

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات

العنوان:

واقع تسويق الخدمات الإشهارية بالإذاعة الجزائرية
في ظل تحديات التسويق الرقمي
"الإذاعات الجهوية أنموذجا"

تحت إشراف الأستاذة:

أ. د / فتيحة ديلمي

من إعداد الطالبين:

سعيداني محمد

نعيجي النوري

أمام لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	لقب واسم الأستاذ
رئيسا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر أ	سعدون رفيق
مشرفا ومقررا	جامعة المسيلة	أستاذة التعليم العالي	ديلمي فتيحة
مناقشا	جامعة المسيلة	أستاذ مساعد ب	بلعيد وردة

السنة الدراسية 2024/2023

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

أهدي عملي هذا المتواضع إلى كل أفراد عائلتي الصغيرة والكبيرة

إلى الوالدين الكريمين

إلى الزوجة الكريمة وإلى أبنائي محمد، يونس، زيد

وإلى كل الأصدقاء

النوري نعيجي

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تنزل الخيرات أهدي

عملي هذا المتواضع إلى كل أفراد عائلتي الكبيرة والصغيرة

إلى الوالدين الكريمين بارك الله لي في عمرهما

إخواني وأخواتي الأعزاء

إلى الزوجة الكريمة وأبنائي نبيل، خليل، بلال، يونس

وإلى كل الأصدقاء والأحبة

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل، الذي أسأل الله تعالى أن يتقبله

خالصًا...

محمد سعيداني

تشكرات

بسم الله، والحمد لله، والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله
وصحبه ومن اهتدى بهديه أما بعد:

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة
نعمة العلم والبصيرة، ولقوله صلّ الله عليه وسلم، من لا يشكر
الناس لا يشكر الله، نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من:

السيدة الكريمة الأستاذة الدكتورة فتيحة ديلمي لوقوفها وإشرافها على
هذا العمل ولما قدمته من نصائح قيمة وتشجيعها المستمر طوال فترة
إنجاز هذا البحث، فالشكر لها على الروح العلم التي طبعت تعاملها
في إدارة هذا العمل بكل إصرار ودقة على إنجاز هذا العمل ، ولا
تنسى في هذا المقام ان نشكر كل أساتذة الكلية وبالأخص قسم العلوم
التجارية بجامعة محمد بوضياف، كما لا يفوتنا أن نعبر عن خالص
امتناننا إلى كل إطارات واطقم الإذاعة الجزائرية عبر ربوع الوطن، كما
لا ننسى الشكر الموصول لكل الزملاء الطلبة دفعة 2024 تخصص
تسويق الخدمات .

.....	مقدمة	9
9.....	الفصل الأول : الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية.....	9
9.....	تمهيد	9
10.....	المبحث الأول: البعد التسويقي بالإذاعة	10
10.....	المطلب الأول: مفهوم الإذاعة ، أنواعها ووظائفها	10
10.....	أولا: مفهوم الإذاعة	10
11.....	ثانيا: خصائص وأنواع الإذاعات	11
14.....	ثالثا: وظائف الإذاعة	14
16.....	المطلب الثاني: الخصوصية الاقتصادية للإذاعة	16
17.....	المطلب الثالث : الاستراتيجية البرمجية للإذاعة كعامل جذب تسويقي	17
20.....	المبحث الثاني : المزيج التسويقي للخدمات الإشهارية بالإذاعة الجزائرية.....	20
20.....	المطلب الأول : الإذاعة الجزائرية تنظيمها الداخلي ومهامها	20
20.....	أولا : نشأة الإذاعة الجزائرية	20
22.....	ثانيا: التنظيم الداخلي للإذاعة الجزائرية	22
23.....	ثالثا : مهام المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة	23
23.....	المطلب الثاني : الخدمة الإشهارية	23
26.....	أولا: الخدمات الإشهارية الكلاسيكية	26
28.....	ثانيا: الأشكال الجديدة للإشهار الإذاعي	28
29.....	ثالثا :جودة الخدمة الإشهارية	29
30.....	المطلب الثالث: تسعير الخدمات الإشهارية	30
35.....	المطلب الرابع: توزيع وترويج الخدمات الإشهارية	35

36	أولا : توزيع الخدمات الإشهارية
37	ثانيا : ترويج الخدمات الإشهارية
40	المطلب الخامس : عناصر المزيج التسويقي الإضافية
40	أولا: الأفراد
41	ثانيا: الدليل المادي
41	ثالثا : العمليات
43	المبحث الثالث: تحديات التسويق الرقمي للخدمات الإشهارية بمؤسسة الإذاعة الجزائرية.....
43	المطلب الأول : الإذاعة والتحول الرقمي
45	المطلب الثاني : ماهية التسويق الرقمي
45	أولا : تعريف التسويق الرقمي
46	ثانيا: خصائص التسويق الرقمي
46	ثالثا : مزايا وعيوب التسويق الرقمي
46	رابعا : القنوات الرئيسية للتسويق الرقمي
48	المطلب الثالث: متطلبات التسويق الرقمي وتحدياته
48	أولا: متطلبات التسويق الرقمي
48	ثانيا : تحديات التسويق الرقمي
50	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الرقمي
52	المطلب الخامس : سياسة الإذاعة الجزائرية لتجاوز تحديات التسويق الرقمي
52	أولا: التحديات التي تواجه تسويق الخدمات الإشهارية بالإذاعة الجزائرية
53	ثانيا : الإذاعة وسياستها الجديدة
55	ثالثا : توظيف التسويق الرقمي بالإذاعة الجزائرية
60	خلاصة الفصل

62.....	الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية على مستوى الإذاعات الجهوية.....
62	تمهيد
63	المبحث الأول : عرض عام حول الوكالة الإشهارية والإذاعة المحلية.....
63	المطلب الأول : تنظيم مهام الوكالة الإشهارية للإذاعة الجزائرية
65	المطلب الثاني: تنظيم الإذاعة المحلية (الجهوية)
70.....	المبحث الثاني: منهجية الدراسة وإجراءاتها
70	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة.....
71	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وأساليب التحليل الإحصائي
74	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان)
79	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الاستبيان
79	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية للعينة
83	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان
97	المطلب الثالث: اختبار ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة
106.	الخاتمة
111.....	قائمة المراجع
115.....	الملخص

