

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة المسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم : العلوم التجارية

تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في  
اذاعة البيان الجهوية  
ببرج بوعريريج

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص : تسويق خدمات

تحت إشراف:  
د/ بدار عاشور

من إعداد الطالبة:  
مروش أماني

لجنة المناقشة :

رئيسا	الدكتور:
مقررا	الدكتور:
عضوا	الدكتور:

السنة الجامعية : 2020-2021

## شكر و تقدير

اشكر الله عز وجل الذي وفقني في انجاز هذا العمل المتواضع  
و أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف " بدار عاشور " على كل مجهوداته  
الجبارة و أتمنى له التوفيق في مشواره العلمي و المهني  
و أتقدم بالشكر الجزيل لكل من قدم لي يد العون و ساعدني لإتمام هذا العمل  
و أقدم شكر خاص الى السيد " تومي " عامل في كلية العلوم الاقتصادية  
والتجارية بجامعة بني بفسل الذي بفضل الله ثم بفضلته لم تضيع فرصتي في الالتحاق بأقسام  
الماستر  
و الحمد لله أنني كنت من المتفوقين .

## اهداء

اهدي ثمرة جهدي و عملي هذا إلى :  
من جعل الله الجنة تحت أقدامها  
واقترن رضاها برضا الرحمان  
و ارتبطت طاعتها بطاعة الخالق  
- أمي " لبني " حفظها الله و بارك في عمرها -  
إلى من يسر لي طريق العلم و علمني الحياة  
- أبي الغالي " عبد العزيز " حفظه الله و بارك في عمره -  
إلى مربيتي و ووالدتي و الأم الحنون  
- جدتي " زوينة " الله يحفظها و يطيل في عمرها -  
إلى أختي الغالية " شذى " و الحبيبة " اميمة "  
إلى جدي " سيدي الميلود " و " سيدي عبد الله "  
ربي يحفظهما و يطيل في عمرهما و افتخر أنني حفيدتهما  
و إلى كل أحباب قلبي  
و إلى صديقتي " نرجس " صاحبة القلب الطيب  
و كل زملائي الذين قصدتهم و لم ييخلوا عني بشيء

## المقدمة :

إلى وقت قريب كان اقتصاد الدول يعتمد بنسبة كبيرة على الميدان الصناعي و السلع الاستهلاكية، و بمرور الوقت ظهرت بعض المفاهيم التي تدعو لتكامل 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 الأخرى ، تسعى جاهدة لتجسيد هذا النشاط في هياكلها تماشيا مع التغير الحاصل في كل الميادين ، و تنفيذاً لرغبات المستهلك السريعة التقلبات ، و يعني تطبيق المفهوم التسويقي للخدمات عددا من المتغيرات ، أولها التزايد المطرد لأهمية وظيفة البحوث ، لأنها الأساس المتين الذي تقوم عليه خطط التسويق و ترسم 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 الخدمية بإجراء بحوث و دراسات ميدانية مكثفة لتحديد الفرص التسويقية المتاحة في السوق لوضع تخطيط محكم يشبع حاجات و رغبات المستهلكين ، و الموازنة بين أهداف المستهلكين و أهداف المؤسسة و قدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة بها .

و أمام الانفتاح الاقتصادي و تعدد المنافسة التجارية ، تسعى كل مؤسسة إلى ترويج 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 ، على أن تحمل هذه الإستراتيجية الترويجية شعارا يجسد فعليا ما يحمله المنتج من صفات سواء كانت من حيث الجودة أو النوعية .

## الإشكالية :

غير أن هذه الشروط الموضوعية المرتبطة بالعملية الترويجية لا تحقق الأهداف المرجوة إلا بارتباط هذه الإستراتيجية بثقافة المستهلك بحيث تكون مطابقة لعاداته و تقاليده ، و هذا ما تسعى إليه الإذاعة . فالإذاعة الجزائرية تحاول أن تلعب دورا هاما في تنشيط الحركة الاقتصادية الوطنية بتقديمها خدمات مختلفة في الإشهار .

على ضوء ما سبق عرضه تتجلى معالم إشكالية البحث و التي بلورتها في التساؤل الجوهري التالي :

- ما مفهوم تسويق الخدمات ؟ و ماهي مكوناته و خصائصه ؟

- و ماهي الخدمات الاشهارية المقدمة من طرف المصلحة الاشهارية لإذاعة البيان ؟

## الفرضيات :

و يمكن الإجابة على هذه الإشكالية بتقديم الفرضيات التي نراها إجابات محتملة لتلك التساؤلات

وهي :

- للخدمات خصائص و مميزات تجعلها تستقل بتسويق خاص بها , فتسويق الخدمات هو مجموعة من الطرق و الوسائل التي تؤديها المؤسسة من اجل تحقيق أهدافها .

- تقدم الإذاعة خدمات اشهارية عديدة و متنوعة تماشيا مع طلبات و رغبات الزبائن .

#### حدود الدراسة :

للتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة , كان لا بد من وضع الحدود التي تنتهي عندها الدراسة و المتمثلة في :

- التركيز على مفاهيم تسويق الخدمات .

- التركيز على الخدمات الاشهارية التي تقدمها الإذاعة .

#### أسباب اختيار الموضوع :

يرجع اختياري للموضوع إلى الرغبة في تنمية و إثراء معلوماتي بصفة عامة و معرفة تسويق الخدمات و أبعاده للخدمات الاشهارية بصفة خاصة .

#### أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية دراستي للموضوع فيما يلي :

- انطلاقا من أهمية الخدمات في دفع عجلة التنمية لاقتصاديات الأمم , فحتما يكتسي تسويقها أهمية بالغة و من ثم موضوعا جديرا بالبحث .

#### أهداف الدراسة :

من خلال الأهمية التي تكتسيها , تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الواردة بصفة أساسية في الإشكالية , بالإضافة إلى :

- المساهمة بكل تواضع في إثراء المكتبة الجامعية الجزائرية بمحتويات هذا العمل فيما يتعلق بتسويق الخدمات الاشهارية في إطار علمي و عملي متكامل .

#### منهج الدراسة :

و سعيا لإثبات الفرضيات المقدمة و تحديد مدى صحتها اتبعت في الدراسة المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري , باستعمال طريقة المسح المكتبي , و على دراسة حالة في الجانب التطبيقي و ذلك باعتماد المقابلات الشخصية مع الهيئة المستقبلية .

و لمعالجة هذا الموضوع قمت بتقسيم البحث حسب الخطة التالية :

#### الفصل الأول :

تحت عنوان تسويق الخدمات , تناولت فيه المفاهيم الأساسية للخدمات كمدخل ثم تسويق الخدمات , و أهم متغيراته و يشمل عنصرين .

**1-** المفاهيم الأساسية للخدمات : و تم التعرض إلى مفهوم الخدمة , و خصائصها و تصنيفاتها المختلفة , ثم مسار التسويق في قطاع الخدمات و أسباب نمو التسويق في قطاع الخدمات .

**2-** تسويق الخدمات : تناولنا في هذا العنصر مفهوم عرض الخدمة باعتبارها متغيرة أساسية , ثم العوامل المؤثرة في تقديم الخدمات , و أخيرا تم التطرق إلى استراتيجيات تسويق الخدمات .

### **الفصل الثاني :**

حيث يركز على الخدمة المختارة كحالة للدراسة ألا و هي الخدمات الاشهارية المقدمة من طرف إذاعة البيان - برج بوعريريج - من خلال تقديم الإذاعة بكل مشتملاتها و تشخيص واقع هذه الخدمة , لنصل في النهاية إلى خاتمة البحث التي تتضمن ملخصا عاما للفصلين , و أهم النتائج المتوصل إليها متبوعة بجملة من التوصيات و الاقتراحات .

# الفصل الاول

## تسويق الخدمات

تمهيد :

ساهم قطاع الخدمات في تطوير القطاع الاقتصادي , و ذلك من حيث انه خلق مناصب شغل جديدة و كثيرة , و كذا من حيث استعداده لخدمة مصالح الأفراد و المؤسسات .  
يرجع تطور هذا القطاع إلى تنظيم نشاطاته , و إتباعه لخطوات منطقية تعمل على توجيه سيرورته وفق مقتضيات السوق , و هو ما يهدف إليه تسويق الخدمات . و لا يختلف أسلوب صياغة البرنامج التسويقي في كل من السلع أو الخدمات , فبداية لابد من التحقق و التحليل لاختيار القطاع السوقي المستهدف و الاستمرار في استحداث المزيج التسويقي الأمثل لإشباع حاجات ورغبات ذلك القطاع , و بالرغم أن السلع ملموسة و الخدمات غير ملموسة كلاهما يصلان في النهاية لإشباع رغبات و حاجات المستهلكين , إلا أنهما تحتاجان لأساليب مختلفة في تسويقها .  
و تتميز الصناعات الخدمية بكثرة تنوعها , و توسعها , لتمس كافة مرافق الحياة اليومية للمجتمعات المعاصرة , و خاصة ظهور خدمات جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية للخدمة .  
و على هذا الأساس يهدف هذا الفصل إلى دراسة و تحليل مختلف جوانب موضوع تسويق الخدمات من تقديم نظري للمفاهيم الأساسية للخدمات .

**I - المفاهيم الأساسية للخدمات :**

**I-1- مفهوم الخدمة :**

- ليس من السهل تقديم تعريف كلمة خدمة , و هذا يرجع لأسباب نذكر منها<sup>1</sup> :
- 1- من الصعب وصف الخدمة بسبب طبيعتها كونها غير ملموسة و غير محددة ماديا , و لهذا نستعمل مصطلح منتج للدلالة على الخدمة , كأن نقول منتجات بنكية و منتجات سياحية .
- 2- كلمة الخدمة لا تقتصر على نشاط قطاع واحد معين و هو القطاع الخدمي , بل تتعداه إلى الخدمات التي تقدم بعد عملية البيع ( خدمات ما بعد البيع ) في كل القطاع الصناعي , التجاري و كذا القطاع الاجتماعي .
- 3- الخدمة تعتبر دائما كنشاط يقوم به الفرد لحساب آخر .

**I-1-1- تعريف الخدمة :**

- 1- " الخدمة تعرف عادة على أنها أداء أو تقديم < prestation > ذو طابع غير ملموس من طرف المؤسسة نحو العميل"<sup>2</sup>.
- 2- Stanton : عرف الخدمة على أنها " النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات , و التي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى"<sup>3</sup>.
- و يمكن تلخيص 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>4</sup>.

**I-1-2- خصائص الخدمات<sup>5</sup> :**

تتمثل الخصائص الرئيسية الثلاثة فيما يلي :

**I-1-2-1- عدم الملموسية :**

إن ابرز ما يميز الخدمة غير ملموسة عن السلعة هو تعذر العميل على إدراك الخدمة من خلال حواسه الخمسة , إذ انه لا يستطيع أن يتذوق أو يشم أو يسمع أو يرى أو يلمس الخدمة قبل اقتنائها عكس السلع , و بالتالي فلا يمكن له تقييم أو فحص أو مراقبة جودة الخدمة قبل استهلاكها .

**I-1-2-2- عدم الانفصالية :**

<sup>1</sup> . édition Goetin Martin Michael Longlois, "marketing des services, 1992, p 21 .

<sup>2</sup> . Frédéric Dupont, "management des services", édition ESKA, Paris, 2000, p 19/98 .

<sup>3</sup> . محمود جاسم الصميدعي, "مداخل التسويق المتقدم", دار زهران للنشر و التوزيع, عمان, الأردن, 2000, ص 214/213 .

<sup>4</sup> . Gerard Toquer, Michel Langlois, "le marketing des services : le défi relationnel", édudunod, Paris, 1992, p 23 .

<sup>5</sup> . Béatrice Bréchnignac-Rouboud, "le marketing des services : du projet au plan marketing", 5<sup>ème</sup> tirage, édition d'organisation, Paris, 2001, p 71/77 .

## الفصل الأول..... تسويق الخدمات

و تعني هذه الخاصية تلازم عمليتي الإنتاج و الاستهلاك للخدمة , فالفحص الطبي لا يمكن أن يجرى إلا بوجود المريض الذي يعتبر عنصر أساسيا في أداء الخدمة , أو أن يكون مرشدا أثناء تقديم الخدمة حتى يحصل عليها وفقا لرغباته , وذلك مثلما يحدث في صالون الحلاقة من توجيهات العميل للحلاق حتى يحصل على الحلاقة التي ترضيه .

و نشير إلى أن هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا إلى مؤسسة الخدمة كالخدمات الموجهة إلى ممتلكات المستفيد كالصيانة و إصلاح الآلات .

### I - 1-2-3- عدم التجانس " تباين الخدمة "

و تعني صعوبة التنبؤ بالحصول على مستوى ثابت من الجودة لها عبر الوقت سواء من شخص لآخر أو للشخص نفسه من وقت لآخر , فشركة الطيران مثلا لا تستطيع تقديم مستوى الخدمة نفسه في كل رحلة , و على خلاف ذلك فإن شركات كبرى مثل Mc donalds و Disney land تسعى جاهدة لتقديم خدمات متشابهة عبر بلدان العالم التي تغطيها في إطار تدويل نشاطاتها .

### I - 2- تصنيف الخدمات<sup>6</sup> :

نظرا لتنوع و تعدد الخدمات , فإنه من الصعب دراستها جملة واحدة , لهذا أوجد علماء الاقتصاد و التسويق بعض الأسس أو المعايير لتصنيف الخدمات .  
و الجدول الموالي يوضح هذه المعايير مرفقة ببعض الأمثلة :

<sup>6</sup> . عمر و خير الدين, "التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات", الناشر مكتبة عين شمس, 1997, ص 292 .

الجدول رقم (01) : معايير تصنيف الخدمات

المعايير	الأنواع	الأمثلة
1. نوع السوق	استهلاكي . صناعي .	علاج , سياحة . امن , صيانة , تركيب .
2. درجة كثافة العمالة	كثيفة العمالة . كثيفة المعدات .	تعليم , حلاقة . اتصالات , علاج خاص .
3. درجة الاتصال بالعميل	اتصال عال . اتصال منخفض .	خدمات صحية , فنادق , نقل جوي . إصلاح , خدمات بريدية ,
4. مهارة مقدم الخدمة	محترف . غير محترف .	خدمات صحية , استشارات قانونية . تنظيف جاف , نقل عام .
5. هدف مقدم الخدمة	يهدف للربح . لا يهدف للربح .	خدمات صحية , خدمات التأمين . خدمات حكومية , جمعيات خيرية .
6. السلوك الشرائي لطلب الخدمة	خدمات ميسرة . خدمات التسوق . خدمات خاصة .	تنظيف الملابس , إصلاح الأحذية . خدمات الاتصال , خدمات التأمين . استئجار الطائرات , التصوير تحت المياه .

المصدر : عمر و خير الدين, " التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات", الناشر مكتبة عين شمس,  
1997, ص 292 .

I - 2-1- نوع السوق :

وفق هذا المعيار تنقسم الخدمات إلى خدمات موجهة إلى السوق الاستهلاكية , و خدمات موجهة إلى السوق الصناعية إذ تختلف عملية اتخاذ القرار الشرائي حسب نوع السوق , و التمييز بينهما يكون وفقا لهدف المستفيد من هذه الخدمة , فإذا كان يرغب في إدخال هذه الخدمة في العملية الإنتاجية , فإن هذه الخدمات تكون موجهة إلى السوق الصناعية كما هو الحال بالنسبة لخدمات الحراسة لإحدى

## الفصل الأول..... تسويق الخدمات

المؤسسات الصناعية , و لكن الحراسة و الأمن لأحد المنازل الخاصة هو خدمة موجهة إلى السوق الاستهلاكية , كما أن إصلاح ماكينة للخياطة للاستعمال الذاتي ليس كإصلاح ماكينة للخياطة في مصنع النسيج .

### I - 2 - 2- درجة كثافة العمالة :

يمكن تقسيم الخدمات تبعا لهذا المعيار إلى :

خدمات كثيفة العمالة : و التي تعتمد أساسا أو بنسبة كبيرة على العنصر البشري .

خدمات كثيفة المعدات : و التي تعتمد على المكننة في تقديمها .

