباته ، و للتحكم في هذا المتغير على المؤسسة تحديد أهدافها بعناية فائقة ثم تحديد سياسات المنتج.

### الفرع الثاني:السعر :

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي، و هو يسمح بالتعبير عن قيمة السلع و الخدمات في شكل نقدي ، حتى يتسنى للمستهلكين الحصول عليها ، و النجاح في وضع السعر المناسب يؤدي حتما إلى نجاح المؤسسة . و في هذا الجزء نتناول مفهوم السعر و طرق تحديده و السياسات التسعيرية التي يمكن للمؤسسة أن تنتهجها لنجاح إستراتيجيتها التسويقية .

### أولا : مفهوم السعر :

للسعر أهمية كبيرة ، فهو أكثر عناصر المزيج التسويقي و هو العنصر الوحيد الذي يؤدي إلى توليد الإيرادات و يؤثر على رغبة المؤسسة و نموها على المدى الطويل ، كما أن له تأثير نفسي على المستهلك ، فعند تحديد سعر مرتفع تؤكد جودة منتجاتها ، وهو أيضا أسلوب من أساليب المنافسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عمرو خير الدين ، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات ، الناشر مكتبة عين شمس ، مصر ، 1997 ، ص [ 292 – 293 ] .

ويمكن تعريف السعر على أنه: "القيمة التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة والتي يتم التعبير عنها في صورة نقدية".<sup>1</sup>

كما عرفه "PH-Kotler" على أنه: "مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة، كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع والخدمات".<sup>2</sup>

كما يعتبر السعر هو "تلك القيمة المالية التي يتحملها الفرد في الحصول على خدمة معينة".<sup>3</sup>

وحتى تضع المؤسسة السعر تقوم بتحديد أهدافها كالبقاء في السوق وتعظيم الأعمال ووفق أهدافها يتم تحديد السعر كم تتأثر بعدة عوامل ومتغيرات وكذا بالنواحي القانونية والتنظيمية والقواعد الحكومية فقد تستطيع الحكومة مثلا تجميد الأسعار عند مستوى معين أو تحديد المعدلات التي يمكن لها زيادة الأسعار أو وضع حد أدنى وحد أعلى لسعر المنتج.

### ثانيا: طرق تحديد السعر :

على المؤسسة إتباع طريقة مناسبة لتحديد السعر وعدم الاقتصار على الأخذ التقليدي ببعين الاعتبار التكاليف فقط و يضاف إليها هامش ربح محدد وهذا غير كافي مع المنافسة لذا على المؤسسة معرفة طرق لتحديد السعر واختيار ما يلائمها.

#### 1- يتحدد السعر على أساس التكاليف ( سعر التكلفة + هامش الربح ):

حيث هناك عدة طرق لحساب التكلفة لابد على المؤسسة من معرفتها حتى تتمكن من تحديد و حساب تكلفتها الحقيقية ، و هي طريقة بسيطة و أكثر شيوعا في الواقع العملي و ينتشر استخدامها في متاجر التجزئة و في مجالات الأغذية و الملابس.<sup>4</sup>

#### 2- تحديد السعر على أساس تحليل نقطة التعادل :

فالمؤسسة تضع السعر الذي يحقق نقطة التعادل أو الربح المستهدف انطلاقا من خريطة التعادل، هذه الخريطة تبين التكلفة و الإيرادات الكلية المتوقعة عند مستويات مختلفة من المبيعات بحيث تحسب نقطة التعادل كما يلي:<sup>5</sup>

نقطة التعادل = التكاليف الثابتة ÷ ( السعر - التكلفة المتغيرة للوحدة ).

و إذا أرادت المؤسسة أن تحقق ربحا مستهدفا فإنها تحسب الربح كما يلي:

الربح المستهدف = الإيرادات الكلية - التكاليف الكلية.

الربح المستهدف = ( الكمية X السعر ) - التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة.

<sup>1</sup> عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 292.

<sup>2</sup> شفيق حداد، نظام السوداني، مرجع سابق، ص 142.

<sup>3</sup> عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 293.

<sup>4</sup> مرجع نفسه، ص 327.

<sup>5</sup> فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سابق، ص [116-118].

### 3- تحديد السعر على أساس المشتري :

فالمؤسسة تنظر إلى القيمة التي يعطيها المستهلكين للمنتج و ليس على أساس التكلفة ، و منه يتم وضع السعر الذي يلائم الصورة الذهنية للمستهلكين ، فتستخدم بذلك المؤسسة متغيرات غير سعرية في مزيجها التسويقي .<sup>1</sup>

### 4- تحديد السعر على أساس أسعار المنافسين :

فالمؤسسة هنا تضع أسعارها على أساس أسعار المنافسين ، أي السعر السائد في السوق ، فقد تصنع أسعاراً مساوية لأسعار المنافسين أو أقل أو أعلى، و قد تقوم بتعديل أسعارها تبعاً لتغير أسعار المنافسين الرئيسيين لها، هذه الطريقة شائعة بسبب صعوبة تقدير التكاليف و مرونة الطلب.<sup>2</sup>

و يمكن القول أن معرفة الطرق المختلفة يسمح للمؤسسة في التحكم فيه و يسمح بتحقيق أهدافها و ذلك باختيار الطريقة المناسبة.

### ثالثاً: سياسات التسعير :

تتمثل سياسة التسعير في مجموعة من المبادئ و التوجهات التي تستخدمها إدارة التسويق لدى تحديد سعر المنتج ، حتى يكون السعر مصدراً مثيراً و عنصراً لتحقيق هدف التسعير ، و لسياسات التسعيرية أهمية بالغة و على هذا الأساس يتم اعتماد سياسة تسعير معتمد من قبل المؤسسة و بوجه عام يمكن تحديد سياسات التسعير فيما يلي:

### 1- سياسة التسعير الرائدة :

يمكن أن تأخذ أشكال متعددة ، السعر المرتفع ، السعر المنخفض ، السوق ، إن اختيار واحدة من هذه السياسات يعتمد على جملة من العوامل منها ظروف السوق ، و نوعية و طبيعة السلعة ، و دورة حياتها... الخ.<sup>3</sup>

و تأخذ سياسة السعر المرتفع شكلين هما سياسة الاختراق و سياسة قشط السوق أو إغراق السوق ، ففي سياسة الاختراق السوق يتم تحديد السعر منخفض في مرحلة تقديم المنتج ثم يتم رفعه تدريجياً عن طريق تحسين الجودة و أساليب التوزيع ، و كسي تتبع المؤسسة هذه الطريقة يجب أن يكون تأثير السعر المنخفض على حجم الطلب و عدم وجود سلع بديلة تلبي نفس الحاجة أما سياسة إغراق السوق فيتم طرح المنتج بسعر مرتفع منذ البداية مع توفر الجودة ، و وجود طلب كبير لتغطية التكاليف و تحقيق هامش ربح خلال فترة زمنية قصيرة.<sup>4</sup>

و تتبع سياسة السعر المنخفض في حالة وجود سلع بديلة و جودة بسيطة و زيادة حجم المبيعات و نجاح هذه السياسة في مرحلة التقديم يسمح بكسب حصة سوقية كبيرة و بالتالي يمكن رفع السعر لاحقاً إذا سمحت الظروف بذلك.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سابق، ص 118.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 118.

<sup>3</sup> بيان هاني حرب ، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق ، للنشر، عمان، 1999، ص [172 - 173] .

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص [172 - 177] .

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص [172 - 177] .

## 2- سياسة السعر المهني :

يساعد الأشخاص اللذين تتوفر فيهم مهارة أو خبرة كبيرة في مجال معين في تحديد سعر المنتجات حسب طبيعتها و زمن و فترة أداؤها ، كما هو الحال للطب و المحاماة.<sup>1</sup>

## 3- سياسة السعر الترويجي :

لجذب عدد كبير من الزبائن يتم تخفيض السعر حتى أقل من التكلفة أحيانا في حالة الطلب أو تخفيض في بعض المناسبات لجذب الزبائن.<sup>2</sup>

## 4- سياسة السعر النفسي :

و تعتمد هذه السياسة على استخدام عواطف المستهلكين وإظهارها لدى الزبائن للشراء و يتم غالبا استخدامها لدى محلات التجزئة، كاستخدام سعر كسري ، أو سعر اعتيادي أي السعر المعتاد لدى الزبائن.<sup>3</sup>

## 5- سياسة السعر حسب مجموعات الزبائن :

و تعتمد على تحديد مجموعة من الأسعار تتوافق مع مجموعات مختلفة من الزبائن التي تميّز كل منها بمميزات خاصة ، ولا تنجح هذه السياسة إلا إذا كان السوق الكلي قابل للتجزئة أو عدم قدرة تحول الزبائن من جزء إلى آخر.<sup>4</sup>

## 6- سياسة السعر باستخدام منحني الخبرة :

تستخدم في حالة تراكم الخبرة الإنتاجية لديها و قدرتها على تخفيض تكلفة الإنتاج بها ، و تستخدم في هذه الحالة المؤسسة في هذه الحالة منحني خبرتها و ذلك بتثبيت الأسعار عند مستوى منخفض بحيث لا يستطيع المنافس صاحب التكلفة العالية المنافسة و بالتالي زيادة المؤسسة لخصتها السوقية.<sup>5</sup>

## 7- سياسة السعر الجغرافي :

تعتمد هذه الطريقة على منتجات بأسعار مختلفة حسب اختلاف المناطق الجغرافية التي يتواجد فيها الزبائن ، إضافة على ذلك يأخذ بعين الاعتبار مكان تسليم البضاعة و لكل وضع حالة سعرية خاصة.<sup>6</sup>

ومنه يمكن القول أن اختيار سياسة التسعير مناسبة تساعد المؤسسة في نجاح إستراتيجيتها التسويقية فالسعر عنصر مهم يحضى به الفرد لتحقيق منفعة.

<sup>1</sup> عمرو خير الدين ، ، مرجع سابق، ص [ 325 - 326 ].

<sup>2</sup> شفيق حداد ، نظام السويديان، مرجع سابق ، ص [ 157 - 159 ] .

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص [ 157 - 159 ] .

<sup>4</sup> بيان هاني حرب ، مرجع سابق ، ص [ 176 - 177 ] .

<sup>5</sup> عمرو خير الدين ، مرجع سابق ، ص [ 325 - 326 ] .

<sup>6</sup> فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سابق، ص 123 .

## الفرع الثالث: التوزيع:

يعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق و يرى بعض المتخصصين أن التوزيع يمثل نصف التسويق، و القرارات التوزيعية تؤثر قويا على بقية المزيج التسويقي و الذي يتضمن: التسعير، المنتج، الترويج و تعتبر تكاليف التوزيع من أكبر عناصر التكلفة في النشاط التسويقي.

### 1. تعريف التوزيع:

يعرف التوزيع بأنه " مجموعة الأنشطة و العمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول المستهلك أو المستعمل ".<sup>1</sup> و يرى أن التوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من مكان تصنيعها إلى مكان بيعها، و وضع المنتجات في متناول المستهلكين.<sup>2</sup> و ينطوي التوزيع على مجموعة من الوظائف الأساسية:<sup>3</sup>

- نقل المنتجات من مكان تصنيعها إلى زبائنها .
- مجموعة من الوظائف التجارية المتمثلة في ثلاثة جوانب، التشكيلية المناسبة، المعلومة، و الخدمة.

### 2. قنوات التوزيع:

تعرف قناة التوزيع بالطريق الذي يسمح بتأمين توجه السلع من نقطة إلى أخرى، أما دائرة التوزيع هي مجموع القنوات التوزيعية المستعملة لتوزيع المنتج إلى المستهلك.<sup>4</sup>

و تختلف قنوات التوزيع بالنسبة للسلع الاستهلاكية عن الصناعية، فالقنوات الاستهلاكية نجد أنها تتميز بأقصر قناة المتمثلة في " المنتج - المستهلك "، و أطول قناة هي " المنتج - وسيط وكيل - تاجر الجملة - تاجر التجزئة - المستهلك "، أما القنوات التوزيعية بالنسبة للسلع الصناعية فنجد أنها تتميز بأقصر قناة تتمثل في " المنتج - مستعمل نهائي "، و أطول قناة " المنتج - وسيط وكيل - موزع صناعي - مستعمل صناعي ".<sup>5</sup>

وقبل اتخاذ القرار يجب الأخذ بعين الاعتبار الاعتبارات الخاصة بالسوق والسلعة إضافة إلى الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة حيث تتميز المؤسسة الكبيرة بقدرتها على اختيار قناة التوزيع المناسبة والاتصال بالراغب من الوسيط بسبب إمكاناتها المادية البشرية والسمعة والقدرة الإدارية... الخ.<sup>6</sup>

<sup>1</sup>André Mécalfé, Le Marketing : Fondements, Techniques, Evaluation, édition LTTEC, paris, 1992, P 117.

<sup>2</sup>Claude.Demeure, Marketing, 2<sup>ème</sup> édition, Sikey édition, Paris, 1999, P 123.

<sup>3</sup> S-Martin, J -P. verdine, op-cit, P 117.

<sup>4</sup>Claude.Demeure,op-cit, P 123.

<sup>5</sup>صلاح الشتواني، مرجع سابق، ص 190.

<sup>6</sup>زكي خليل المساعد، التسويق: في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص [376 - 377].

### 3. سياسات التوزيع :

أي مؤسسة ترغب في توزيع منتجاتها في السوق، تستخدم وسطاء التوزيع، و تختار سياسة من بين السياسات التالية:

#### - التوزيع المكثف :

يتمس المنتجات التي تعرف طلباً واسعاً في السوق، أو تكون ذات شراء متكرر و بكميات صغيرة ، أو سعرها منخفض نوعاً ما، إضافة إلى أنها لا تتطلب معارف متخصصة لبيعها و لا تتطلب خدمات ما بعد البيع أو مخزون خاص بقطع الغيار.<sup>1</sup>

#### - التوزيع الاختياري :

يستعمل عندما يمّون المورد بعض التجار فقط، الذين يختارون حسب معايير فيقوم بعض المنتجين بتحديد عدد الوسطاء اللذين يرغبون بتوزيع السلعة ، و المنتجات التي تتطلب توزيع اختياري تتميز بخصائص عديدة منها ، تطلبها معارف متخصصة للبيع.<sup>2</sup>

#### - التوزيع الوحيد :

يعني أن هناك موزع واحد يعني أيضاً أن هذا الموزع لا يقوم بتوزيع سلع المنافسين، و التوزيع الوحيد يخص المنتجات التي لديها قيمة جذابة و تتطلب معرفة متخصصة كثيراً للبيع و الخدمة و لديها سعر بيع مرتفع.<sup>3</sup>

وفي الخير يمكن القول أن التوزيع الناجح يخدم كلا من المستهلكين والموردين خاصة إذا تحققت السرعة المطلوبة في توصيل السلعة إلى السوق وأحسن طريق توزيع ليس هو أقصر طريق أو أقصر مسافة تفصل بين المنتج والمستهلك ولكن هناك اعتبارات مهمة في اختيار الطريق المناسبة .

### الفرع الرابع: الترويج.

يعد الترويج سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي و الدور الأساسي للنشاط الترويجي هو القيام بإخبار ، و إقناع ، و تذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات التي تقدمها المؤسسة لهم و بدون الترويج لا يمكن للمستهلك معرفة وجود المنتج ولا يعرف عنه شيئاً لهذا الغرض سنتطرق لبعض عناصر الترويج.

لهذا الغرض سنتطرق في هذا العنصر لمعرفة مفهوم الترويج ، عناصر المزيج الترويجي ، العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي .

#### أولاً: مفهوم الترويج :

يعرف الترويج بأنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".<sup>4</sup>

كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه و خلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه والترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي يتأثر بالقرارات المتعلقة بالمنتج، السعر، و التوزيع.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Mohamed Seohir -Djilti, op-cit , P [69 - 71] .

<sup>2</sup>Claude Demeure .op-cit , P [ 149 - 150] .

<sup>3</sup>op-cit .P[149 - 150] .

<sup>4</sup> بشير عباس العلق ، الترويج و الإعلان: أسس و نظريات ، تطبيقات : مدخل متكامل ، دار البازوري العلمية، عمان ، 1998 ، ص 12 .

<sup>5</sup>محمد سعيد عبد الفتاح ، مرجع سابق ، ص 413 .

يهدف الترويج إلى خلق الانتباه، إثارة الاهتمام وكذلك تدعيم السلوك الشرائي كما يهدف إلى نقل منحى الطلب من نقطة أخرى.<sup>1</sup>

وتتطوي سياسة الترويج على عدد من الجوانب نذكر منها تحديد ميزانية الترويج ووضع الأهداف الأساسية مع اختيار وسيلة الترويج... الخ.<sup>2</sup>

### ثانيا: المزيج الترويجي:

يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها على المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام والتأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل، وتمثل هذه الأشكال في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات الإعلام والنشر العلاقات العامة.

#### 1- الإعلان :

يمكن تعريف الإعلان بأنه: "أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة... ترتبط بالمنتج بواسطة مؤسسة ما أو شخص"<sup>3</sup>، ويتم الإعلان باستخدام بعض الوسائل مثل: الصحف، والإذاعة والتلفزيون، ويتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، ورغم ارتفاع تكلفته إلا أنه منخفض لكل مستهلك.<sup>4</sup>

#### 2- البيع الشخصي :

يمثل البيع الشخصي عملية التقديم في صورة محادثات شخصية مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين وذلك بغرض القيام بعملية البيع.<sup>5</sup>

ويقوم بهذه الوظيفة القوى البيعية التي تعمل لدى المؤسسة، ويتميز بقدرة رجل البيع على تنوع و تغيير المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة في ضوء ما يتم داخلها، وارتفاع التكلفة في حالة الاعتماد عليه بمفرده للترويج لأنه يتطلب قوى بيعية كثيرة العدد وكفئة.<sup>6</sup>

#### 3- تنشيط المبيعات :

تتضمن كافة أنشطة التسويق غير البيع الشخصي، والتي تهدف إلى استمالة المستهلك لشراء المنتج وزيادة فعالية الموزعين ورفع حجم المبيعات<sup>7</sup>، ومن أمثلة ذلك، العروض في المعارض، والكوبونات والمسابقات<sup>8</sup>، وتهدف إلى تجريب المنتج الجديد أو المطور، تغيير العادات الشرائية، جذب زبائن جدد، زيادة الطلب ودعم تعاون تجار التجزئة.<sup>9</sup>

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، ج2، الناشر قسم إدارة الأعمال، الإسكندرية، 1996، ص[574 - 575].

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص[574 - 575].

<sup>3</sup> Eric-Vernette, Marketing fondamental, 5<sup>ème</sup> édition Eyrolles, paris, 1997, P 179.

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة الإبراهيمية، مصر، 1998، ص[341 - 343].

<sup>5</sup> إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 360.

<sup>6</sup> J - P. Bernardet et autres, op-cit, P 104.

<sup>7</sup> إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 360.

<sup>8</sup> عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص[223-224].

<sup>9</sup> إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 360.

#### 4- العلاقات العامة والنشر:

وهي عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج أو المؤسسة ما وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المؤسسة عبر الإذاعة، التلفزة، و يختلف النشر عن الإعلان في أن تكلفته لا يتحملها المسؤول عنها.<sup>1</sup>

#### ثالثا: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي :

هناك عدّة عوامل مؤثرة يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المختار والعوامل المؤثرة التي تحدد طبيعة عناصر المزيج الترويجي المستخدمة داخل أي مؤسسة تتمثل في ما يلي:

##### 1- دورة حياة المنتج :

إن أهداف و أنشطة الترويج المختلفة تختلف بتغير مراحل دورة حياة المنتج ، ففي مرحلة تنمية المنتج ( مرحلة قبل تقديم المنتج للسوق ) يكون هدف الترويج هو التعريف بالمنتج و خلق الاهتمام ومنه النشر أفضل طريقة أما في مرحلة التقديم فيعتمد على بعض المعلومات عن العلامات إضافة إلى إعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي وفي مرحلة النمو يكون هدف الترويج خلق تفضيل العلامة ويكون الإعلان اقناعيا و تحتاج إلى بيع شخصي و تنشيط المبيعات بشكل أقل.<sup>2</sup>

##### 2- طبيعة السوق :

يفضل استخدام الإعلان في حالة إشباع السوق يستخدم البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافيا مع الأخذ بعين الاعتبار نوع المستهلك ، فالإعلان يفضل استخدامه في حالة التعامل مع المستهلك النهائي ، و كلما قل عدد المشتريين المحتملين أي درجة تركيز السوق كان من الأفضل استخدام البيع الشخصي.<sup>3</sup>

##### 3- خصائص المنتج :

فالسلع العادية يمكن الترويج عنها بالإعلان والتي تشتري بدوافع عاطفية يروج لها بطرق واسعة الانتشار أما السلع الصناعية يروج لها عن طريق البيع الشخصي و خاصة السلع التي تحتاج إلى خدمات فنية أما السلع الاستهلاكية الميسرة يروج لها بالإعلان الأكثر انتشارا .<sup>4</sup>

##### 4- حجم الميزانية :

إذا كانت الميزانية محدودة يصعب اللجوء إلى وسيلة واسعة الانتشار و مكلفة ، وفي هذه الحالة يمكن الاعتماد على البيع الشخصي أو النشر.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 360.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 59.