- الشكل رقم 1 : شكل شعار الإذاعة الجزائرية 24
- الشكل رقم 2 : أنواع الخدمات الإشهارية المقدمة من الإذاعة الجزائرية 25
- الشكل رقم 3 : المزيج الخدمي للوكالة الإشهارية للإذاعة الجزائرية 29
- الشكل رقم 4 : المداخل الإشهارية في الإذاعة الجزائرية لفترة (2010-2017) 32
- الشكل رقم 5 : قنوات التوزيع لخدمات الإذاعة الجزائرية..... 36
- الشكل رقم 6 : خطوات تطور خطة الاتصال..... 38
- الشكل رقم 7 : الهيكل التنظيمي للوكالة الإشهارية للإذاعة الجزائرية..... 64
- الشكل رقم 8 : الهيكل التنظيمي للإذاعة الجهوية..... 68
- الشكل رقم 9 : يبين تمثيل بياني ل قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان 78
- الشكل رقم 10: يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس 79
- الشكل رقم 11: يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن 80
- الشكل رقم 12: يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المنصب الوظيفي 82
- الشكل رقم 13: يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي 81
- الشكل رقم 14: يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية..... 82
- الشكل رقم 15 رسم بياني لترتيب درجات الموافقة على العبارات المحور الأول..... 83
- الشكل رقم 16: تمثيل بياني يحاكي توزيع إجابات العينة اتجاه اجاباتهم على عبارات المحور الأول
والمجالات التي تتوزع وتتركز فيها..... 88
- الشكل رقم 17 رسم بياني لترتيب درجات الموافقة على العبارات المحور الثاني..... 89
- الشكل رقم 18: تمثيل بياني يحاكي توزيع إجابات العينة اتجاه اجاباتهم على عبارات المحور الثالث
والمجالات التي تتوزع وتتركز فيها 93
- الشكل رقم 19 رسم بياني لترتيب درجات الموافقة على العبارات المحور الثاني..... 95
- الشكل رقم 20: تمثيل بياني يحاكي توزيع إجابات العينة اتجاه اجاباتهم على عبارات المحور الثالث
والمجالات التي تتوزع وتتركز فيها..... 97

الجدول رقم 1 : أسعار إنتاج و بث الإعلانات و الومضات الإشهارية و التحقيقات الإشهارية الإذاعية.....	32
الجدول رقم 2 : التخفيضات الممنوحة على أسعار الومضات الإشهارية بهدف ترقية بث الإشهار على أمواج الإذاعات الموضوعاتية والإذاعات الجهوية	35
الجدول رقم 3 : مزايا وعيوب التسويق الرقمي.....	46
الجدول رقم 4 : أسعار المساحات الإشهارية على موقع الإذاعة الجزائرية.....	58
الجدول رقم 5: عدد مشتركى الإذاعة الجزائرية على منصات التواصل الاجتماعي (الحساب الرسمي).....	58
الجدول رقم 6 يبين المقياس Likert المستخدم في الاستبيان.....	71
الجدول رقم 7: نتائج اختبار نوع توزيع البيانات.....	72
الجدول رقم 8 يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المتغير المستقل (المحور الأول).....	75
الجدول رقم 9 : يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المتغير المستقل (المحور الثاني).....	76
الجدول رقم 10: يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المتغير المستقل (المحور الثالث).....	77
الجدول رقم 11: يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان.....	78
الجدول رقم 12: يبين توزيع افراد العينة حسب الجنس.....	79
الجدول رقم 13: يبين توزيع افراد العينة حسب السن.....	80
الجدول رقم 14: يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي.....	81
الجدول رقم 15: يبين توزيع افراد العينة حسب المنصب الوظيفي.....	81
الجدول رقم 16: يبين توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية.....	82
الجدول رقم 17: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 01	83
الجدول رقم 18: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 02	88
الجدول رقم 19: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 03	93

- الجدول رقم 20: يوضح نتائج تحليل نتائج اختبار الفرضية الاولى 99
- الجدول رقم 21: يوضح نتائج تحليل نتائج اختبار الفرضية الثانية..... 101
- الجدول رقم 22: يوضح نتائج تحليل نتائج اختبار الفرضية الثالثة 102

مقدمة

خضع القطاع الإعلامي ومنه السمعي البصري في الجزائر في الفترة الممتدة من الاستقلال إلى سنة 1989 للمنطق الاجتماعي الذي يضع مؤسسة الإذاعة و التلفزيون تحت وصاية الدولة التي تهتم بتمويل ومراقبة تسيير المؤسسات الإعلامية، و بالتالي فقد كان جل اهتمام الدولة هو الوظيفة الاجتماعية التي تكمن في تقديم الخدمة العمومية مع التكفل بكل متطلبات التكاليف التي تتطلبها المؤسسة من إنتاج وتشغيل.

غير أن المرور من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق، فرض منطقا آخر في المؤسسات الإعلامية الجزائرية عامة، ومن بينها مؤسسة الإذاعة الجزائرية وهو المنطق الاقتصادي بدون إهمال الجانبين الاجتماعي والتثقيفي للوسيلة الإعلامية.

وفي ظل ظروف الانفتاح على العالم الخارجي ازداد اهتمام المؤسسات بالنشاط الإشعاري نتيجة تشتت الأسواق واتساعها وزيادة المعروض من السلع والخدمات، حيث زاد الإنفاق على استغلال الخدمات الإشعارية المعروضة من مختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية والمكتوبة و التي هي في تطور مستمر، فقد أسفر التقدم التكنولوجي في هذا المجال عن ولادة وسيلة جديدة تمثلت في شبكة الانترنت و أصبحت المؤسسات الإعلامية كغيرها من المؤسسات الأخرى تواجه مخاطر السوق، مما يفرض عليها الموازنة بين إيراداتها ونفقاتها بل و حتى تحقيق أرباح ، لكنها بالمقابل تختلف عن المؤسسات التجارية كونها ليست مقيدة فقط بالمنطق الاقتصادي بل هي معنية بتقديم خدمة عمومية.

إن الإذاعة الجزائرية أصبحت مطالبة بإحداث توازن مالي بين ما تقدمه الدولة كمساهمات من جهة وبين ما تجنيه من عائدات الإشهار من جهة أخرى وهو ما عرف تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة.

لذا فقد أصبح من الضروري وضع استراتيجية تسويقية لبيع الخدمات الإشعارية ، خاصة و أن البيئة الخارجية لسوق الإشهار في الجزائر تغيرت بشكل كبير ، و ظهرت تحديات جديدة أثرت على الحصة السوقية للإذاعة الجزائرية التي استطاعت مواجهة المنافسة الشرسة من وسائل الإعلام الخاصة، وفي الوقت نفسه وجدت نفسها أمام تحديات التسويق الرقمي.