ف نجد أن الأولى تتعرض للتباين في درجة جودة الخدمات المقدمة بشكل أكبر من الثانية لأنها تتعلق بشخصية الفرد عكس الثانية التي تعمل بألية أو ميكانيزم ثابت , فمثلا لا نجد أن خدمات المطاعم أكثر تباينا من حيث جودتها في حين أن بعض الخدمات الصحية التي تعتمد على وسائل تقنية كالإشعاع و كذا آلات تصفية الدم أكثر دقة .

### I - 2 - 3- درجة الاتصال بالعميل :

و فيما يخص هذا المعيار , تقسم الخدمات من خلاله إلى :

- خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض مثل : خدمات الإصلاح , الخدمات البريدية...

- و خدمات تحتاج إلى اتصال عال و مكثف مثل : الخدمات الصحية , الفندقية , و كذا خدمات المطاعم...

نلاحظ أن الصنف الأول غالبا ما يوجه نحو ممتلكات العميل , و لا يتطلب الأمر ضرورة وجوده , لتقديم الخدمة بينما الصنف الثاني غالبا ما يوجه نحو العملاء إذ لا يمكن إتمام الخدمة في غيابهم .

### I - 2 - 4- مهارة مقدم الخدمة :

كما يمكن تقسيم الخدمات حسب هذا المعيار إلى :

- خدمات تحتاج إلى مهارة و احتراف القائم عليها : الخدمات الصحية و الاستشارات القانونية و المحاسبية .

- خدمات لا تحتاج إلى مهارة و احتراف مثل : خدمات التنظيف الجاف , الخدمات المنزلية...  
نلاحظ أن النوع الأول أكثر تعقيدا و تنظيما , و يتطلب الإحاطة بقدر من العلم و المعرفة لأداء الخدمة. في حين أن النوع الثاني أكثر بساطة منه , و لا يحتاج سوى الرغبة في أدائه .

### I - 2 - 5- هدف مقدم الخدمة :

تبعا لهذا المعيار تنقسم الخدمات إلى خدمات تهدف إلى الربح , و أخرى لا تهدف إلى الربح .

## الفصل الأول..... تسويق الخدمات

غالبا ما تكون المؤسسات التي تقدم خدمات غير هادفة للربح ذات طابع حكومي أو منظمات خيرية حيث لا يتم التعبير عن أهدافها في صورة مالية " العائد على الاستثمار " بل تنعكس على الجانبين الثقافي و الاجتماعي , عكس المؤسسات الهادفة إلى الربح , و التي يمكن أن تكون خاصة أو عامة أو حتى مختلطة كشركات الطيران , و شركات الاتصالات...

### I - 2 - 6- السلوك الشرائي لطلب الخدمة :

و تنقسم الخدمات وفق هذا المعيار إلى ثلاث مجموعات كما يلي :

I - 2 - 6- 1- الخدمات الميسرة : و هي تلك الخدمات التي يغلب عليها طابع التكرار , و التي يحصل عليها العميل بأقل مجهود و تكلفة , و يفضل الحصول عليها من اقرب مكان و من أمثلتها : خدمات تنظيف الملابس , إصلاح الأحذية...

I - 2 - 6- 2- خدمات التسوق : و هي تلك الخدمات التي يقوم العميل فيها بإجراء مقارنات في السعر و الجودة و الملائمة قبل القيام بعملية الشراء , و مثال ذلك خدمات النقل , خدمات الاتصال , الخدمات المالية...

I - 2 - 6- 3- الخدمات الخاصة : و هي تلك الخدمات التي يبذل مستخدمها في سبيل الحصول عليها مجهودا خاصا أو يتحمل تكلفة إضافية , و مثال ذلك الخدمات التي يقدمها طبيب مختص , أو محامي مشهور... و نظرا لأهمية الجودة في تقديم الخدمات , ارتأيت أن اظيفها في هذا المقام كمعيار آخر لتصنيف الخدمات .

I - 2 - 7- جودة الخدمة : وفقا لهذا المعيار , تصنف الخدمات إلى : خدمات ذات جودة عالية و خدمات ذات جودة منخفضة , فأما الأولى تعني بها المؤسسات الكبرى كشركات الطيران و الفنادق الفخمة و التي تتميز بجمال هياكلها المادية و التقنية و أناقة العاملين بها فضلا عن مستويات تأهيلهم و تدريبهم , و أما الثانية فتعني بها منظمات أصغر حجما كمؤسسات النقل البري للمسافرين , و هذا راجع لكون المؤسسات الكبرى تتميز عن الصغرى بضخامة رأسمالها و حجم استثماراتها .

### I - 3- مسار التسويق بقطاع الخدمات :

عرفت فترة منتصف السبعينات بنقطة تحول هامة فيما يخص الاهتمام بإيجاد مدخل تسويقي للخدمات على اختلاف أنواعها , إذ قبل هذه الفترة لم تعرف الأدبيات التسويقية اهتماما بهذا الموضوع , سوى بعض المحاولات السطحية و المحدودة التي تركز على الخدمة من حيث التعريف , الخصائص , وأوجه الاختلاف بينها و بين السلعة . و من أجل ذلك تضمن هذا المبحث أهم الأسباب التي أخرجت تبنى قطاع الخدمات لمفهوم التسويق , ثم كيف تطورت النظرة إلى التسويق بهذا القطاع , لتتطرق بعد ذلك إلى التحديات التي تواجهها المؤسسة في تسويق خدماتها و التي تمخضت عن خصائص الخدمة .

### I - 3-1 - أسباب تأخر التسويق بقطاع الخدمات :

أشارت نتائج إحدى الدراسات أن تطبيق الفكر التسويقي في قطاع الخدمات ظل متأخرا و يقع في المرتبة الثالثة بعد المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية و المنتجة للسلع الصناعية , و من أسباب التأخر:

### I - 3-1-1 - عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات :

و يعتبر اشد المعوقات في نشر الثقافة التسويقية داخل المؤسسة<sup>7</sup> , ذلك إن عدم اقتناع بعض رجال الإدارة العليا بإمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية بهذا القطاع يرجع في اعتقادهم إلى أن التسويق هو البيع في مفهومه الضيق , يعرف تطور الثقافة التسويقية للمؤسسة , و هذا ما أكدته الدراسة التي أجريت على مستوى مديري البنوك بالمملكة المتحدة حول النظرة إلى النشاط التسويقي , حيث أوضحت أن هذا الأخير في نظرهم لا يليق بالعمل المصري , بل اعتادوا و لفترة طويلة من الزمن أن يقوم العميل بزيارة البنك طالبا الخدمة المصرفية , و يتوسل للموافقة عليها بدلا من قيامهم بجذبه و العمل على إشباع حاجاته .

### I - 3-1-2 - عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات :

على الصعيد الأكاديمي و قبل فترة السبعينات لم يكن الاهتمام بتسويق الخدمات قائما<sup>8</sup> , حيث اقتصرت معالجة تسويق الخدمات على بعض الكتابات السطحية و غير المنتظمة التي كانت غالبا ما تدرج ضمن فصول من كتب التسويق و المبيعات , و أشارت هذه الكتابات إلى تعريف الخدمات , تصنيفها , أهميتها , و كذا أهم الفروق بينها و بين السلع , و مدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية بالمؤسسات الخدمية مما دفع بالمدير إلى الاعتقاد بأن مؤسساتهم لا تحتاج إلى تسويق لخدماتها .

### I - 3-1-3 - عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة :

إن تعريف الخدمة كنشاط بشكل سليم يضع الحدود التي يسير عليها المدراء في ممارسة هذا النشاط حيث أن نقطة البدء في تفهم النشاط بصفة عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريفه , لكن الخدمات لم تحظ بهذا , لكن نجد أنها ركزت على ثلاثة مداخل أساسية , و ذلك على النحو التالي :

- **مدخل التعريف التوضيحي** : وفقا لهذا المدخل تعرف الخدمة بتوضيح طبيعتها دون التطرق إلى خصائصها , و مثال ذلك التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق<sup>9</sup> AMA :

« الخدمة عبارة عن نشاط , منفعة أو تحقيق إشباع تعرض لحظة بيعها , أو ترتبط ببيع سلعة ».

7. محمد فريد الصحن, "فراءات في إدارة التسويق", الدار الجامعية, الإسكندرية, 1996, ص 215.

8. بشير عباس العلاق, حميد عبد النبي الطائي, "تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي, وظيفي, تطبيقي", الطبعة الأولى, دار زهران للنشر و التوزيع, عمان, 1999, ص 373/19.

9. Gerard Toquer, Michel Langlois, "le marketing des services : le défi relationnel", op-cit, p 22/58 .

## الفصل الأول..... تسويق الخدمات

- **مدخل التعريف بالخصائص** : يركز هذا المدخل على إبراز خصائص أو إحدى خصائص الخدمة , ومثال ذلك تعريف خاصيتي عدم الملموسية , و عدم ملكية الخدمة .

- **مدخل التعريف بالقائمة** : لقد قدم "Stantan"<sup>10</sup> قائمة بهذه الخدمات , و التي شملت خدمات الاستشارات , خدمات النقل , خدمات الكي و الغسيل , خدمات المالية , خدمات العلاج , خدمات إصلاح السيارات , خدمات الأمن .

و ما يعاب على هذا المدخل , انه مؤقت , كونه يرتبط بالأنشطة الموجودة في فترة زمنية معينة , و التي يمكن أن تزيد بتطور المحيط الذي يتميز بالحركية الدائمة , فمثلا لم تعرف العصور القديمة خدمة الهاتف النقال .

### I - 3-1-4- الخلط في المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات :

يعد الافتقار إلى ضبط مفهوم واضح و دقيق و موحد للخدمة من ابرز العوائق أمام تمكين منظمات الخدمة من رسم برنامج تسويقي فاعل في هذا القطاع , فالبعض يري أن أنشطة الخدمات كمتغير تسويقي , و البعض الآخر يراها كهدف تسويقي , و مثال ذلك إن بعض رجال التسويق يعتبرون أن خدمات ما بعد البيع المصاحبة للسلعة كالضمان , النقل و الصيانة... , نوع من الأنشطة المرتبطة بقطاع الخدمات في حين يعتبرها آخرون سلاحا تنافسيا , و متغيرا من متغيرات المزيج الترويجي للسلعة , و من جهة أخرى فإن نشاط المطاعم يعتبره البعض من الأنشطة الخدمية و يعتبره البعض الآخر من قنوات توزيع المواد الغذائية .

### II - تسويق الخدمات :

تعتبر الخدمات كقطاع اقتصادي , و تختلف عن المنتجات بخصائص خاصة , من حيث الجانب التسييري و بالخصوص ضرورة توفر تسويق خاص مثل البنك , السياحة و التأمين , تعرف كخدمات عن تقديمها شخصيا و ماديا .

و في الواقع لا توجد خدمات خاصة لا تحتاج لحوامل مادية و لا منتجات خاصة قبل بيعها بدون خدمة , فيجب مثلا توزيعها و هنا التوزيع يعتبر كخدمة .

و منه نعرّف ميدان تسويق الخدمات على أنه يتشكل من <sup>11</sup>:

- عملية شراء الخدمات الخائفة .

- هو جميع الخدمات التي تصاحب البيع و الاستهلاك كخدمات ما بعد البيع .

و على هذا الأساس سنتناول في هذا الجزء مفهوم عرض الخدمة , و العوامل المؤثرة في تقديم الخدمات

<sup>10</sup> محمد فريد الصحن, "قراءات في إدارة التسويق", الدار الجامعية, الإسكندرية, 1996, ص 218 .

<sup>11</sup> J.Landrevie, D.Lindon, "Mercaton : théorie et pratique du marketing", 6<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 1997, p 702 .

و إستراتيجية تسويق الخدمة .

## II - 1 - مفهوم عرض الخدمة :

إن التفكير بأن الخدمات الفندقية،<sup>12</sup> و النقل ، و البنك هي خدمات أحادية و الجميع يعرض خدمات مختلفة الأنواع هو شيء سهل ، لكن إذا أمعنا النظر ، نجد أن كل واحدة من هذه العناصر مرتبطة بالأخرى و تشكل عرض الخدمات ، الشيء الذي يزيد من تمسك المؤسسات بمفهوم عرض الخدمات ، و ماهي الخدمات الممكن تقديمها لزبائنهم ؟ و كيف يمكن تحليل هذا العرض ؟ و ماهي نماذج استعماله ؟ و ماهي أنواع القرارات التي تسمح بتحسين فعالية العرض ؟ و تجدر الإشارة إلى أن مفهوم سياسة عرض الخدمة لمؤسسة الخدمات يتناسب مع مفهوم سياسة المنتج للمؤسسة الصناعية. و سنتعرض فيما يلي على بعض المفاهيم المتعلقة بعرض الخدمة .

## II - 1 - 1 - الخدمة الكلية " Le Service Global " :

إحصاء الخدمات المقدمة للزبون هناك طريقة يعمل بها الكثير ، تتمثل في وضع قائمة للاتصالات الممكنة مع الزبون ، على سبيل المثال خدمة النقل الجوي ، نقطة الانطلاق هي الحجز أو الاتصالات الأولية التي تجلب الزبون إلى الحجز ، ثم وصول الزبون لمحطة الطائرات ، ثم بطريقة مباشرة إلى الشباك ، إجراءات التسجيل ، عند تحديد مختلف مراحل تقديم الخدمة ممكن دراسة العمليات التي يمكن إنجازها للحصول على النتيجة المرجوة من كل مرحلة ، السيارة يجب تنظيفها ، و الأمتعة تنقل مباشرة ، هذه الطريقة لاختيار مجموعة تقديم الخدمة سمحت بالبلوغ إلى وصف العرض الكلي ، و يعرف العرض الكلي إذن بمجموعة 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 فعلياً من مكان الانطلاق إلى مكان الوصول ، هذا المثال يبيّن الاختلاف الذي يمكنه أن يكون بين الخدمة المركزية و الخدمات الملحققة أو المحيطة ، و جمعهم يشكل تقديم الخدمة<sup>13</sup> .

و فيما يلي نشير إلى معنى خدمات الأساس و الخدمات الملحققة<sup>14</sup> :

<sup>12</sup> Pierre-Eiglier, ERIC-Langeard, "servuction : le marketing des services, MC Graw-Will, 3<sup>ème</sup> tirage, Newyork, 1991, p 82 .

<sup>13</sup> R.Normann, "le marketing des services : théorie du moment de vérité dans les services", interdiction, Paris, 1994, p 76/77/78 .

<sup>14</sup> Béatrice Bréchnac-Rouboud, "le marketing des services : du projet au plan marketing", op-cit, p 77 .

## II - 1-1-1 - خدمات الأساس (المركزية) :

تلبي الحاجة الأساسية للزبون ، و عندما تكون هناك مؤسسات خدمات فلا يمكن استبعاد خدمة الأساس ، ماعدا إذا قامت بتحويل الحرفة أو انقطاع نشاطها .  
إذن خدمة الأساس تعرض لجميع الزبائن على سبيل المثال خدمة نقل المسافرين و السلع .

## II - 1-1-2 - الخدمات الملحقة (الإضافية) :

تستجيب للحاجات الثانوية للزبون و تكون ضرورية في تحقيق خدمة الأساس ، و بصفة عامة هي عناصر التمييز الإيجابية لا تشتري من طرف كل الزبائن مثل خدمة الهاتف في محطة النقل .

## II - 1-2 - المكونات الأساسية للعرض الكلي للخدمة :

انطلاقا من كل التصنيفات للأنشطة و الخدمات ، يمكن حصر أربع مركبات الداخلة في درجة التنوع في عروض الخدمة<sup>15</sup> :

## II - 1-2-1 - مؤهل مخصص " Une compétence spécialisée " :

إن مؤسسات الخدمات ليست هي الوحيدة التي تعرف المنافسة فيما بينها لكن أيضا مع زبائنها الفعليين ( المطعم من مسؤولية المنزل أو مطعم المؤسسة ، مؤسسة تنظيف مع أفواج الصيانة لزبائنها ) ، للنجاح في إغراق الأسواق يجب على المؤسسة تقديم كل ما هو أفضل ، أو على الأقل التقليل من التكلفة ، أو تعويض عدم قدرة زبائنها.