<sup>3</sup> محمد فريد صحن، مرجع سابق، ص 349.

<sup>4</sup> بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 59.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص 59.

5- طبيعة المنافسة السائدة :

يختلف المزيج الترويجي باختلاف أنواع الشركات احتكارية أو غير احتكارية ، وفي حالة المنافسة التامة يستخدم الإعلان المقارن.<sup>1</sup>

6- إستراتيجية الدفع و الجذب :

تستخدم إستراتيجية الدفع في حالة السلع الصناعية ذات القيمة العالية ، في هذه الحالة تكون جهود البيع الشخصي هي الطريقة الأنسب ، أما إستراتيجية الجذب فهي تعتمد على الإعلان الواسع الانتشار لخلق الطلب لدى المستهلك النهائي.<sup>2</sup>

7- خطوات عملية الشراء :

تختلف الجهود الترويجية المبذولة باختلاف خطوات عملية الشراء ، الانتباه ، الاهتمام ، الرغبة ، التصرف ( اتخاذ القرار).<sup>3</sup> و في الأخير يمكن القول أن القرارات المتعلقة بالترويج من القرارات الهامة ، فهو يؤثر و يتأثر بالقرارات المتعلقة بالمنتج و السعر و التوزيع و يمكن القول أن المتغيرات الأربعة، تهدف إلى تلبية حاجات و رغبات المستهلكين و تعظيم أرباح المؤسسة .

المبحث الثاني: تسويق الخدمات.

تعم حياة اليوم بالكثير من المنتجات المادية لكن الخدمات أخذت تقطع أجزاء كبير من دخل الفرد فكل واحد منا أصبح بحاجة إلى خدمات مساعدة، فحاجة الفرد للخدمات في هذا القرن أصبح أمرا واقعا تفرضه مقتضيات العصر و سنتناول مختلف ما يتعلق بالخدمة و تسويقها.

المطلب الأول: مفاهيم حول تعريف الخدمة .

تمثل الخدمة في العديد من النشاطات و المنافع المقدمة للمستهلك عند وقت إنتاجها بحيث سنتناول في هذا المطلب أسباب نموها مع عرض مختلف تعاريفها.

الفرع الأول: أسباب نمو تسويق الخدمات.

حسب نموذج القطاعات الثلاث يخضع النمو الاقتصادي إلى قانون و إلى تتابع طبيعي لثلاث أوقات وقد تطور القطاع الصناعي على إثر تحسين الإنتاجية بشكل جوهري و توسع القطاع الصناعي حتى أصبح في النهاية الأكثر أهمية بين القطاعات الثلاثة.<sup>4</sup> ومنه جاءت فكرة اقتصاد الخدمات ويعبر "vr.fuvhs" في 1968 أول من استعمل عبارة اقتصاد الخدمات في دراساته.<sup>5</sup> وقد عرف سوق الخدمات نمو بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع إلى اقتصاد الخدمات و من العوامل التي ساهمت في نمو تسويق الخدمات ما يلي:<sup>6</sup>

1- ارتفاع مستوى المعيشة :

عرفت الدول المتطورة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية مداخيل حقيقية مرتفعة ، إلى جانب ذلك استثمر المستهلك بشكل معتبر هذه الظاهرة أنعشت الطلب لكثير من الخدمات كالتنقل مثلا ، و أصبح يشتري المستهلك الخدمات و يعود ارتفاع الدخل إلى المشاركة النسوية في سوق العمل ، فزادت الحاجة لدور الحضانة و خدمات الصيانة المنزلية.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 59 .

<sup>2</sup> المرجع نفسه ص 59.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 355.

<sup>4</sup> James. Tebool, Le temps des services : une nouvelle approche de management, 2 eme tirage édition d'organisation, , Paris, 1999, P 8.

<sup>5</sup> lilianeBensahel, Introduction: à l'économie du service, presses universitaires de gronoble , Paris , 1997 , P 26 .

<sup>6</sup>J.Tebool , op-cit ,P [10-12].

**2- ازدياد معلومات عن أعمار السكان :**

أدت زيادة معلومات أعمار السكان إلى ازدياد الحاجة إلى الخدمات الطبية و بذلك زادت مراكز الرعاية الصحية ، و مراكز اللياقة البدنية .

**3- البحث عن الفعالية :**

يقوم المستهلكون و المؤسسات بشراء خدمات لأجل إفادة مؤهلات المختص، مثلما يقوم المسافر باستعمال خدمات وكالة السفر لحجز غرفة في فندق من جهة أخرى الرجوع إلى مؤسسات الخدمات يكون بالنسبة للمؤسسات التي تريد التخفيض من التكاليف الثابتة .

**4- تعقد الحياة العصرية :**

كان يصلح الأفراد سياراتهم و يقومون بالتصريح بالدخل لوحدهم ، لكن اليوم أصبح الكثير من الأفراد بحاجة إلى مساعدة خبير ، إضافة إلى ذلك الاستعمال الكبير للحاسوب يسمح بالعبور لخدمات كثيرة ، مثل إدخال شبائيك آلية وتكون الخدمات المساعدة للمستهلكين أكثر فعالية و مركزية ، و لالتقاط أحسن لمعلومات عن السوق .

**5- دخول منتجات جديدة :**

أصبحت المنتجات الجديدة تحقق أرباح معتبرة حيث أحدثت خلق أنشطة جديدة من الخدمات فمثلا بالنسبة لتطوير السيارات تم خلق خدمة مواقف السيارات و الورشات المتخصصة في إصلاح علب السيارات ونتيجة لارتفاع المنافسة التي أحدثت الكثير من الاختلالات في الخدمات الجديدة .

**6- تغيير الأذواق :**

نتيجة للوفرة السلع ، أصبح المستهلك يميل نحو شراء خبرات جديدة كالأسفار ، لأنه يجد الرضا و تلبية رغباته المحصلة عن طريق الخدمات أكثر من السلع فتغيرت الأذواق نحو استعمال العمل والفراغ مثل خدمة التوصيل .  
و في الأخير يمكن القول أن الخدمة هي مجموعة من الأنشطة الموجهة لتلبية رغبات وحاجات المستهلك، و لها خصائص تميزها عن السلع أيضا تصنيفات مختلفة تسمح بصياغة الخطط ، و قد عرفت توسعا كبيرا في اقتصاديات الدول المتطورة.

**الفرع الثاني: عرض الخدمة.**

تجدر الإشارة إلى أن مفهوم سياسة عرض الخدمة لمؤسسة الخدمة يتناسب مع مفهوم سياسة المنتج للمؤسسة الصناعية.<sup>1</sup>  
والعرض الكلي للخدمة هو: "مجموعة العناصر التي تشكل العرض للزبون ، و أحد هذه العناصر هو المسيطر أي جوهر تقديم الخدمة و مثال على ذلك مؤسسة النقل الجوي تقدم مجموعة من الخدمات"، و الخدمة المركزية هي: "نقل الزبون من مكان الانطلاق إلى مكان الوصول وهذا الاختلاف الذي يمكنه أن يكون بين الخدمة المركزية و الخدمات الملحقة و جمعهم يشكل تقديم الخدمة".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> PIERRE –Eiglier, ERIC –Langeard, Service : Le marketing des services, MC Graw-Will, 3<sup>ème</sup> édition, New York , 1991 , P 82 .

<sup>2</sup>R.Darman et autres, Le Marketing : Fondement et application, (Services), "4<sup>ème</sup> édition , MC Graw – will , Canada , 1990 . P70 .

- و يشكل عرض الخدمة نظام بخصائصه و قواعد تشغيله ، و تتمثل مكونات هذا النظام فيما يلي:<sup>1</sup>
- عناصر النظام و تشكل من كل خدمة فردية و إنتاجها ( Sa servuction ) .
  - كل عنصر يرتبط بالعناصر الأخرى ، هذه العلاقات منفذة من طرف عنصر وحيد مشترك ( الزبون ) مع كل إنتاج الخدمات
  - ككل الأنظمة ، نظام العرض يشتغل نحو هدف ، بمعنى النتيجة و نسمي هذا المخرج ( Out put ) بخدمة كلية.
- و تجدر الإشارة إلى أن الخدمة الكلية تقابل مرحلة طبيعية لتكامل بسيط في فكر الزبون ، فإذا رضي هذا الزبون بالسفر أو بالمطعم ففي هذه الحالة لا يتدخل في تفاصيل الإرضاء المرتبطة بكل خدمة مستعملة و يدعى هذا بمؤشر الإرضاء الكلي، و ذلك دون الدخول في التقييم الفردي لكل واحدة من الخدمات.<sup>2</sup>

### الفرع الثالث: تعريف الخدمة

اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد تعريف للخدمة ، و تعددت بناءً على ذلك التعاريف التي تناولت هذا الجانب و من هذه التعاريف :

فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها : " الخدمة تقدم في شكل أنشطة ، أو منافع تعرض في البيع أو تقدم مرتبطة مع بيع السلعة " .<sup>3</sup>

أما " RUSS " فقد عرف الخدمة بأنها " شرط مؤقت للمنتج أو أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمستهلكين " .<sup>4</sup>

أما " Stanton " فقد أوجز تعريف الخدمة على أنها : " النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات ، و التي لا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى " .<sup>5</sup>

و قد عرف " PH.kotler " الخدمة على أنها " كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساساً غير ملموس، و لا ينتج عنه تملك لأي شيء ، و قد يرتبط تقديمه بمنتج مادي " .<sup>6</sup>

كما تم تعريف الخدمة كالآتي: "الخدمة هي نشاط غير ملموس و النتيجة المنتظرة هي إرضاء المستهلك، و ليس من الضروري تحويل حقوق ملكية منتج ملموس " .<sup>7</sup>

يلاحظ من التعاريف السابقة الذكر أنها تشير بوضوح للفصل بين الخدمات التي تعرض للبيع مباشرة ، و تلك التي تقدم مرتبطة بسلعة ما ، مع التأكيد على تمييز الخدمة بكونها غير ملموسة و بشكل منفصل عن السلع الملموسة التي يمكن أن ترافقها كإرضاء الأدوية المرافقة للخدمات الصحية .

ولقد لخص "G.TOCQUER,M.LANGLIOS" تعريف الخدمة بكل تنوعاتها في التعريف التالي : "الخدمة هي تجربة زمنية موجهة من طرف الزبون خلال تفاعل هذا الأخير مع مستخدم المؤسسة أو حامل مادي و تقني " .<sup>8</sup>

<sup>1</sup> PIERRE –Eiglier , E –Langeard , op-cit , P [ 84- 86] .

<sup>2</sup> P IERRE–EIGLIER , E –Langeard,op-cit, P [ 84 - 86] .

<sup>3</sup> G- Tocquer ,M.Langlois , Le marketing des services : le défi relationnel , éd Dunod , Paris , 1992 , P22 .

<sup>4</sup> محمود حاسم الصميدعي ، مرجع سابق، ص 213 .

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص [ 213 – 214] .

<sup>6</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، (د.س ن)، ص 20.

<sup>7</sup> D-Pettigrews , N – Turgeon . Marketing , 2<sup>ème</sup> édition , MC GRAWS- HILL , Canada , 1990 , P 390 .

<sup>8</sup> G. Tocquer , M.Langlois , op-cit , P23 .

**المطلب الثاني: المفاهيم الأساسية للخدمات**

نظرا للأهمية المتزايدة للخدمات ، و اكتسابها موقعا مهما في اقتصاديات الدول المتطورة ، أردنا تسليط الضوء على مفهوم الخدمة ، وطبيعتها و تصنيفاتها المختلفة ، و أسباب نموّها وصولاً إلى مفهوم اقتصاد الخدمات .

**الفرع الأول: خصائص الخدمة.**

تمتاز الخدمة بخصائص عديدة وقد اتفق المؤلفين في مجال التسويق على وجود أربعة خصائص فيما أضاف ph.kotler خاصة أخرى وسيتم تقديم الخصائص فيما يلي:

**1- الخدمة غير ملموسة " Intangibilité " :**

ظهرت عدم ملموسية الخدمات كفرق رئيسي موجود بين السلعة و الخدمة ، و كما ذكر " BERRY " و " BATESON " أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها ، تذوقها ، شمها ، لمسها ، سماعها<sup>1</sup> ، و عليه فإن الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقييم سيارة جديدة قبل الشراء حيث يمكن فحصها و قيادتها و تجربتها<sup>2</sup>.

ويمكن تقسيم الخدمة حسب درجة ملموسيتها حسب الجدول التالي:

**جدول رقم (01):** يبين أقسام الخدمة حسب درجة ملموسيتها.

درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
الخدمات التي تتصف بعد الملموسية بشكل كامل وأساسي.	-الأمن والحماية، أنظمة، الاتصالات، التمويل، اندماج المؤسسات والاكْتساب.	المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل والسفر، المزادات العلنية.
الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة	التأمين عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية، تصميم العبوات والأغلفة	خدمات التنظيف، التصليح، التأمين، العناية الشخصية.
الخدمات التي توفر منتجات ملموسة	متاجر الجملة، وكلاء النقل، البنوك، المستودعات	-متاجر التجزئة، البيع الآلي، العقارات، التبرعات الخيرية.

**المصدر:** (عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 268)

<sup>1</sup> D -pettigrewr , N – Torgeon , op-cit , P 390.

<sup>2</sup> عمرو و خير الدين ، مرجع سابق، ص 268 .

## 2- التلازمية " Inséparability "

تقدم الخدمات وتستهلك في نفس الوقت ، وهذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع و توضع في المعارض أو توزع على البائعين و من خلالها على المشترين يتم استهلاكها لاحقاً<sup>1</sup> ، الأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن المشتري هم أنفسهم الخدمة، فإدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها ، ولهذا المستهلكون غير قادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها<sup>2</sup> ، إلا أن بعض الكتاب يعتبرون غالباً هذه الخاصية جوهر الإشكالية ، فالخدمة تباع بعد الإنتاج و تستهلك في نفس الوقت ، فليس هناك مفهوم الفضلات و النفايات و الإرجاع إلى المصنع ، و في ميدان الخدمات يكون الزبون في اتصال مع مقدم الخدمة خلال الإنتاج و تسليم الخدمة<sup>3</sup> ، حيث يدافع المستخدمون المقدمون للخدمة معا ، و في الوقت الحقيقي على مصالح المؤسسة و الزبون ، و اللغة المستعملة من طرف المستخدمين تعيق الاتصال مع الزبائن في كثير من الأحيان ، و في مؤسسات الخدمات يلعب المستخدم المقدم للخدمة دوراً تقنياً مما يتطلب تبيين لغة معينة عندما يصعب فهم الزبون.

إن إشباع رغبات الزبائن ليس دائماً في أولويات مدير الفرع ، الذي يرتبط بمدير الاستغلال هناك إذن اتجاه تمييز الجانب العملي<sup>4</sup>، إن التلازم بين الخدمة و من يقدمها يمكن أن يحدد من نطاق العمليات في المؤسسات الخدمية، فشخص واحد يمكنه أن يفحص عدد من السيارات خلال اليوم، وطبيب واحد يمكن أن يعالج عدد المرضى في اليوم.<sup>5</sup>

## 3- التباين ( Hétérogénéité ) :

الجميع يرى أن نجاعة الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى ، و من وكالة إلى أخرى خاصة للخدمات التي تعتمد على التدخل الكبير للعنصر البشري ، لذا يقوم الزبون بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات ، و يصعب على مقدم الخدمة تقديم خدمات متجانسة في الوقت و المكان للملائمين.<sup>6</sup>

فلا يمكن على سبيل المثال أن تقدم إحدى مؤسسات الطيران نفس مستوى الخدمة على كل رحلة من رحلاتها ، و نفس الشيء بالنسبة لأحد البنوك فلا يمكن للزبون أن يحصل على نفس مستوى الخدمة من موظف الشباك في كل مرة تعامل كذلك بالنسبة للخدمات الفندقية فقد يقدم أحد موظفي الاستقبال خدمة فعالة ودودة بينما يقدم أحد زملائه على بعد أمتار منه خدمة بطيئة وغير ودودة.<sup>7</sup>

لذلك تتبع المؤسسات خطوات عديدة للتقليل من التباين في خدماتها على أدنى حد ممكن ، منها الاختيار و التدريب الجيد للمكاتب، تقيس عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة ككل مثل استعمال الأجهزة و الآلات بدلا عن الأفراد ، متابعة رضا الزبون عن خدمات المؤسسة من خلال مقترحاته و الشكاوي المقدمة.<sup>8</sup>

<sup>1</sup> محمود حاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 221.

<sup>2</sup> شفيق حداد ، نظام السويدي ، مرجع سابق، ص 252 .

<sup>3</sup> Beatrice BréchnacRouband , Le marketing des services : du projet au plan marketing, édition d'organisation , Paris , 1998 , P 72 .

<sup>4</sup>G- Tocquer ,M.Langlois , op-cit , P24.

<sup>5</sup> عمرو خير الدين ،مرجع سابق، ص[ 270 - 269 ] .

<sup>6</sup> Beatrice BréchnacRouband , op-cit,P 72 .

<sup>7</sup> عمرو خير الدين ،مرجع سابق ، ص 269 .

<sup>8</sup> محمود حاسم الصميدعي ،مرجع سابق ،ص 222 .

4- السلامة أو الفناء " La périssabilité " :

نتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنها تتصف بالفناء السريع ، بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر، كطاقة الكهرباء غير المستخدمة ، و المقاعد غير المشغولة في الطائرة بعد إقلاعها ، كلها أنشطة أعمال فقدت إلى الأبد<sup>1</sup>، لهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية ، و بعدها تنخفض بشكل حاد في غير موسمها<sup>2</sup>، فمثلا يزداد الطلب على خدمات النقل صباحا في مواعيد ذهاب الموظفين إلى أعمالهم و ظهرا وقت رجوعهم من العمل<sup>3</sup>.

الجدول رقم (02) : البرامج التسويقية لمعالجة التذبذب في الطلب.

نوع الصناعة	البرامج التسويقية
الخطوط الجوية	عمل جداول أسعار خاصة في المواسم التي تقل فيها الطلب كتخصيص أجور السعر للعائلات، عمل جدول أسعار خاصة للمجموعات
الفنادق	وضع جدول أسعار خاصة للمجموعات والموسم التي يقل الطلب فيها، تخفيض الأسعار للعائلات، عمل حجوزات
الموتف	عمل جدول أسعار خاصة للمكالمات الليلية ومكالمات الأعياد والعطل
الصالونات	عمل قوائم أسعار خاصة بالمواعيد المسائية وتخفيض الأسعار للعائلات

المصدر: (هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 29)

5- الملكية ownership:

إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء، بينما في حالة شراء السلعة فالمستهلك له حق التصرف بها<sup>4</sup>، وإن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> عمر و خير الدين ، مرجع سابق، ص[269-270].

<sup>2</sup> شفيق حداد ، نظام السويدي ، مرجع سابق، ص 253 .

<sup>3</sup> عمر و خير الدين مرجع سابق ، ص [269-270].

<sup>4</sup> هاني حامد الضموري، مرجع سابق، ص 29.

<sup>5</sup> محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 214.

الفرع الثاني: طبيعة وتصنيف الخدمات:

من أجل الإلمام بالمفاهيم المتعلقة بالخدمات نتناول طبيعتها و تصنيفاتها المختلفة حتى يمكن فصلها عن المنتجات المادية .

أولاً: طبيعة الخدمات :

" يمكن فهم طبيعة الخدمات من خلال تحليل العلاقة بينهما و بين المنتجات المادية بسبب الترابط و التزامن الوثيق فيما بينهما ، و لا سيما في مراحل التسليم و التمييز ، إن تصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن المنتج " <sup>1</sup>.