حيث يتعين على الإذاعة الجزائرية استغلال تقنيات التسويق الرقمي لتسويق خدماتها الإشعارية و حتى البرامجية وذلك لأهميته فهو يساعد في تحديد الأهداف، واستهداف الجمهور، واستخدام خطة تصل إلى هذا الجمهور بشكل أفضل إضافة إلى أن التسويق الرقمي مدمج في كل جانب من جوانب الأعمال وغيابه يعني عدم القدرة على المنافسة.

ومن هنا تحاول دراستنا تسليط الضوء على النشاط التجاري لمؤسسة الإذاعة الجزائرية والطرق والاستراتيجيات والإمكانيات المتاحة لتسويق خدماتها الإشعارية في ظل المنافسة الكبيرة خاصة خدمات الانترنت التي أصبحت متاحة لكل أفراد المجتمع مما تشكل قناة و منفذ للمؤسسات الاقتصادية لتسويق

خدماتها و سلعها بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي ومختلف الوسائط الرقمية و الاستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية.

أولاً- إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية

مما سبقت الإشارة إليه، نطرح الإشكالية الآتية: ما هو واقع تسويق الخدمات الإشهارية في الإذاعة الجزائرية في ظل تحديات التسويق الرقمي؟

وتتدرج تحت هذا السؤال الرئيس جملة من الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي للخدمات الإشهارية في الإذاعة الجزائرية للاستجابة لحاجات السوق؟

2- ما مستوى توفر الإمكانيات المطلوبة لنجاح تسويق الخدمات الإشهارية رقمياً بالإذاعة الجزائرية؟

3- ما مستوى التحديات الرقمية التي يواجهها تسويق الخدمات الإشهارية بالإذاعة الجزائرية؟

ثانياً- فرضيات الدراسة: كإجابة مبدئية على الأسئلة السابقة نقدم الفرضيات الآتية:

1- عناصر المزيج التسويقي للخدمات الإشهارية في الإذاعة الجزائرية مطبقة بمستوى متوسط للاستجابة لحاجات السوق.

2- توفر الإذاعة الجزائرية إمكانيات لنجاح تسويق الخدمات الإشهارية رقمياً بمستوى عال.

3- يواجه تسويق الخدمات الإشهارية بالإذاعة الجزائرية تحديات رقمية بمستوى عال.

ثالثاً- أهمية الدراسة: نوجزها في النقاط التالية:

- للدراسة أهمية تتمثل في ضرورة إعطاء مكانة هامة للتسويق في المؤسسات العمومية التي تعتمد على دعم الدولة.

- دراسة أهمية واستراتيجيات التحول للتسويق الرقمي، الذي أصبح عنصراً حيوياً في كل جانب من جوانب الأعمال.

- إعطاء صورة عن المزيج التسويقي للخدمات الإشهارية للإذاعة الجزائرية ونظرتها المستقبلية لتسويق خدماتها.

- تسليط الضوء على مختلف التحديات التي تواجه النشاط الإشهاري في الإذاعة الجزائرية في ظل تقنيات التسويق الرقمي.

رابعاً- أهداف الدراسة : نوجزها في النقاط الآتية:

- توضيح النشاط التسويقي للإذاعة الجهوية من أجل كسب حصة سوقية.

- معرفة مدى تطور طرق تسويق الخدمات الإشهارية، من خلال تطوير مزيج تسويقي فعال و كسب ميزة تنافسية.
 - معرفة الدور الذي يلعبه القائمون على تسويق الخدمات بالإذاعات الجهوية .
 - معرفة تأثير التسويق الرقمي على النشاط التسويقي للإذاعة الجهوية .
- خامسا- أسباب اختيار الموضوع:** يرجع اختيار الموضوع للأسباب التالية:
- أ- أسباب ذاتية: وتتمثل في:

- يدخل الموضوع في مجال التخصص الأكاديمي والممارسة المهنية، حيث يندرج الموضوع ضمن مجال تسويق الخدمات، إلى جانب انه يمس ممارستنا المهنية وذلك بحكم عملنا في إذاعة المسيلة الجهوية.
 - ميلنا لهذا الموضوع الذي نراه بحاجة لدراسات جديدة وعميقة.
- ب- أسباب موضوعية: وتتمثل في:

- معرفة مكانة التسويق في المؤسسات العمومية .
- الرغبة في التعرف على طرق بيع الخدمات الإشهارية لمؤسسة الإذاعة الجزائرية.
- معرفة مكانة ودور التسويق الرقمي في تسويق الخدمات الإشهارية.
- الإدراك المتنامي بتهديد قنوات التسويق الرقمي للنشاط الإشهاري بالإذاعة الجزائرية.

سادسا- الدراسات السابقة

في حدود اطلاعنا، توجد أربع دراسات خصت موضوع دراستنا الحالية نقدمها فيما يلي:

1-دراسة مريم مادي - بعنوان " اقتصاديات المؤسسة الإذاعية العمومية دراسة حالة الإذاعة الجزائرية " أطروحة لنيل شهادة دكتوراه ، الجزائر ، 2022

سعت دراسة الباحثة إلى معرفة النمط التمويلي الذي تعتمد عليه الإذاعة الجزائرية لبنية نموذجها الاقتصادي، ومركزة على نشاطاتها التجارية كالإشهار، ومدى مساهمة مداخيله المالية في ميزانية مؤسسة الإذاعة الوطنية، طبقت الباحثة منهج دراسة الحالة، واستخدمت الملاحظة والمقابلة غير المقننة، كأداة من أدوات جمع البيانات مع بعض المسؤولين والعاملين في المؤسسة، وذلك لمعرفة بعض الجزئيات المتعلقة بالموضوع وخلصت الدراسة للنتائج التالية : تعتبر إعانات الدولة المورد الأول والممول الأساسي للإذاعة الوطنية، وتبقى عائداتها التجارية كمساهم ثانوي في تمويل وخلق توازن مالي لمؤسستها، وهذا راجع إلى طابعها العمومي، فرهانها الأساسي هو تحقيق "الخدمة العمومية".

2- دراسة سلماني سهيلة بعنوان تطور الموارد المالية بالقناة الثالثة للإذاعة الجزائرية من 1990 إلى 2008 دراسة حالة "الجزائر، 2010-2011 .

حيث تناولت الباحثة أهم الموارد المالية التي تجنيها مؤسسة الإذاعة الجزائرية، ومكانة الإشهار فيها والعلاقة التي تربط نوعية شبكة البرامج وحجم الجمهور بالعائد المالي المتولد عن الإشهار ، وقد هدفت الدراسة إلى ربط العمل الإعلامي الذي تقوم به الإذاعة الجزائرية بتطور العمل التجاري الذي يكمن أساسا في استقطاب الإشهار ودراسة تطور المصلحة المكلفة بالإشهار من حيث العاملين والتقنيات المستعملة وكيفية العمل بها إضافة إلى معرفة أهم العلامات التجارية الواردة في الومضات الإشهارية ومصدرها وأعدمت الباحثة على منهج دراسة حالة للقناة الثالثة عن طريق الملاحظة والمقابلة الرسمية و الغير رسمية مع مسؤولي الإذاعة الجزائرية .