## II - 1-2-2 - إنشاء ارتباطات و علاقات اجتماعية :

عندما يتم ابتكار علاقات بين الزبائن و مصادر القيمة الأخرى ، يجب أن يكون ذلك على حساب الزبائن الجدد ، أو على الزبائن الكلاسيكيين ، مثلما يقام في مؤسسات التأمين و البنوك ، كل واحدة لها طريقتها في علاقتها مع البلديات و المؤسسات الصناعية و الجمهور ، وكالات السفر أو مؤسسات النقل كأمثلة أخرى .

و هناك كثير من الاحتمالية في هذا الميدان ، و تبقى غير مهمة من طرف القطاع العمومي خاصة لرعاية الأطفال ، و تلعب خدمة المساعدين دور وسيط بين العائلات و تشكل علاقات انتهازية ، و هي أحسن من تشكيل حضانات و تشغيل مستخدمين مكلفين ، فالتجربة تدفعنا إلى التفكير بأن المستقبل يخفي الكثير من الفرص التي تعطي أفكار في نوع الخدمات التي يمكن تقديمها .

## II - 1-2-3 - تحويل المهارات " Le transfert de savoir faire " :

إذا كان الدور الأساسي لمؤسسة الخدمات هو تبني تقنيات جديدة أو قدرات للمعالجة لا توجد من قبل عليها الحصول على مؤهلات أو مهارات خاصة و التحكم فيها ، و العبور إلى تنظيم إداري شديد

<sup>15</sup>. R.Normann, "le marketing des services : théorie du moment de vérité dans les services", op-cit, p 76/77/78 .

## الفصل الأول..... تسويق الخدمات

الإرادة ، أو إلى تكنولوجيا دقيقة للعمل على صعيد كبير ، و لا تكون مؤسسات الخدمات قابلة للنجاح إذا لم يكن للزبون مؤهلات معطاة له ، لذا يجب عليها سد هذا النقص بتموين الخدمة أو بتقديم مهاراتها و على سبيل المثال الكثير من البنوك ازدهرت لأن زبائنها يجهلون تسيير الخزينة و لا يهتمون بالإستراتيجية المالية هذا الجهل من طرف الزبائن ينتهز من طرف البنوك التي تبيع لهم الخدمات المالية بكل سهولة ، إلا أن اليوم أغلبية البنوك تصبح قوية ببيع خدمة ( تسيير معلومة ) . هذا الوضع أدى إلى سقوط الطلب على الخدمات الكلاسيكية ، و أصبح من الشائع أن البنوك ، مؤسسات التأمين ، تضيف لعروض خدماتها دروس نظرية و إمكانيات للتكوين .

### II - 1 - 2 - 4- التسيير و التنظيم خلال تقديم الخدمة :

أصبحت تركز اليوم مؤسسات الخدمات الكبرى نموها على المعارف الآتية من أنظمة التسيير الفعالة لنظام الخدمات ، و تطبيقها في الواقع بتسيير أحسن لنظرة الزبون للمشكل و إعطائه دورا أساسيا في نظام تسيير الخدمات ، و هذا التطور بإمكانه أن ينمي فرص للخدمات في القطاع العمومي للدول النامية .

و تقوم هذه المؤسسات الخدمية بإعطاء الحرية و الأولوية للزبون في التعبير عن المشاكل التي تعترضه في شراء الخدمة ، و إضافة إلى ذلك أخذ بعين الاعتبار الاقتراحات و التوصيات التي يقدمها الزبون للمؤسسة و حل المشاكل بالطريقة التي يريدها الزبون ، و دراسة اقتراحاته و توصياته ، لذلك فإن اختيار المؤسسة الخدمية لمساعدة زبائنها في تسيير الخدمة يسمح بنجاحها و كسب ولاء و رضا الزبائن .

### II - 1 - 3 - دورة حياة الخدمة :

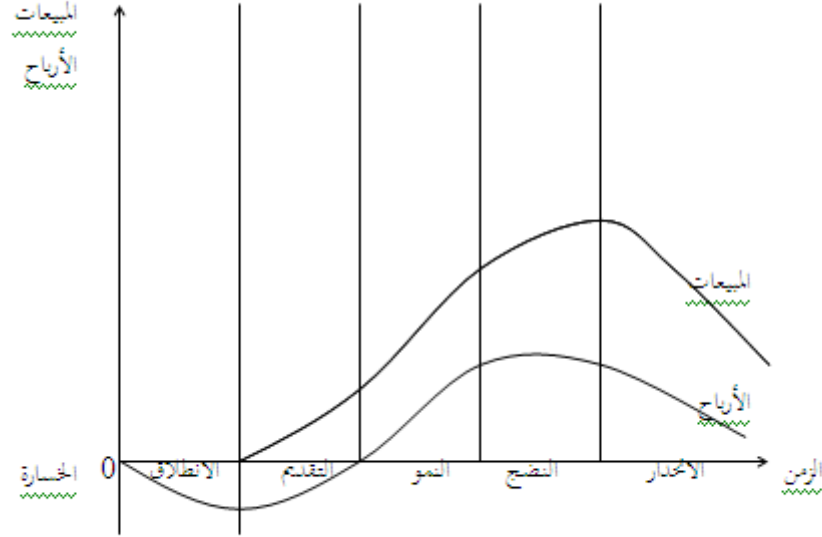
كما أن حياة الكائن الحي مرتبطة بنطاق زمني محدد تمر عبره حياة هذا الكائن بمراحل مختلفة تبدأ بولادته و تنتهي بموته ، فإن للخدمات هي الأخرى دورة حياة تبدأ بتقديمها إلى السوق و تنتهي باختفائها عنه ، و بالرغم من أن غالبية السلع و الخدمات تمر بدورات حياة نمطية ، إلا أن هناك قدرا من التباين في طول هذه الدورة بل وطول كل مرحلة فيها .

### II - 1 - 3 - 1- مفهوم دورة حياة الخدمة :

يشير مفهوم دورة حياة الخدمة إلى التطور في حجم التعامل بها عبر الزمن ، أي أن منحني دورة حياة الخدمة يعبر عن التاريخ البيعي لها و الذي يتخذ شكل حرف - S - في تمثيله العام و يوضح الشكل التالي : المراحل الأربعة لدورة حياة الخدمة<sup>16</sup> .

<sup>16</sup> Philip Kotler et Bernard Dubois, "marketing management, 11<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2002, p 18/638 .

الشكل رقم (01) : " دورة حياة الخدمة "



المصدر : ( محمود جاسم الصميديعي , " مداخل التسويق المتقدم " )

II - 1 - 1 - 3 - 1 - مرحلة التقديم :

تبدأ هذه المرحلة من الوقت الذي تقدم - تطرح - فيه الخدمة للسوق و عادة ما تستغرق عملية التقديم هذه وقتا طويلا , لكن التحكم فيها له الأثر في نجاح الخدمة و قدرتها على المنافسة و الاستمرارية , و من أهم مميزات هذه المرحلة مايلي<sup>17</sup> :

- ارتفاع درجة المخاطرة بالفشل لكون الخدمة جديدة .
- بطئ معدل نمو المبيعات لمحدودية حجم التعامل بالخدمة .
- الأرباح في البداية تكون سلبية نظرا لارتفاع تكاليف : البحث و التطوير , التوزيع و الترويج و بما أن الخدمات سهلة التقليد - لعدم ملموسيتها - فإن المنافسة ستظهر في هذه المرحلة , و فيما يتعلق بتحديد نهاية لهذه المرحلة , فيعتبر ذلك أمرا نسبيا , و لمدير التسويق القدرة على استعمال المعطيات التي تمكنه من معرفة انقضاء هذه المرحلة , و عموما هناك معيارين لحسم هذه المسألة و هما<sup>18</sup> :

17. Gerard Toquer et Michel Zins et Jean Marie Hazebroucq, "Marketing du tourisme", 2ed Morin éditeur, Paris, 1999, p 167 .

18. ناجي معلا, "أصول التسويق المصري", الطبعة الأولى, معهد الدراسات المصرفية, عمان, الأردن, 1994, ص 245/61 .

## الفصل الأول..... تسويق الخدمات

- وصول حجم التعامل بالخدمة المعنية إلى الأرقام المخططة من قبل إدارة المؤسسة الخدمية .
- زيادة حدة المنافسة , مما يعني قدرة الخدمة على تجاوز المرحلة الأولى .

### II - 1 - 3-1-2- مرحلة النمو :

- تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل دورة حياة الخدمة كونها تشهد زيادة ملحوظة في كل من حجم التعامل وكذا الأرباح المحققة , ونظرا لحدة المنافسة في هذه الفترة , فإن المؤسسة الخدمية تقوم بتطوير خدماتها كما و نوعا , و زيادة على هذا تتصف هذه المرحلة بما يلي :
- تطوير سوق الخدمة بحيث يمكن استهداف قطاعات جديدة من العملاء .
  - تركيز الرسالة الإعلانية على إظهار مميزات و فوائد الخدمة المقدمة مقارنة بالخدمة المنافسة .
  - تدفق نقدي ايجابي ( ارتفاع كل من المبيعات و الأرباح ) .
  - تطوير و تعزيز شبكة توزيع الخدمة .
  - انخفاض طفيف للأسعار مقارنة بالمرحلة السابقة .

### II - 1 - 3-1-3- مرحلة النضج :

- و في هذه المرحلة يصل حجم التعامل بالخدمة و الأرباح المتولدة عن ذلك إلى المستوى المتوقع الذي يأخذ في أحسن أوضاعه بعد ذلك بالثبات و الاستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل , واتجاهه للانخفاض , و تتميز هذه المرحلة ب :
- وصول حدة المنافسة ذروتها .
  - تخفيض الأسعار لاستمالة رغبات العملاء و إغرائهم .
  - ارتفاع درجة الولاء لدى العملاء اتجاه الخدمة المقدمة لمعرفته التامة بها .
  - السعي الجاد للمؤسسة في إطالة عمر هذه المرحلة من خلال تطوير و تجديد الخدمة ما أمكن تفاديا للوصول الى المرحلة الموالية مبكرا .

### II - 1 - 3-1-4- مرحلة الانحدار :

- تبدأ هذه المرحلة مع توقف الخدمة عند مستوى تعامل ثابت واتجاهها بعد ذلك إلى الانخفاض , و تعكس هذه المرحلة درجة عالية من التعثر أمام إدارة المؤسسة مما يؤدي بها إلى التوقف عن الخدمة المقدمة , و تتصف هذه المرحلة عموما بما يلي :
- تدهور ملحوظ في المبيعات .
  - انخفاض كبير في الأسعار و بالتالي الأرباح .
  - زوال الخدمة من التعامل لظهور خدمة منافسة ذات جودة أفضل .

## II - 2- تحديات التسويق بقطاع الخدمات :

تتسم الخدمات بالعديد من المشكلات التسويقية , أو بالأحرى هي تحديات تواجهها المؤسسة الخدمية ألا وهي : الجودة , الإنتاجية , و التمييز<sup>19</sup> .

## II - 2- 1- الجودة :

أصبحت الجودة بالنسبة لمديري التسويق صخرة الدفاع الأولى بالنسبة لمؤسساتهم في مواجهة المنافسة كونها تعد السبيل الرئيسي لتحقيق الأرباح و النمو , فما هو مفهوم جودة الخدمات ؟ لقد تعددت و تباينت التعريفات التي أوردها الكتاب و المهتمين بموضوع الجودة , و من الصعب أن نجد لها تعريفاً محدد للمعنى و المضمون , كما سيظهر ذلك في التعاريف التالية :

- « جودة الخدمات تعني مقابلة المتطلبات »<sup>20</sup> .

- و تعني طبقاً للفلسفة اليابانية « الأداء الجيد من أول مرة بنسبة خطأ تساوي الصفر » .

- كما تعني « جودة الخدمات بالنسبة للعميل تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة »<sup>21</sup> .

فمن خلال هذه التعاريف ينبغي توضيح الجوانب التالية :

- في اللحظة التي يقبل فيها العميل على التعامل مع المؤسسة الخدمية , لنا أن نتوقع انه توجد لديه

حاجات يرغب في إشباعها , كما يوجد لديه توقعات يأمل أن ترق الخدمة إلى مستواها .

- ولاء العميل للخدمة الممتازة عملية موقفية و عابرة بطبيعتها , و بمجرد أن ينخفض مستوى الخدمة عن مستوى التوقعات , يتخذ العميل قراره الفوري بالتحول إلى مؤسسة خدمية أخرى لإشباع حاجاته , و البحث عن توقعاته .

- الخدمة في الأساس هي تفضيلاً لاحتياجات و توقعات العميل , و ليس خط إنتاج منظم .

يتحدد تقييم العميل لجودة الخدمة بناءً على ما يعرف بسلاسل الخدمة و لحظات الاختبار , فأما

سلاسل الخدمة تعرف بأنها سلسلة من الأحداث التي يمر بها العميل و هو يطلب الخدمة , و أما

لحظات الصدق فهي كل مرة يتم فيها التفاعل بين أول جزء من المؤسسة و العميل , و يخرج هذا الأخير بانطباع عن جودة خدماتها .

<sup>19</sup>. Philip Kotler et Bernard Dubois, "marketing management, 11<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, op-cit, p 18/638 .

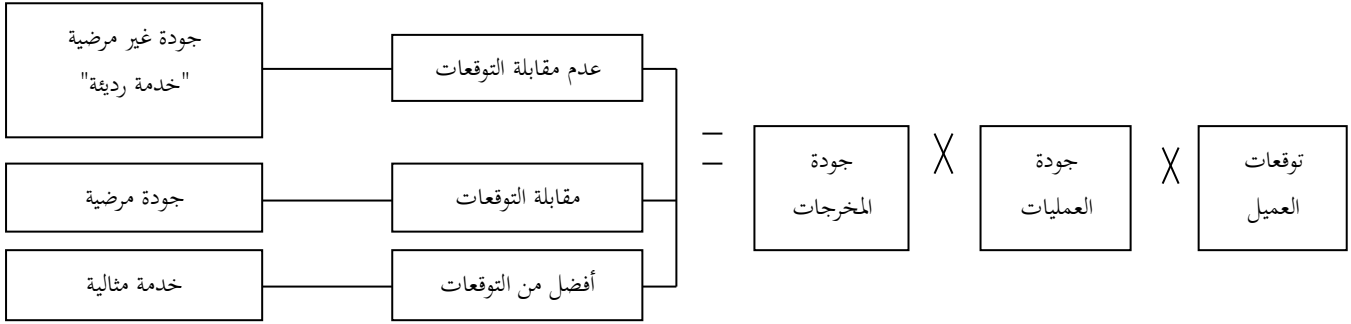
<sup>20</sup>. محمد فريد الصحن, "قراءات في إدارة التسويق", الدار الجامعية, الإسكندرية, 1996, مرجع سبق ذكره, ص 167 .

<sup>21</sup>. Monin Jean-Michel, "la certification de qualité dans les services outil de performance et d'orientation client, Afnor, Paris, 2001, p 142 .

## الفصل الأول.....تسويق الخدمات

و على ذلك يمكن تقسيم جودة الخدمة إلى " جودة العمليات " و " جودة المخرجات " حيث يتم حكم العميل على الأول أثناء تأدية الخدمة , و على الثانية بعد أدائها , كما يوضح ذلك الشكل الموالي :

### الشكل رقم (02) : " تقييم العميل لجودة الخدمة "



المصدر : محمد فريد الصحن, "قراءات في إدارة التسويق", الدار الجامعية, الإسكندرية, 1996, ص168.

و مما يزيد من صعوبة تقييم جودة الخدمات عموما اختلاف الأداء من مرة لأخرى و من عميل لآخر , مما يعني صعوبة التأكد من أن الخدمة المطلوبة سيتم أدائها بالجودة نفسها التي يتوقها العميل في كل مرة.

### II - 2 - 2 - الإنتاجية :

تعرف الإنتاجية على أنها العلاقة النسبية بين المخرجات و المدخلات , و نظرا لكون هذين العنصرين متداخلين في مجال الخدمات , فإنه يصعب قياسها أو التنبؤ بها , و على اثر ذلك باتت إنتاجية الخدمات من العناصر الهامة التي يجب أن توليها المؤسسة عناية خاصة , لأنه إذا ارتفعت أسعار الخدمات معنى ذلك أن الإنتاجية منخفضة , و هذا يؤثر على العميل من ناحية , و بالتالي ينعكس على النشاط الاقتصادي الوطني من ناحية أخرى .