ويشير ph.kotler إلى أن هناك أربعة أنواع من العروض يمكن تقديمها: <sup>2</sup>

- منتجات ملموسة بحتة **le pur produit** :

يحتوي العرض في هذا المجال على سلع ملموسة (بشكل عام) مثل الصابون والملح ولا يرافق المنتج أي خدمات.

- منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات:

يتضمن العرض في هذه الحالة منتجات ملموسة يصحبها نوع واحد أو أكثر من الخدمات من أجل تلبية رغبة المستهلك كالمؤسسات المنتجة للسيارات تباع السيارات وتصحبها خدمات ضمان التصليح...

- خدمة مصحوبة بمنتجات أو خدمات أخرى:

يتضمن العرض في هذا المجال خدمة أساسية أو مركزية أو مكملة ببعض المنتجات الملموسة أو خدمات ملحقة، فمثلا خدمة النقل الجوي تتكون من خدمة السياسة النقل وتتضمن منتجات ملموسة كالطعام والشراب الطاقة.

- الخدمات البحتة " **Le Pur service** " :

تقترح المؤسسة في هذه الحالة عرض يتضمن تقديم خدمة بشكل أساسي و تام دون أن يصاحبها منتجات ملموسة على سبيل المثال مساعد المحامي و العلاج النفسي ، رعاية الأطفال .

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق، ص 214.

<sup>2</sup> PH -Khotler et B.Dubois ,op-cit , P 455 .

و كخلاصة لما سبق ذكره و لتوضيح أكثر لطبيعة الخدمات يمكن تلخيص الفروقات الأساسية بين الخدمة و السلعة في الجدول التالي :

جدول رقم (03): يبين الفروقات الأساسية بين الخدمة و السلعة .

السلعة	الخدمة
- السلعة تصنع قبل أن يتم وضعها في السوق .	- الخدمة لا توجد من قبل، بل تُخلق في نفس سياق تقديمها.
- المنتج يتحكم في النجاعة و الجودة .	- المنتج و المستهلك مسؤولون عن الجودة و النجاعة .
- القيمة التبادلية هي المحددة.	- القيمة الاستعمالية هي العنصر الأكثر أهمية .
- السلعة ملموسة .	- الخدمة غير ملموسة .
- الشراء يتضمن تحويل الملكية .	- نادرا ما يكون تحويل الملكية .
- السلعة يمكن إعادة بيعها .	- الخدمة لا يمكن إعادة بيعها .
- السلعة يمكن تخزينها .	- الخدمة غير ممكن تخزينها .
- البائع هو الذي يقوم بالإنتاج .	- المشتري أو الزبون يشارك مباشرة في الإنتاج .
- اتصال غير مباشر بين المؤسسة و الزبون .	- اتصال مباشر بين المنتج و الزبون وهذا الاتصال ضروري.

(Source: LILIANE, BENSAHEL, op-cit, P 38)

### ثانيا: تصنيف الخدمات:

هناك تصنيفات مختلفة للخدمات و قبل البدء في عرض تصنيف الخدمات نشير إلى أن أهمية تصنيف الخدمات تكمن في المنافع التالية :

- يعطي نظام التصنيف فهما أفضل للخدمة المعنية ، من خلاله يتم توضيح أوجه الشبه و الاختلاف بين الخدمة المصنفة و الخدمات الأخرى .

-يساعد تصنيف الخدمات على صياغة إستراتيجية التسويق و الخطط التكتيكية ، فالخدمات ذات القطاع الواحد تواجه تقريبا نفس التحديات و لكن باختلافات بسيطة و هكذا الحال بالنسبة للأنشطة التسويقية الأخرى كالترويق و التسعير و التوزيع .

و يمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة ، حيث يمكن تصنيفها إلى :

#### 1- حسب نوع السوق : و يمكن تصنيفها إلى :<sup>1</sup>

- استهلاكي : فهناك خدمات المستهلكين الرعاية الصحية و تأمين الحياة على سبيل المثال .
- صناعي : مثل تدقيق الحسابات و التركيب و غيرها .

#### 2- حسب الغرض من شراء الخدمات : و يمكن تصنيفها إلى :<sup>2</sup>

- خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل خدمات الحلاقة و السياحة .

<sup>1</sup> شفيق حداد ، نظام السويدي ، مرجع سابق، ص 255.

<sup>2</sup> عمر وصفي عقيلي و آخرون ، مرجع سابق، ص 119 .

- خدمات مقدمة إلى المؤسسات مثل خدمات الاستشارة الإدارية المحاسبية .
- 3- حسب أهمية حضور المستفيد : ويمكن تصنيفها إلى :<sup>1</sup>
  - ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الطبي .
  - ليس هنا ضرورة لحضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات غسل و تنظيف الملابس و خدمات تصليح السيارات .
- 4- حسب درجة كثافة العمالة : ويمكن تصنيفها إلى :<sup>2</sup>
  - خدمات كثيفة العمالة : مثل خدمات التعليم ، و خدمات الإصلاح و تعتمد على العامل البشري .
  - خدمات كثيفة المعدات : مثل الاتصالات و النقل العام تعتمد على المعدات بصفة أساسية .
- 5- حسب درجة الاتصال بالزبون : ويمكن تصنيفها إلى :<sup>3</sup>
  - خدمات تحتاج إلى اتصال عال :تكون غالبا موجهة نحو الأفراد مثل خدمات الفنادق .
  - خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض : لا تتطلب الأمر إلى وجود عنصر بشري توجه نحو الأشياء مثل التغليف .
- 6- حسب مهارة مقدم الخدمة : و يتم تصنيفها إلى :<sup>4</sup>
  - خدمات تتطلب الاحتراف مثل الخدمات القانونية و الخدمات الصحية و تكون معقدة .
  - خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل: النقل العام و الخدمات المتزلية .
- 7- حسب مهارة مقدم الخدمة : و يتم تصنيفها إلى :<sup>5</sup>
  - خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالجامعات الخاصة .
  - خدماتلا تقدم بدافع الربح مثل: الخدمات المقدمة من الدولة كالتعليم .
- 8- حسب وجهة النظر التسويقية : و يتم تصنيفها كما يلي:<sup>6</sup>
  - خدمات سهلة المنال مثل الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالحلاقة .
  - خاصة مثل: استئجار بعض الأشخاص لحماية الشخصيات المهمة .
  - خدمات خاصة مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية الشخصيات المهمة و الثرية .
- 9- حسب العلاقة سلعة-خدمة :<sup>7</sup>

لتقييم المنتجات يستعمل المستهلكين ثلاثة أشكال من الجودة:

- الجودة تعتمد على البحث عن المعلومة : هي صفات المنتج التي يمكن تحديدها قبل الشراء كالشكل و اللون و السعر ،وأغلبية السلع لها هذه الخصائص لأنها ملموسة .
- الجودة تعتمد فقط بالتجربة : هي الصفات التي لا يمكن تقييمها إلا بعد الشراء أو الاستهلاك كالذوق .
- الجودة تعتمد على الاعتقاد فقط : هي الصفات التي يمكن تقييمها بصعوبة حتى بعد الشراء و الاستهلاك مثل عملية جراحية ، إصلاح السيارات .

<sup>1</sup> عمر وصفي عقيلي و آخرون ، مرجع سابق، ص 119 .

<sup>2</sup> عمر وخير الدين، مرجع سابق،ص273 .

<sup>3</sup> المرجع نفسه،ص273 .

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 274 .

<sup>5</sup> عمر وصفي عقيلي و آخرون ،مرجع سابق،ص120 .

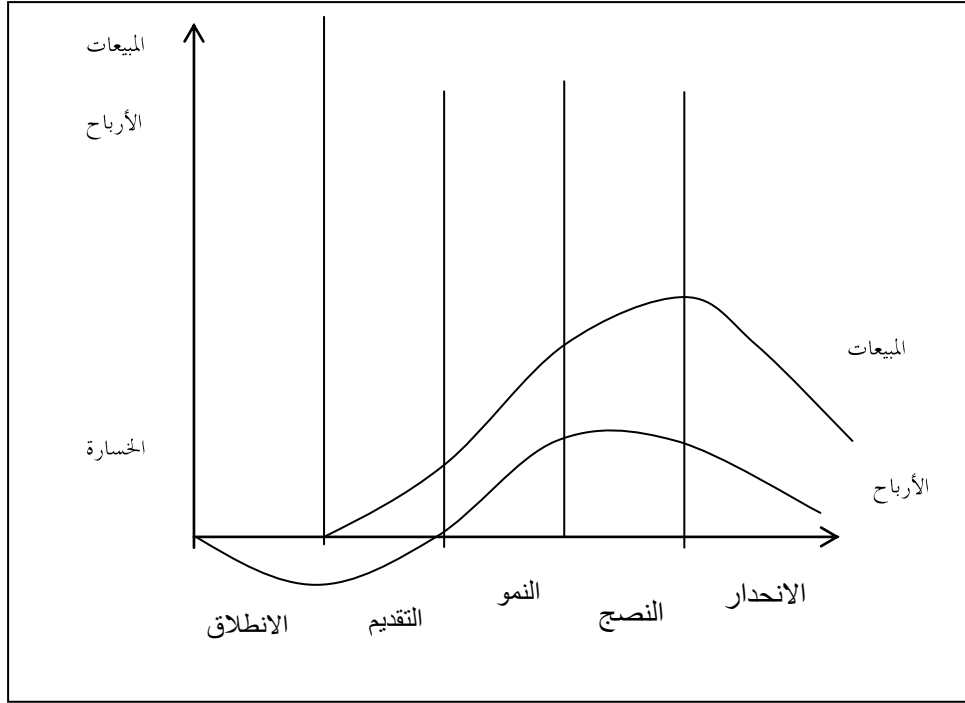
<sup>6</sup>R .DERMAN et autres , op-cit , P 832 .

<sup>7</sup>,op-cit,P832.

الفرع الثالث: دورة حياة الخدمة .

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلع، النمو، النضج، الانحدار، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة السلع، لكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها و الشكل الموالي يوضح دورة حياة الخدمة.

الشكل رقم (04) : دورة حياة الخدمة



المصدر : (محمود جاسم الصميديعي ، مرجع سابق ، ص 229)

**1- مرحلة التقديم :**

يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى ، أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية ، حيث لا يحصل معظم الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف المستهلكين ، و هنا تظهر ميزة الخدمة على السلعة ، بحيث الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق

و يمكن توسيعها إذا لقيت القبول وتمتاز هذه المرحلة بقلّة المنافسين أو انعدامهم ، و انخفاض هامش الربح ، تدفق نقدي سلبي ، عدم وضوح القطاعات السوقية و صعوبة تحديدها .

**2- مرحلة النمو :**

يزداد نمو الخدمة في هذه المرحلة ، حيث تظهر تدفقات نقدية إيجابية ، و بسبب نمو و اتساع الصناعة يزداد الطلب على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها مما يؤدي إلى هوامش و أرباح كبيرة فتظهر المنافسة و تتميز هذه المرحلة بنمو سريع في الأعمال ويمكن لمؤسسات الخدمات من استخدام استراتيجيات لتطوير هذه المرحلة منها تطوير وصياغة ميزة تنافسية وتطوير أفضلية للعلامة التجارية من خلال دعم الولاء للمؤسسات وتطوير سلوك إعادة الشراء.

### 3- مرحلة النضج :

تبدأ في هذه المرحلة مبيعات المؤسسات بالهبوط البطيء و تزداد المنافسة لذلك تعمل أغلبية المؤسسات على إبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها ، و كنتيجة لهذا التنافس تنخفض أرباح معظم المؤسسات و في هذه المرحلة تتميز باستقرار مبيعات المؤسسات المختلفة من خدمات و شدة المنافسة ، خروج المؤسسات ضعيفة وللتقليل من المخاطر في هذه المرحلة يجب أن إتباع أحد الاستراتيجيات و هي تقليل تكاليف التشغيل ، تعزيز النوعية و جودة الخدمة وإضافة خدمات مجانية، إضافة استخدام إعلان إقناعي، و تقليد حملات ترويج المنافسين.<sup>1</sup>

### 4- مرحلة الانحدار :

تنخفض مبيعات المؤسسات في هذه المرحلة ، و يرجع هذا الانخفاض إلى التقنيات الجديدة المستخدمة ، و بسبب انخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات في هذه المرحلة إلى إلغاء هذه الخدمة لكي تنجح المؤسسات في هذه المرحلة عليها بإلغاء الخدمات المؤدية للخسائر و الاحتفاظ فقط و الاستمرار بتقديم الخدمات المربحة.<sup>2</sup>

### الفرع الرابع: المزيج الإضافي للتسويق.

يتألف المزيج التسويقي من المنتج، التسعير ، التوزيع ، الترويج لكل من الخدمات و المنتجات المادية غير أن " Sally Dibb " أشارت على أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه و بما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات هذه العناصر هي العمليات الجمهور و البيئية المادية:

و فيما يلي سنتطرق إلى هذه العناصر الإضافية :

### 1- الجمهور :

لقد ظهر البيع الشخصي في النموذج التقليدي للمزيج التسويقي ومعه العنصر البشري، إلا انه يجب الأخذ بعين الاعتبار أمرين: أن الأفراد يلعبون دورا مهما في العمليات الإنتاج في مؤسسة الخدمة يشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها، بل يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة مثلهم مثل: مندوبي البيع فالعاملون في مؤسسات الخدمات يقومون بوظيفة الإنتاج والبيع معا.<sup>3</sup>

فمن الصفات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة أن الموظفين المنتجين يقومون بأدوار مزدوجة فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة تقديم وإنجاز الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لبيع الخدمة تماما وهذا يعين أن إدارة التسويق تنحرف بشكل واضح في الجوانب التشغيلية للأداء وبالتالي تؤثر على العلاقة بين العميل والقائمين على تقديم الخدمة والجزء الآخر الذي يرتبط في إنتاج الخدمة هو العلاقة التفاعلية بين العملاء المستفيدين، إذ أن إدراك المستهلك لجودة الخدمة تتأثر بنوع الجمهور الذي تخدمه المؤسسة، ويواجه المديرون مشكلة على هذه التفاعلات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> شفيق حداد ، نظام السويدي ، مرجع سابق ، ص [259 - 262] .

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص [259 - 262] .

<sup>3</sup> هاني حامد منصور، مرجع سابق، ص 80.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 80.

2- عملية تقديم الخدمة العلميات (process):

تلعب وظيفة الشراء والاستهلاك دورا مهما في كل الأسواق ، منها المجالات الصناعية أو الخدمية ، لذلك فإن مشاركة المستهلك مباشرة في إنتاج غالبية الخدمات يجعل الإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاضد خلال تقديم وتوصيل الخدمة كمثل ذلك المودة والعلاقة الطيبة بين مقدمي الخدمة وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكونها تؤثر بالإيجاب على إدراك المستهلك مما يجعل الإنتاج لائقا ومقبولا<sup>1</sup>.

3- البيئة المادية:

وهي كسب رضا الأشخاص الذين يتحصلون على الخدمة<sup>2</sup> ومدى تأثير البيئة على حكم العملاء والمستخدمين لمؤسسة تسويق الخدمة المعينة وتتكون من عناصر مثل التصميم<sup>3</sup> الداخلي والديكور وغيرها التي تسهل عملية تقديم الخدمة ويمكن اعتبار هذا الجزء ترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائهم أو قيامهم بإدلاء الرأي عن كفاءة ونوعية الخدمة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصمدعي، مرجع سابق، ص 228.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 228.

<sup>3</sup> هاني حامد منصور، مرجع سابق، ص 81.

<sup>4</sup> محمود جاسم الصمدعي، مرجع سابق، ص 228.

## خلاصة الفصل:

يعرف النشاط التسويقي بأنه مجموعة من الطرق والوسائل التي توفرها المؤسسة من اجل تدفق السلع والخدمات منها على الزبائن وقد عرف المفهوم التسويقي مفاهيم عدة كانت السيادة للمنتج ثم أصبح الاهتمام بتحقيق أكبر للمبيعات ثم أصبح الزبون هو الملك وبعدها جاء المفهوم الاجتماعي لتلبية حاجات ورغبات المجتمع ككل وبعدها جاء المفهوم الاجتماعي لتلبية حاجات المؤسسة جاء التسويق الاستراتيجي كوسيلة لإدراك الأهداف.

وللتسويق وظائف عديدة تمس جميع نشاطات المؤسسة كما تعتبر متغيرات المزيج التسويقي من أهم متغيرات النشاط التسويقي وذلك من اجل استنتاج طبيعة القدرات الواجب توفرها بالمؤسسة وحتى توصلها هذه المتغيرات المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، إلى تحقيق المدايف المسطرة يجب التنسيق فيما بينها لتطوير المنتجات.

كما تحتل الخدمات مكانة هامة في اقتصاديات الدول المتطورة وتعرف على أنها عبارة عن تجارب زمنية صادرة عن الزبون خلال تفاعله مع مقدمي الخدمات وتميز بخصائص رئيسية تميزها عن السلع وهي تؤثر في تصميم البرامج التسويقية وصياغة الاستراتيجيات ومن بينها عدم لاملموسية وأنها تستهلك في ذات الوقت وأنها متباينة ولا يمكن تخزين ولفهم طبيعة الخدمات لا يمكن عزلها عن السلع المادية مما يساعد على توفير المواد وبناء القرارات المناسبة ويعطي تصنيفها فهما أفضل للخدمة وعرفت الخدمة توسعا نتيجة تطور التكنولوجيا وأصبحت قطاع جوهري في اقتصاد الدول مما يوجب اعتماد تسويق خاص أي تسويق الخدمات كما أن العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة، الجودة، التميز والإنتاجية تشكل صعوبة على المؤسسة وتؤثر في أدائها والتحكم فيها يسمح بنجاحها وتحديد السوق المستهدف وتطوير الخدمة التي تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن وتبقى عناصر المزيج التسويقي للخدمات، المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العلاقات العامة، الدليل المادي، العمليات، من المتغيرات الأساسية في النشاط التسويقي لخدمات.



## الفصل الثاني

تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في الإذاعة المسموعة بميلة

### تمهيد

يحتل التسويق مركزاً هاماً في المؤسسات الاقتصادية ، حيث يعتبر السبيل الوحيد لتطوير منتجاتها ونجاحها أيضا ، و بالتالي يزيد الطلب على منتجاتها و الاحتفاظ بمستهلكيها و فرض وجودها في السوق .

و نظرا للأهمية المتزايدة للتسويق ، و خاصة منه تسويق الخدمات في المؤسسات الاقتصادية ذات الطابع الخدمي ، سنحاول في هذا الفصل التعرف مكونات التسويق الخدمي و كيفية الأداء الوظيفة و هذا من خلال إحدى المؤسسات الاقتصادية و هي المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة "EPRS" بولاية ميلة **E.P.R.S Etablissement Public De Radiodiffusion Sonore**.

و باعتبار هذه الأخيرة موضوع البحث ، سنحاول إسقاط الأسس و المبادئ التي تعرفنا عليها في القسم النظري على هذه المؤسسة ، فنتناول بعد تقديم المؤسسة دراسة نشاطها ،أنواع الخدمات التي تقدمها و كالاتها الاشهارية ثم عناصر المزيج التسويقي و خصوصياته مع عرض دراسة تطبيقية لإحدى العقود الإشهارية .

### المبحث الأول: تقديم المؤسسة العمومية وخدماتها:

الإذاعة هي وسيلة اتصال تضمن نقل الوعي للأفراد وكذلك نشر المعلومات وطنيا، محليا ودوليا بهدف التثقيف والأخبار والترفيه .

حيث سنتناول في هذا المبحث نشأة وتطور المؤسسة العمومية، قنوات وخدمات هذه المؤسسة.

### المطلب الأول: نشأة و تطور المؤسسة العمومية:

سنترك في هذا المطلب إلى تقديم المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة والإطار القانوني و التنظيمي لهذه المؤسسة.

### الفرع الأول: تقديم المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة "EPRS"

الإذاعة هي وسيلة لتحقيق الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد أو بين المجتمعات ، و هي تضمن عملية نقل الوعي الهادفة والمقصودة التي تتعلق بالحياة الشاملة لأفراد المجتمع ، و كذلك تنشر المعلومات وطنيا ، قوميا و دوليا . و يمكن استنتاج من الواقع أن الإذاعة هي وسيلة اتصال مرتبطة بنوع النظرية الفكرية و التنظيم السياسي السائدين في هذا البلد أو ذلك .