و قد خلصت الدراسة إلى أن الإشهار لم يكتسي أهمية كبيرة إلا مؤخرا بداية من سنة 2008 مع ملاحظة تطور الوكالة الإشهارية بشريا و ماديا و فنيا ، وان الإذاعة تستخدم مداخيل الإشهار لتغطية نقص مساهمات الدولة سيطرة بعض العلامات التجارية على المساحات الإشهارية ، كما تم تسجيل عدم وجود مصلحة دراسات إحصائية.

3- دراسة سعيد حسن العجب حسب الكريم و فانز أحمد محمد حمد النيل ، بعنوان " واقع وتحديات التسويق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف" ،السودان،2020

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير المعوقات والتحديات والتطبيقات الالكترونية في عمليات التسويق الإلكتروني ومن أهم فرضياتها أن معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني تؤثر سلبا على التسويق الإلكتروني، وذلك في مجال التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية ضمن مجتمع الدراسة الذي يمثله أعضاء هيئة التدريس اتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي واستعملت الإجراءات والمعالجات الإحصائية في تقدير نماذج انحدار قياسية، توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها شعور العملاء بالتطور في البرامج والتطبيقات الالكترونية وتحفيز الشركات للعملاء الكترونيا ، إلا أن تخوفهم من عمليات الاحتيال والسرقة يقلل من فرص التسويق الإلكتروني، التسوق عبر التطبيقات الالكترونية بلغتهم لا تقلل من معوقات وتحديات التسويق الإلكتروني؛ وقد أوصت الدراسة الشركات بمراعاة الفروق في المستوى التعليمي للمتسوقين إلكترونياً من خلال تصميم برامج وتطبيقات الكترونية تتسم بدرجة عالية من الأمان والسرية التي تحمي العملاء من عمليات الاحتيال والسرقة وتزيد من ثقتهم في التعامل مع التسوق الإلكتروني بجانب التطور المستمر في البرامج والتطبيقات التي تجنب التهديدات على الانترنت؛ كما يجب عليها التعرف على مدى رضا العملاء عن التسوق الإلكتروني والمنتجات ومدى مطابقتها لتوقعاتهم بصفة دورية من خلال الاستطلاعات الالكترونية ومردودات المبيعات وعدد ونوع الشكاوى الواردة وغيرها.

4- دراسة باللغة الأجنبية لبيتر ليفلان، بيتر فيرهوف، بيتر دالستروم، تجارك فروند بعنوان تحديات وحلول التسويق في العصر الرقمي، مجلة الإدارة الأوروبية، المملكة المتحدة، 2014

تناولت الدراسة التحديات الحقيقية للتسويق الرقمي التي تواجهها الشركات في عالم أصبح الرقم الرقمي مصدرا متزايدا الأهمية لكسب ميزة تنافسية في التسويق، حيث رأت انه تم التركيز بقدر كبير على الفرص التي يقدمها التسويق الرقمي دون الاهتمام بالتحديات وتهدف الدراسة إلى تحديد و قياس التحديات الرئيسية للتسويق الرقمي ، من خلال استطلاع آراء 777 مديرا تنفيذيا للتسويق حول العالم من الولايات المتحدة وأوروبا وآسيا و تقييم أهمية هذه التحديات كليا وتحديد الحلول المحتملة التي طورتها الشركات للتعامل معها بشكل استباقي و خلصت الدراسة إلى أن التحديات الأكثر أهمية بالنسبة للمسوقين تمثلت في القدرة على الاستفادة من رؤى العملاء العميقة، إدارة صحة العلامة التجارية وسمعتها في بيئة تلعب فيها وسائل التواصل الاجتماعي دورا مهما ، تقييم فعالية التسويق الرقمي، وكشفت أن سد فجوة المواهب و تعديل التصميم التنظيمي و فعالية المقاييس هي أفضل فرص التحسين للشركات.

التعليق على الدراسات السابقة

ككل باحث فإن للدراسات السابقة دور مهم في إثراء موضوع البحث، وقد لاحظنا من خلال بحثنا في الموضوع أن معظم الدراسات عن الإذاعة، كانت بمعهد الإعلام والاتصال وهذا ربما راجع لارتباط الإذاعة بالإعلام.

ومن خلال الدراسات السابق عرضها، فإنه توجد تقاطعات بين الدراسات المقدمة والدراسة الحالية نوردتها فيما يلي:

- **الدراسة الأولى:** للباحثة مريم مادي تتشابه مع دراستنا في تناولها للنشاط التجاري للإذاعة الجزائرية والمتمثل في مداخل تسويق الخدمات الإشهارية للوكالة الإشهارية ونسبة مساهمة مورد الإشهار في ميزانية الإذاعة ولكنها لم تتعرض للنشاط التسويقي للوكالة الإشهارية فقط حجم المداخل الإشهارية وتحديد مصدر هذه الموارد، ساعدتنا هذه الدراسة في الفصل بين الخدمة العمومية للإذاعة وبين نشاطها التجاري والحصول على بعض الإحصائيات التي يصعب إيجادها.
- **الدراسة الثانية :** للباحثة سليمان سهيلا حيث تتشابه مع دراستنا في تطرقها إلى النشاط التجاري للإذاعة ومكانة الإشهار بها و دوره في زيادة الموارد المالية للمؤسسة ، إلا أنها تختلف عن دراستنا بكونها لم تتناول التسويق و دوره في بيع الخدمات الإشهارية فقط تناولت تطور الوكالة و موارد القناة الثالثة ، و قد استفدنا من هذه الدراسة من ناحية ربط جودة البرامج الإذاعية بحجم الجمهور الذي يعتبر داعم لفعالية تسويق الخدمات الإشهارية الإذاعية .
- **الدراسة الثالثة:** للباحثين سعيد حسن العجب حسب الكريم وفائز أحمد محمد حمد النيل تتشابه الدراسة في موضوع تحديات التسويق الرقمي وتأثيرها على أدائه وتختلف في كونها تناولت سلوك العملاء ودرجة

تخوفهم من التطبيقات الرقمية و خطر الأمان منها و قد استفدنا منها من خلال توصياتها في مراعاة الفروق في المستوى التعليمي للمتسوق الرقمي مع رفع درجة الأمان في التطبيقات و عمل استطلاع للشكاوي.