و عليه أمام المؤسسة عدة أساليب لتحسين إنتاجية خدماتها :

- تشجيع العملاء على المساهمة أكثر في انجاز الخدمة ففي مطاعم الخدمة الذاتية مثلا يستبدل عمل النادل بخدمة العميل لنفسه .

- تعزيز و تقوية عمل الموظفين على كل المستويات الهرمية من خلال التدريب و التحفيز المستمرين .

## الفصل الأول..... تسويق الخدمات

- زيادة الأداء الكمي لكل وحدة زمنية بفضل التسيير الآلي , أي استخدام التكنولوجيا في أنظمة إنتاج الخدمة أو تقديمها .

- التقليل من الحاجة للخدمات من خلال إيجاد بدائل كصناعة الملابس التي لا تحتاج خدمات الكي .

### II - 2-3 - التمييز :

يشكو مسوقوا الخدمات غالبا من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات منافسيهم . إن عدم انتظام عددا من الخدمات كالاتصالات و النقل و البنوك أوجد منافسة سعرية حادة , و الحل في مواجهة هذه المنافسة السعرية يكمن في تطوير عرض تفاضلي أو متميز فيما يخص الرمز أي استخدام علامة مميزة للخدمة , كما يمكن أن يتضمن العرض ميزات مبتكرة قياسا بالعروض التنافسية التالية :

- الاعتماد على مقدمي خدمات لهم القدرة على الاتصال بالعملاء بما يؤثر على قراراتهم الشرائية .

- تطوير بيئة مادية أكثر جذبا " تهيئة المباني و موقعها , استخدام التكنولوجيا في أداء الخدمة "...

- الاهتمام بعمليات الخدمة ذاتها .

و مثالي عن التمييز : شركة روتانا العالمية لإدارة الفنادق بأبوظبي التي تحمل رمز شجرة النخيل النادر , تم اختيار هذا الرمز نظرا لأوجه الشبه حيث النخلة تؤمن الغذاء و المأوى من شمس الصحراء الحارقة , و هكذا روتانا فهي تتطلع باستمرار إلى تأمين أعلى مستوى من الخدمات لزائريها و توفير الجو المناسب للمناقشة في عالم الأعمال<sup>22</sup> .

- فالجودة تؤدي بالمؤسسة الخدمية إلى دخول الأسواق في حين إن التمييز هو مفتاح النجاح في هذه الأسواق .

### II - 3- إستراتيجية تسويق الخدمات :

يتطلب تسويق الخدمات كما هو الحال في تسويق السلع المادية تحديد السوق المستهدف و تطوير الخدمة التي تتناسب مع حاجات و رغبات الزبائن , لكن تبقى عناصر المزيج التسويقي للخدمات من بين المتغيرات الأساسية في النشاط التسويقي للخدمات , و لهذا الغرض سنتناول عناصر المزيج التسويقي و هذا باعتبارها العناصر التي تبني إستراتيجية تسويق الخدمة , و نتناول استراتيجيات تسويق الخدمات التالية :

### II - 3-1- المزيج التسويقي للخدمات :

يتألف المزيج التسويقي من المنتج , التسعير , التوزيع , الترويج لكل من الخدمات و المنتجات المادية غير أن " Sally Dibb " أشارت على انه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه و بما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات .

و فيما يلي أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمات :

<sup>22</sup> . فريق مجلة الاقتصاد و الأعمال, "فندق جفنيور روتانا: عالم من الضيافة ينبض بالحياة", ملف خاص, 2001, ص 02 .

## II - 3-1-1- الخدمة :

إن التخطيط لا يقتصر على السلع فقط ، و إنما يمكن التخطيط للخدمات لتقديمها في الوقت المناسب و النوعية المطلوبة و الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات<sup>23</sup>.

كما يمكن لمسوقي الخدمات اتخاذ قرارات متعددة بشأن تصور جودة الخدمة ، و المستخدمين اللذين يقدمون الخدمات ، و محيط الخدمة فيما يتعلق بالجانب الملموس كالسلع المستعملة و الديكور ، إضافة إلى مراحل تقديم الخدمة و ذلك بتخطيط هذه المراحل و تجنب المشاكل كالانتظار الطويل في البنوك ، و عند الأطباء<sup>24</sup>.

فالخدمات الميسرة هي الخدمات التي يغلب عليها طابع التكرار و التي يحصل عليها الزبون ببذل أقل مجهود و من ثم فإنه يفضل الحصول عليها من أقرب مكان مثل خدمات تنظيف الملابس و خدمات إصلاح الأحذية .

أما خدمات التسوق فهي تلك الخدمات التي يقوم فيها الزبون بإجراء المقارنات في السعر و الجودة و الملائمة قبل شرائها و من أمثلة هذه الخدمات ، خدمات إصلاح السيارات و خدمات التأمين . و الخدمات الخاصة هي تلك الخدمات التي يقوم الزبون ببذل مجهود خاص ، أو يتحمل تكلفة إضافية للحصول عليها ، و من أمثلتها ، الخدمات التي يقدمها طبيب مشهور أو محامي متخصص<sup>25</sup> .

## II - 3-1-2- التسعير :

نظرا لعدم ملموسية الخدمة ، يصعب تحديد أسعارها ، لأن تحديد التكلفة المرتبطة بتقديم الخدمة أمر صعب تحديده ، فبعض الخدمات و خاصة المهنية كخدمات الطب و الحمامة ترتبط بالحالة التي يتعرض فيها مقدم الخدمة في كل مرة ، و عليه فإن كل من مستفيد من الخدمة و مقدمها لا يعرف تماما مقدار التكاليف قبل إنتاج الخدمة و استهلاكها<sup>26</sup>.

و يلعب السعر أدوار مختلفة في الاستراتيجيات التسويقية لمؤسسات الخدمات و تتمثل فيما يلي :

- يمثل السعر جانب استراتيجي لأنه يحدد الميزة التنافسية ، فالمؤسسات التي تمارس إستراتيجية السيطرة على التكاليف تقوم بتحديد أسعار خدماتها على حسب الزبائن ، هذه السياسة هي محدودة على

<sup>23</sup> . محمود جاسم الصميدعي, "مداخل التسويق المتقدم", مرجع سبق ذكره , ص 225 .

<sup>24</sup> . R.Darman, M.Laroche, J-Pétrof, "le marketing fondement et application", 4<sup>ème</sup> édition, mc Graw - will, Canada, 1990, p 829 .

<sup>25</sup> . عمر و خير الدين, "التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات", مرجع سبق ذكره, ص 276 .

<sup>26</sup> . عمر و خير الدين, "التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات", مرجع سبق ذكره, ص 277 .

## الفصل الأول..... تسويق الخدمات

الأجل الطويل ، لأن المنافسين سرعان ما يراجعون أسعارهم ، و منه تجد المؤسسة صعوبة في تسيير علاقة متواصلة مع زبائنها ، و بالتالي تصبح هذه الإستراتيجية غير مربحة إلا إذا قامت المؤسسة موازنة مع ذلك بعرض خدمات ذات جودة عالية بتكلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين ، و كذلك عليها أن تحتفظ بهذه الميزانية على المدى الطويل .

- يعتبر السعر عاملا محمدا لتسيير الطلب ، فقطاع الخدمات هو موضوع كثير التنوع للطلب حسب الفترات ، فخلال بعض الساعات من اليوم مثلا مطعم ليس له القدرة على الاستجابة للطلب ، فمسؤولو التسويق يغيرون الأسعار حتى يعتدل الطلب .

- يسعى السعر أيضا لمكافئة أحسن الزبائن ، و تشجيع ولائهم و إخلاصهم للمؤسسة ، و خاصة إذا كانت السياسة السعرية لها ميزات بحيث الزبائن المفضلين يمكنهم الاستفادة من تخفيضات معينة .

- تعتبر البنوك ، الفنادق ، مؤسسات التأمين ، السعر كعنصر يسهل بيع الخدمات المتقاطعة ، فالخدمات المختلفة للمؤسسة تقسم بعض التكاليف و تنتج عن نفس الهياكل القاعدية ، و لسياسة أكثر عدالة تتضمن الاتفاقات على خدمات مجزئة ، تتناسب مع سعر محدد ، و من أجل ذلك لا يستطيع الزبون الحصول على خدمة متفرقة ، فاتفاقات نهاية الأسبوع بالنسبة للفنادق تنشط الطلب و بالتالي الحصول على مردودية الخدمات الإضافية . .

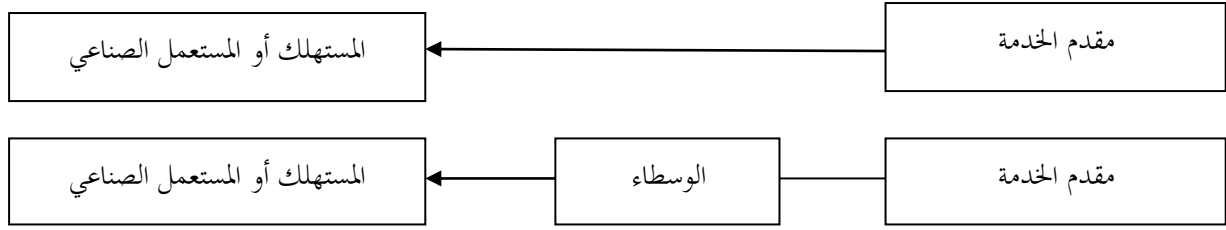
### II - 3-1-3- التوزيع :

يوجد تنوع كبير لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات ، المؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء .

البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق قدوم الزبون للحصول على الخدمة مثل كراء السيارات ، خدمات السينما و الطب ، أو الذهاب للزبون كالخدمات الكهربائية ، هذه الطريقة تضمن للمؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة بجودة الخدمة و الكثير من المؤسسات تستخدم الوسطاء كوكالات السفر والنقل، و التأمين و الإعفاءات ، خدمات التصريح بالمداخيل ، العقارات إلى غير ذلك و يمكن توضيح قنوات التوزيع في الشكل التالي<sup>27</sup>:

27. R.Darman, M.Laroche, J-Pétrof, "le marketing fondement et application", op-cit, p 837/838 .

الشكل رقم (03) : " قنوات توزيع الخدمات "



المصدر : شفيق حداد, "أساسيات التسويق" , الجزء الأول, الدار الجامعة, 1996 .

و بما أن الخدمات غير ملموسة , فمفهوم التوزيع المادي ليس موجود في توزيع الخدمات .

## II - 3-1-4- الترويج :

بما أن الخدمات غير ملموسة يصعب بالتالي الترويج لها في وسائل النشر المختلفة من صحف و إذاعة و تلفزيون ، إذ يجب على الرسالة الترويجية التركيز على المنافع و الاشباعات التي تحققها الخدمة أكثر من الخدمة ذاتها ، و تقوم الرسالة الإعلانية للكثير من الخدمات بالتركيز على الجوانب الملموسة التي يمكن للزبون رؤيتها و الإحساس بها ، حيث يركز الإعلان لشركات الطيران مثلا على حداثة طائراتها و بشاشة المضيفين و المضيفات<sup>28</sup> .

كما أن الرسالة الترويجية تسمح بإعطاء المعلومات المتعلقة بميزات الخدمة و توفرها ونقاط بيعها وسعرها، و تسمح أيضا بإعلام المستهلك بدخول خدمات جديدة ، و أيضا تحسين سمعة مقدم الخدمة ، و يسمح الإعلان بتخفيض الخطر المتوقع عن الشراء ، فالإعلان يخدم و يحفز و يشجع المستخدمين بتقديم أحسن خدمة .

و أخيرا يلعب النشر دورا كبيرا في المزيج الترويجي للمؤسسات الخدمية خاصة تلك التي لا تهدف إلى الربح ، حيث لا يستطيع الكثير منها تحمل تكلفة الإعلان و يعتبر النشر عن خدماتها أكثر مصداقية من الإعلان ، هذا و يلاحظ من النادر جدا الإعلان عن الخدمات المهنية كالطب و المحاماة في التلفزيون مثلا ، و يرجع ذلك إلى الضغوط من طرف نقاباتهم و عدم القبول الاجتماعي لذلك حتى الآن<sup>29</sup> .

إن المشاكل الرئيسية الناشئة عن خصائص الخدمات تحتم على مسوقي هذه الخدمات تبني استراتيجيات تسويقية قادرة على تذليل هذه المشاكل و منها جعل الخدمة أكثر ملموسة و ذلك بتطوير الغرض المادي الذي ينوب عن الخدمة ، أو محاولة الجمع بين الخدمة و الغرض الملموس منها .

<sup>28</sup>. عمر و خير الدين, "التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات", مرجع سبق ذكره, ص 278 .

<sup>29</sup>. عمر و خير الدين, "التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات", مرجع سبق ذكره, ص 278 .

## الفصل الأول..... تسويق الخدمات

أما مشكلة عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها ، بسبب اشتراك المستفيد في إنتاج الخدمة ، يمكن حلها بإتباع إستراتيجية واضحة لاختبار و تدريب مقدمي الخدمة بكيفية التعامل مع المستفيدين عند تقديم الخدمة .

و يمكن معالجة مشكلة التغيير و التقلب للخدمة عن طريق استخدام إستراتيجية ما يسمى بتصنيع أو تخصيص الخدمة ، أما الاستراتيجيات التي يمكن إتباعها لحل مشكلة تنوع الخدمة هي زيادة متابعة الخدمة، تقليل الشعور بالمخاطرة ، الاتجاه نحو المكننة في تقديم الخدمة<sup>30</sup> .

و تلقى خاصية الفناء السريع و تقلب الطلب على المؤسسات الخدمية مزيد من التحديات في مجال تخطيط الخدمة و الترويج و التسعير ، و الإستراتيجية المتبعة من طرف بعض المؤسسات الخدمية لإحداث التوازن بين العرض و الطلب على الخدمات هي إيجاد حلول أصلية لرفع العرض أثناء الساعات التي تعرف زيادة الطلب ، مثلا المشكل المتعلق بالبنوك فيما يخص الانتظار الطويل و لخدمتهم في الشباك ، تستعمل البنوك مستخدمين إضافيين ، أو إدخال شبائيك أوتوماتيكية ، و أيضا بالنسبة للعديد من المؤسسات الفندقية تقوم بمنح خصومات في أسعار الإقامة في الفترات التي تنخفض فيها نسبة الأشغال، كما تقوم العديد من شركات التليفون بوضع تعريفه منخفضة للمكالمات الليلية .

### II - 3-2- استراتيجيات تسويق الخدمات :

يمكننا تناول مختلف الاستراتيجيات في مختلف منظمات الأعمال و غير الأعمال فيما يلي :

### II - 3-2-1- تسويق الخدمة في منظمات الأعمال :

تولي معظم المؤسسات اهتماما كبيرا للحصول على الأرباح من خدماتها حيث كانت في بعض الأحيان تتلقى مقابل مالي عن الخدمات المقدمة سابقا مع المنتجات المادية ، و أحيانا أخرى تسعر خدماتها ، و على سبيل المثال صناعة السيارات حيث تجني معظم الأرباح من خلال بيع التمويل و التأمين و التصليح و العقود إلى جانب أرباحها المتحققة من بيع السيارات .

و يمكن لمنظمات الأعمال بشكل عام أن تتبع ستة طرق من أجل خلق و تطوير النشاطات الخدمية :  
- إعادة هئية منتجاتها بأسلوب نظامي : حيث يمكن للمؤسسات بيع إنتاجها فقط أو قد تقوم بتطبيق برامج خدمية تستجيب للمزيد من احتياجات الزبائن و على سبيل المثال المؤسسات المنتجة للأسمدة إضافة على منتجاتها تقوم بتقديم النصائح العلمية في هذا المجال .

- تطوير الخدمات الداخلية للمؤسسة إلى خدمات خارجية للمبيعات : حيث تقوم بعض المؤسسات بتطوير إمكانياتها الداخلية في مجال الخدمات و بيعها إلى مؤسسات أخرى كما فعلت مؤسسة " XEROX " التي طورت برنامجها الداخلي في تدريب رجال البيع و تمكنت من بيعه لاحقا على مؤسسات أخرى .

<sup>30</sup> . محمود جاسم الصميدعي, "مداخل التسويق المتقدم", مرجع سبق ذكره , ص 225/224 .