و عرف الوطن العربي الإذاعة منذ العشرينات من هذا القرن ، و لقد كان لها دور مؤثر جدا في تدعيم التواصل العربي على المستوى السياسي ، الثقافي و الاجتماعي و منذ أن أنشأت الإذاعات خضعت سياسيا و ماليا للدولة ، فهي جهاز رسمي يقوم بعدة وظائف ، الأخبار ، التثقيف و الترفيه .

المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة ، هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري خاضعة لوصاية وزارة الاتصال، و تعرف اصطلاحا بالإذاعة الجزائرية ، و هي تتمتع بالشخصية المعنوية من القانون العام و الاستقلال المالي و استقلالية التسيير ، و هي تمارس مهامها في إطار الخدمة العمومية كونها إذاعة مسموعة وفقا لمقتضيات دفتر الشروط العام .

و تعود نشأة الإذاعة إلى سنة 1929 من طرف الاحتلال الفرنسي بغية خدمة حاجيات الأقلية الأوربية المتواجدة في المناطق الساحلية ، و لكن حوّل مقرها إلى باريس سنة 1959 .

و لمجاهة المستعمر ، ظهرت إذاعة " صوت الجزائر " في أواخر 1956 استجابة لنداء 01 نوفمبر 1954 حيث أصبحت أداة فعالة لتجنيد الرأي العام الوطني و الدولي .

و في 28 أكتوبر سنة 1962 قام كل من الإطارات و التقنيين الجزائريين بتحقيق سير الإذاعة باعتبارها أداة من أدوات السيادة في حين كانت الإطارات الفرنسية تظن أن ذهابهم سيتسبب في عرقلتهم لمدة طويلة .

و في 01 أوت 1963 أسست الإذاعة و التلفزة الجزائرية RTA أما في سنة 1982 ، أصبح من الممكن اعتبار الإذاعة و التلفزة الجزائرية ، أنها دخلت دحولا صحيحا إلى عالم الاتصال بتجهيزها بأحدث التقنيات و بمشاركتها في تجارب رائدة .

و بموجب المرسوم رقم 86-146 ، أنشأت المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة ، بعدما انقسمت الإذاعة و التلفزة الجزائرية إلى أربع مؤسسات مستقلة و هي :

- المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة .

- المؤسسة الوطنية للتلفزة .

- مؤسسة البث الإذاعي .

- المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري .

بعدها جاء المرسوم التنفيذي رقم 91-102 المتضمن تحويل المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري ، تسمى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة "EPRS" ، تتمتع بالشخصية المعنوية و استقلالية التسيير كما تخضع لوصاية يعينها رئيس الحكومة .

### الفرع الثاني : الإطار القانوني لـ " EPRS " :

خضعت مؤسسة الإذاعة و التلفزيون الجزائري " RTA " مباشرة بعد الاستقلال للتسيير الاشتراكي متبعة سياسياً لا مركزية البرامج و في إطار الإصلاحات الاقتصادية التي شهدتها الجزائر سنة 1986 ، تحولت الإذاعة إلى مؤسسة مستقلة التسيير يحكمها القانون الخاص ، منبثقا عن الإذاعة و التلفزة الجزائرية ، و طبقا للمرسوم رقم 186/86 المتضمن إنشاء " مؤسسة الإذاعة الوطنية " .

أما في سنة 1991 ، فقد تحولت مؤسسة الإذاعة الوطنية إلى مؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري تسمى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة " تتمتع بالشخصية المعنوية من القانون العام و باستقلالية التسيير و تخضع لقواعد القانون العام في علاقتها مع الدولة ، و تمارس المؤسسة مهمتها كإذاعة مسموعة وفقا لمقتضيات دفتر الشروط العام ، كما تكون المؤسسة في نشاطها حسب الحالة محاسبة عمومية و محاسبة تجارية و هذا بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91-102 .

إلى جانب نشاطات الخدمات العمومية المقدمة من طرف المؤسسة تقوم بنشاطات أخرى تهدف من خلالها إلى تحقيق الربح .  
لا تعتمد الإذاعة الجزائرية في تمويل نفقاتها على ميزانية الدولة و إنما تعتمد على الإيرادات المحققة من نشاطاتها التجارية في تمويل نفقاتها .

تخضع الإذاعة الجزائرية لقانون مختلط بين العام و الخاص ، و هذا حسب طبيعة النشاط المعني ، فهي تخضع للقانون العام في علاقتها مع الدولة ، حيث يطبق قانون الصفحات العمومية عند إبرامها لعقود مع الأشخاص المعنوية العامة ، و بالتالي تكون لها محاسبة عمومية في هذا المجال ، كذلك بالنسبة للمنازعات في الإطار العام حيث يطبق القانون الإداري ، أما بالنسبة للقانون الخاص فالإذاعة الجزائرية تخضع له في علاقتها مع الأشخاص المعنوية أو الأشخاص المادية ، حيث تكون لها محاسبة تجارية و ليس عمومية في هذا الإطار كما أن علاقات العمل بالمؤسسة تخضع لقانون العمل و ليس لقانون الوظيفة العمومي .

### الفرع الثالث: الإطار التنظيمي لـ " EPRS " :

تعرف الإذاعة المسموعة الجزائرية التنظيم الداخلي الذي نص عليه القرار الوزاري رقم 60-98 الصادر عن وزارة الاتصال و المؤرخ في 26 أبريل 1998 ، و قد جاء هذا التنظيم الداخلي بمنهجية جديدة في هيكلة المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة " EPRS " ، معتمدا على مبدأ التخصص حسب طبيعة العمل ، فبعدما كانت القنوات الإذاعية مستقلة عن بعضها البعض في مجال الإنتاج ، الأخبار ، البث ، التسيير .

و لكل منها مدير على رأس المديرية ينظم شؤونها ، مديرية القناة الأولى ، مديرية القناة الثانية .  
أصبحت اليوم توجد مديرية واحدة تتكفل بالإنتاج و مديرية واحدة تتكفل بالأخبار و مديرية أخرى للبث .  
و لهذا أصبح مثلا إعداد الجرائد الإخبارية تحت وصاية مدير الأخبار لكن لكل قناة رئيس تحريرها و فريقها الصحفي الخاص، و نفس الشيء بالنسبة للإنتاج الذي يشرف عليه مدير الإنتاج .

### المطلب الثاني: قنوات وخدمات الإذاعة العمومية

سنحاول في هذا المطلب إدراج وتقديم لقنوات الإذاعة العمومية وخدماتها.

#### الفرع الأول: القنوات الإذاعية:

تضمن الإذاعة البث الإذاعي بثلاث قنوات وطنية عامة ، قناة دولية و تسعة عشر محطة جهوية و ثلاث قنوات موضوعاتية .

– القنوات الوطنية : و هي ثلاث قنوات :

▪ **القناة الأولى :** و هي قناة ناطقة باللغة العربية ، برامجها متنوعة و مختلفة تبث 24/24 سا و تغطي كل ربوع الوطن ، المغرب العربي ، حوض البحر المتوسط و جنوب أوروبا .

▪ **القناة الثانية :** و هي قناة ناطقة بالأمازيغية ، تبث 19 سا يوميا من الساعة السادسة صباحا (06.00 سا ) إلى الواحدة ( 01 . 00 سا ) صباحا و تغطي برامجها شمال البلاد .

▪ **القناة الثالثة :** و هي قناة ناطقة باللغة الفرنسية ، تبث برامجها على مدار 20 سا يوميا ، من السادسة صباحا ( 00 . 06 سا ) إلى الساعة الثانية صباحا ( 02 . 00 سا ) ، تغطي برامجها شمال البلاد ، حوض البحر الأبيض المتوسط و أهم المحطات في جنوب البلاد .

– **القناة الدولية :** و هي قناة ناطقة باللغة الإنجليزية و الإسبانية ، برامجها موجهة نحو الخارج تبث لمدة ساعتين يوميا على نفس تواتر القناة الثالثة و التي تتوقف برامجها من (17.00 سا) إلى (18.00 سا) لتسمح ببث البرامج باللغة الإنجليزية ثم توقف برامجها من ( 18 . 00 سا ) إلى ( 19 . 00 سا ) لتسمح ببث البرامج باللغة الإسبانية .

– **القنوات الموضوعاتية ( Radio Thématique ) :** و هي قنوات مخصصة لموضوع معين كالقرآن الكريم ، الثقافة ، الموسيقى .

▪ **إذاعة القرآن الكريم :** و هي إذاعة دينية تبث برامجها على مدار أربع ساعات يوميا من (05.00 سا ) إلى ( 00 . 06 سا ) صباحا و من ( 10 . 00 سا ) إلى ( 13 . 00 سا ) صباحا ، و يصل أقصى بث برامجها إلى مناطق تبعد بحوالي 200 كلم عن العاصمة .

▪ **الإذاعة الثقافية :** و هي محطة إذاعية تهتم بتنمية ثقافة مستمعيها تبث برامجها على مدار ساعتين و نصف يوميا ، من ( 17 . 00 سا ) على ( 20 . 30 سا ) مساءً ، و يصل أقصى بث برامجها على مناطق تبعد بحوالي 200 كلم عن العاصمة .

– **المحطات الجهوية :** و هي محطات إذاعية منتشرة في كامل أرجاء الوطن موجات بثها تغطي الولاية والولايات المجاورة وتتولى تطبيق و بث برامج الإذاعة المسطرة في إطار المخطط المحلي و في مجال البث الإشهاري و تساعد المحطات المحلية البث الإشهاري في توصيل الرسائل الاشهارية إلى مناطق معينة من جهات الوطن باللغة و اللهجة والعادات التي تعرفها تلك المناطق .

### الفرع الثاني: مهام المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة "EPRS":

نصت المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 91 - 102 على مهام المؤسسة كما يلي:

- الإعلام عن طريق بث و نقل كل التحقيقات و الحصص و البرامج الإذاعية المتعلقة بالحياة الوطنية أو الجهوية أو المحلية أو الدولية .
  - ضمان التعددية وفقا للأحكام الدستورية و النصوص اللاحقة لها .
  - الوفاء في حدود إمكانياتها باحتياجات التربية و الترفيه و الثقافة لمختلف الفئات الاجتماعية قصد إنهاء معارفها و تطوير المبادرة لدى المواطنين .
  - المساهمة في تنمية إنتاج الأعمال الفكرية و بثها .
  - تشجيع التواصل الاجتماعي في السياق التعددي و المساهمة بجميع السبل والوسائل في توسيع التواصل.
  - الدفاع عن اللغة الوطنية و تطويرها و النهوض بها .
  - تطوير الثقافة الوطنية بجميع مكوناتها و تنوعاتها و ترقيةها .
  - القيام بحفظ المحفوظات الإذاعية .
  - القيام باستغلال وسائلها الإنتاجية و صيانتها و تنميتها ، و التكيف مع تطور التقنيات والتكنولوجيات .
  - المساعدة في تكوين مستخدميها و تحسين مستواهم .
- و منه يمكن القول أن المهمة الأصلية للإذاعة هو " الخدمة العمومية " عن طريق الإعلام و التربية ، التثقيف و الترفيه ، لكن للإذاعة مصالح تجارية كإنتاج و تسويق الأشرطة و الأسطوانات الموسيقية ، بيع خدمات أستوديو التسجيل الصوتي ، بيع المساحات الاشهارية على أمواج قنواتها المختلفة .
- و تشرف على تسير كل الشؤون المتعلقة بالاشهار " الوكالة الاشهارية " و التي تكون محل الدراسة في الجزء الموالي .
- ### - دراسة نشاط الوكالة الإشهارية :

تتكيف بنية الإذاعة الجزائرية المكلفة بالاشهار مع التطور الذي عرفه السوق الاشهاري في السنوات الأخيرة ، حيث مرّت من المديرية الفرعية للموارد الخاصة إلى مديرية تجارية ثم إلى وكالة إشهارية ، حيث انتقلت من مجرد بيع المساحات الاشهارية إلى صناعة الخدمة الاشهارية أي إنتاج الخدمة و ذلك بتصميم الرسائل الاشهارية ، لذلك نقلت النشاط الثانوي الذي كانت تتكفل به المديرية التجارية إلى نشاط رأسمالي و مصدر أساسي للتمويل تكلف به الوكالة الإشهارية و تقوم هذه الوكالة الإشهارية بالمهام التالية :

- البحث عن سوق إشهاري و الاتصال بالمعلنين .
- تقديم مختلف الخدمات المقدمة من طرف الوكالة الاشهارية و التفاوض مع المعلنين .
- استقبال الطلبات ، الفوترة ، تصميم الومضات الاشهارية و ترجمتها .
- ضمان تتابع العمليات حتى بث الرسائل الإشهارية و تسير المدفوعات العينية ، و لدراسة نشاط الوكالة الاشهارية نتطرق فيما يلي الخدمات الاشهارية التي تقدمها.

### — المنتجات الإشهارية —

إنَّ أول ومضة إشهارية إذاعية في الجزائر كانت قد بثت على موجات المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة في سنة 1989 لحساب مؤسسة إسترجاع الحديد و الأدوات الحديدية .

هذه المبادرة الأولى من هذا النوع لم تقم إلا بتسجيل بداية محتشمة لتقديم خدمات الإشهار الإذاعي في الجزائر ، فالزبائن المعلنون بقوا أكثر تجمدا بشأن قناة جديدة للترويج ، لكن أيضا بسبب الأهمية الضئيلة التي توليها الإذاعة الجزائرية لهذا النشاط الجديد التي تعتبره كنشاط ملحق .

لكن حتى 1992 ، و مع خلق مديرية تجارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة ، انطلقت خدمات الإشهار الإذاعي حقيقة في السوق الجزائري رغم كل القيود ، و عرفت عدة أنواع للخدمات الإشهارية و حققت مداخيل هامة ، و رغم غياب قانون يبيِّن بدقَّة أحكام الإشهار وضوابطه ، لكن توجد بعض المراسيم و القرارات توضح القواعد العامة للنشاط الإشهاري وتمكنت من سنِّ أعراف مضبوطة في مجال الإشهار الإذاعي ، معتمدة في ذلك على تجربتها وخبرتها في الميدان .

و المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة تقدم لزبائنها عدة خدمات إشهارية ، و إذا نظرنا لعرض الخدمات للمؤسسة نجد أن الخدمة القاعدية أو الأساسية هي بث الإشهار على أمواجها ، ثم تأتي عملية تصميم الرسالة الإشهارية ، و الإنتاج بمشاركة المعلن و هي خدمات ملحقه لأن بعض الزبائن يقومون بعملية تصميم الرسالة نصا و مضمونا و صوتا في شريط ، ثم يطلبون من الوكالة بث هذا الشريط في مختلف قنواتها في أوقات محددة بعد الإطلاع على الشريط أي بيع مساحات إشهارية . و في هذا الصدد يمكن تصنيف أنواع الخدمات الإشهارية المقدمة من طرف الإذاعة الجزائرية إلى ما يلي :

### الفرع الثالث: الخدمات الإشهارية الكلاسيكية :

و هي خدمات قديمة و معروفة منذ سنوات ، و أغلب المتعاملين يقبلون على هذا النوع من الخدمات الإشهارية ، و هي تصنف على أساس هدفها إلى صنفين :

#### (أ) — الإشهار المؤسسي :

فبحكم كون الإذاعة مؤسسة تعمل لخدمة المرفق العام ، فإنها مجبرة على بث المعلومات ذات المنفعة العامة دون مقابل ، و نعني هنا بالمعلومات ذات المنفعة العامة المعلومات التي يراد تبليغها في إطار القيام بجملة ذات منفعة و التي تمس جوانب عديدة كالتوعية الصحيَّة للمواطن ، مثل إعلامه بمواعيد حملات تلقيح الأطفال أو كحملات التوعية من حوادث المرور ، الدعوة للحفاظ على البيئة و الثروة الحيوانية و النباتية ، و إعلام الفلاحين بالطرق المثلى للحصول على منتج و فير ، مكافحة التدخين ... الخ ، و يشترط قبل بث الرسالة الإشهارية قول عبارة " حملة ذات منفعة عامة " ، هذه العبارة تجعل المستمع يميِّز بين إشهار مؤسسي غير ربحي و الإشهار غير المؤسسي أي التجاري الربحي ، إضافة إلى ذلك عند تقدمنا إلى الوكالة الإشهارية ميدانيا ، لاحظنا أن هذا النوع من الإشهار لا يأخذ مساحات إشهارية كبيرة على أمواج قنوات الإذاعة الجزائرية .

#### (ب) — الإشهار التجاري :

و يقصد به كل إشهار هدفه هو الترويج لسلعة ، لخدمة ، لنشاط أو لفكرة معينة و الذي يأخذ حيزاً زمنياً على شبكة البث الإذاعي ، و هو مدفوع الأجر ، و في هذا الإطار تقدم الإذاعة الجزائرية ثلاثة أنواع من هذا الصنف و هي كالتالي :

#### ♦ الومضة الإشهارية " Le spot Publicitaire " :

و هو الإشهار المعروف و الواسع الانتشار ، و يعرف تقنيا أنه ذلك التسجيل الصوتي المحدود المدة — لا تتجاوز عادة دقيقة ونصف — و الذي يشمل مزيجاً من الأصوات الموسيقية و أصوات المنشطين ( و هم الأشخاص الذين يقومون بقراءة النص

الإشهارية ) ، لذا فالنص يخضع لعملية تصميم تقني و فنيّ ثم إنتاجه في الأستوديو ليتم بثه على أمواج القنوات الإذاعية للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة .

أما اصطلاحا يعرف على أنه تلك الخدمة الاشهارية التي تقدمها المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة " EPRS " ، و التي تتيح للمعلن الترويج لسلعة ، لخدمة ، لفكرة ما ، و هو مدفوع القيمة ، و يتم حساب تكلفة بث الومضات الاشهارية على أساس جدول الأسعار الذي يبين سعر بث كل وحدة زمنية بناءً على توقيت بثها ، و يتم اختيار مدة الومضة الاشهارية و توقيت بثها من طرف الزبون .

### ♦ الإعلان الاشهارية " Annonce Publicitaire " :

على عكس الومضة الاشهارية ، الاعلان لا يتطلب عملية إنتاج و تسجيل في الأستوديو ، و كل ما في الأمر هو أن يقوم مقدم البرنامج في أستوديو البث الإذاعي بقراءة النص الإعلاني في الوقت الذي يختاره الزبون مصحوبا بموسيقى . و هناك تسعيرة موحدة لجميع الإعلانات بغض النظر عن مدتها و زمن بثها ، حيث يتم حساب التكلفة الإجمالية على أساس عدد الإعلانات المداعة .

و يتم تحقيق الومضات الاشهارية لهدف الترويج لسلعة أو لخدمة معينة بينما يكون هدف الإعلان هو إعلام الجمهور بمعلومات معينة كموعّد تنظيم حفل معين ، بيع منزل أو سيارة ، الإعلان عن شيء مفقود أو مسروق ... الخ . و تعتبر الومضات الاشهارية و الاعلانات من بين الخدمات التي يكثر عليها الطلب من طرف المعلنين ، و هذا ما صرّح به الممثلون التجاريون بصفتهم المتعاملين مباشرة مع الزبائن ، و يصعب تحديد بدقّة عدد الومضات الاشهارية و الإعلانات المبثّة و هذا لعدم قيامهم بالإحصائيات اللازمة و الأكثر دقّة ، لعدم اتصال بعض القنوات الموضوعاتية و المحلية و إرسال الإحصائيات المتعلقة بهذه الخدمات الاشهارية .

إلاّ أنّه يمكن القول أن الومضات الاشهارية و الإعلانات تحتل المركز الأول من حيث الطلب و هذا مقارنة بالخدمات الإشهارية الأخرى .

### ♦ التحقيق الاشهارية " Publi Reportage " :

يعتبر هذا النوع من الخدمات الاشهارية حديث الوجود نسبيا ، و هو يهدف بالدرجة الأولى إلى التعريف بمؤسسة أو اسم تجاري معين أكثر مما يهدف إلى الترويج لمنتج معيّن ، و يعرف التحقيق الاشهارية على أنه عبارة عن تحقيق " Reportag " ، عمل صحفي مدته عشر دقائق ، يقوم بإجازه صحفي محقق وفرقة تقنية و كذا منتج ، و يركز فيه على التعريف بمؤسسة معيّنة و القيام بجوارات مع مسؤوليها و الاستفسار عن منتجاتها و عن الخدمات التي يمكن أن يحصل عليها المستهلكون ، فهو في النهاية تحقيق ذو طابع إشهارية ، يتم بثه ثلاثة مرات بلغة معينة و في القناة التي يختارها الزبون ، في كل مرة بث 10 دقائق، و تسعيرة هذه الخدمة محددة و خاضعة لعدد الوحدات التي يرغب الزبون في بثها .