- الدراسة الرابعة: للباحث لبيتر ليفلان و زملائه تعرضت إلى تحديات التسويق الرقمي الحقيقية أي الميدانية و هو ما يقترب كثيرا من نقطة التميز في موضوعنا فنحن نتناول تحديات التسويق الرقمي التي تواجه تسويق الخدمات الإشهارية للإذاعة الجزائرية إضافة إلى واقع تسويقها حاليا من خلال آراء المكلفين بالتسويق على مستوى الوكالة التجارية والإذاعات المحلية.

وعليه نرى بان القيمة المضافة للدراسة الحالية تتمثل في:

- تناول النشاط الإشهاري للإذاعة الجزائرية من وجهة اقتصادية و تسويقية فمعظم الدراسات كانت لأقسام الإعلام و الاتصال.

- التركيز على فعالية التسويق من خلال تحديد عناصر المزيج التسويقي ونقاط الضعف والقوة في كل عنصر.

- الاعتماد على مصادر بيانات تختلف كليا عن السابق بالاعتماد على استبيان موجه للمكلفين بالتسويق على مستوى الإذاعات الجهوية.

- تحليل البيانات من خلال البرنامج الإحصائي SPSS بدل قراءة في الإحصائيات.

- تحديد أهمية العمل بالمزيج التسويقي التقليدي و الرقمي و تحديد أهم تحديات التسويق الرقمي الفعلية للخدمات الإشهارية للإذاعة الجزائرية من وجهة نظر المسوقين و فتح مجال لتناول الحلول مستقبلا.

سابعا: منهج الدراسة: تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي حيث:

في الجانب النظري: تم الاعتماد على المنهج الوصفي لدراسة الأدبيات النظرية التي تناولت هذا الموضوع من خلال الاستعانة بالمراجع العربية و بعض المراجع الأجنبية ، رسائل الدكتوراه والماجستير المؤتمرات، والمجلات العلمية المحكمة.

في الجانب التطبيقي: تم استقصاء آراء عينة البحث من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة البحث ثم تحليل البيانات من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

ثامنا- حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة الحالية فيا يلي:

1- **الحدود المكانية:** الدراسة شملت العديد من الإذاعات الجهوية المنتشرة على مختلف ولايات الوطن

2- **الحدود الزمانية:** امتدت الدراسة الميدانية من شهر ماي 2024 إلى جوان 2024

- 3- الحدود البشرية: استهدفت الدراسة الميدانية المكلفين بتسويق الخدمات الإشهارية للإذاعة الجزائرية على مستوى الإذاعات المحلية وبعض المسؤولين وأخصائيين في الإحصاء.
- 4- الحدود العلمية: تعالج الدراسة الحالية تحديات التسويق الرقمي، من منظور الصعوبات التي أفرزها هذا الشكل من التسويق أمام النشاط الإشهاري للإذاعة الجزائرية.
- تاسعا- صعوبات الدراسة: واجهتنا عدة صعوبات في معالجة هذا الموضوع، نلخصها في الآتي :
- 1- قلة الدراسات السابقة والمراجع حول الموضوع، ومعظم الدراسات من جانب إعلامي.
 - 2- صعوبة الحصول على المعطيات خاصة المالية.
 - 3- ضيق الوقت .
- عاشرا: هيكلية الدراسة: من أجل معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، تمت هيكلة الدراسة على شكل فصلين، أحدهما نظري والآخر ميداني:
- الفصل الأول فكان بعنوان: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية.
- وجاء متضمنا لثلاث مباحث، حيث أن المبحث الأول يعالج البعد التسويقي للإذاعة المبحث الثاني يتطرق إلى المزيج التسويقي للخدمات الإشهارية للإذاعة الجزائرية، في حين أن المبحث الثالث فقد تم تخصيصه للإذاعة الجزائرية وتحديات التسويق الرقمي.
- أما الفصل الثاني: فتم تخصيصه للدراسة الميدانية حيث تضمن المباحث الآتية، المبحث الأول تم تخصيصه لعرض عام حول الوكالة الإشهارية و الإذاعة المحلية، أما المبحث الثاني فيعالج منهجية الدراسة و إجراءاتها، و المبحث الثالث يتناول عرض و تحليل بيانات الاستبيان، إضافة إلى خاتمة الدراسة التي تضمنت أهم النتائج والاقتراحات وكذا آفاق الدراسة.

الفصل الأول:

الإذاعة الجزائرية بين

التوجه التسويقي التقليدي

والرقمي لخدماتها

التجارية

تمهيد

المؤسسة العمومية الصناعية والتجارية عبارة عن مرفق يكون موضوع نشاطها تجاريا وصناعيا مماثل للنشاط الذي يتولاه الأشخاص الخواص و تتخذها الدولة كوسيلة لإدارة مرافقها ذات الطابع الصناعي والتجاري، و بالتالي فالقانون الجزائري خول للإذاعة الجزائرية النشاط التجاري منذ نشأتها ، وهي تقوم ببيع خدماتها الإشهارية واستغلال مرافقها لتحقيق أرباح من خلال نشاطها التسويقي الذي لا يختلف أسلوب صياغته عن تسويق باقي الخدمات فبدائية لا بد من التحقق و التحليل لاختيار القطاع السوقي المستهدف والاستمرار في استحداث المزيج التسويقي الأمثل لإشباع حاجات ورغبات ذلك القطاع بالاعتماد على خدمة ذات جودة عالية و بسعر تنافسي و توزيع وترويج فعال بالإضافة إلى موارد بشرية مختصة ، و بهذا يمكن للإذاعة الجزائرية أن تكتسب ميزة تنافسية تساهم في الحفاظ على حصتها السوقية المهددة في ظل تحديات التسويق الرقمي و التطور التكنولوجي الهائل ، الذي أصبح قبلة للأعوان الاقتصاديين والمعلنين لما له من انتشار واسع وتأثير بالغ في المستهلك .

فالإذاعة الجزائرية مقبلة على خوض تحديات هذا المجال الرقمي و اكتساحه لتسويق خدماتها بطرق وقنوات رقمية إضافة إلى التقليدية .

وعليه سينصب تركيز هذا الفصل على معالجة النقاط الآتية:

- 1- المبحث الأول: البعد التسويقي للإذاعة
- 2- المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمات الإشهارية للإذاعة الجزائرية
- 3- لمبحث الثالث: تحديات التسويق الرقمي للخدمات الإشهارية بمؤسسة الإذاعة

الجزائرية

المبحث الأول: البعد التسويقي بالإذاعة

البعد التسويقي للإذاعة أحد المحاور الحيوية في مجال الإعلام والاتصال، إذ تلعب الإذاعة دوراً رئيسياً في نقل المعلومات والترفيه والتواصل مع الجمهور، في ظل التطور التكنولوجي السريع و زيادة المنافسة بين وسائل الإعلام المختلفة، إذ أصبح من الضروري للإذاعات أن تتبنى استراتيجيات تسويقية فعالة لتعزيز مكانتها في السوق وجذب مستمعين جدد.