## الفصل الأول..... تسويق الخدمات

- تقديم الخدمات إلى مؤسسات أخرى بالاستفادة من مرافقها المادية : حيث يمكن للمؤسسات أن تستثمر في مرافقها المادية و توجه خدماتها إلى مؤسسة أخرى ، كما فعلت شركة "كميرلي كلارك " التي قامت بتوسيع نشاطها في تشغيل و صيانة أسطول طائراتها على مؤسسات أخرى لذات الاختصاص .
- عرض إدارة المرافق المادية لمؤسسات أخرى : حيث يمكن أن تتعاقد المؤسسة لإدارة مرافق تعود لآخرين مثل المزارع و المقاهي و مراكز المعلومات ...
- بيع الخدمات المالية : قد تقوم بعض مؤسسات المعدات من أجل الحصول على الأرباح بتمويل مشتريات الزبائن في مجال القروض التجارية و العقارية محققة أرباح بتقديمها لهذا النوع من الخدمات .
- التحرك باتجاه خدمات التوزيع : حيث يمكن لبعض المؤسسات الإنتاجية و منظمات الأعمال أن تتكامل في مجال امتلاك و تشغيل المنافذ التسويقية لمنتجاتها .

### II - 3-2-2- التوزيع ضمن منظمات الخدمة :

اختلفت وجهات النظر بصدد الطريقة التي ينبغي أن ينظم بها التسويق في مجال الخدمات، فالمؤسسات الصناعية تكون منتظمة في كل خطوطها الوظيفية حيث هناك قسم يعني بالتصنيع و قسم آخر للمستخدمين و قسم للتسويق ، أما في مؤسسات الخدمات نجد أن إنتاج الخدمة و تسويقها يكونان قسما واحدا بسبب أن الخدمات لا تخزن و أن الإنتاج و الاستهلاك يحدثان في وقت واحد ، و العملية الخدمية وفقا لهذه الصورة يجب أن تصمم منذ البداية لغرض التوفيق ما بين الحاجة التشغيلية لتحقيق أعلى مستوى من الإنتاجية و الحاجة التسويقية لإرضاء المستهلك .

و العديد من الخبراء يؤكدون على عدم تخصيص قسم للتسويق في مؤسسة الخدمة و يعود السبب إلى أن إيجاد قسم للتسويق منفصل يجعل من باقي إدارات المؤسسة اللذين يحسون أن المهمة التسويقية من مسؤولياتهم يؤثران بشكل أو آخر في نوعية الخدمات التي تقدمها ، لأن معظم الخدمات تتطلب الاتصال الشخصي مع الزبائن كالبريد و المطاعم ...

### II - 3-2-3- التسويق في منظمات غير الأعمال ( التي لا تهدف إلى الربح ) :

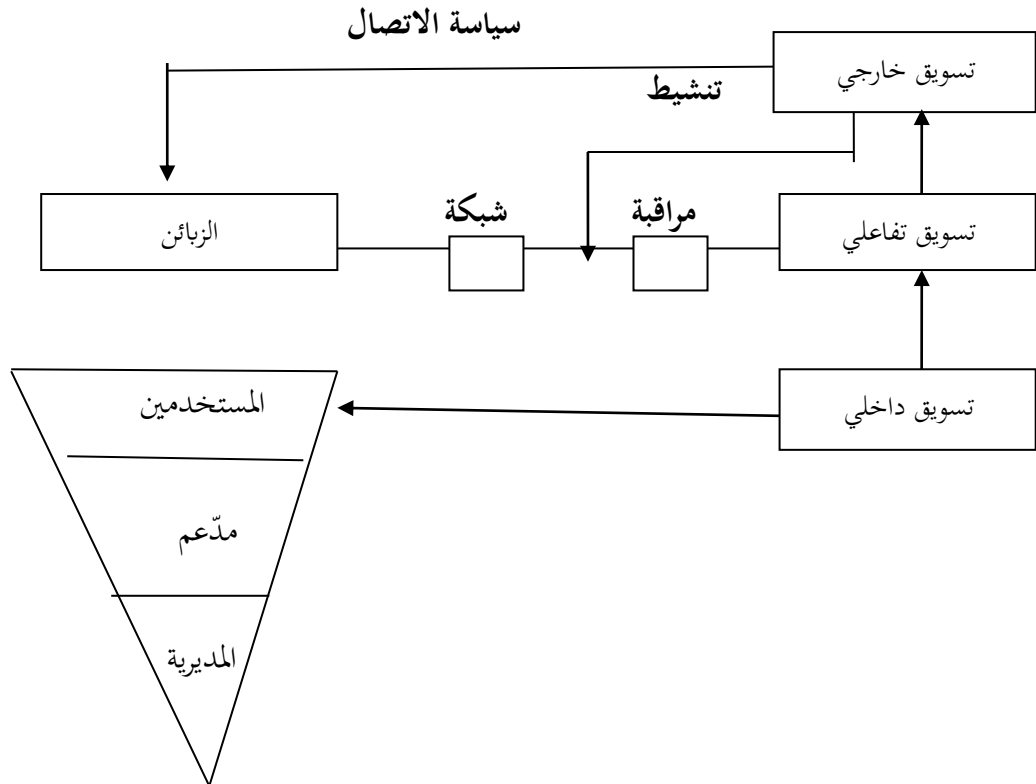
هناك نوعين أساسيين ، المنظمات الخاصة غير الربحية و منظمات القطاع العام ، و تحديد هذه المنظمات يعتبر عملا ليس سهلا و الفرق الوحيد هو أن نشاطات صناعة الربح ليست ضمن هدفها الأساسي و الأرباح التي يتم جنيها تستثمر في نشاطات تخدم المجتمع و تحمي مصالح أعضائها و يعرف " Bloiss " منظمات غير الأعمال بأنها المنظمات التي لا يكون هدفها الأساسي اقتصادي ، و لكنها قد تعتمد على نشاطات غير مبرجة أثناء مواصلة ذلك الهدف ، فمنظمات القطاع العام تكون مسؤولة تحت الجهاز الحكومي و يسيطر عليها ، و بشكل عام فإن لأهداف هذه المنظمات أثر في طبيعة العمليات التسويقية المرافقة لأدائها الخدمة<sup>31</sup>.

<sup>31</sup>. محمود جاسم الصميدعي, "مداخل التسويق المتقدم", مرجع سبق ذكره, ص 243/239 .

II - 3-2-4- استراتيجيات تسويق مؤسسات الخدمة :

يشير " PH.Khotler " إلى أن هناك صعوبة في المؤسسات الخدمية حيث أن باستخدام أسلوب التسويق التقليدي يتم قياس الإنتاج في المؤسسات الإنتاجية بشكل جيد و توضع الوحدات إلى جانب حتى يصل الزبون إليها ، أما في المؤسسات الخدمية هناك عوامل أخرى فالمصرف مثلا يرى موظفين و يتعامل مع موظف التسليف ، كل ذلك يشاهده و يراه المصرف ، أما عملية الإنتاج فهي غير ظاهرة و تتمثل في الفرق الخلفية و التنظيم الذي يساعد النشاط الخدمي المنظور ، و هكذا تتأثر نتيجة الخدمة بعدد من العوامل المختلفة ، و نظرا لهذا التعقيد يرى بعض الباحثين بأن تسويق الخدمة لا يتطلب تسويقا خارجيا فقط ، ولكن أيضا تسويقا داخليا و تسويقا تفاعليا و الشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (04) : " الأنواع الثلاثة لتسويق الخدمات "



J.Lendrevie, D-Lindon, « Marketing: Théorie et pretique : المصدر  
de marketing », op-cit, p70

## II - 3-2-4-1- التسويق الخارجي :

يصف الأنشطة التقليدية للتسويق كاتصال المؤسسة لجذب انتباه السوق ، غالبا يكون الأمر بالنسبة للمستهلكين ، لكن أيضا الموزعين المستقلين ، هذه الأنشطة تخدم تأمين الترويج للخدمات و تحلق تعريف أو هوية للمؤسسة القوية و تميزها عن المنافسين لها<sup>32</sup> .

إن التسويق الخارجي هو تسويق الدراسة ، و التجديد ، و الاتصال و تنشيط المستخدمين الذين يمثلون اسم المؤسسة ( وكالات السفر بالنسبة لمؤسسات الطيران أو الوكالات المستقلة بالنسبة لمؤسسات التأمين )<sup>33</sup> .

## II - 3-2-4-2- التسويق التفاعلي :

يصف مهارات العاملين في خدمة الزبون حيث يتم باستمرار على أن أهم المساهمات التي يقدمها قسم التسويق هي القدرة على جعل كل فرد في المؤسسة يمارس التسويق ، فالزبون يقدر نوعية الخدمة ليس من خلال نوعيتها الوظيفية فقط ( مثلا هل أن الجراح أبدى اهتماما ؟ ) بل أن المستخدمين و مقدمي الخدمات عليهم أن يقدموا لمساتهم الرائعة مع التكنولوجيا المتطورة<sup>34</sup> .

## II - 3-2-4-3- التسويق الداخلي :

يتعلق بمجموعة الأنشطة التجارية في وسط المؤسسة ، يتضمن أجزاء مختلفة ، و يجب أن تستجيب لتوقعات محددة ، إرضاء المستخدمين هو عنصر مهم و هو يؤثر مباشرة على الجوانب الأخرى للتسويق<sup>35</sup> ، و يتم الإرضاء بتحفيظهم و تدريبهم على خدمة الزبائن بشكل جيد و كفؤ<sup>5</sup> .

و منه يمكن القول أن المزيج التسويقي للخدمات يختلف عن المزيج التسويقي للمنتجات المادية ، و هذا راجع إلى طبيعة الخدمات و خصائصها المختلفة التي تؤثر على الوظيفة التسويقية ككل ، و هذا بدوره على الإستراتيجية التسويقية للخدمة التي هي مبنية على الاستراتيجيات الأربعة المتعلقة بالمزيج التسويقي ، إلا أنه نظرا لاتصال الزبون المباشر بمقدم الخدمة ، لوحظ أن التسويق الخارجي لا يكفي لذا وجب اعتبار متغيرات تسويقية أخرى كالعمليات و الشهادات الطبيعية و الأفراد ، و اختيار الإستراتيجية المناسبة و القرارات المواتية وفقا للأهداف المسطرة من قبل المؤسسة .

32. Gerard Toquer, Michel Langlois, "le marketing des services : le défi relationnel", op-cit, p 36 .

33. J.Landrevie, D.Lindon, "Mercaton : théorie et pratique du marketing", op-cit, p 703 .

34. محمود جاسم الصميدعي, "مداخل التسويق المتقدم", مرجع سبق ذكره, ص 224 .

35. Gerard Toquer, Michel Langlois, "le marketing des services : le défi relationnel", op-cit, p 37 .

### خلاصة :

تحتل الخدمات مكانة هامة في اقتصاديات الدول المتطورة ، و تعرف بأنها عبارة عن تجارب زمنية صادرة عن الزبون خلال تفاعله مع مقدمي الخدمات أو حوامل مادية أو تقنية ، و تتميز الخدمات بخصائص رئيسية تميزها عن السلع المنظورة و هي تؤثر في تصميم البرامج التسويقية و صياغة الاستراتيجيات التسويقية و من بينها عدم الملموسية ، تقدم و تستهلك في نفس الوقت ، و أنها متباينة بحيث لا يمكن تقديم خدمات متجانسة في نفس الوقت و المكان ، إضافة إلى خاصية الفناء السريع بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر .

و لفهم طبيعة الخدمات لا يمكن عزلها عن السلع المادية من خلال تحليل العلاقة القائمة بينهما و من ثم تصنيفها إلى خدمات خاصة و خدمات مصاحبة للسلع و يساعد أيضا فهم طبيعة الخدمات في توفير الموارد اللازمة و بناء القرارات المناسبة و يعطي تصنيفها أيضا فهما أفضل للخدمة و صياغة الإستراتيجية التسويقية و الخطط .

و قد عرفت الخدمة توسعا كبيرا في الدول المتطورة نتيجة لتطور التكنولوجيات في كل المجالات كالاتصالات و المعلومات ، و أصبحت كقطاع جوهري في اقتصاد الدول و المحرك الأساسي و الفعّال في الاقتصاد العالمي مما يوجب ضرورة اعتماد تسويق خاص أي تسويق الخدمات . و يحتل عرض الخدمة أهمية خاصة في تسويق الخدمات فهي مثل سياسة المنتج في تسويق السلع المادية ، و يتشكل عرض الخدمات من مجموعة من الخدمات الفردية و المعرفة الجيدة لمكوناته يسمح بالتحكم فيها و تلبية رغبة الزبون ، و الأخذ بعين الاعتبار مراحل دورة حياة الخدمة بمعرفة الطرق و الوسائل اللازمة لتنفيذ القرارات المناسبة لكل مرحلة .

و تشكل العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة ، الجودة ، و التمييز ، و الإنتاجية صعوبات تعترض نشاط المؤسسة و تؤثر في أدائها ككل ، و التحكم فيها يسمح بنجاحها في تسويق خدماتها و خاصة الجودة حيث تعتبر العنصر أكثر أهمية لأن المنتج الخدمي غير ملموس ، و لإرضاء الزبون يجب توفير خدمة بالمواصفات التي يرغب فيها ، كما يتطلب تسويق الخدمات تحديد السوق المستهدف و تطوير الخدمة التي تتناسب مع حاجات و رغبات الزبائن ، لكن تبقى عناصر المزيج التسويقي للخدمات من بين المتغيرات الأساسية في النشاط التسويقي للخدمات ، و نظرا للمشاكل الرئيسية الناشئة عن خصائص الخدمات يجب على مسوقي الخدمات تبني استراتيجيات تسويقية قادرة على تذليل هذه المشاكل و تسويقها بسهولة ، إضافة إلى ذلك اتصال الزبون مباشرة بمقدم الخدمة يجعل التسويق الخارجي لا يكفي لذا وجب اعتبار متغيرات تسويقية أخرى و اختيار الإستراتيجية المناسبة و القرارات الفعّالة وفقا للأهداف المسطرة من قبل المؤسسة ، و في هذا الصدد سنتناول دراسة بعض الخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة في الفصل التطبيق.

الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان  
الجهوية ببرج بوعريريج

## الفصل الثاني

تحليل النشاط التسويقي  
للخدمات الاشهارية في إذاعة  
البيان الجهوية ببرج بوعريريج

## الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان الجهوية ببرج بوعريريج

### تمهيد :

يحتل التسويق مركزًا هامًا في المؤسسات الاقتصادية ، حيث يعتبر السبيل الوحيد لتطوير منتجاتها و نجاحها 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 التي تقوم بتقديم الخدمات ، سنحاول في هذا الفصل التعرف على مدى مساهمة هذه الأخيرة في تطوير منتجاتها و هذا من خلال إحدى المؤسسات الاقتصادية و هي المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة — إذاعة البيان الجهوية — ببرج بوعريريج .

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 و أنواع الخدمات التي تقدمها ومصالحها الاشهارية .

## الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان الجهوية ببرج بوعريريج

### I- تقديم إذاعة البيان الجهوية:

الإذاعة هي وسيلة لتحقيق الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد او بين المجتمعات , و هي تضمن عملية نقل الوعي لأفراد المجتمع , و منذ أن أنشئت الإذاعات خضعت سياسيا و ماليا للدولة , فهي جهاز رسمي يقوم بعدة وظائف , الأخبار , التثقيف و الترفيه .

### I-1- نبذة عن إذاعة البيان الجهوية :

إذاعة البيان الجهوية<sup>1</sup> , هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري , خاضعة للتسيير المركزي بالجزائر , تمارس مهامها في إطار الخدمة العمومية كونها إذاعة مسموعة وفقا لمقتضيات دفتر الشروط العام .

<sup>1</sup> بموجب المرسوم رقم 86-146 المؤرخ في 01 جويلية 1986 والمتضمن إنشاء المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة بعدها جاء المرسوم التنفيذي رقم 91-102 المؤرخ في 20 افريل 1991 و المتضمن تحويل المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة إلى مؤسسة عمومية للإذاعة المسموعة .

و بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 91-103<sup>3</sup> المؤرخ في 20 افريل 1991 والمتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية و المنقولة و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة .

و بمقتضى القرار الوزاري المؤرخ في 29 نوفمبر 2001 و المتضمن التنظيم الداخلي للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة وتسوية للوضع القانونية و الإدارية للمحطات الجهوية المفتوحة سابقا إلى غاية تاريخ إصدار هذا المقرر .