### ♦ بيع المساحات الاشهارية :

إضافة إلى إنتاج الومضات الاشهارية ، تقوم الوكالة الاشهارية ببيع المساحات لبث الومضات و الإعلانات الاشهارية أو التحقيق الاشهارية في مختلف قنواتها . و عملية بيع المساحات الاشهارية تختلف من خدمة إلى أخرى ، فنجد بالنسبة للإعلان الاشهارية أن بيع المساحة الاشهارية يتم بسعر محدد مهما كان وقت البث و في أي قناة ، نفس الشيء بالنسبة للتحقيق الاشهارية فسعر بثه يبقى ثابت في القنوات الوطنية أو الموضوعاتية أو المحلية .

لكن الأمر يختلف بالنسبة للومضات الاشهارية فنجد سعر البث متباينا سواء بالنسبة لمدة البث أو أوقات البث أو قنوات البث.

و يمكن تسجيل الملاحظات التالية :

- كلما زادت مدة البث زادت الأسعار و هذا راجع إلى التكاليف المصاحبة لزيادة مدة البث .
- زيادة الأسعار خلال الفترات التي تسبق نشرة الأخبار أي خلال الفترات يكثر فيها الاستماع من طرف الجمهور و ذلك بسعر 5000,00 دج إلى 11000,00 دج .
- انخفاض أسعار القنوات المحلية و الموضوعاتية لأن الطلب عليها منخفض إضافة إلى أن هذه القنوات تغطي جمهور محدود من المستمعين حسب أهداف الزبون .

و منه يمكن القول أن الإعلان و الومضات الاشهارية و التحقيق الاشهاري هي خدمات كلاسيكية ، لأن الوكالة الاشهارية منذ أن انطلقت في عملها بدأت بتقديم هذه الخدمات و عرفت طلبا متزايدا من سنة لأخرى ، و نظرا لتطور السوق الاشهاري الجزائري ، كان من الضروري أن تواكب الوكالة الاشهارية هذا التطور ، و هذا بتقديم أشكال جديدة للإشهار و خلق خدمات أخرى لتطور نشاطها و تزيد من أرباحها و تطوّر حصتها السوقية .

### الفرع الرابع:الأشكال الجديدة للإشهارالإذاعي :

إن التطور الاقتصادي و الاجتماعي الذي شهدته الجزائر في السنوات الأخيرة ، كان له تأثير مباشر على الإشهار ، و ذلك بدخول التّقنيات الجديدة التي يعرفها الإشهار في الدول المتقدمة ، و يعدّ كل من تمويل الحصص " Sponsoring " والتبادل الاشهاري " Le barter au troc " أحد أهم التقنيات الاشهارية الجديدة التي عرفها القطاع السمعي البصري في بلادنا .

و المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة استعملت هاتين التقنيتين من أجل تحسين خدماتها و إعطاء تنوع خدماتي لإرضاء زبائنها إضافة إلى الرغبة في الوصول إلى مستوى المؤسسات الإذاعية للدول الأجنبية الأخرى .

و فيما يلي نقدم هذين النوعين :

#### (أ)-تمويل الحصص " Le Sponsoring " :

يعني تمويل الحصص بصفة عامة الترويج لاسم تجاري معيّن لأيّ مؤسسة معيّنة ، خلال حصة من الحصص التي تقدمها المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة "EPRS"و التي يختارها الزبون لتمويلها ، حيث يصبح اسمه التجاري مرتبط بالحصة ، فيتم الترويج له قبل و أثناء و بعد الحصة ، و هذا باستعمال عبارات عديدة كقول مثلا "هذه الحصة مقدمة لكم من طرف (...)"، (...). دائما خدمتكم.

و مقابل هذه الخدمة يلتزم الممول أي الزبون بالمساهمة المالية في مصاريف إنتاج و بث الحصة إضافة إلى المبالغ المالية و الهدايا المقدمة في حالة ما إذا كانت الحصة الممولة حصة ألعاب ، و يتم تحديد السعر عن طريق التفاوض ، و سعر 2500 دج هو سعر تفاوضي مع الزبون إذا كانت الحصة التي يرغب في تمويلها لا تتجاوز عشر دقائق ، أما إذا تجاوزت الحصة عشر دقائق حتى ساعة فإن السعر يكون تفاوضيا بـ 11000 دج ، أي هذا السعر يطرح مبدئيا على الزبون لكن تتفاوض الوكالة فيما بعد مع الزبون و هذا لإرضاء الطرفين .

إن هذا النوع من الخدمات الاشهارية يشكل مصدرا إضافيا لتمويل البرامج و الحصص الإذاعية و غالبا ما نجد أن الحصص التي تتمتع بشعبية و إقبال كبير من طرف جمهور المستمعين ، تكون محل جذب مختلف المؤسسات و المتعاملين الاقتصاديين لتمويلها و الاستفادة من ترويج اسمهم التجاري من خلال تلك الحصص .

و تجدر الإشارة إلى أن الترويج في مثل هذا النوع من الاشهار يخص الاسم التجاري للممول و لا يمكن الترويج لمنتج معين من منتجاته أو خدماته أو غيرها من أوجه الترويج التي تمارس في الأنواع الأخرى من الاشهار .

### (ب) - التبادل الاشهاري " Bartering – Troc " :

تختص هذه التقنية أساس بتبادل سلع أو خدمات من طرف المعلن أي الزبون مع الإذاعة الجزائرية مقابل إنتاج و بث الومضات الاشهارية أو الإعلان الاشهاري او تمويل الحصص ، الشيء الذي يسمح للمعلن بتخفيض تكلفة شراءه للمساحة الاشهارية ، إذن التبادل هنا يتضمن دفعاً مادياً في عوض الدفع المالي أو النقدي .

و في غالب الأحيان يختص التبادل الاشهاري بخصص الألعاب الترفيهية ، و كل ما في الأمر هو قيام الزبون بتسديد تسعيرة الإشهار عن طريق منتجاته عوض الدفع المالي و تكون هذه المنتجات عبارة عن هدايا تقدم للناجحين في هذه الحصص الترفيهية.

و منه يستفيد الزبون من الخدمة الاشهارية العادية مقابل تقديمه هدايا مختلفة و تكون منتجاته بطبيعة الحال ، أما الإذاعة فتستفيد هي الأخرى من مثل هذا النوع من الاشهار ، حيث لا تقتصر مساهمة الزبون في تقديم الهدايا فقط و إنما في بعض الأحيان تقوم الإذاعة بالاستفادة من التعاقد مع بعض الزبائن الذين يقومون بتقديم هدايا للناجحين ، و إنما يقومون بتمويل الإذاعة ببعض التجهيزات ( تجهيزات مكتبية ، أجهزة الإعلام الآلي ، سيارات... الخ ) و الممثلون التجاريون للوكالة الاشهارية لهم دور كبير في التفاوض بشأن التجهيزات التي يتم التبادل بها ، كما أن هذه التقنية تخدم الإذاعة ، من جانب توفير كم هائل من الهدايا التي يمكن تقديمها للفائزين في حصص الألعاب التي لم تتمكن من جذب الزبائن للمساهمة فيها .

إضافة إلى ما سبق يتم التبادل الاشهاري مع زبائن محددين و هي المؤسسات الكبرى خاصة كمؤسسة PEPSI و RENAULT و HYNDAY ، و العقود التي يتم إبرامها عددها ضئيل مقارنة بالخدمات الاشهارية الأخرى، وهذا ما لمسناه خلال تقربنا من الممثلين التجاريين وفحص بعض العقود و الفواتير .

و من أجل تنويع الخدمات الاشهارية قامت الوكالة الاشهارية مؤخرا بخلق خدمات أخرى و المتمثلة في إنشاء الشكل الاشهاري للمؤسسات " Slogan " و بسعر يتحدد ما بين 70000 دج و 200000 دج و هذا حسب دقة و تعقد التفاصيل الفنية للشكل الاشهاري " Slogan " ، إضافة إلى ذلك نتيجة لتوفر الوكالة الاشهارية على أستوديو قامت بتقديم خدمة كراءه للفنانين ، لتسجيل شريط أغانيهم خلال عام 2010 و هذا رغبة في خلق مصادر أخرى لزيادة إيرادتها .

### المبحث الثاني: تحليل السياسات التسويقية بإذاعة ميلة .

إذاعة ميلة صيغة حوارية، محلية و جهوية جزائرية سنحاول في ما يلي إدراج مختلف جوانبها وسياساتها التسويقية.

#### المطلب الأول: تقديم إذاعة ميلة الجهوية.

سيتم التطرق في هذا الجزء إلى تعريف إذاعة ميلة مع التطرق إلى مختلف إنجازاتها وتنظيمها الداخلي.

#### الفرع الأول: إذاعة ميلة الجهوية .

شرعت إذاعة ميلة الجهوية في البث انطلاقا من مدينة ميلة الواقعة بالشرق الجزائري ، بتاريخ 2009/03/09، تنفـيذا للبرنامج الحكومي القاضي بإنجاز إذاعة جهوية بكل ولاية وتدرجت في الحجم الساعي من 07 ساعات يوميا إلى 10 ساعات يوميا لتستقر أخيرا وكغيرها من الإذاعات الجهوية الجزائرية عند 13 ساعة و5 دقائق، حيث تبدأ فترة بثها اليومي في الساعة 06.55 صباحا وتنتهي في الساعة 20.00.

تبث إذاعة ميلة الجهوية برامجها باللغـة العربية عـبر موجـات الآ ف م 102.7، و عبر القمرين الصناعيين (ab3/nss7)، عبر النـات على موقعها: [www .radio-mila.Dz](http://www.radio-mila.Dz) .

برامجها ذات صبغة حوارية، محلية و جهوية في معظم برامجها التفاعلية والإخبارية، مع توفر البعد الوطني والعالمي في بعض البرامج الثقافية، التاريخية والعلمية، وبالرغم من استقلالية بثها، إلا أنها تساهم في برامج القنوات الوطنية والموضوعاتية، وفي البرامج المشتركة مع الإذاعات الجهوية الأخرى.

#### الفرع الثاني: منجزات إذاعة ميلة.

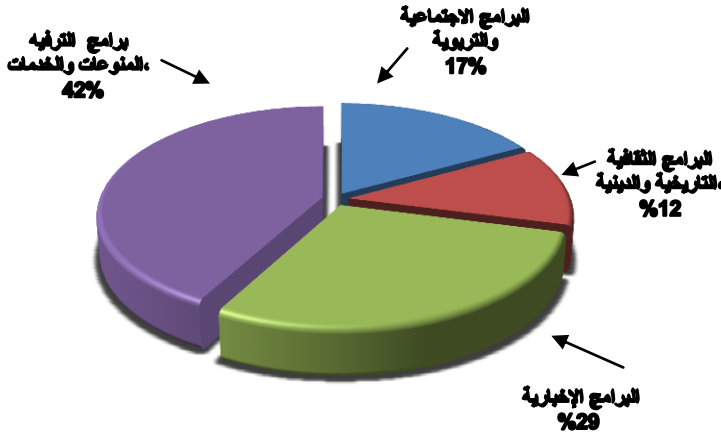
بالرغم من حداثتها إلا أن مسيرة هذه الإذاعة حافلة بالمنجزات خاصة الحوارية منها ويمكن أن نوجزها فيما يلي:

- أسبوع السلامة المرورية من 17 إلى 2010/10/23
- حملة أضحية العيد 2011
- قوافل برنامج فاعل العديد نحو المحتاجين في مختلف مناطق الولاية
- راديو تون تضامنا مع منكوبي العواصف الثلجية 09 و10 فيفري 2012
- حملة بركات للحد من مآسي الطريق 21 و22 و23 أكتوبر 2012
- مسابقة برنامج نوستالجيا حول الأمثال الشعبية
- مسابقة برنامج أفلام على الطريق حول الرواية والقصة بمناسبة خمسينية الاستقلال
- وغيرها من المبادرات في مختلف المجالات .

بطاقة تقنية

- تسمية المؤسسة إذاعة ميلة الجهوية.
- العنوان : 14 شارع القدس - ميلة
- عدد العمال : 43.
- الدائمين : 33
- المؤقتين : 10
- تاريخ تأسيسها (النشأة):
- تاريخ النشأة أكتوبر : 2009
- تاريخ بداية العمل : 2009/01/04
- تاريخ بداية البث : 2009/03/09
- الأقسام التي تشمل 4 هي :
  - الإدارة .
  - الإنتاج .
  - الأخبار .
  - التقني .

إذاعة ميلة الجهوية  
2012 مخطط نسب أهم حاور شبكة موسم



الفرع الثالث: التنظيم الداخلي للإذاعة

يمكن تمييز ثلاث وحدات أساسية يقوم عليها الهيكل التنظيمي للإذاعة: المديرية العامة ، المديرية التقنية و الإدارية والمحطات الجهوية .

حيث تشرف على تسيير المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة "EPRS" مديرية عامة على رأسها مدير عام يعين بموجب مرسوم رئاسي ، ثم نجد الأمانة العامة مكلفة تحت وصاية المدير العام بتنسيق الشؤون الإدارية و التقنية للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة "EPRS" ، و تتبع المديرية العامة مباشرة وحدات إدارية أخرى و هي :

- مركز استماع و استغلال البرامج .
- الوكالة الإشهارية .
- الضبط العام .
- دائرة النظافة و الأمن .

أما بقية المديرية و التي يبلغ عددها سبعة مديريات تتكفل بكل جوانب التسيير و تحقيق البث الإذاعي إداريا و تقنيا ، الأخبار ، الإنتاج ، المالية... الخ .

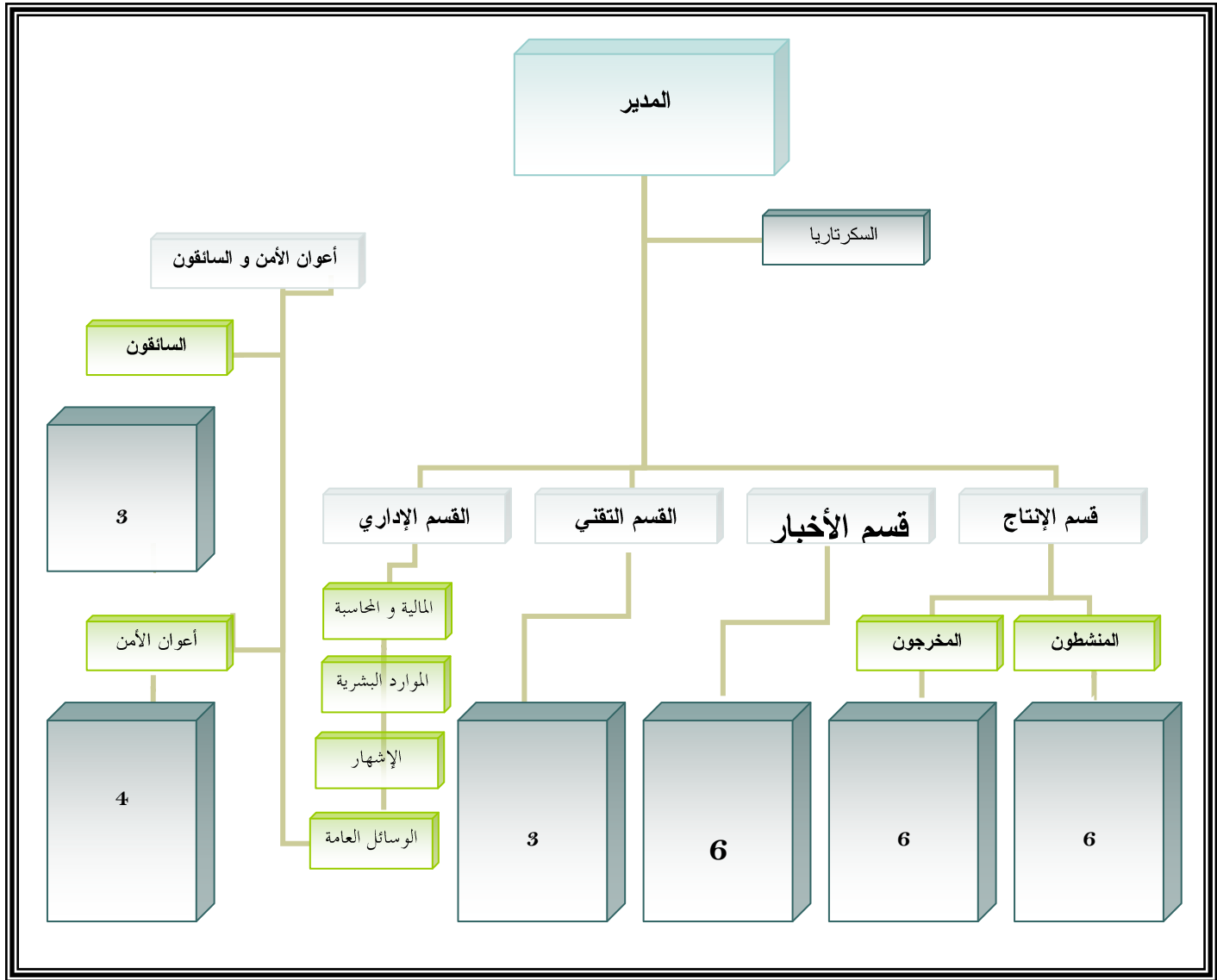
إضافة للمديريات و المديرية العامة نجد المحطات الجهوية ، و فيما يلي نتطرق بإيجاز لكل مديرية على حدى :

- مديرية الأخبار : تتمثل مهمتها في إنتاج و توزيع كل البرامج الإخبارية على المستوى المحلي و الجهوي و كذا بإعداد الأخبار اليومية .

## الفصل الثاني | تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في الإذاعة المسموعة (ميلة)

- مديرية الإنتاج: و هي مكلفة بإنتاج الحصص و البرامج الإذاعية و التي تدعم بها شبكة البث الإذاعي لكل قناة .
  - مديرية البث: و هي مكلفة بالسهر على تحقيق البث الإذاعي لكل الشبكات الإذاعية لمختلف القنوات و المحطات المحلية .
  - مديرية المصالح التقنية: مكلفة بتسيير و استغلال و صيانة العتاد التقني الثابت و المتنقل ، الموجه لإنتاج و توزيع البرامج الإذاعية .
  - مديرية إدارة الوسائل: مكلفة بتسيير و تطوير الموارد البشرية و المالية و المادية للمؤسسة .
- الهيكل التنظيمي: لإذاعة ميلة الجهوية

شكل رقم(06): الهيكل التنظيمي لإذاعة ميلة



المصدر: وثائق مقدمة من المؤسسة .

### المطلب الثاني: السياسات التسويقية بإذاعة ميلة

في هذا الجزء سنتناول كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، و نحاول معرفة أهميته في أداء الخدمات الاشهارية في الوكالة الاشهارية للإذاعة الجزائرية .

#### الفرع الأول: سياسة المنتج الخدمي :

إن النشاط الأساسي للوكالة الاشهارية التابعة للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة يتمثل في تقديم الخدمات الإشهارية التي تعتبر ذات إستعمال واسع من طرف المؤسسات الاقتصادية للترويج عن منتجاتها .

ونظرا لكون هذه الخدمات حديثة النشأة أو هذا النشاط هو نشاط عرف نموا مؤخرا فقط، فإن الوكالة الاشهارية لا تعرف التخطيط للمنتج الخدمي و دراسة السوق و الشيء الأساسي لمواصلة نشاطها و تنميته، هو البحث عن زبائن جدد باستمرار حتى لا تتوقف نشاطها و تزيد من أرباحها .

و نجد للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة علامة تجارية متمثلة في الرسم الموضوع من طرف المؤسسة و الذي تسمح بمعرفة المؤسسة من طرف الجمهور و هذه العلامة تظهر في كل الوثائق و العقود المتعلقة بالمؤسسة ، و في السيارات المحصل عليها عن طريق خدمات التبادل الاشهاري .