يتناول هذا المبحث مفهوم الإذاعة، أنواعها وخصائصها إلى جانب الخصوصية الاقتصادية للمؤسسة والاستراتيجيات البرمجية كعامل جذب تسويقي

المطلب الأول: مفهوم الإذاعة، أنواعها ووظائفها

لقد أصبحت الإذاعة تعبر عن خصائص الفن الإذاعي بشقيه المسموع وهو الراديو والمرئي المصور وهو التلفزيون ويشتركان في استخدام الموجات اللاسلكية في البث والوصول إلى الجماهير مستمعين، أو مشاهدين، فالإذاعة المسموعة والصوتية هي الراديو بينما الإذاعة المرئية والمصورة هي التلفزيون لكن هنا في هذه الدراسة ركزنا على الإذاعة المسموعة وخصائصها الاقتصادية و ما تضيفه عليه من قيم و كيف تساهم في خدمة المجتمع المحلي بتحقيق مبدأ الجوارية و الحق في المعلومات كشكل من أشكال ديمقراطية الاتصال .

أولاً: مفهوم الإذاعة

الإذاعة في الأصل اللغوي هو الإشاعة فقد جاء في معجم اللغة العربية (ذاع الخبر وغيره، ذيعاً وذيوعاً) فشا وانتشر وأذاع أفشاه ونشره، والإذاعة نقل الكلام والأخبار والموسيقى وغيرها عن طريق الجهاز اللاسلكي فالإذاعة تنقل الصوت و تحوله إلى موجات ' كهرومغناطيسية' ثم تعيد نقل هذه الموجات من خلال هوائي الإرسال فتبثها في الهواء ليستقبلها المستمعون عبر جهاز الراديو كصوت مسموع "منطوق" لذا يمكن القول أن الإذاعة هي وسيلة سمعية تنقل الأخبار و المعلومات لتبثها للجماهير عبر أجهزتها التقنية المتنوعة الحجم والقدرات التقنية في مساحة و سرعة البث و حتى في جودة الصوت¹، واصطلاحاً تعرف أيضاً على أنها إرسال واستقبال اللاسلكي للنبضات والإشارات الكهربائية بواسطة موجات كهربائية واستقبال الكلمات والإشارات² .

كما يعرفها الدكتور إبراهيم إمام بأنها الانتشار المنظم والمقصود لمواد إخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية وغيرها من البرامج بواسطة "الراديو" لتلتقط في وقت واحد بواسطة المستمعين المنتشرين في شتى مناطق العالم³.

1 حسن عماد مكأوي، الأخبار في الراديو و التلفزيون ، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1989 م ، ص 29.

2 طارق مصباح الشاري ، الإعلام الإذاعي ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010 ص 248

3 إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1979، ص12

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

كما تمتاز الإذاعة بأنها واسعة الانتشار سريعة التأثير فهي تصل إلى جماهير عريضة و واسعة من الكبار والصغار و المثقفين و المتعلمين و الأميين للأغنياء والفقراء العامة والخاصة ولكل فئات الشعب ويتميز الراديو بالإحساس الجماعي فالمستمع يحس انه عضو في جمهور كبير من المستمعين وهذا الإحساس يعمق القابلية للاستهواء ومن هنا كانت قوة الإذاعة فهي تتفوق على الصحافة ومعظم وسائل النشر الأخرى فالمستمع يشعر بنوع من المشاركة والاقتراب الشخصي والإحساس بالواقعية التي تقترب من الاتصال الشخصي، وتتميز الإذاعة بالسهولة واليسر في الاستماع فالإذاعة مجرد خلفية تضيء جواً ترفيهياً ولا تحتاج إلى التركيز والتعمق مثل الكتاب والصحف والمطبوعات أو الانشغال به مثل التلفزيون والفيديو .

وتسهم الإذاعة في رسم الإطار النفسي للمستمعين فالبرامج الصباحية تهيب الناس لليقظة والعمل والتفاؤل بينما تقوم برامج السهرة بالترفيه و الإمتاع و الاسترخاء.

فكل هذه المزايا للإذاعة جعلتها صديقاً للمستمع ترافقه في كل مكان في البيت والعمل والشارع والسيارة من خلال تقديم كافة المواد بشتى أنواعها السياسية والثقافية.

يمكن القول إن الإذاعة كجهاز إعلامي تقوم على ما يلي¹:

- الإذاعة تنظيم مهيكلي في شكل وظائف وأدوار.
- الإذاعة أوسع وسائل الاتصال انتشاراً وأكثر شعبية وجمهورها عام.

ثانياً: خصائص وأنواع الإذاعات

1/ خصائص الإذاعة

تعد الإذاعة أوسع وسائل الإعلام انتشاراً وأكثرها شعبية وجمهورها من الجمهور العام بجميع مستوياته تستطيع الوصول إليه مختربة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها.²

كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام من المستمعين وتتيح الإذاعة للوصول إلى جمهورها أشكالاً اتصالية مختلفة مثل التمثيلية والربورتاج الإذاعي والإعلان والأغنية باستعمال الموسيقى و المؤثرات الصوتية تتمكن من تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإعلامية و خلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والاقتران بها ويلاحظ إلى جانب ذلك أن تكلفتها أعلى من حالة الصحف والمجلات وأقل من السينما والتلفزيون .

وتأتي الإذاعة لمزاياها وقدراتها في مقدمة الوسائل ذات الأهمية بالنسبة للتنمية وذلك للأسباب التالية³:

أ- إن الإذاعة تكاد تكون المصدر الوحيد للمعلومات لأكثر عدد من السكان وتتساوى في ذلك مع التلفزيون .

ب- انتشار الأمية وخاصة في المناطق البعيدة عن المدن .

¹ إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني ، مرجع سبق ذكره ، ص 12.