قد قرر :

المادة الأولى : تنشأ إذاعة جهوية في ولاية برج بوعريريج تابعة للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة وتسمى " إذاعة البيان " , مقرها شارع إسماعيل برقية برج بوعريريج .

المادة الثانية : يكلف المسؤولون المعنيون كل فيما يخصه بتنفيذ هذا المقرر .

تعود نشأة الإذاعة الجهوية بولاية برج بوعريريج لاجتهاد من إدارة المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة حيث تم تقرير إنشاء إذاعة جهوية هي إذاعة البيان و التي تم تأسيسها كمشروع سنة 2006 و تم بداية العمل بها يوم : 2008/03/17 على أساس تكوين عناصرها وفي يوم 2008/04/23 تم تدشينها كإذاعة جهوية المسماة ( بإذاعة البيان ) .

<sup>1</sup>: انظر الملحق رقم : 01

<sup>3,2</sup>: انظر الملحق رقم : 02

## الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان الجهوية ببرج بو عريريج

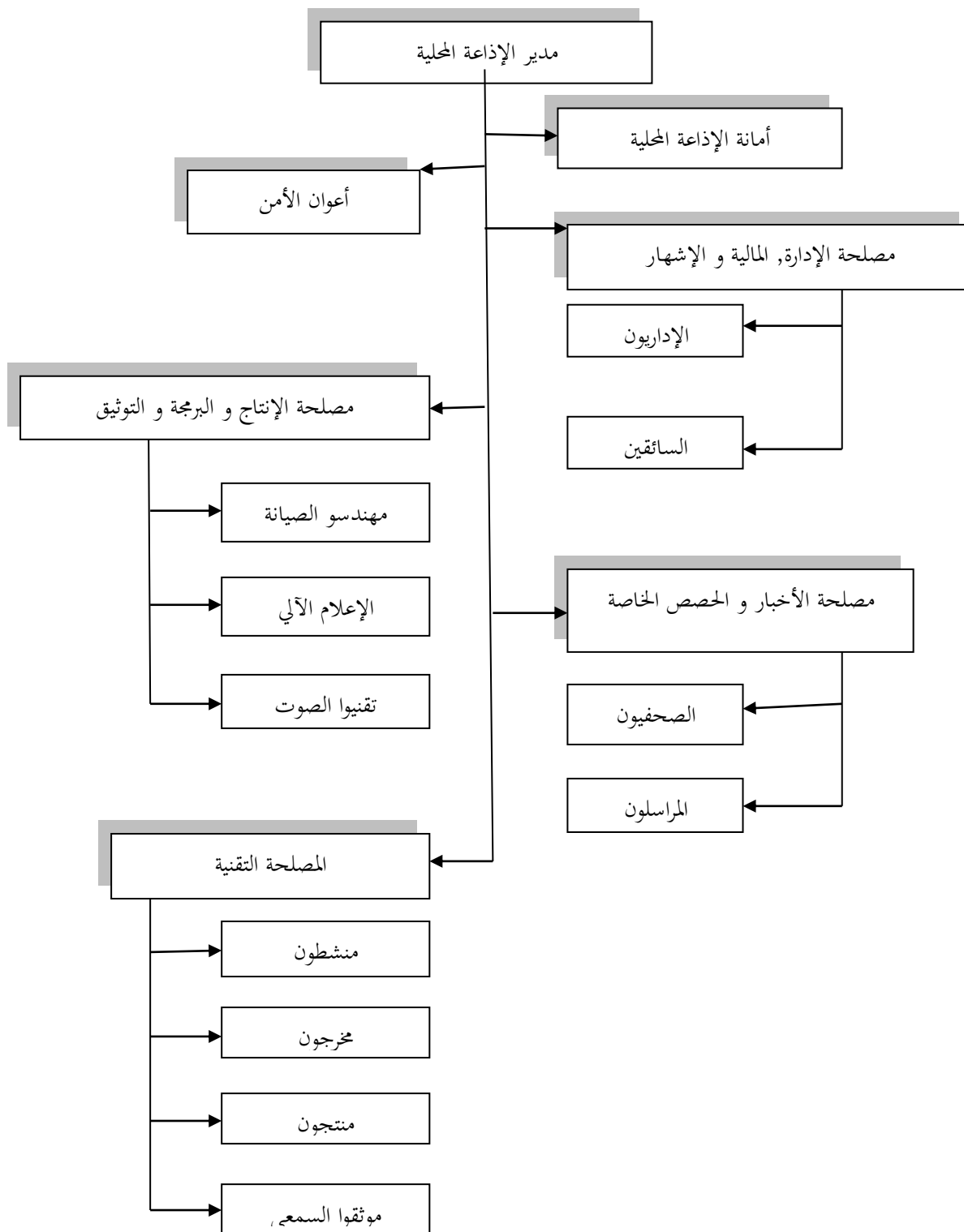
### I - 2 - الإطار التنظيمي لإذاعة البيان " برج بو عريريج " :

- يمكن تمييز أربع أقسام أساسية يقوم عليها الهيكل التنظيمي للإذاعة : القسم التقني , قسم الأخبار , قسم الإنتاج و البرمجة , قسم الإدارة , قسم المالية و الإشهار .
- حيث تشرف على تسيير الإذاعة الجزائرية مديرية عامة على رأسها مدير عام يعين بموجب مرسوم رئاسي , بدوره يعين مدير تنسيقي للإذاعات الجهوية و على ذلك المنوال يتم تعيين مدير إذاعة برج بو عريريج الجهوية يشرف على إدارة الأقسام المذكورة.
- قسم الأخبار : يتمثل مهمته في إعداد الأخبار اليومية على المستوى المحلي و الوطني و الأخبار الدولية التي تهم الجزائر كأخبار و نتائج المنتجات الوطنية.
- قسم الإنتاج : مكلف بإنتاج الحصص و البرامج الإذاعية و التي تدعم بها شبكة البث الإذاعي و كذا الومضات الاشهارية .
- القسم التقني : مكلف بالسهر على تحقيق البث الإذاعي للشبكة الإذاعية و كذا الصيانة الدائمة للعتاد و السهر على البث عن طريق الشبكة العنكبوتية .
- قسم الإدارة , المالية و الإشهار : مكلف بتسيير الموارد البشرية و المالية و الوسائل العامة كما تسهر على تلبية كل المتطلبات لتسهيل العمل الإذاعي عن طريق مشترياتها المختلفة ناهيك عن الإشهار .

## الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإخبارية في إذاعة البيان الجهوية ببرج بوعريريج

الشكل رقم (05) : "التنظيم الداخلي لإذاعة البيان الجهوية" :

المصدر : رئيس مصلحة الإدارة المالية و الإشهار - عبو كمال -



## الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان الجهوية بـ برج بوعريـريـج

الموجات الإذاعية :

تضمن الإذاعة البث الاذاعي عبر موجات متعددة تغطي كامل الولاية بالإضافة إلى مناطق من الولايات المجاورة .

الموجة الرئيسية :

FM 98.7 تغطي كامل ولاية برج بوعريـريـج بالإضافة إلى ولايات مجاورة 2.5 كيلو واط .

الموجات الفرعية :

FM 98.1 : تغطي بلدية حسناوة و اولاد دحمان و سيدي مبارك بقوة إرسال 50 واط

FM 95.4 : تغطي بلديتا المنصورة و المهير بقوة إرسال 50 واط

FM 96.2 : تغطي بلدية برج بوعريـريـج بقوة إرسال 100 واط

FM 103.2 : تغطي بلدية رأس الوادي بقوة إرسال 50 واط .

و فيما يلي نقدم جدول نلخص فيه المناطق التي تغطيها موجات إذاعة البيان :

الجدول رقم (02) : " المناطق التي تغطيها موجات إذاعة البيان الجهوية "

الموجة	موقع الارسال	القوة	التغطية
الرئيسية FM 89.7	تفرطاست - مجانة 34-	2.5 كيلو واط	ولايات: برج بوعريـريـج , سطيف , البويرة , المسيلة , بجاية
FM 89.1	تقلعيت	50 واط	بلدية تقلعيت
FM 92.2	مريضان - حسناوة 34 -	50 واط	بلديات: حسناوة , اولاد دحمان , سيدي امبارك , برج بوعريـريـج
FM 95.4	المنصورة - المنصورة 34 -	50 واط	بلديتا : المنصورة , المهير
FM 96.2	مقر اذاعة برج بوعريـريـج	100 واط	بلدية : برج بوعريـريـج
FM 103.2	رأس الوادي- رأس الوادي - 34	50 واط	بلدية : رأس الوادي

المصدر : [www.radio-bordjbouarreridj.dz](http://www.radio-bordjbouarreridj.dz)

## الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان الجهوية بـ برج بوعريـج

### 1-3- مهام إذاعة البيان - برج بوعريـج :

- نصت المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 91 - 102<sup>1</sup> 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 إنماء 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 ترفيتها .
  - 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 .
  - العمل الجوّاري عن طريق المادة الصوتية التي تبثها . و منه يمكن القول أن المهمة الأصلية للإذاعة هو " الخدمة العمومية " عن طريق الإعلام و التربية ، الثقيف و الترفيه ، لكن للإذاعة مصالح تجارية كإنتاج و تسويق و بيع المساحات الاشهارية على أمواج بثها و تشرف على تسيير كل الشؤون المتعلقة بالإشهار " مصلحة الإدارة و المالية و الإشهار " و التي تكون محل الدراسة في الجزء الموالي .
- ### II - دراسة نشاط مصلحة الإشهار لإذاعة البيان :
- تتكيف بنية الإذاعة الجزائرية المكلفة بالإشهار مع التطور الذي عرفه السوق الاشهاري في السنوات الأخيرة ، حيث انتقلت من مجرد بيع المساحات الاشهارية إلى صناعة الخدمة الاشهارية أي إنتاج الخدمة و ذلك بتصميم الرسائل الاشهارية و تتكون مصلحة الإشهار من العناصر التالية :
- مكلف بالدراسات مهمته الإدارة و المالية و الإشهار .
- و يقوم بالمهام التالية :

<sup>1</sup>: انظر الملحق رقم : 03

## الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان الجهوية ببرج بو عريريج

- 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 .
- ضمان تتابع العمليات حتى بث الرسائل الاشهارية , و لدراسة نشاط الأعمال الاشهارية تنطرق فيما يلي للخدمات الاشهارية التي تقدمها , ثم تحليل المداخل الاشهارية .

### II - 1 - المنتجات الإشهارية :

إن أول ومضة اشهارية إذاعية بثت على موجات إذاعة البيان الجهوية كانت 12 ماي 2008 لحساب مؤسسة الجزائرية للمياه . هذه المبادرة الأولى من هذا النوع لم تقم إلا بتسجيل بداية محتشمة لتقديم خدمات الإشهار الاذاعي في إذاعة البيان , فالزبائن المعلنون بقوا أكثر تحمدا بشأن قناة جديدة للترويج.

إن إذاعة البيان الجهوية تقدم لزبائنها عدة خدمات إشهارية ، و إذا نظرنا لعرض الخدمات للإذاعة نجد أن الخدمة القاعدية أو الأساسية هي عملية تصميم الرسالة الاشهارية ، و الإنتاج بمشاركة المعلن ثم بث الإشهار على أمواجها و هي خدمات ملحقه لأن بعض الزبائن يقومون بعملية تصميم الرسالة نصا و مضمونا و صوتا في شريط ، ثم يطلبون من المصلحة بث هذا الشريط على أمواجها في أوقات محددة بعد الإطلاع على الشريط أي بيع مساحات إشهارية .

و في هذا الصدد يمكن تصنيف أنواع الخدمات الاشهارية المقدمة من طرف إذاعة البيان الجهوية إلى مايلي :

### II - 1 - 1 - الخدمات الإشهارية الكلاسيكية :

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

### II - 1 - 1 - 1 - الإشهار المؤسسي :

فبحكم كون الإذاعة مؤسسة تعمل لخدمة المرفق العام ، فإنها مجبرة على بث المعلومات ذات المنفعة العامة دون مقابل ، و نعي هنا بالمعلومات ذات المنفعة العامة المعلومات التي يراد تبليغها في إطار القيام بحملة ذات منفعة و التي تمس جوانب عديدة كالتوعية الصحيّة 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 يميّز بين إشهار مؤسسي غير ربحي و الإشهار غير المؤسسي أي التجاري الربحي ، إضافة إلى ذلك عند

## الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان الجهوية ببرج بوعريريج

تقدمنا إلى المصلحة المعنية ميدانيا ، لاحظنا أن هذا النوع من الإشهار يأخذ مساحات اشهارية كبيرة على أمواج إذاعة برج بوعريريج الجهوية .

### II -1-1-2- الإشهار التجاري :

و يقصد به كل إشهار هدفه هو الترويج لسلعة ، لخدمة ، لنشاط أو لفكرة معينة و الذي يأخذ حيزًا في البث الإذاعي ، و هو مدفوع الأجر ، و في هذا الإطار تقدم إذاعة البيان الجهوية 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 و نصف - و الذي يشمل مزيجًا من الأصوات الموسيقية و أصوات المنشطين ( و هم الأشخاص الذين يقومون بقراءة النص الإشهاري ) ، لذا فالنص يخضع لعملية تصميم تقني و فنيّ ثم إنتاجه في الاستوديو ليتم بثه على أمواج الإذاعة. أما اصطلاحا يعرف على أنه تلك الخدمة الاشهارية التي تقدّمها الإذاعة ، 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 الاشهاري " Annonce Publicitaire " :

على عكس الومضة الاشهارية ، الإعلان لا يتطلب عملية إنتاج بل تسجيل في الاستوديو ، حيث يقوم مقدم البرنامج في استوديو البث الإذاعي بقراءة النص الإعلاني و يبث في الوقت الذي يختاره الزبون. و هناك تسعيرة موحدة لجميع الإعلانات محددة على أساس 30 ثانية ، حيث يتم حساب التكلفة الإجمالية على أساس الوقت الإجمالي للبث بحساب عدد الثواني الإضافية<sup>1</sup>.

بث الإعلان ( إلى غاية 30 ثانية )	6.500,00 دج
أكثر من ثلاثين ثانية ( ثانية إضافية )	217.00 دج

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 .

<sup>1</sup>: عبو كمال, رئيس مصلحة الادارة المالية و الاشهار, اذاعة برج بوعريريج .

## الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان الجهوية ببرج بوعريريج

و تعتبر الومضات الاشهارية و الإعلانات من بين الخدمات التي يكثر عليها الطلب من طرف المعلنين ، هذا ما صرح به المكلف بالاشهار بصفته المتعامل المباشر مع الزبائن ، ويمكن القول ان الومضات الاشهارية و الإعلانات تحتل المركز الأول من حيث الطلب و هذا مقارنة بالخدمات الاشهارية الأخرى . و بواسطة مجهودي المتواضع استطعت الحصول على بعض المعلومات المتعلقة ببث الومضات و الإعلانات الاشهارية على أمواج الإذاعة خلال سنة 2018 و سنة 2019 و سنة 2020 و ملاحظة تطورها ، وفيما يلي إحصائيات عن بث الوحدات الاشهارية على أمواج الإذاعة للفترة الممتدة من سنة 2018 إلى غاية سنة 2020 .

### جدول رقم (03) : " الوحدات الاشهارية المبثّة خلال 2018 الى غاية 2020 "

السنوات	عدد الوحدات الاشهارية المذاعة	مدة البث الاشهاري
2018	263 وحدة	110 دقيقة
2019	283 وحدة	98.5 دقيقة
2020	200 وحدة	101 دقيقة

المصدر : " عبو كمال ، رئيس مصلحة الإدارة المالية و الإشهار لإذاعة برج بوعريريج " .