أما فيما يخص دورة حياة الخدمة فنجد أنها في مرحلة النمو لأن الطلب على الخدمات الاشهارية يزداد نموا، و بالتالي ظهرت تدفقات نقدية إيجابية أي الأرباح قد ارتفعت بمعدلات متزايدة، أما بالنسبة للمنافسة فالمؤسسة تحررت من قيود الوكالة الوطنية للاشهار "ANEP" التي كانت تحدد حصتها السوقية و كانت تلعب دور الوسيط بينها و بين الزبائن ، و بقيت المؤسسة في مواجهة بعض وكالات الاشهار و الاتصال الخاصة فيما يخص إنتاج و تصميم الومضات الاشهارية و تخطيط الحملات الاشهارية ، لكن فيما يخص عمليات البث فليست هناك أية منافسة لأن المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة هي الوحيدة المحتركة لهذا النوع من الخدمات ( البث ) .

– **المقابلة بين الزبون المعلن و ممثلي الوكالة الاشهارية :** إن خدمات الاشهار الإذاعي و فعاليته مازالت مجهولة لحد الآن في الجزائر ، و في ظل غياب دراسات لأهمية المستهلكين الموجودة اليوم ، فإن الممثلين التجاريين يقدمون للمعلنين بعض الحجج للإقناع و هي التكاليف المنخفضة و سرعة التنفيذ .

إن الاتصال بين الزبائن المعلنين و الوكالة الاشهارية يتم عبر طريقتين :

■ الطريقة الأولى تتمثل في اتصال الوكلاء التجاريين بمختلف المؤسسات ، عن طريق الهاتف أو الفاكس و التنقل مباشرة باستعمال السيارات التابعة للوكالة الاشهارية ، ثم عرض الخدمات الاشهارية التي تقدمها الإذاعة الجزائرية و ذلك بتقديم جدول الأسعار ، و الشروحات اللازمة و بعد ذلك يترك الوقت للزبون لإتخاذ القرار الذي يراه مناسبا له و إن وافق فإنه يتصل مرة ثانية بالوكالة الاشهارية لمناقشة الأمور المتبقية، و يتم اللجوء لهذه الطريقة في حالة الزبائن الجدد اللذين لم يسبق التعامل معهم .

■ أما الطريقة الثانية فتتمثل في اتصال الزبون مباشرة بالوكالة الاشهارية حيث يجد في استقباله الممثلين التجاريين و يتم تحديد نوع الخدمة المختارة إذا كان الزبون سبق له و أن تعامل مع الإذاعة و يتم تجسيد جميع المعطيات الخاصة بالخدمة في طلبية ( Bon de commande ) ، و إن كان الزبون جديداً فالممثل التجاري يبذل مجهودات في شرح كما ما يتعلق بالاشهار في الإذاعة و الإجابة على استفساراته للاستفادة من خدمة إشهارية ، و من ضمن أيضا ما يقوم به الممثل التجاري

إقتراح الساعات الأكثر خصوصية على المعلن ، و ينصحه بـ " Les Prime -Time " و هي الأوقات التي تسبق النشرات الناطقة.

لكن لا تعتمد هذه التوجيهات و النصائح التي يعطيها الممثل التجاري للزبون على دراسة مكانة مختلف المحطات الإذاعية ، لكن على كمية الاتصالات و النداءات الهاتفية التي تستقبلها مختلف الحصص الإذاعية و أيضا اعتماداً على خبرتهم المهنية في تطبيق الاشهار الإذاعي .

و إذا كانت الخدمة المختارة هي الإعلان أو ومضة إشهارية أو تحقيق إشهارى ... الخ ، يتم الإنتاج و البث في خطوة موابية و تحديد التكلفة ، أما إذا اختار خدمة التبادل التجاري أو تمويل الحصص "Sponsoring"، فإنه يتم التوقيع على وثيقة تسمى "الاتفاقية بالتراضي" Convention gréa gré " بين الطرفين و التي يحدد فيها كل ما له علاقة بإنتاج و بث و تكلفة الخدمة الاشهارية .

أما بالنسبة لخدمات ما بعد البيع ، الوكالة الاشهارية التابعة للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة لا تتضمن مصلحة خاصة بخدمات ما بعد البيع و في مقابل ذلك تعتمد في نشاطها على سياسة تعويض بث الخدمات الاشهارية في حالة عدم بثها لأمر خارج عن نطاقها ، أما فيما يخص الطرف الآخر أي الزبون ففي حالة تبادل إشهارى فإنه يضمن التجهيزات لمدة سنة من إصلاح و صيانة و يد عاملة .

ولدراسة سياسة الخدمة الاشهارية يكفي أن نتطرق إلى مراحل تقديم الخدمة الاشهارية وجودة الخدمة.

### - مراحل تقديم الخدمة الاشهارية :

إن الاستفادة من الخدمات الاشهارية التي تقدمها الوكالة الاشهارية لـ "EPRS" تتم عن طريق عملية بسيطة و سهلة ، ولا تتميز بكثير من الإجراءات الإدارية و التقنيات المعقدة .

و فيما يلي تلخيص لأهم الخطوات التي يجب إتباعها لإبرام عقد إشهارى مع الإذاعة الجزائرية .

- **البحث عن أسواق إشهارية :** يقوم بمهمة البحث عن الزبائن الجدد ثمانية ممثلين تجاريين للوكالة الاشهارية ، و هذا عن طريق البحث في عدة وثائق أو مصادر منها الصحف ، الدليل السنوي (Annuaires) للمؤسسات ، إتباع بث الومضات الاشهارية في المؤسسة الوطنية للتلفزة الجزائرية " ENTV " ، بعدها يتم تحديد قائمة بأسماء و عناوين المعلنين أي الزبائن المرتقين .

و توجد طريقة أخرى للبحث عن أسواق إشهارية ، تتمثل في المعارض و الصالونات ، حيث كل سنة و منذ عشر سنوات تحضر الوكالة الاشهارية مختلف المعارض المنظمة من طرف مؤسسة "SAFEX" :

- الصالون الدولي للإعلام الآلي و المكتبية .

- المعرض الدولي للجزائر .

- معرض الإنتاج الوطني .

و تشكل المعارض و الصالونات فضاءات ممتازة لمعرفة معلنين جدد ، و خلالها يستغل الممثلون التجاريون الفرصة بتقديم بطاقات الزيارة للزبائن للمعارض ، إضافة على ذلك التذكير بالخدمات الاشهارية في مختلف الموجات الهوائية للإذاعة الجزائرية لجلب زبائن جدد .

إن تنوع وسائل البحث عن الزبائن و ديناميكية الممثلين التجاريين شيء ضروري لأنه محرّك للنشاط الاشهارى .

- جودة الخدمة الاشهارية :

إن جزء كبير من الومضات الاشهارية الإذاعية ، خاصة المتعلقة بالسلع الاستهلاكية الحالية ، غير موجهة للمستهلكين النهائيين بل إلى تجار الجملة و الموزعين و في نهاية الومضة يتم التذكير بعنوان المؤسسة و رقم الهاتف و الفاكس ، هذا التطبيق الحالي للاشهار الإذاعي يخفض حقل الإبداع فجميع الومضات الاشهارية تنتهي بنفس الأسلوب و هذا يؤثر في جودة المنتج الخدمي الاشهاري .

و من جانب آخر تسجل جميع الومضات و الإعلانات الاشهارية في أستوديو قبل بثها ، و لهذا العمل توفر الوكالة الاشهارية فترة للتسجيل في الأستوديو كل يوم صباحا ( ما عدا عطلة الأسبوع ) .

و بالنسبة للتبادل الاشهاري مقابل الومضة الاشهارية أو تمويل الحصص يحتاج إلى ممثلين تجاريين أكثر تدريجاً ، و في الوكالة الاشهارية نجد أن هذه العناصر غير متوفرة ، حيث توجد تقريبا ممثلان تجاريان من ثمانية ممثلين تجاريين يمكنهم إقناع الزبون بالتبادل التجاري و الاتفاق معه ، و غيابهم سيؤثر حتما على جودة خدمة التبادل التجاري .

### الفرع الثاني: سياسة التسعير :

إن أسعار الخدمات الاشهارية هي عبارة عن أسعار نهائية لكل من الإعلان الاشهاري ، الومضات الاشهارية و التحقيق الاشهاري ، أي أن الزبون النهائي يدفع السعر المحدد من طرف المؤسسة لأن عملية التوزيع تتم مباشرة من المؤسسة لزيائنها . كما أن الطريقة المعتمدة في تحديد الأسعار لا تأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين أو حجم الطلب بل تقتصر سياستها في تحليل التكاليف الكلية أي :

$$\text{السعر} = \text{التكلفة الكلية} + \text{هامش الربح } 20\%$$

و هذا ما يقوم به الممثلون التجاريون في حالة خدمات تمويل الحصص " Sponsoing " بحيث يتغير السعر حسب التكلفة ، فمثلا سعر تمويل حصة تتطلب 10 دقائق و حصة ألعاب تتطلب ساعة بث كاملة لا يكون متماثلاً لأن التكلفة تكون مرتفعة في حصة ألعاب تتطلب ساعة بث كاملة .

و لكي تتمكن الوكالة الاشهارية من تحديد جيد للأسعار و بطرق علمية عليها بإعداد قسم خاص لتحليل التكاليف و النتائج من أجل معرفة الأسباب المؤدية لزيادة التكاليف ، لأن وضع التكاليف في شكل إجمالي يصعب من عملية مراقبتها و تحليلها .

- تحديد تكلفة الخدمة الاشهارية : تختلف و تتنوع الخدمات الاشهارية التي تقدمها الإذاعة الجزائرية ، و تختلف معها طرق و وسائل حساب تكاليف الخدمات ، فبمجرد تقديم الزبون للطلبية يتم الشروع في إنتاج و بث الاشهار حسب الخصائص و المواصفات التي حددها الزبون و موازاة مع ذلك يتم تحديد تكلفة الخدمة الاشهارية الكلية و التي تحسب كما يلي :

التكلفة الكلية : تكلفة الإنتاج خدمة 1 + تكلفة إنتاج خدمة 2 .... + تكلفة إنتاج خدمة n + تكلفة بث خدمة 1 x عدد مرات البث ... تكلفة بث خدمة nx عدد مرات البث + تكاليف الترجمة .

- إنتاج و بث الخدمة الاشهارية : إن الوكالة الاشهارية للإذاعة الجزائرية تحرص على مراعاة عامل السرعة عند تأدية خدماتها ، لذا فإنه بمجرد تقديم الزبون للطلبية يتم البدء في عملية الإنتاج و البث على أساس المقاييس التي اختارها الزبون بنفسه ، فالطلبية هي الدليل المادي القانوني الذي يثبت طلب الزبون للاستفادة من الخدمة الاشهارية .

إن جميع الخدمات الاشهارية التي تقدمها الإذاعة الجزائرية تمر بالضرورة على دائرة الإنتاج ، ماعدا الإعلان الاشهاري الذي تتم قراءته مباشرة من طرف المقدم أو المنشط و خدمة الشكل الاشهاري " Slogan " الذي يتم إعطائه للفنان المصمم لتشكيله مباشرة .

و تشمل عملية إنتاج ومضة إشهارية أو تحقيق إشهاري ، على تحرير النص الإذاعي بعد مناقشة مع الزبون ثم التنشيط أي تسجيله صوتيا ، ثم الإخراج و المتمثل في مزج الأصوات للحصول على الصفاء الصوتي .  
و في النهاية يحصل المخرج على تسجيل صوتي للإشهار كامل و تام ، ثم يقدم لمديرية البث و ذلك بإرسال طلب من مدير الوكالة الاشهارية إلى مدير البث و تحديد ساعات البث و عدد أيام البث في الطلب أمر ضروري إضافة إلى القنوات المعنية بالبث .

و مراحل تقديم الخدمة لا تنتهي عند هذا الحد ، بل في النهاية تكون عملية المراقبة و المتابعة حتى نهاية البث الاشهاري .  
و من مراحل تقديم الخدمة نستنتج أن الممثل التجاري في تفاعل مستمر مع الزبون المعلن ، و الزبون المعلن بشارك في إنتاج الخدمة ، و منه يتوقف مستوى أداء الخدمة على مستوى و مجهودات الممثل التجاري في حد ذاته .  
و فيما يلي نتطرق إلى أسعار كل خدمة إشهارية على حدى :

### (أ) - تحديد سعر الومضة الاشهارية " Spote Publicitaire " :

إن هذا النوع من الخدمات هو أكثر أنواع الخدمات الاشهارية طلبا من طرف الزبائن و يتم حساب التكلفة الإجمالية عن طريق حساب تكلفة الإنتاج ثم تكلفة البث .

تكلفة الإنتاج لومضة أصلية = 10.000,00 دج ( خارج الضريبة ) 17% (TVA) .

تكلفة إنتاج ومضة الترجمة للغة معينة = 90.000,00 دج ( خارج الضريبة ) 17% (TVA) .

تكلفة البث ( أنظر الجدول الخاص بأسعار بث الومضات الاشهارية رقم 10 ) .

و منه يمكن تسجيل الملاحظات التالية :

- الساعات التي تعرف مستمعين بكثرة ، تطبق فيها أسعار ومضات مرتفعة .

- نستنتج أن اسعار البث في القنوات الوطنية هي مرتفعة مقارنة بأسعار القنوات المحلية و الموضوعاتية ، لأن القناة I ، II ، III تغطي جميع التراب ، أما الإذاعات المحلية تغطي المناطق المحلية أي جزء من الوطن و الاستماع لها منخفض .

### (ب) - تحديد سعر الإعلان الاشهاري :

تحدد تسعيرة الإعلان الاشهاري كما يلي :

سعر الإنتاج = 6.000,00 دج ( خارج الضريبة ) 17% (TVA) .

تكلفة إنتاج نسخة مترجمة = 3000,00 دج ( خارج الضريبة ) 17% (TVA) .

تكلفة البث = 2000,00 دج ( خارج الضريبة ) 17% (TVA) .

ونلاحظ أن أسعار بث الإعلان الاشهاري هي موحدة في جميع القنوات الوطنية و الموضوعاتية و المحلية و يرجع السبب في ذلك إلى قلة الطلب عليها إضافة إلى عدم تطلبها تفاصيل فنية و تقنية مكلفة .

### (ج) - تحديد سعر التحقيق الاشهاري :

كما سبق و أن عرفناه ، التحقيق الاشهاري هو عبارة عن تحقيق صحفي له طابع إشهاري ، ولهذا الغرض فهو يتطلب عملية إنتاج في الأستوديو و مدته تصل إلى 10 دقائق و لهذا السبب تكلفته تكون مرتفعة نوعا ما و تصل تكلفه إنتاجه إلى 100.000,00 دج ( خارج الرسم على القيمة المضافة ) 17 % (TVA) ، ويث في القناة و باللغة التي يختارها الزبون . أما بالنسبة للخدمات الاشهارية المتبقية التي تقدمها الإذاعة الجزائرية و المتمثلة في تمويل الحصص " Sponsoring " و التبادل الاشهاري " Bertring " يتم تحديد السعر بالاتفاق مع الزبونو هذا النوع من الخدمات يقدمه الممثلون التجاريون ذوي الخبرة الكبيرة في المؤسسة و ذوي القدرة على الإقناع .

و تتم عملية تحديد السعر النهائي و حساب التكلفة النهائية لجميع الخدمات التي يستفيد منها الزبون و مدة الحملة الاشهارية ،على مستوى المصالح المالية للوكالة الاشهارية و ذلك في شكل فاتورة أو فواتير تقدم للزبون منها نسخة ليقوم بدفع مستحقاته اتجاه المؤسسة .

و من خلال عرضنا لمختلف أسعار الخدمات و كيفية تحديدها ، نلاحظ أن الإذاعة الجزائرية تتبع 3 شبكات من البرامج ، الصيفية ، العادية و الرمضانية ، تتغير خلالها البرامج المثبة و عادات المستمعين و يتغير أيضا مع هذه الوضعيات المستمعين مما يوجب ضرورة تكيف أسعار البث الاشهاري للموضات و الإعلانات الاشهارية .

أما فيما يخص التخفيضات،الوكالة الاشهارية لا تطبق أي تخفيضات أو سعر تدريجي أو مجاني، و حسب الممثلين التجاريين ، فإن المعلنين اللذين يطلبون عددا كبيرا من تكرار الومضات و الإعلانات الاشهارية يمكنهم الاستفادة بـ 05 % عبور ومضة إضافية و بهدف الحفاظ على العلاقة مع المعلنين الذين لديهم اقدمية و الوفاء للوكالة يقوم الممثلون التجاريون بالالتزام بمهمة تطبيق أسعار بث بسعر جزء أقل :

مثلاً :

لومضة 31 ثا / فترة 30 ثا .

و تظهر علامات الثقة المتبادلة من خلال تقديم الزبائن لبعض الشيكات على بياض ،و يضعون الثقة الكاملة في الممثل التجاري حتى يملئ مبلغ الفاتورة كما تظهر علامات الثقة عند ترك اختيار ساعات البث للمثل التجاري عند تحرير الطلبية .

### الفرع الثالث: سياسة التوزيع :

إن الوكالة الاشهارية التابعة للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة كانت تعتمد على قنوات غير مباشرة لأن المؤسسة الوطنية للنشر و الاتصال و الاشهار "ANEP" كانت توزع المساحات الاشهارية على الزبائن و تقوم بتوجيههم إلى وسائل الإعلام و لكن في السنوات الأخيرة ألغي هذا الدور ، و أصبحت القنوات التوزيعية للخدمات الاشهارية مباشرة من الوكالة الاشهارية إلى الزبون المعلن مباشرة ، إلا أنه من النادر ، أن تكون القناة التوزيعية متضمنة لوسطاء و يتمثل الوسط في وكالات الاتصال و الإعلام الخاصة .

و تساعد هذه الطريقة في ضمان خدمات جيدة مقدمة للزبائن ، لأن المقابلة لأداء الخدمة تكون مباشرة من الممثلين التجاريين و الزبائن ، و يسبقه قبل ذلك اتصال عن طريق الهاتف أو الفاكس ، إلا أنه تبقى بعض النقائص يمكن طرحها ، منها :

- ضرورة توفر ممثلين تجاريين أكفاء .

- ضرورة توفر وسائل نقل خاصة لكل ممثل تجاري .

- ضرورة توفر الهواتف النقالة للممثلين التجاريين لتسهيل الاتصال بالزبائن في أي وقت ممكن و كسب الوقت و سرعة التنفيذ.

### الفرع الرابع: سياسة الترويج :

إن المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة "EPRS"، لا تملك سياسة اتصال فعّالة و ذلك من خلال ما لمسناه من تفحصنا للهيكال التنظيمي للمؤسسة ، و مصالح الوكالة الاشهارية ، و ذلك بغياب تام لمصلحة أو فرع خاص يقوم بذلك ، مما يجعلها لا تقوم بعملية ترويج واسعة لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن أو بالأحرى لا تقوم بحملات ترويجية منظمة و مدروسة بدقة . أما بالنسبة للوسائل التي تتعامل بها في هذا المجال فنجد أن استعمال الإعلان تقريبا محدود، فهي تستعمله في حالة تقديمها لخدمات جديدة ، مثلا مؤخرا في سنة 2001 قامت بإعلان يخص تقديم خدمة كراء الأستوديو للشباب الراغبين في تسجيل أشرطةهم السمعية ، و ذلك على أوضاعها الإذاعية دون استخدام الصحف ، أما فيما يخص تنشيط المبيعات ، فهذه التقنية غير مستعملة بالمؤسسة لأن منتجاتها الخدمية لا يمكن تقديمها في شكل عينات مجانية ، و لا يمكن أن تقدم تخفيضات لأن وضعها المالي لا يسمح لها بأن تقوم بذلك ، أو أن تقوم بتنظيم المسابقات .

أما العلاقات العامة فهي التقنية الأكثر استعمالا في المؤسسة ، و ذلك بمشاركتها في المعارض الصالونات من أجل التعريف بنفسها و توزيع بطاقات الزائر على الزائرين للمعارض التي شاركت فيها .

و بما أن الوكالة الاشهارية تعتمد في تقديم خدماتها على التوزيع المباشر ، نجد أن تقنية البيع الشخصي هي الأنسب لأن البيع يكون مباشرة من طرف الممثلين التجاريين و الزبائن ، و ذلك من خلال تقديم المعلومات عن الخدمات في محاولة لإستمالة والتأثير على الزبون ، و تعتمد الوكالة الاشهارية على هذه الطريقة الترويجية بالدرجة الأولى ، و يقوم بهذه المهمة الممثلون التجاريون الذين لهم دور أساسي في إقناع الزبائن .