² حسن عماد مكأوي، مرجع سبق ذكره ، ص 33

³ بدائي فؤاد، سوسيولوجية القيم الإخبارية بالإذاعة الجزائرية ، دراسة ميدانية حول إذاعة مستغانم ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه ، وهران ، 2016 ، ص 51

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

- ج- ضعف الإمكانيات المادية لعدد معتبر من سكان العالم مما يجعلهم غير قادرين على اقتناء باقي وسائل الاتصال الجماهيرية .
- د- الإذاعة لا تستلزم التفرغ الكامل من قبل المستمع، عكس التلفزيون الذي يقتضي التفرغ الكامل وكذلك الصحيفة والكتابة والسينما .
- هـ- لا تشترط الإذاعة معرفة القراءة من المستمع، بينما الصحيفة والكتاب وأحيانا التلفزيون يستلزم ذلك .
- و - تعتبر الإذاعة الوسيلة الوحيدة غير المرئية بين جميع وسائل الإعلام، لذا يطلق عليه أساتذة وخبراء الإعلام والاتصال "الوسيلة العمياء". "Medium Blind"
- ز- تتيح الإذاعة للمستمعين الأميين الذين لا يقرؤون ولا يكتبون فرصة الحصول على الثقافة والمعرفة والمتابعة للأحداث والأخبار والأنشطة التي تقع في داخل الوطن وخارجه .
- ح- تعتبر الإذاعة فنا وجدانيا عاطفيا ، وهي سمة تنبعت لها الحكومات في العديد من دول العالم لإثارة المشاعر الشعبية الجارفة ، خاصة أثناء الأزمات والحروب ، فتسعى لتعبئة الرأي العام بالانتماء والوطنية والأناشيد الحماسية والنشرات الإخبارية المتلاحقة و التعليقات السياسية الساخنة .
- ط-تساعد الإذاعة أكثر من غيرها على تنمية مخيلة الإنسان وتصوراته الاجتماعية والذاتية وكذلك سعة انتشار البث الإذاعي وسرعته وتخطيه للحوجز الجغرافية¹
- ي - تخلق الإذاعة جوا من الألفة والصدافة بينها وبين مستمعيها ، ومن ثم فإن مستمع الإذاعة يتوقع دائما أن يستمع من هذا الجهاز لكل ما هو صادق وأمين و واقعي².
- ك -تبدو الأشياء التي يتم سماعها عبر الإذاعة وكأنها تحدث الآن، أي "على الهواء" أو حتى أن العديد من المستمعين يعتقدون أن ما يسمعونه من برامج مسجلة على شرائط إنما هي برامج حية وفورية³
- ل- لا يتطلب الاستماع إلى الإذاعة سوى استخدام حاسة السمع فقط ، وبذلك ترتاح بقية الحواس لأداء دورها في وظائف أخرى .
- م- يمكن باستخدام الصوت إضفاء الحيوية ، والقدرة على إقناع مستمعي النصوص الإعلانية مما يساعد على تحقيق السمة الشخصية في العملية البيعية إذ يشعر المستمع أن الرسالة الإعلانية قد أعدت له بصفة شخصية ويتم ذلك باستخدام بعض الكلمات الموحية مثل :عزيزي المستمع- سيدي-سيدتي...الخ
- ن -تحقق الإذاعة ميزة هامة للمعلنين وكتاب النصوص الإعلانية ، وهي فورية النص الإعلاني حيث يمكن الوصول إلى المستمع في أي مكان وبأسرع وقت و يمكن تغيير النص الإعلاني في الدقائق الأخيرة ، مما يساعد في ترويج المواسم البيعية مثل المعارض .

1 محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، م، ص 246-247.

2 حسن عماد مكأوي، الأخبار في الراديو والتلفزيون، مرجع سبق ذكره، ص 33

3 نفس المرجع ، ص 34 .

2 / أنواع الإذاعات:

تصنّف محطات الإذاعة وفقا لقوة إرسالها، أو بحسب المعيار الجغرافي أربعة أنواع أساسية هي¹ :

أ- الإذاعة المحلية:

و التي يشتق اسمها من مفهوم المجتمع المحلي فالإذاعة المحلية هي جهاز إعلامي يخدم ويوجه إلى مجتمع محلي، إذ تبتث برامجها إلى جمهور محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة، وهي تخاطب جمهورا متقاربا ومتناسقا من الناحية الاجتماعية والثقافية، أي أنها تتفاعل مع الجمهور، تأخذ منه وتعطيه ويمكن أن يكون أفراد المجتمع المحلي من سكان قرية واحدة، أو مجموعة قرى متقاربة، أو مدينة صغيرة أو حتى مدن صغرى متقاربة ومتجانسة، وقد تكون مدينة كبيرة.

ب- الإذاعة الإقليمية :

وهنا نود الإشارة إلى أن هناك خلط كبير بين الإذاعة المحلية والإقليمية عند الكثير فعلى حد رأي عبد المجيد شكري فقد أدى هذا إلى الخطأ في اسم بعض الإذاعات، بحيث يعرفها في كتابه "الإذاعة المحلية لغة العصر" بأنها "إذاعة تخاطب مجتمعات تعيش داخل إقليم محدد طبقا للتقسيم الإداري للدولة فقد يفصل بين هذه الأقاليم حاجزا أو أكثر مثل حواجز اللغة والدين، وحواجز جغرافية مما يجعل كل إقليم مستقل بحد ذاته" والإذاعة الإقليمية تبتث برامجها من عاصمة الإقليم، وتقدم برامج وخدمات تهتم أبناء الإقليم بأسره، وفي نفس الوقت نجد بالضرورة في كل إقليم مجتمعات محلية متناسقة ويمكن أن تنشأ بينها إذاعات محلية صغيرة.

ج- الإذاعة الوطنية أو المركزية:

وهي الإذاعة التي تبتث برامجها من عاصمة الدولة ولها من قوة البث ما يغطي البلد كله، بل ويعبر صوتها حدود الدولة فهي تقدم ما يهم غالبية المواطنين بصفة عامة وتهتم في برامجها بالكليات دون التفاصيل، لأنها تخاطب مستمعين تختلف اهتماماتهم ووظائفهم، وثقافتهم وتقاليدهم، وهي تجعل الاهتمامات المشتركة لكل هؤلاء سبيلها في كل ما تقدمه من برامج، وحتى مخاطبتها للطوائف، ونوعيات محددة من المواطنين يكون عن طريق التعميم دون التخصيص خلافا للإذاعة المحلية.

د- الإذاعة الدولية:

وهي التي توجه من داخل دولة معينة إلى دول أخرى غيرها وتكون لغتها باللغات الملائمة لسكان تلك الدول فمثل ذلك إذاعة صوت العرب، و إذاعة صوت أمريكا، ويكون الإرسال على موجة ذات طول معين متفق عليه، أما قوة الإرسال فتتوقف على أجهزة المحطة التي تتيح الاستماع لها على بعد من مراكزها² .

¹ عبد المجيد شكري، الإذاعات المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي، مصر، 1987، ص 57-58

² عدلي سيد محمد رضا، البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، دون سنة النشر، ص146.