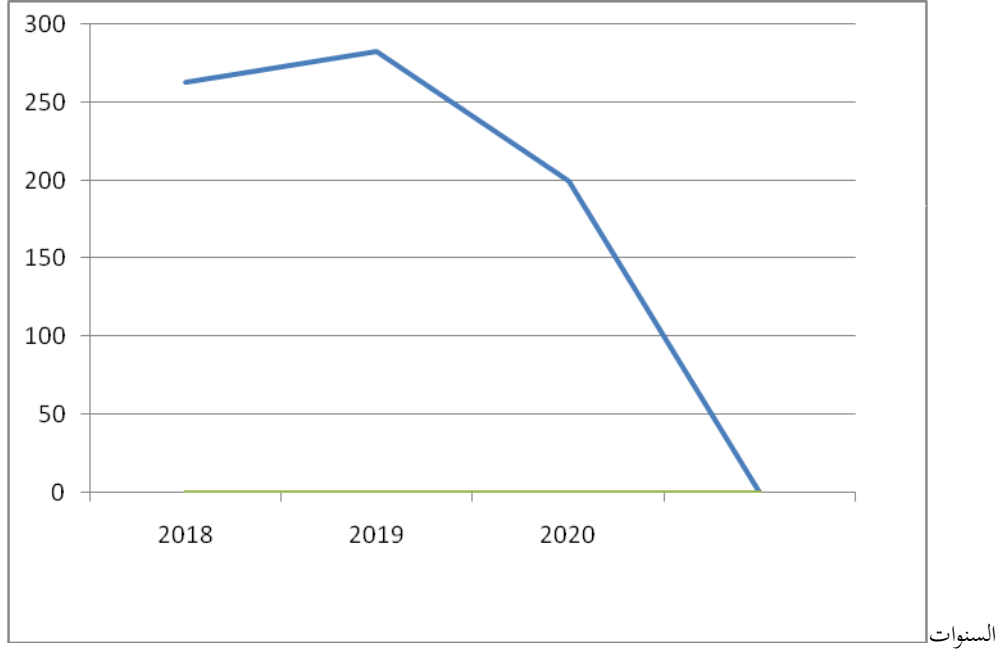
و يمكن تجسيد هذه الأرقام في صورة بيانية لتوضيح التطور الذي عرفه البث الاشهاري في الرسم البياني التالي :

## الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان

### الجهوية ببرج بو عريريج

الشكل رقم (06): "الوحدات الاشهارية المبثثة خلال 2018 إلى غاية 2020 في الإذاعة"

الوحدات الاشهارية



المصدر: " من إعداد صاحبة البحث "

- من الجدول رقم (03) و الشكل رقم (06) أعلاه يمكن تسجيل الملاحظات التالية :
- إن بث و إنتاج الومضات و الإعلانات الاشهارية عرف تطورا طفيفا فمن 263 وحدة اشهارية في 2018 إلى 283 وحدة اشهارية في 2019 أي بزيادة تقدر ب 20 وحدة .
- تعتبر الزيادة في عدد الوحدات بين سنتي 2018 و 2019 غير كافية نظرا لتمييز الإذاعة و كبر حجم جمهور المستمعين .
- أما الانخفاض الواضح و المفاجئ في عدد الوحدات في سنة 2020 سببه جائحة كورونا التي أثرت على العالم في شتى مجالاته و ليس فقط المجال الإذاعي , و مازالت مستمرة إلى اجل غير معروف إلى أن يرفع الله البلاء علينا .
- بالرغم من ذلك فإن الخدمات الاشهارية الإذاعية لا تتمتع بالجاذبية التي تتميز بها الخدمات الاشهارية للتلفزة و الصحف .

#### ♦ بيع المساحات الاشهارية :

- إضافة إلى إنتاج الومضات الاشهارية ، تقوم مصلحة الإشهار ببيع المساحات لبث الومضات و الإعلانات الاشهارية في مختلف فترات بثها .

## الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان

### الجهوية ببرج بو عريريج

و عملية بيع المساحات الاشهارية تختلف من خدمة إلى أخرى ، فنجد بالنسبة للإعلان الاشهاري أن بيع المساحة الاشهارية يتم بسعر محدد مهما كان وقت البث .

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

و الجدول رقم (04) يوضح أسعار بث الومضات الاشهارية خلال السنة الحالية 2021 .

جدول رقم (04) : " أسعار الومضات الاشهارية خلال سنة 2021 في إذاعة البيان " .

30"	25"	20"	15"	10"	5"	المدة التوقيت سا
3	2	2	1	1	600.16	02:00
598.54	950.59	375.23	799.72	199.72		05:00
5	4	3	2	1	983.73	05:00
900.57	893.24	885.92	950.59	967.46		06:00
7	6	4	3	2	1	06:00
195.87	044.56	749.86	598.54	398.83	199.72	06:45
8	6	5	4	2	1	06:45
399.82	986.54	573.87	199.91	800.55	400.58	08:30
7	6	5	3	2	1	08:30
849.88	593.90	181.22	925.24	617.23	308.62	09:00
6	5	4	3	2	1	09:00
116.55	037.23	029.91	058.88	039.46	020.03	11:45
7	6	4	3	2	1	11:45
849.88	593.90	181.22	925.24	617.23	308.62	14:00
6	5	4	3	2	1	14:00
476.53	397.21	317.89	238.57	159.25	079.93	16:00
7	6	5	3	2	1	16:00
849.88	593.90	181.22	925.24	617.23	308.62	18:00
8	6	5	4	2	1	18:00
399.82	986.54	573.87	199.91	800.55	400.58	20:00
5	4	3	2	1	900.24	20:00
397.21	401.88	598.54	698.91	799.27		22:00
5	4	3	2	1	983.73	22:00
900.57	893.24	885.92	950.59	967.66		00:00
5	4	3	2	1	840.35	00:00
037.23	173.90	310.56	519.22	679.48		02:00

المصدر: "الموقع الرسمي للإذاعة الوطنية الجزائرية و الإذاعات الجهوية - إذاعة ببرج بو عريريج -"

## الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان الجهوية ببرج بو عريريج

من خلال هذا الجدول 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 التي يكثر فيها الاستماع من طرف الجمهور .

و منه يمكن القول أن الإعلان و الومضات الاشهارية 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 تطوير حصتها السوقية .

### II - 1 - 2 - الأشكال الجديدة للإشهار الإذاعي :

إن التطور الاقتصادي و الاجتماعي الذي شهدته الجزائر في السنوات الأخيرة ، كان له تأثير مباشر على الإشهار ، و ذلك بدخول التقنيات الجديدة التي يعرفها الإشهار في الدول المتقدمة ، و يعد كل من تمويل الحصص " Sponsoring " حيث يعتبر أحد أهم التقنيات الاشهارية الجديدة التي عرفها القطاع السمعي البصري في بلادنا .

و إذاعة البيان الجهوية استعملت هذه التقنية 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 تعريفا لهذه التقنية :

### - تمويل الحصص " Le Sponsoring " :

يعني تمويل الحصص بصفة عامة الترويج لاسم تجاري معيّن لأيّ مؤسسة معيّنة ، خلال حصة من الحصص التي تقدمها الإذاعة الجهوية و التي يختارها الزبون لتمويلها ، حيث يصبح اسمه التجاري مرتبط بالحصصة ، فيتم الترويج له قبل و أثناء و بعد الحصصة ، و هذا باستعمال عبارات عديدة كقول مثلا "هذه الحصصة مقدمة لكم من طرف (...).، (...). دائما في خدمتكم " ، و مقابل هذه الخدمة يلتزم الممول أي الزبون بالمساهمة المالية في مصاريف إنتاج و بث الحصصة إضافة إلى المبالغ المالية و الهدايا المقدمة في حالة ما إذا كانت الحصصة الممولة حصة ألعاب ، و يتم تحديد السعر عن طريق التفاوض . 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

## الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان الجهوية ببرج بوعريريج

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 الإشهار 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 الإشهار .

### ❖ الشكل الجديد للإشهار المؤرخ في 2021 م من طرف الإذاعة الجزائرية :<sup>1</sup>

طبقت الإذاعة الجزائرية نوع جديد من الإشهار و الذي تستهدف به أصحاب :

- الحرف و المهن الحرة المحلية
  - المؤسسات المصغرة
  - الشركات الناشئة
  - مدارس التكوين
  - و التخفيضات التجارية .
- من خلاله تمت مراجعة أسعار خدماتها الاشهارية قصد تمكين هذا النوع من الأعمال على تحفيزها من خلال الإذاعات الجهوية .

### II - 2- المداخيل الاشهارية المحققة من طرف المصلحة الاشهارية :

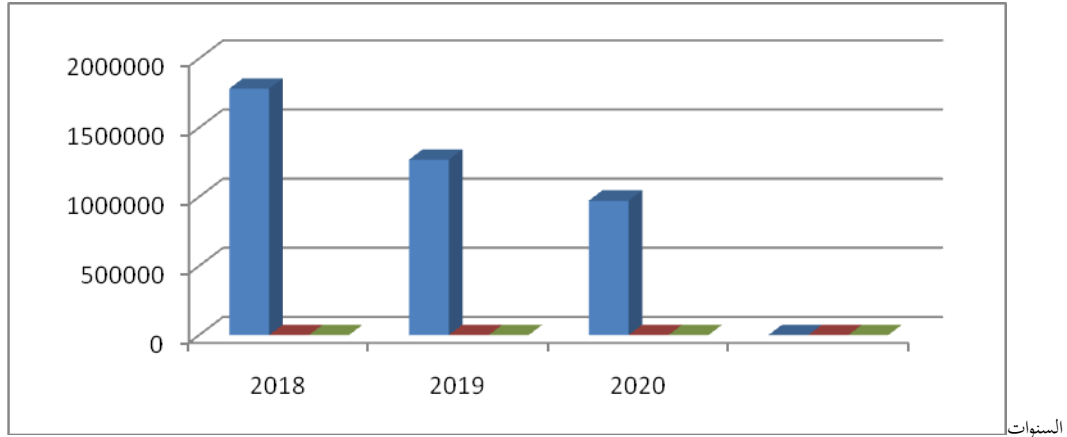
لقد حققت مصلحة الإشهار مداخيل معتبرة منذ إنشائها , و تعتبر المداخيل الاشهارية من أهم المداخيل المحققة التي تعتمد عليها الإذاعة , حيث حققت 1781287.28 دج و مبلغ 1267887.65 دج خلال سنة 2019 , أما سنة 2020 كانت ما يقارب 971320.29 دج. و الشكل التالي يوضح تطور المداخيل الاشهارية :

<sup>1</sup>: عبو كمال, رئيس مصلحة الادارة المالية و الاشهار, إذاعة برج بوعريريج .

## الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان الجهوية ببرج بوعريريج

الشكل رقم (07) : " تطور المداخيل الاشهارية في إذاعة البيان - برج بوعريريج - "

المداخيل المالية للإشهار دج



المصدر: " من إعداد صاحبة البحث "

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن الإيرادات كانت في سنة 2018 مرتفعة لكن خلال سنتي 2019 و 2020 نلاحظ انخفاض في الإيرادات و السبب في ذلك راجع إلى نقص الإمكانيات البشرية الباحثة عن التجديد إضافة إلى عزوف المعلنين لعدم قدرتهم على التكاليف الباهظة ناهيك عن توجههم لوسائل اشهارية تفوق نطاق الولاية باعتبار بحثهم عن أسواق جديدة خارج نطاق محل إنتاجهم.

أيضا نقص الإيرادات في سنة 2020 راجع إلى جائحة كورونا التي أثرت على العالم في كل مجالاته . إن المداخيل الاشهارية المحصل عليها من طرف المصلحة الاشهارية تتغير بتغيير عدد المعلنين و كذا حجم الطلبات , و الجدول التالي يوضح ذلك :

الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان  
الجهوية ببرج بو عريريج  
جدول رقم (05) : "عدد المعلنين ( الطلبات ) في الإذاعة سنة 2018 و 2019 و 2020"

السنوات	2018	2019	2020	المجموع
عدد المعلنين	7	8	6	21

المصدر: " مصلحة الإشهار لإذاعة البيان".

- إضافة على هذه النتائج , نلاحظ أن عدد المعلنين الذين تقدموا بطلبات الخدمات الاشهارية متقارب في جميع السنوات , كما يلاحظ أن عدد المعلنين قليل مقارنة بالمكانة العالية التي تحتلها هذه الإذاعة الجهوية من حيث عدد مستمعيها وكذا كبر مجال تغطيتها .

## الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان الجهوية ببرج بو عريريج

الخلاصة :

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 , و الوفاء باحتياجات التربية و الترفيه و الثقافة لكل الفئات الاجتماعية , ليس هذا فحسب , بل تبرم أي عقد يخص الإنتاج الاشهاري و بثه وفقا للتنظيم المعمول به ببرمجة و بث بلاغات الإشهار التجاري للعلامات أو الإشهار الجماعي و ذوي المنفعة العامة .

و منه يمكن تلخيص نتائج دراستي في مايلي :

- عرفت إذاعة البيان تنظيما داخليا حسب طبيعة نشاطها .
  - إدخال تقنيات جديدة للإشهار الإذاعي المتمثلة في التبادل الاشهاري و تمويل الحصص "Sponsoring" , و ذلك لتلبية رغبات مختلف زبائننا .
  - حققت المصلحة الاشهارية مداخيل هامة في سنة 2018 .
  - اقبال الزبائن المعلنين على خدمة الومضات و الإعلانات الاشهارية أكثر من غيرها من الخدمات الاخرى .
  - السرعة في تقديم الخدمة الاشهارية اي سرعة الإنتاج و البث للومضات و الإعلانات الاشهارية .
  - التكلفة الضعيفة للإشهار الإذاعي مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى .
  - علاقات ممتازة مع الزبائن .
  - استماع كثيف للإذاعة منذ نشأتها كونها تلي رغبات مستمعيها .
- و في الأخير يمكن القول أن على مصلحة الإشهار أن تتكيف مع التطور الحاصل في السوق الاشهاري الجزائري و الفرص التي يجب اقتناصها .

## الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان الجهوية ببرج بو عريريج

الخاتمة :

لم يكن ظهور التسويق على الساحة الاقتصادية محض الصدفة , و إنما مر بمراحل ليصبح بعدها مفهوم حديث يهتم بسلوك المستهلك تجاه المنتج و بناء علاقة مستديمة 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 مادامت المؤسسة تتبع سياسات تسويقية لمواجهة السوق المستهدفة , و لهذا الغرض قمنا بإسقاط الجانب النظري على تسويق الخدمات الاشهارية في الإذاعة المسموعة .

النتائج :

و من ضمن النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة النظرية مايلي :

- مدى مساهمة تسويق الخدمات في المؤسسات الاقتصادية .
- للخدمات خصائص و مميزات تجعلها تستقل بتسويق خاص بها يختلف عن تسويق المنتجات المادية فتسويق الخدمات يؤكد على تحقيق أهداف الإذاعة في إطار إشباع حاجات و رغبات المستهلكين .
- مستقبلا يمكن أن يكون تسويق الخدمات من بين الوظائف الرائدة و قائدا للإستراتيجية التكنولوجية و التجارية و ذلك لاحتوائه على مؤهلات و قدرات جمع و تنظيم المعلومات و التطوير كما انه ساهم في توجيه السوق إلى منطق جديد يجعله قادرا على مواجهة كل التغيرات الممكنة مواجهتها .
- و المصلحة الاشهارية التابعة للإذاعة المسموعة من ضمن المؤسسات التي تقدم خدمات اشهارية متنوعة لزبائنها و كانت الدراسة التطبيقية بها متحوصلة في النتائج التالية :
- مازالت المصلحة الاشهارية التابعة للإذاعة المسموعة , لم تتبنى المفهوم التسويقي لخدماتها , لديها مفهوم يبيعي 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 المصلحة الاشهارية التابعة للإذاعة المسموعة , عرف تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة و ذلك نتيجة لتطور السوق الاشهاري .

الاقتراحات و التوصيات :

و من خلال تطوعي لمختلف الأعمال التي تقوم بها المصلحة الاشهارية للإذاعة المسموعة أحاول إعطاء بعض الاقتراحات التي تساعد المصلحة 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 .

## الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان الجهوية ببرج بو عريريج

- 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 سيورة المؤسسات العالمية الكبرى في مجال الاتصال و الإعلام .
- و في الاخير فإن الدراسة التي قمت بها من جانبيها النظري و التطبيقي مكنتني من تحصيل معلومات قيمة بالرغم من صعوبة البحث في هذا الموضوع نظرا لصعوبة الحصول على المراجع و عدم توفر المراجع باللغة العربية في تسويق الخدمات و أيضا صعوبة الأوضاع الحالية في البحث و التنقل للمقابلات الشخصية لجمع المعلومات بسبب جائحة كورونا ، رغم هذا بمجهودتي المتواضع تمكنت من إعطاء صورة مختصرة عن تسويق الخدمات و إعطاء دراسة تطبيقية للخدمات الاشهارية و تحليلها من كل الجوانب .