### خلاصة الفصل :

تعتبر الإذاعة وسيلة لتحقيق الاتصال بين الأفراد في المجتمع ، و بين المجتمعات ، كما تقوم بالإعلام عن طريق بث و نقل كل التحقيقات و الحصص و البرامج الإذاعية المتعلقة بالحياة الوطنية أو الجهوية ، المحلية ، الدولية ، و الوفاء باحتياجات التربية والترفيه و الثقافة لكل الفئات الاجتماعية ، ليس هذا فحسب ، بل ترم أي عقد يخص الإنتاج الاشهاري و بشه وفقا للتنظيم المعمول به بمرجحة و بث بلاغات الاشهار التجاري للعلامات أو الاشهار الجماعي و ذوي المنفعة العامة . و لهذا الغرض عرفت الوكالة الاشهارية التابعة للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة نشاطا إشهاريا واسعا و الذي كان موضوع دراستنا التطبيقية بتحليل النشاط التسويقي لتقديم الخدمة الاشهارية.

و يمكن تلخيص نتائج دراستنا في مايلي :

- عرفت الإذاعة الجزائرية تنظيميا داخليا حسب القنوات و الذي يلائم طبيعة نشاطها إلا أنه و بالأمر الوزاري رقم 98 / 60 تم تحديد تنظيم داخلي جديد حسب الوظائف و هيكل تنظيمي راسي يلائم هذا التنظيم الجديد .
- امتلاك الإذاعة لقنوات متعدّدة وطنية و دولية ، محلية و موضوعاتية ، فهي تلمس جمهورا واسعا و كبيرا على مدار 24 سا / 24 سا .
- تحول المديرية التجارية إلى وكالة إشهارية نتيجة للتطور الذي عرفه السوق الاشهاري الجزائري و أصبح تقديم الخدمات الاشهارية نشاطا رئيسيا و ليس ثانويا كما كان سابقا .
- زيادة عدد التركيبة العمالية في الوكالة الاشهارية و هذا نتيجة لزيادة حجم نشاط الوكالة و ضرورة تكيفها مع الوضعية الجديدة في السوق الاشهاري .
- إدخال تقنيات جديدة للإشهار الإذاعي المتمثلة في التبادل الاشهاري و تمويل الحصص " Sponsoring " ، و ذلك لتلبية رغبات مختلف زبائننا .
- إقبال عدد كبير من الزبائن المعلنين على خدمة الومضات و الإعلانات الاشهارية أكثر من غيرها من الخدمات الأخرى .
- نجاعة بحث الممثلين التجاريين للأسواق الاشهارية .
- السرعة في تقديم الخدمة الاشهارية أي سرعة الإنتاج و البث للومضات و الإعلانات الاشهارية .
- التكلفة الضعيفة للإشهار الإذاعي مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى .
- مزيج تسويقي ملائم ، حيث نجد أن الاتصال بالزبون يكون مباشر و هذا نظرا لمشاركة الزبون في إنتاج الخدمة و منه التوزيع يكون مباشر و هذا يتطلب سعرا محددًا من طرف الوكالة الاشهارية أما الترويج للخدمة يتوقف على جهود الممثلين التجاريين في الإقناع و كسب ود و وفاء الزبون إضافة إلى العلاقات العامة و النشر .
- و من بين نقاط ضعف الوكالة الاشهارية ما يلي:
- تأدية خدمات بدون أي دراسات تسويقية ، إضافة إلى عدم توفر الإذاعة على مديرية التسويق التي تعمل على القيام بالدراسات الملائمة لتطوير و تحسين تأدية خدماتها .
- عدم توفر المؤسسة على مصلحة تقوم بتحليل التكاليف يجعلها تعاني من مشكل تحديد السعر وفقا للطرق العلمية الواجب اتباعها .
- عدم ضبط المعطيات الكمية الخاصة بالطلب على كل خدمة بصورة دقيقة أدى إلى انعدام تجرئة السوق التي تساعد على تبني استراتيجية معينة .

- نظرا لما يتطلبه تقديم خدمة إشهارية من حجج للإقناع و خبرة في كيفية التفاوض و المرونة من طرف مقدم الخدمة للحصول على أحسن النتائج ، نجد أن بعض الخدمات كخدمة التبادل الاشهاري تقتصر على بعض الممثلين التجاريين الذين لديهم التجربة و الخبرة و غيابهم سيؤثر حتما على مستوى أداء الخدمة بل يؤدي إلى نفور الزبائن .
- إنعدام عنصر الابداع في تصميم الرسائل الاشهارية ، فنجد جميع الرسائل الاشهارية تنجز بنفس الأسلوب و هذا يؤثر على جودة الخدمة .
- غياب وسائل التوزيع المباشر للخدمة كالهواتف النقالة و وسائل النقل لكل ممثل تجاري .
- غياب تام لمصلحة الترويج مما يجعلها لا تقوم بحملات ترويجية منظمة و مدروسة بدقة .

و في الأخير يمكن القول أن النشاط الاشهاري في الوكالة الاشهارية التابعة للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة عرف تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة ، و هذا تكيفا مع تطور السوق الاشهاري الجزائري الفرص التي يجب اقتناصها ، و المنافسة التي تواجهها من طرف وكالات الاشهار التابعة لوسائل الإعلام المكتوبة و المرئية يفرض عليها تغيير وجهة نظرها في المفهوم الذي تراه في التسويق،و ذلك بتبينها المفهوم التسويقي ، و لتطبيقه يجب إنشاء مصلحة خاصة بالتسويق و هذا يعتبر كقيد يحد من نشاط المؤسسة ، أما القيد الذي يصعب التحكم فيه و هو خارجي ، فكرة الاشهار الإذاعي الذي يعتبره البعض كنفقة و ليس كاستثمار و بالتالي عدم إقبالهم على مثل هذه الخدمات ، و في هذا الإطار الوكالة الاشهارية ليس أمامها سوى التأثير في الزبائن المعننين و جلبهم و محاولة تغييرها لهذا المفهوم يشن حملات ترويجية واسعة .

# خاتمة

لم يكن ظهور التسويق على الساحة الاقتصادية محض الصدفة ، و إنما مرّ بمراحل ليصبح بعدها مفهوم حديث يهتم بسلوك المستهلك تجاه المنتج و بناء علاقة مستدامة معه .

حيث يعمل على التوفيق بين المستهلك و منافع المنتجات ، و تمتين الصلة بين الأفراد الاقتصاديين ، و يؤدي سلوك أي فرد اتجاه المنتج إلى تهديد المؤسسة بالزوال و غيابها في السوق ، و هذا لا يمكن أن يحدث ما دامت المؤسسة تتبع سياسات تسويقية لمواجهة السوق المستهدفة ، ولهذا الغرض قمنا بإسقاط الجانب النظري على تسويق الخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة و من ضمن النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة النظرية ما يلي :

- يعرف النشاط التسويقي بأنه مجموعة من الطرق و الوسائل التي توفرها المؤسسة من أجل تدفق السلع و الخدمات منها إلى زبائنها الحاليين و المرتقبين بل و إقامة علاقة مستدامة معهم ، و له عدة وظائف تقوم بها المؤسسة و تابعها إدارة متخصصة تسهر على سيرها ، و من أهم متغيرات النشاط التسويقي متغيرات المزيج التسويقي و المتمثلة في :
  - سياسة المنتج التي تعمل على البحث عن مواصفات تميز منتج المؤسسة عن المنتجات الأخرى من خلال تحقيقه لرغبات و حاجات المستهلكين ، و لا يمكن للمؤسسة أن تحقق أهدافها ما لم تعطي حق لكل جزء من المنتج .
  - سياسة التسعير التي تتمثل في تسعير المنتجات بأسعار مناسبة تعود لها بعائد مناسب دون المساس بالقدرة الشرائية للمستهلك ، و تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة .
  - سياسة التوزيع التي تلعب دورا هاما في اختيار المسالك بأدنى التكاليف و ايصال المنتجات إلى المستهلكين .
  - سياسة الترويج التي تمكن من التعريف الجيد بالمنتج ، و التي لها دورا فعالا في دفع المنتج نحو المستهلك.
  - للخدمات خصائص و مميزات تجعلها تستقل بتسويق خاص بها يختلف عن تسويق المنتجات المادية فتسويق الخدمات يؤكد على تحقيق أهداف المؤسسة في إطار إشباع حاجات و رغبات المستهلكين
- و ذلك اعتمادا على عدة وظائف و من أهمها بحوث التسويق التي لها دور فعال في تخطيط الخدمات و تسعيرها ، ثم تأتي سياسة المزيج التسويقي التي تراعي طبيعته و خصائص الخدمة أما مستقبلا يمكن أن يكون تسويق الخدمات من بين الوظائف الرائدة و قائدا الاستراتيجية التكنولوجية ، التجارية و ذلك لاحتوائه على مؤهلات و قدرات جمع و تنظيم المعلومات و التطوير كما أنه ساهم في توجيه السوق إلى منطق جديد يجعله قادرا على مواجهة كل التغيرات الممكنة مواجهتها .

و الوكالة الاشهارية التابعة للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة " EPRS " من ضمن المؤسسات التي تقدم خدمات اشهارية متنوعة لزيائنها و كانت الدراسة التطبيقية بها محصلة في النتائج التالية :

– مازالت الوكالة الاشهارية التابعة للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة " EPRS " لم تتبنى المفهوم التسويقي لخدماتها ، لديها مفهوم بيعي لنشاط خدماتها الاشهارية أي كوظيفة تجارية ، حيث لا تنطلق من الزبون أي دراسة السوق لتصميم و تخطيط خدماتها و إنما البحث عن الزبائن و بيع لهم خدماتهم المختلفة .

– إن النشاط الاشهاري في الوكالة الاشهارية التابعة للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة ، عرف تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة وذلك نتيجة لتطور السوق الاشهاري الجزائري ، و لمواجهة المنافسة من طرف الوكالات الاشهارية التابعة لوسائل الإعلام المكتوبة والمرئية و اقتناص الفرص أحدثت مزيجا تسويقيا ملائما يضمن لها حصة سوق معتبرة و الحفاظ على اسمها في السوق .

و من خلال تطلعنا لمختلف الأعمال التي تقوم بها الوكالة الاشهارية التابعة للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة " EPRS " نحاول إعطاء بعض الاقتراحات التي تساعد الوكالة في تحقيق أهدافها المسطرة مستقبلا :

- فتح مصلحة خاصة بالتسويق ، تتفرع لمهمة التخطيط و الدراسات التسويقية اللازمة .
- استعمال وسائل حديثة للترويج لضمان التعريف بخدماتها و إزالة مفهوم للاشهار كتكلفة عند بعض الزبائن لجذبهم إلى خدماتها .
- توفير وسائل التوزيع المباشر لخدماتها كالهاتف النقال ، و سيارات خاصة بممثليها .
- تدريب مقدمي الخدمات الاشهارية بصفة مستمرة ، نظرا للعلاقة الكبيرة التي تربطهم بالزبائن و التأثير على جودة الخدمة في حد ذاتها .

و بهذه الاقتراحات نطمح أن تساعد المؤسسة و خاصة الوكالة الاشهارية البقاء في السوق الوطنية و التوسع أكثر فأكثر ، و مواكبة سيرورة المؤسسات العالمية الكبرى في مجال الاتصال و الإعلام .

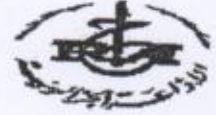
و في الأخير فإن الدراسة التي قمنا بها من جانبها النظري و التطبيقي مكنتنا من تحصيل معلومات قيمة بالرغم من صعوبة البحث في هذا الموضوع نظرا لصعوبة الحصول على المراجع و عدم توفر مراجع باللغة العربية في تسويق الخدمات إلا أننا بمجهوداتنا المتواضعة تمكنا من إعطاء صورة مختصرة لأبعاد النشاط التسويقي و تسويق الخدمات و إعطاء دراسة تطبيقية للنشاط التسويقي للخدمات الاشهارية و تحليلها من كل الجوانب .

و بالرغم من هذا فإننا لم نستوف الموضوع حقه نظرا لتشعبه ، لذا نقترح على الباحثين على إعداد مثل هذه الدراسات و البحث في المواضيع التالية :

- تقييم فعالية الرسالة الاشهارية المسموعة مقارنة بالرسائل الاشهارية الأخرى .
- واقع و آفاق السوق الاشهارية الجزائري .
- دور تسويق الخدمات الاشهارية في ترقية مبيعات الوكالات الاشهارية .
- تسويق الخدمة العمومية .

بهذا نرجو أن نكون قد ساهمنا من خلال هذه الدراسة و لو بقدر ضئيل في تكملة جهود الطلبة اللذين سبقونا في هذا المجال ، و نتمنى التوفيق للطلبة المهتمين بهذا الموضوع و نسأل الله أن نكون قد وفقنا إلى ما كنا نسعى إليه و الله الموفق و الهادي لحسن السبيل .

# الملاحق



الإذاعة الجزائرية  
الوكالة الإخبارية

**ملحق رقم: 01**  
**2009**

تعريف الأسعار الخاصة بالإنتاج: دون احتساب الرسوم

28.050.00 دج	ومضة أصلية:
16.830.00 دج	ومضة مترجمة:
12.650.00 دج	إعلان بنص أصلي:
8.470.00 دج	إعلان بنص مترجم:

7.150.00 دج	بث الإعلان ( إلى غاية 30 ثانية)
239.00 دج	أكثر من ثلاثين ثانية ( ثانية إضافية)

روبورتاج إشهاري (15 دقيقة على الأكثر)  
تصميم، إنتاج و بث: 349.800.00 دج

[www.algerieradiopub-dz.com](http://www.algerieradiopub-dz.com)

ملحق رقم: 02  
2009

نسبة التخفيض المعتمدة في بث الومضات الإشهارية بالإذاعات الجهوية

بهدف النهوض بالعمل الإشهاري عبر جميع ولايات الوطن تم تحديد تخفيضات على القيمة الإجمالية لأسعار البث الإشهاري على النحو التالي:

**تخفيض بنسبة 70 %**

إلزي، تمنراست، تندوف، أدرار، النعامة، البيض

**تخفيض بنسبة 65 %**

الواد، الأغواط، معسكر، مستغانم، مسيلة

**تخفيض بنسبة 60 %**

بشار، ورقلة، غارداية، بسكرة، تيارت، سوق أهراس، الشلف، تبسة، سكيكدة، باتنة، متيجة، سعيدة، عين تيموشنت، عين الدفلى، غليزان، برج بوعريرج، أم البواقي، تيسيمسيلت، جيجل، ميلة.

**تخفيض بنسبة 40 %**

وهران، سطيف، قسنطينة، عنابة، تلمسان، بجاية، سيدي بلعباس



الإذاعة الجزائرية

الوكالة الإشهارية

## ملحق رقم: 03 2009

الحسم المعتمد لفائدة المعلنين و المطبق على رقم الأعمال المخصص للحملة الإشهارية  
دون احتساب الرسوم

### 1- الإمكانية الأولى

% 2	* من 01.00 دج إلى 100.00.00 دج
%3	* بين 100.000.01 دج و 500.00.00 دج
% 4	* بين 500.000.01 دج و 1000.000.00 دج
% 5	* بين 1000.000.01 دج و 1500.000.00 دج
% 6	* بين 1.500.000.01 دج و 2.000.000.00 دج
% 7	* أكثر من 2.000.000.00 دج

مثال: حملة إشهارية بقيمة: 1.000.000.00 دج دون احتساب الرسوم

الحصة الأولى:

$$2000.00 = 2\% \times 100.000.00 \text{ دج}$$

الحصة الثانية:

$$12.000.00 = 3\% \times 400.000.00 \text{ دج}$$

الحصة الثالثة:

$$20.000.00 = 4\% \times 500.000.00 \text{ دج}$$

القيمة الإجمالية للحسم: **34.000.00 دج**

2- الإمكانية الثانية:

\*اتفاقية برضى الطرفين

[www.algerieradiopub-dz.com](http://www.algerieradiopub-dz.com)



الإذاعة الجزائرية  
الوكالة الإشهارية

## ملحق رقم: 04 2009

### كراء الأستوديو و فريق العمل

يوضع في خدمة الزبائن الكرام أستوديو مجهز وفق معايير احترافية لتسجيل أعمالهم الفنية مع إمكانية اختيار الدعامة المناسبة.

#### كراء الأستوديو:

مدة كراء الأستوديو محددة كالتالي:

قيمة 12.650.00 دج (دون احتساب الرسوم) لمدة 4 ساعات:

ابتداء من الساعة التاسعة ليلا مبلغ الكراء يصل إلى 16.830.00 دج دون احتساب الرسوم

من الساعة التاسعة صباحا إلى الساعة التاسعة ليلا = 12.650.00 دج دون احتساب الرسوم  
من الساعة التاسعة ليلا إلى الساعة الخامسة صباحا = 16.830.00 دج دون احتساب الرسوم

#### الموسيقيين و الآلات الموسيقية:

الإذاعة الجزائرية تقترح على زبائنها الكرام احترافية و خبرة موسيقيين كبار.

#### الأسعار:- إبتداءا من

11.220.00 دج دون احتساب الرسوم.

11.220.00 دج دون احتساب الرسوم

- عزف على آلة البيانو: و آلة الأرغن:

عزف على آلة الكمان:

11.220.00 دج دون احتساب الرسوم.

11.220.00 دج دون احتساب الرسوم.

- عزف على آلة القيثارة:

- عزف على آلة الباتري:

- زيادة تصل إلى 3.520.00 دج دون احتساب الرسوم عند إضافة مقطع آخر.

#### كراء الفرقة الموسيقية:

يتوفر بالوكالة الإشهارية فرق موسيقية محترفة توضع تحت تصرف الزبائن عند الطلب من أجل

تنظيم سهرات فنية متنوعة:

أندلسية

- شعبية

- عصرية

- فلكلورية

- تكوين فرق جاز

يتم تطبيق هذه الخدمة بعد التفاوض و موافقة الطرفين.

يبقى بعدها تحديد عدد الموسيقيين و المغنيين و كل ما يخص تنظيم هذه العملية.

ملحق رقم 05

2009



الإذاعة الجزائرية

الوكالة الإشهارية

الشروط التجارية العامة  
المطبقة على الإشهار الإذاعي

العنوان: 03 شارع بوسوات القليسين الجزائر

الهاتف: 71 03 48 (021) إلى 72

الفاكس: 10 48 (021)

البريد الإلكتروني:

[www.algerieradiopub-dz.com](http://www.algerieradiopub-dz.com)

## الشروط التجارية العامة

### المادة 1 :

اكتتاب وصل الطلب من طرف المعلن أو وكيله المفوض، يخضع لقبول كل الشروط التجارية العامة، وكذا الشروط القانونية المطبقة: - 91-253 من جويليا 1991، رقم 92-276 من 6 جويليا 1992.

### المادة 2 :

تملك الوكالة الإشهارية حق المعارضة على محتوى النصوص الإشهارية التي يرسلها المعلن في حال وجود أية تجاوزت في القوانين أو التشريعات المنصوص عليها.

### المادة 3 :

كل الرسائل الإشهارية المأخوذة من دفتر القيود المنصوص عليه في الأمر التنفيذي رقم 91-103 الصادر يوم 20 أفريل 1991، أيا كان محتواها، ترسل إلى الوكالة الإشهارية التابعة للإذاعة الوطنية أو إلى الإذاعات المحلية أو الجهوية .

### المادة 4 :

عند إرسال وصل الطلب إلى الوكالة الإشهارية أو المصالح التابعة لمؤسسة الإذاعة الوطنية و الجهوية على المعلنين أو وكالات الاتصال، التعريف بهويتهم و بطبيعة عملهم.

### المادة 5 :

تملك الإذاعة الوطنية حق رفض أي حملة إشهارية كلاسيكية، رعاية أو مساهمة إذا تعارضت مع مبادئها و طبيعة برامجها.

### المادة 6 :

وصل الطلب يخص المعلن وحده، يجب إرساله إلى الإذاعة الوطنية قبل التاريخ المحدد لأول بث. لا يمكن بأي حال من الأحوال أن يحتوي على أكثر من معلن إلا بتسريح من الإذاعة الوطنية. تدخل الشروط التجارية العامة و الأسعار حيز التنفيذ عند إرسال وصل الطلب مباشرة. يلتزم المعلن باحترام كل الشروط التجارية العامة المنصوص عليها.

### المادة 7 :

الأسعار كلها مدونة و مرفوقة بالشروط التجارية العامة، مع عدم احتساب الرسوم، تبقى للضرائب على عاتق المعلن أو وكيله المفوض وفق القانون الجزائري. الأسعار كلها محتسبة بعملة الدينار الجزائري و مطبقة على المعلن أو وكيله المفوض وفقا للقانون الجزائري.