### آفاق البحث :

و بالرغم من هذا لم استوفي الموضوع حقه نظرا لتشعبه لذلك اقترح على الباحثين إعداد الدراسات حول :

- تقييم فعالية الرسالة الاشهارية المسموعة مقارنة بالرسائل الاشهارية الأخرى .
  - واقع و آفاق السوق الاشهاري الجزائري .
  - دور تسويق الخدمات الاشهارية في ترقية مبيعات المصلحة الاشهارية .
- بهذا أرجو أن أكون قد ساهمت من خلال هذه الدراسة و لو بقدر ضئيل في تكملة جهود الطلبة اللذين سبقوني في هذا المجال ، و أتمنى التوفيق للطلبة المهتمين بهذا الموضوع و أسأل الله أن أكون قد وفقت إلى ما كنت أسعى إليه و الله الموفق و الهادي لحسن السبيل .

## الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان الجهوية ببرج بو عريريج

قائمة المراجع باللغة العربية :

1. محمود جاسم الصميدعي, "مداخل التسويق المتقدم", دار زهران للنشر و التوزيع, عمان, الأردن, 2000 .
2. عمر و خير الدين, "التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات", الناشر مكتبة عين شمس, 1997 .
3. محمد فريد الصحن, "قراءات في إدارة التسويق", الدار الجامعية, الإسكندرية, 1996 .
4. بشير عباس العلق, حميد عبد النبي الطائي, "تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي, وظيفي, تطبيقي", الطبعة الأولى, دار زهران للنشر و التوزيع, عمان, 1999 .
5. ناجي معلا, "أصول التسويق المصرفي", الطبعة الأولى, معهد الدراسات المصرفية, عمان, الأردن, 1994 .
6. فريق مجلة الاقتصاد و الأعمال, "فندق جفینور روتانا: عالم من الضيافة ينبض بالحياة", ملف خاص, 2001 .

## الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان الجهوية ببرج بوعريريج

قائمة المراجع باللغة الفرنسية :

1. Michael Longlois, "marketing des services, édition Goetin Martin, 1992 .
2. Frédéric Dupont, "management des services", édition ESKA, Paris, 2000 .
3. Gerard Toquer, Michel Langlois, "le marketing des services : le défi relationnel", éddunod, Paris, 1992 .
4. Béatrice Bréchnac-Rouboud, "le marketing des services : du projet au plan marketing", 5<sup>ème</sup> tirage, édition d'organisation, Paris, 2001 .
5. J.Landrevie, D.Lindon, "Mercaton : théorie et pratique du marketing", 6<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 1997 .
6. Pierre-Eiglier, ERIC-Langeard, "servuction : le marketing des . services, MC Graw-Will, 3<sup>ème</sup> tirage, Newyork, 1991
7. R.Normann, "le marketing des services : théorie du moment de vérité dans les services", interdiction, Paris, 1994 .
8. Philip Kotler et Bernaud Dubois, "marketing management, 11<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2002 .
9. Gerard Toquer et Michel Zins et Jean Marie Hazebroucq, "Marketing du tourisme", 2ed Morin éditeur, Paris, 1999 .
10. Monin Jean-Michel, "la certification de qualité dans les services outil de performance et d'orientation client, Afnor, Paris, 2001 .
11. R.Darman, M.Laroche, J-Pétrof, "le marketing fondement et application", 4<sup>ème</sup> édition, mc Graw – will, Canada, 1990 .

الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان  
الجهوية بـبرج بوعـريـريـج  
قائمة الجداول :

الصفحة	العنوان	الرقم
10	"معايير تصنيف الخدمات"	01
36	"المناطق التي تغطيها موجات إذاعة البيان الجهوية"	02
40	"الوحدات الاشهارية المبثثة خلال 2018 إلى غاية 2020"	03
42	"أسعار الومضات الاشهارية خلال سنة 2021 في إذاعة البيان"	04
46	"عدد المعلنين (الطلبات) في الإذاعة سنة 2018 و 2019 و 2020"	05

قائمة الأشكال :

الصفحة	العنوان	الرقم
18	"دورة حياة الخدمة"	01
21	"تقييم العميل لجودة الخدمة"	02
25	"قنوات توزيع الخدمات"	03
28	"الأنواع الثلاثة لتسويق الخدمات"	04
35	"التنظيم الداخلي لإذاعة البيان الجهوية"	05
41	"الوحدات الاشهارية المبثثة خلال سنة 2018 إلى غاية سنة 2020 في الإذاعة"	06
45	"تطور المداخل الاشهارية في إذاعة البيان -برج بوعريريج-"	07

الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان  
الجهوية ببرج بو عريريج  
الفهرس

ص	العنوان
	تشكر
	اهداء
	المقدمة
	الفصل الأول : تسويق الخدمات
07	تمهيد
08	I - مفاهيم الأساسية للخدمات
08	I - 1 - مفهوم الخدمة
08	I - 1-1 - تعريف الخدمة
08	I - 1-2 - خصائص الخدمة
09	I - 2 - تصنيف الخدمات
13	I - 3 - أسباب تأخر التسويق بقطاع الخدمات
14	II - تسويق الخدمات
15	II - 1 - مفهوم عرض الخدمة
15	II - 1-1 - الخدمة الكلية
16	II - 1-2 - المكونات الأساسية للعرض الكلي للخدمة
17	II - 1-3 - دورة حياة الخدمة
20	II - 2 - تحديات التسويق بقطاع الخدمات
20	II - 2-1 - الجودة

الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان  
الجهوية ببرج بوعريريج

21	II -2-2- الإنتاجية
22	II -2-3- التمييز
22	II -3- استراتيجيات تسويق الخدمات
22	II -1-3- المزيج التسويقي للخدمات
26	II -2-3- استراتيجيات تسويق الخدمات
30	خلاصة
	الفصل الثاني : تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان الجهوية - بوج بوعريريج -
31	تمهيد
32	I _تقديم إذاعة البيان الجهوية
32	I -1- نبذة عن إذاعة البيان الجهوية
34	I -2- الإطار التنظيمي لإذاعة البيان " برج بوعريريج "
37	II - دراسة نشاط مصلحة الإشهار لإذاعة البيان
38	II -1- المنتجات الاشهارية
38	II -1-1- الخدمات الاشهارية الكلاسيكية
43	II -1-2- الأشكال الجديدة للإشهار الإذاعي
44	II -2- المداخيل الاشهارية المحققة من طرف المصلحة الاشهارية
47	خلاصة
48	الخاتمة
52	قائمة الجداول و الأشكال

الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان  
الجهوية ببرج بو عريريج

52	قائمة المراجع
53	الفهرس
57	الملاحق

الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان  
الجهوية ببرج بوعريريج

## الملاحق

## الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان الجهوية بـبرج بوعـريـريـج

الملحق رقم 01 :

المصدر : مصلحة الإدارة والمالية والإشهار

تاريخ انطلاق البث: 23/04/2008

فترة الارسال : يوميا من الساعة 06.40 إلى الساعة 20.00

العنوان : الحي الإداري بـبرج بوعـريـريـج

البريد الإلكتروني : [mail.bba34admi@gmail.com](mailto:mail.bba34admi@gmail.com)

المجمع الهاتفي : 035687722 - 035683322 (غير مجهز)

للمشاركة في البرامج : 035688822 - 035686633

قسم الأخبار : 035687848 [akhebarebba@gmail.com](mailto:akhebarebba@gmail.com)

إدارة الموقع : 035687848 [radio34site@gmail.com](mailto:radio34site@gmail.com)

قسم الانتاج : 035687851 [productionbba@gmail.com](mailto:productionbba@gmail.com)

مصلحة الإشهار : 035687854 [pubradiobba@gmail.com](mailto:pubradiobba@gmail.com)

الفاكس : 035687842

## الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان الجهوية بـ برج بو عريـج

الملحق رقم: 02 :



المديرية العامة

مقرر

№ 3491/08

إن المدير العام للإذاعة الجزائرية .

- بمقتضى المرسوم رقم 86-146 المؤرخ في 01 جويلية 1986 والمتضمن إنشاء المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة.
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 91-102 المؤرخ في 20 أبريل 1991 والمتضمن تحويل المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة إلى مؤسسة عمومية للإذاعة المسموعة.
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 91-103 المؤرخ في 20 أبريل 1991 والمتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة.
- وبمقتضى المرسوم الرئاسي المؤرخ في 26 نوفمبر 2006 والمتضمن تعيين السيد عز الدين ميهوبي مديرا عاما للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة.
- وبمقتضى القرار الوزاري المؤرخ في 29 نوفمبر 2001 والمتضمن التنظيم الداخلي للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة.
- و تسوية للوضعية القانونية والإدارية للمحطات الجهوية المفتوحة سابقا إلى غاية تاريخ إصدار هذا المقرر.

يقرر.

المادة الأولى : تنشأ إذاعة جهوية، في ولاية برج بو عريـج تابعة للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة وتسمى: "إذاعة البيان"، مقرها شارع اسماعيل برقية - برج بو عريـج.

المادة 02 : يكلف المسؤولون المعنيون كل فيما يخصه بتنفيذ هذا المقرر.

حرر بالجزائر في ..... 2008

المدير العام

عز الدين ميهوبي



الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان  
الجهوية بـ برج بوعـ ريريج

الملحق رقم 03

Mercredi 24 avril 1991

الجمهورية الجزائرية  
الديمقراطية الشعبية

# الجريدة الرسمية

اتفاقات دولية، قوانين، ومراسيم  
قرارات وآراء، مقررات، منشورات، إعلانات وبلاعات

Abonnement annuel	Tunisie Maroc Libye Mauritanie		ETRANGER (Pays autres que le Maghreb)	DIRECTION ET REDACTION : SECRETARIAT GENERAL DU GOUVERNEMENT Abonnements et publicité : IMPRIMERIE OFFICIELLE 7, 9 et 13 Av. A. Benbarek — ALGER Tel. : 63.18.15 à 17 — C.C.P. 3200 — 30 ALGER Télex : 63 180 IMPOF DZ BADR : 080.300.0007 68/KG ETRANGER : (Compte devises): BADR : 080.320.0800 12
	Algérie	1 An		
Edition originale	156 D.A.	400 D.A.	400 D.A.	
Edition originale et sa traduction	300 D.A.	730 D.A. (Frais d'expédition en sus)	730 D.A.	

Edition originale, le numéro : 3,50 dinars ; édition originale et sa traduction, le numéro : 7 dinars. - Numéros des années antérieures : suivant barème. Les tables sont fournies gratuitement aux abonnés. Prière de joindre le dernière bande pour renouvellement, réclamation et changement d'adresse. Tarif des insertions : 30 dinars la ligne.

**JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
CONVENTIONS ET ACCORDS INTERNATIONAUX — LOIS ET DECRETS  
ARRETES, DECISIONS. AVIS, COMMUNICATIONS ET ANNONCES  
(TRADUCTION FRANÇAISE)

### SOMMAIRE

DECRETS	
<p>Décret exécutif n° 91-98 du 20 avril 1991 érigeant l'entreprise nationale de télédiffusion en établissement public de télédiffusion d'Algérie (T.D.A.), p. 502.</p> <p>Décret exécutif n° 91-99 du 20 avril 1991 portant concession à l'établissement public de télédiffusion d'Algérie (T.D.A.) des biens domaniaux, des prérogatives et des activités inhérentes à la radiodiffusion sonore et télévisuelle, p. 506.</p>	<p>Décret exécutif n° 91-100 du 20 avril 1991 érigeant l'entreprise nationale de télévision en établissement public à caractère industriel et commercial de télévision, p. 513.</p> <p>Décret exécutif n° 91-101 du 20 avril 1991 portant concession à l'entreprise publique de télévision des biens domaniaux, des prérogatives et des activités inhérentes au service public de télévision, p. 516.</p>

# الفصل الثاني: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في إذاعة البيان الجهوية ببرج بو عريريج

9 شوال عام 1411 هـ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 19 627

تستعمل المؤسسة الوفود التي ترسلها اليها الهيئات الاجنبية، وتجب على طلب المعلومات التي يطلبها المعنويين الاجانب أو المرسلون المحليين التابعون لهيئات اجنبية. تعمل المؤسسة جاهدة على ادراج بنود في عقود شراء الحقوق والانتاج المشترك التي تبرمها مع المتعاملين معها، تسمح بتوزيع البرامج ثقافية كانت أو تجارية في الخارج.

المادة 52: تشترك المؤسسة في المجموعات الدولية للتلفزيون طبق الشروط المنصوص عليها في القوانين الاساسية لهذه المنظمات.

ينبغي على المؤسسة أن تشارك بجد في اشغال هذه المجموعات وتسهر على ترقية المبادلات والانتاج المشترك للبرامج مع هيئات التلفزيون للبلدان الاخرى الاعضاء.

المادة 53: تنظم المؤسسة داخل مصالحها بدون مقابل وفي حدود امكانياتها في مجال الاستقبال، لقاءات اعلامية مهنية تطلبها منها السلطة الوصية لفائدة المهنيين الاجانب في القطاع السمعي البصري. وتتكفل بمصاريف النقل والاياء والتكوين التي قد تتطلبها هذه اللقاءات.

## الفصل الثامن

مراقبة احترام احكام دفتر الشروط

المادة 54: يتعين على المؤسسة أن ترسل سنويا قبل تاريخ 30 يونيو، تقريرا حول مدى تطبيق الاحكام الدائمة والسنوية لدفتر الشروط العام واحكام دفتر الشروط السنوي، الى السلطة الوصية والمجلس الاعلى للاعلام.

مرسوم تنفيذي رقم 91 - 102 مؤرخ في 5 شوال عام 1411 الموافق 20 ابريل سنة 1991 يحول المؤسسة الوطنية الاذاعة المسموعة الى مؤسسة عمومية للاذاعة المسموعة.

ان رئيس الحكومة،

- بناء على الدستور لا سيما المادتان 81 - 3 و 116 - 2 منه،

- ويمقتضى الامر رقم 75 - 35 المؤرخ في 17 ربيع الثاني عام 1395 الموافق 29 ابريل سنة 1975 والمتضمن المخطط الوطني للمحاسبة،

رابعا - الوقت الاقصى المخصص للاشهار

المادة 46: لا ينبغي أن يتجاوز الوقت المخصص لبث البلاغات الاشهارية اربع دقائق عن كل ساعة من البث في المعدل سنويا.

خامسا - تقدير الإيرادات المتأتية من البلاغات الاشهارية

المادة 47: تبلغ السلطة الوصية والمجلس الاعلى للاعلام بمبلغ الإيرادات النهائية التي تحققها المؤسسة بصفة فعلية من الاشهار التجاري. وفي إطار مبادئ الشفافية. والمساواة بين اصحاب الاعلانات تحدد المؤسسة العمومية للتلفزيون اسعار الاشهار وتنشرها.

## الفصل السادس

العلاقات مع هيئات القطاع العام الاخرى

المادة 48: ينبغي أن ترم العلاقات بين المؤسسة العمومية للتلفزيون وهيئات القطاع العام الاخرى بموجب اتفاقية مع كل واحدة منها على حدة وذلك في اطار احكام هذا دفتر للشروط ووفق توصيات المجلس الاعلى للاعلام.

المادة 49: كل خلاف مهما كانت طبيعته، بطراً على العلاقات بين مؤسسة التلفزيون والمتعاملين معها من القطاع العام وتعذر حله بالتراضي، يفصل فيه عن طريق تحكيم السلطة الوصية.

## الفصل السابع

الالتزامات المتعلقة بالعمل السمعي البصري

المادة 50: تتخذ المؤسسة التدابير اللازمة التي تمكنها من الوفاء بالتزاماتها الدولية وتنفيذها.

المادة 51: تسعى المؤسسة الى ابرام اتصالات تعاون مع هيئات تلفزيونية معنية، لاسيما قصد ضمان استمرارية الاتفاقات التي سبق ابرامها.

ينبغي على المؤسسة أن تستشير، تحت اشراف السلطة الوصية، وزارة الشؤون الخارجية مسبقا كلما كان من الممكن أن يؤثر مشروع اتفاق ما على السياسة العامة للتعاون أو تنجر عنه اثار مالية لا تتكفل بها المؤسسة.