### المادة 8:

أسعار بث الومضة الإشهارية الكلاسيكية تحسب بسلم 5 ثواني نأخذ على سبيل المثال لا الحصر ومضة إشهارية مدتها 42 ثا تحسب الومضة على أساس 45 ثا. الومضة الإشهارية التي تتجاوز مدتها الدقيقة تحسب بقاعدة ثلاثية على النحو التالي: سعر 60 ثا يقسم على ستين و الكل يضرب في المدة الفعلية للومضة الإشهارية.

### المادة 9:

أسعار البث المعتمدة، تطبق على كل الإعلانات سواء كانت مدتها تساوي أو تفوق الثلاثون ثانية. الإعلانات التي تتجاوز الثلاثون ثانية تحسب بقاعدة ثلاثية على النحو التالي: سعر الثلاثون ثانية يقسم على ثلاثين و الكل يضرب في المدة الفعلية للإعلان. يجب أن يخضع الإعلان لكل القوانين العامة المعتمدة بالوكالة الإشهارية و أن يكون حامل لمعلومة إخبارية بعيدا عن التلميح الإشهاري، ما عدا الإعلانات الخاصة بالصالونات و المعارض شرط أن لا يتم الإعلان عن إسم الممول داخل الإعلان الإعلامي.

### المادة 10:

أسعار الرعاية أو المساهمة تحدد عن طريق التفاوض و تطبق من خلال اتفاقيات تجمع الطرفين بالتراضي و الأسعار تحسب دون رسوم.

### المادة 11:

أسعار إنتاج الومضات الإشهارية و الإعلانات تحدد بعد عرضها مبدئيا على الزبون، مع احتمال إجراء تعديلات على المادة وصولا إلى الشكل النهائي. يحسب أي تعديل نهائي كما لو تم إنتاج الومضة من جديد. استعمال الأصوات الإشهارية التابعة للإذاعة الوطنية يعد جزء من سعر إنتاج الومضة الإشهارية أو الإعلان، لكن استعمال صوت خارجي بطلب من الزبون أو وكيله المفوض يتم من خلال اتفاقية تجمع المعلن بالوكالة الإشهارية بالتراضي .

### المادة 12:

الفاتورة الخاصة بالخدمة الإشهارية تحدد 08 أيام على الأكثر بعد كل حملة. حساب البث يحدد بالنسبة لكل محطة و تدفع الفاتورة 30 يوما على الأكثر بعد استقبالتها من طرف المعلن أو وكيله المفوض عن طريق صك بنكي أو إيداع على حساب بنكي.

### المادة 13:

فيما يخص أي خدمة إشهارية ، الإذاعة الجزائرية تفرض قبل بداية أي بث دفع مبلغ مبدئي لا يقل على 25% من القيمة التقريبية للحملة الإشهارية دون احتساب الرسوم، كما يمكن أن تقترح على الزبون طريقة الدفع.

#### **المادة 14:**

تستفيد وكالات الاتصال من ثلاثة عمولات:  
- عمولة تصل إلى 17% تطبق مباشرة على الفاتورة المنجزة من طرف الإذاعة الجزائرية عند انتهاء الحملة الإشهارية.

- عمولة سنوية ناتجة زيادة في مدة بث الحملة تصل إلى 7% تحسب نهاية السنة على القيمة الإجمالية لرقم الأعمال دون احتساب الرسوم (من 01 جانفي إلى 31 ديسمبر 2007 من كل سنة). العمولة تضاف في الحالات التالية:  
\* تحقيق رقم أعمال سنوي يصل إلى 40 مليون دينار دون احتساب الرسوم.  
\* جلب 5 معلنين على الأقل.

- تخفيض يصل إلى 7% يحسب جزئيا عند تسجيل زيادة على القيمة الإجمالية لرأس المال، تحسب نهاية كل سنة، بداية من 31 مارس من السنة التالية يقدم من خلال فاتورة تحسب جزئيا على القيمة الإجمالية للحملة.

#### **المادة 15:**

المعلنين المتعاملين مع الإذاعة الوطنية مباشرة دون المرور على أي وكالة اتصال يستفيدون من تخفيضات مختلفة تضاف تدريجيا على القيمة الإجمالية لرقم الأعمال المخصص للحملة دون احتساب الرسوم وفق الأسعار الملحقة.

#### **المادة 16:**

أية فاتورة تسلم عن طريق صك بنكي أو إيداع على حساب بنكي، تساوي أو تفوق قيمتها 100 000.00 دج تخضع لخصم تصل قيمته 2% على القيمة الإجمالية دون احتساب الرسوم.

#### **المادة 17:**

تطبق زيادة تتراوح من 20 إلى 50% فيما يخص التظاهرات الرياضية، أما إذا تعلق الأمر بالتظاهرات الثقافية الوطنية أو الدولية فالتخفيضات تتراوح من 10 إلى 30%، قيمة التخفيضات تحدد ثلاثون يوما على الأقل قبل بدء التظاهرة ويتم إبلاغ المعلن أو وكيله المفوض بكل الطرق و الوسائل.

#### **المادة 18:**

ذكر أكثر من منتج داخل رسالة إشهارية واحدة للمعلن ذاته، تؤدي إلى زيادة في أسعار البث تصل إلى 5% على المادة المضافة.

#### **المادة 19:**

ذكر عدة معلنين داخل رسالة إشهارية واحدة يؤدي إلى زيادة في أسعار البث تصل إلى 10% للمعلن الواحد.

### المادة 20:

يمكن للإذاعة الجزائرية أن تبادر بتخفيضات في أسعار الإعلانات في الحالات تصل إلى 20% خاصة إذا تعلق الأمر بالتظاهرات الوطنية ذات المنفعة العامة. هذه التخفيضات لا تضاف لقيمة الحسم المحددة بل تلغىها تماما.

### المادة 21:

التظاهرات ذات الطابع الثقافي البعيدة عن أي هدف ترويجي و لا تخضع لأية رعاية تستفيد بعد دراسة الملف من تخفيضات تصل نسبتها إلى 50% من القيمة الإجمالية للحملة الإشهارية دون احتساب الرسوم.  
أما الحملات التحسيسية فتستفيد هي الأخرى بخصم يصل إلى 60% شرط أن لا تكون ذات طابع إشهاري و أن لا يذكر اسم الممول أو الطرف الذي يرعى الحملة.

### المادة 22:

وحدها الحملات ذات المنفعة العامة المنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 91 - 253 يوم 27 جويليا 1991 تستفيد من مجانية البث.

### المادة 23:

فيما يخص الإشهار الكلاسيكي أي طلب حذف أو إلغاء أي بث بالقنوات الوطنية يتم من خلال إيداع طلب مكتوب إلى الوكالة الإشهارية للإذاعة الوطنية في أجل أقصاه يومين قبل بداية عملية البث المبرمجة.  
أما إذا تعلق الأمر بالإذاعات المحلية الأجل حدد بثلاثة أيام قبل عملية البث. إذا التزم الزبون بالأجل المحددة لا تحسب عليه أي زيادة، أما في حال تم تجاوز الأجل المحددة توجب إلغاء البث إلا في المواقف الاضطرارية وتفرض زيادة على القيمة الإجمالية للحملة الإشهارية.

### المادة 24:

فيما يخص الرعاية أو الدعاية أي إلغاء يجب أن يتم من خلال إسناد طلب للوكالة الإشهارية لمؤسسة الإذاعة الوطنية.

### المادة 25:

عدم الالتزام بمواعيد و شروط الدفع يلغي أي تخفيض ، كما تلغى الاتفاقيات و العقود التي تجمع المعلن أو وكيله المفوض بالإذاعة الوطنية. أو ترضى عقوبة مالية تقدر بألفين 00% على القيمة الإجمالية عند كل يوم تأخير مع احتساب الرسوم و تطبيق مباشرة على فاتورة المعلن أو وكيله المفوض. عندما تبلغ قيمة العقوبة 5% من المبلغ الإجمالي يتم إلغاء أي اتفاق أ و تعاقد بجمع الإذاعة الوطنية بالمعلن و تحسب قيمة البث بالإضافة إلى قيمة العقوبة.

## شروط الرعاية

### المادة 26:

أبواب الرعاية أو المساهمة مفتوحة لكل القطاعات وفي كل المجالات باستثناء:  
-القطاعات المتعلقة بإنتاج و بيع المشروبات الكحولية، التبغ، الأدوية و كذا قطاع الطب و جراحة الأسنان بموجب الأمر التنفيذي رقم 276-92 الموافق لـ 1992/07/08.  
-أحزاب سياسية، منظمات نقابية، منظمات دينية و حرفيون بموجب الأمر التنفيذي رقم 101-91° الموافق لـ 1991/04/20.

### المادة 27:

وحدها الإذاعة الجزائرية تملك حق التدخل في الجانب التقني و الفني و كذا محتوى البرامج المقترحة للرعاية. المعلن أو وكيله المفوض لا يملك حق التفاوض بطريقة أو بأخرى.

### المادة 28:

عقد الرعاية أو المساهمة يخص بالدرجة الأولى المعلن ولا يمكن إلغائه أو توقيفه، على أن يتم توقيعه و المصادقة عليه قبل تاريخ أول بث.

### المادة 29:

في حالة الرعاية أو المساهمة، إمكانية دخول طرف آخر أو مساهم ثاني واردة مع تقبل ذكر أي رسالة إخبارية أثناء بث البرنامج.

### المادة 30:

تلتزم الإذاعة الجزائرية بالسير الحسن للبرامج التي تحتوي على ألعاب فيما يهتم المعلن بالهدايا و ضمان تقبل أي طعن أو شكوى مقدمة من طرف المشاركين، تطبق هذه المواد من خلال اتفاقية أو تعاقد يجمع الإذاعة الوطنية و المعلن.

## إنتاج، بث و تقنية أخرى

### المادة 31:

إذا تم تسجيل الومضة الإشهارية على مستوى الإذاعة الجزائرية، يجب أن يصل نص الومضة إلى الوكالة الإشهارية ثلاثة أيام على الأقل قبل التاريخ المحدد لأول بث . أية تعديلات طارئة على النص أثناء الحملة تخضع لنفس المبدأ المشار إليه في الفقرة السابقة. على المعلن و/ أو وكيله المفوض تحمل كل الأعباء المالية، عند تسجيل الومضة في أجل بث الرسالة الإشهارية.

### المادة 32:

يجب أن تخضع الرسائل الإشهارية المسجلة خارج الإذاعة الجزائرية لنفس المعايير التقنية و المهنية المشروطة داخل مؤسسة الإذاعة الوطنية. إذا تم البث عبر موج على مستوى القنوات الوطنية، تسلم الومضات للوكالة الإشهارية يومين على الأقل قبل التاريخ المحدد لأول بث، أما إذا اقتصر الأمر على محطات الإذاعات المحلية أو الجهوية فالأجل هو ثلاث أيام. في حال عدم الالتزام بها من حق الإذاعة الوطنية القيام بتعديلات طارئة على البرمجة ولا يملك المعلن أي حق تعويض.

### المادة 33:

في الحالات القصوى التي لا تتعدى 24 ساعة، الإذاعة الوطنية الحق في إيقاف البث أو إجراء تعديلات في برمجة الومضات الإشهارية. أما إذا تجاوزت ثلاثة أيام تقترح الإذاعة الوطنية على الزبون برنامج بديل إذا تم رفض العرض لا تلتزم الإذاعة الوطنية بأية تعويضات.

## التقارير النهائية

### المادة 34:

ترسل الاحتجاجات المتعلقة بالبث إلى الوكالة الإشهارية عن طريق طلب رسمي ثلاثة أيام (72 ساعة) على الأكثر بعد حدوث الخلل. أما الاحتجاجات المتعلقة بالبث فيجب أن تصل إلى قسم الإدارة المالية عن طريق طلب رسمي خمسة أيام على الأقل بعد تسليم النشرة للمعلن أو وكيله المفوض، مدة انتهاء صلاحية الفاتورة تبقى ثابتة.

### المادة 35:

تملك الوكالة الإشهارية حق إعادة إنتاج ، إصدار وتقديم الرسائل الإشهارية التي تم بثها على مستوى الإذاعة الوطنية و ذلك لأغراض مهنية و إخبارية.

### المادة 36:

تحتفظ الوكالة الإشهارية بنسخة من الومضات الإشهارية باللغات الثلاث طيلة ثلاثة أشهر بداية من أول بث.

### المادة 37:

أى تجاوزت مسجلة من طرف المعلن أو من طرف الإذاعة الجزائرية يفصل في حلها محكمة الجزائر لإعطاء كل ذي حق حقه.

### المادة 38:

الإذاعة الجزائرية تملك حق إجراء تعديلات على الشروط التجارية العامة للبيع، كذلك هو الأمر بالنسبة للأسعار الملحقة.

### المادة 39:

الشروط التجارية العامة المدونة أعلاه تدخل حيز التنفيذ ابتداء من الواحد (01) جانفي 2007.





# RADIO ALGERIENNE

Siege social

21,Ed des MARTYRS-Alger

N° Art d'imposition : 160.271.36001

N° fiscal : 0987.160.200.265.30

N° compte CPA (114) didouche mourad - Alger : 4010002296 65

RIB: 004 00114 4010002296 65

## FACTURE

Date : 01 08 2009

N°: 003 / 2009

Client : Société de distribution de l'électricité et du gaz de l'Est - D.D MILA

Adresse : Château d'eau mila

B.C N°: 078794

Mode de Paiement : virement

N	Designation	Quantité	prix.unitére	Mantant H.T
1	Production annonce de 30 sec d'un message de coupure de gaz naturel pour la journée du samedi 18 juillet 2009	1	12 650,00	12 650,00
2	Diffusion annonce	1	7 150,00	7 150,00
TOTAL H.T				19 800,00
T.V.A 17%				3 366,00
TOTAL EN T.T.C				23 166,00

❖ La présente facure est arrêtée à la somme de : Vingt trois mille cent soixante six dinars Algerien .

LE DIRECTEUR





سونلغاز توزيع الشرق  
**Sonelgaz Distribution Est**

5/11/10

Société par Actions au capital social de 24 Milliards de DA

DIRECTION DISTRIBUTION DE MILA  
DIVISION FINANCES ET COMPTABILITE

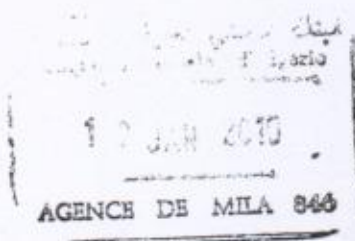
OV N° : 0000001044 DFC / E  
Fournisseur N° : 00234

DU : 06/01/2010

Objet : **ORDRE DE VIREMENT**

Compte à débiter : 00100846030030023091  
de DA 23 166,00

Edité par : A R



BANQUE NATIONALE D'ALGERIE ( B.N.A )  
AVENUE DEHILI SALAH MILA

AU BENEFICE DE RADIO ALS  
21 Bd DES MARTYRS  
ALGER

Messieurs,

Nous vous prions de bien vouloir procéder par le débit de notre compte cité ci-dessus au virement de la somme de DA 23 166,00  
( VINGT TROIS MILLE CENT SOIXANTE SIX DINARS )

au compte du bénéficiaire ouvert chez CPA Agence DIDOUCHE Mourad  
ALGER  
N° 00400114401000229865

En règlement des factures détaillées en annexe

Veillez agréer, Messieurs, nos salutations distinguées.

LE CHEF DIVISION FINANCE ET COPMTABILITE

LE DIRECTEUR DE DISTRIBUTION



سونلغاز توزيع الشرق  
**Sonelgaz Distribution Est**

Société par Actions au capital social de 24 Milliards de DA

DIRECTION DISTRIBUTION DE MILA  
DIVISION FINANCES ET COMPTABILITE

Pièces jointes : OV N° : 0000001044 Fournisseur : RADIO ALG

Date : 06/01/2010

REFERENCE	DATE	PIECE	Crédit	Avoir	MONTANT
000002	0108	H1905	23 166.00	- 0,00	23 166.00
TOTAL					23 166,00

*Handwritten signature and date: 06/01/2010*

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع :

(أ) \_ المراجع باللغة العربية :

📖 \_ الكتب :

- 1- الأزهرى محي الدين ، التسويق الفعّال : مبادئ و تخطيط ، دار الفكر العربي ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، مصر ، 1995 .
- 2- إسماعيل السيد ، مبادئ التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 1999 .
- 3- بشير عباس العلق ، الترويج و الإعلان:أسس ، نظريات ، تطبيقات : مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية ، عمان ، الأردن ، 1998 .
- 4- بيان هاني حرب ، مبادئ التسويق ، مؤسسة الورّاق للنشر،عمان ، الأردن ، 1999 .
- 5- زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1997 .
- 6- شفيق حداد ، نظام السويداني ، أساسيات التسويق ، دار و مكتبة الحامد للنشر ، عمان الأردن ، 1998 .
- 7- صلاح الشنواني ، الإدارة التسويقية الحديثة : المفهوم و الاستراتيجية ، مؤسسة شباب الجامعة ، جامعة أسيوط ، 1996 .
- 8- عبد السلام أبو قحف ، سياسات التسويق ، الجزء الثاني ، الناشر قسم إدارة الأعمال ، الإسكندرية ، مصر ، 1996 .
- 9- عمر وصفي عقيلي و آخرون ، مبادئ التسويق : مدخل متكامل ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1994 .
- 10- عمرو خير الدين ، التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات، الناشر مكتبة عين شمس ، مصر، 1997 .
- 11- فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عوّاد ، مبادئ التسويق : مفاهيم أساسية ، دار الفكر للطباعة و النشر ، عمان ، الأردن ، 2000 .
- 12- محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق : مدخل سلوكي ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1999 .
- 13- محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، 1983 .
- 14- محمد فريد الصحن ، التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات ، دار الجامعة الإبراهيمية، مصر، 1998 .
- 15- محمود جاسم الصميدعي ، مداخل التسويق المتقدم ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 2000 .
- 16- منير نوري، التسويق:مدخل المعلومات الاستراتيجية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،( د س ن ) .
- 17- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار ، وائل للنشر و التوزيع، الأردن، ( د س ن ) .

- 18- Lilian.Bensahel , Introduction à l'économie du service , presses universitaires de gronoble , Paris , 1997 .
- 19- J- P.Bernardet et autres , Precis de Marketing , Natan , Paris , 1996 .
- 20- J.Bertrand , Techniques Commerciales et Marketing, Berti éditions , Algérie, 1994 .
- 21- R.Darman et autres , Le Marketing : Fondement et application 4<sup>ème</sup> édition , MC Graw – will , Canada , 1990 .
- 22- S.Delerm et autres , Les bases du marketing , libraire vuibert , Paris , 1995 .
- 23- C.Demeure , Marketing , 2<sup>ème</sup> édition , Sikey édition ,Paris , 1999
- 24- Mohamed- Seohir .Djitli , Comprendre le Marketing , Berti éditions , Alger , 1996.
- 25- P.Eiglier , E .Langeard , Servuction : le marketing des services , 3<sup>ème</sup> tirage ;  
mc Graw-will , Newyork , 1991 .
- 26- P.Kotler, B.Dubois , Marketing Management, 9<sup>ème</sup> édition , publi union ,  
Paris , 1997 .
- 27- J.Lendrevie , D – Lindon , Mercator : théorie et pratique du marketing , 5<sup>ème</sup>  
édition , Dalloz , Paris , 1997 .
- 28- S.Martin , J.P Vérdine Marketing : les concepts clés, édition d'organisation ,  
Paris , 1993 .
- 29- A.Mécallef , Le marketing : fondements techniques , évaluation, édition lidec ,  
Paris , 1992 .
- 30- R.Normann , Le marketing des services : théorie du moment de vérité dans les services , interdiction , Paris , 1994.
- 31- D.Pettigrew , N.Turgeon Marketing , 2<sup>ème</sup> édition , Mc Graw –Will , Canada 1990 .
- 32- B.Rouband , Le marketing des services : du projet au plan Marketing , éd  
d'organisation , Paris , 1998 .
- 33- J.Tebool , Le temps des services : une nouvelle approche de management, éd  
d'organisation , 2<sup>ème</sup> tirage , Paris , 1998 .
- 34- G.Toquer , M.Langlois , Le marketing des services : le défi relationnel, éd  
Dunod , Paris , 1992 .
- 35- E.Vernette, Marketing fondamental , 5<sup>ème</sup> tirage , édition Eyrolles , Paris ,1997 .