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

وقد صاحب هذا التوسع في زيادة أجهزة الإرسال، زيادة حجم الاستماع إلى الإذاعات الدولية حيث تشير إذاعة صوت أمريكا إلى أن 104 ملايين مستمع يستمعون إلى برامجها مرة على الأقل كل أسبوع ويتضح لنا من خلال أنواع الإذاعات أن أهمية الإذاعة سواء كانت محلية أو إقليمية أو وطنية فهي تستخدم لأغراض معينة وتنتج لجمهور معين .

ثالثا: وظائف الإذاعة

يقوم الإعلام بأدوار عديدة وفعالة في المجتمع، فالإذاعة لا تقل أهمية عن الوسائل الإعلامية الأخرى والدراسات العديدة التي انجزت في العديد من جهات العالم تؤكد أن الإذاعة، لأسباب عديدة سبق التعرض لها، ما زال منافسا للتلفزيون، بل هناك بعض الوظائف التي يحققها الراديو للمستمعين والتي لا تستطيع وسائل إعلام أخرى تحقيقها.

والإذاعة ترتبط بوظيفة هامة وهي أنها تحقق نغمة وإيقاعا معيناً للنشاط اليومي فالأسلوب الإذاعي يناسب الفرد في الصباح، قبل أن يخرج للعالم الخارجي، كما يساعد على خفض التوترات الناجمة عن روتين العمل اليومي من جهة والشعور بالعزلة من جهة أخرى .

ويمكن إبراد أهم الوظائف التي تؤديها الإذاعة من خلال التعريف الذي وضعتة اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام والاتصال المنبثقة عن اليونسكو ، حول وظائف الإعلام فيقول أن الإعلام أداة سياسية، قوة اقتصادية ومورد تربوي كامن ومحرك ثقافي وأداة تكنولوجية " وبذلك يمكن إيجاز هذه الوظائف كالتالي¹

1- الوظيفة السياسية:

فوسائل الإعلام وفي مقدمتها الإذاعة تعتبر قنوات قومية هامة بإمكانها القيام بدور فعال في التنشئة السياسية للأفراد

كما تستطيع خلق الاهتمامات الواعية لديهم بما فيها المشاركة في صنع القرارات السياسية، وقد أثبتت التجارب الإذاعية قدرة برامج الإذاعة على استمالة الجماهير الريفية وقوتها المؤثرة في توجيه هذه الجماهير وتعديل سلوكها.

2- الوظيفة الاقتصادية:

و هي وظيفة متصلة بمفهوم التنمية، ذلك أن البعد الاقتصادي في العملية التنموية هو الأكثر بروزا من الجوانب الأخرى لهذه العملية، إذ تقدم الإذاعة بين برامجها الإعلانات و فقرات إخبارية من أجل الترويج لسلعة أو خدمة ما، ويساهم ذلك بطبيعة الحال رفع مداخيلها .

كما تلعب الإذاعة دور الرقيب لمختلف المشاريع الاقتصادية، و تنطرق إلى إبراز أسباب تأخرها وتعطيلها كما أنها تلعب دورا مهما في المناطق النائية، حيث تكسر عزلتها و تقدم لسكانها جملة من الإرشادات

¹ ريم عبود ، مدخل إلى الإذاعة والتلفزيون ، إجازة في الإعلام والاتصال BMC، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020 ، ص20

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

والنصائح التي يستعينون بها من أجل تحسين وضعيتهم فهي مسؤولة عن التنمية الريفية وإنعاش الزراعة والفلاحة¹

3- الوظيفة التربوية والثقافية:

وهي وظيفة ليست أقل شانا عن سابقتها من الوظائف حيث تشجع الإذاعة على التعليم واكتساب المعارف والمهارات والحصول على المعلومات وخبرات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات والارتقاء بالسلوك الفردي والاجتماعي، إنها تقوم على تثقيف الجماهير وتلبية احتياجاتهم الفكرية والنفسية والارتقاء بمستوياتهم الثقافية والحضارية

وقد تجمع الإذاعة بين التثقيف والترفيه في آن واحد، فالمادة الترفيهية لا يقتصر أثرها على مجرد تسلية الجمهور، بل تؤثر عليه في إطار سياسة إعلامية محددة.²

إن توظيف الإذاعة في المجال الثقافي خلق واقعا جديدا يتميز بالحيوية والنشاط، فهي على حد رأي عدلي محمد رضا: "تساهم في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع بالعمل على ملاحظة العالم الحديث ونقله في حدود ما يناسب الجماهير كمعلومات وأفكار وبالشكل والأسلوب الذي يمكن من استيعابها والوصول بمن يتلقاها إلى مستوى واقع العصر الذي يعيشه فكرا وطموحا³.

4- الوظيفة الاجتماعية:

إن الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام في المجتمع، يشير إلى تأثير وسائل الإعلام في المجتمع، ويمكن أن يلمس الجميع ذلك من خلال الملاحظة المباشرة، لمجالات التغيير في المعرفة، والسلوك على المستوى الفردي والاجتماعي في علاقتهم بوسائل الإعلام أثناء التعرض لها، مما يؤدي إلى تغييرات على المستوى الاجتماعي وفي البناء الثقافي واتجاهاته⁴، وتعمل المنظومة الإعلامية عبر وسائل الاتصال الجماهيري في مختلف الانساق الاجتماعية على القيام بوظيفة التوازن داخل المجتمع ومؤسساته، أكثر من قيامها بوظيفة التحويل والتغيير⁵.

فمن الجانب الاجتماعي نجد أنها تعمل على ربط فئات المجتمع لتقوية وحدتها، أو تحقيق ما يطلق عليه "التماسك الاجتماعي"، وتعتبر الإذاعة واحدة من بين هذه الوسائل التي تضطلع بوظيفة فاعلة داخل المجتمع فهي تتصل اتصالا وثيقا بالواقع الاجتماعي الذي تتواجد فيه، حيث "تؤثر في جمهورها تأثيرا بالغا وتؤثر في المجتمع على كل مستوياته⁶

1 عبد المجيد شكري، الإذاعات المحلية لغة العصر، مرجع سبق ذكره، ص 61

2 نفس المرجع، ص 62.

3 عدلي سيد محمد رضا، البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون، مرجع سبق ذكره، ص 146.

4 محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 245

5 بلقاسم برون، وسائل الإعلام والمجتمع، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، الجزائر، 2007، ص 97.

6 ميلفن ل. ديفلير وساندرا بول-روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الطبعة 05، الدار الدولية للنشر

والتوزيع، القاهرة 1992 ص 27

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

إن المتتبع للوظائف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية التي أسندت للإذاعة يجد أنها مرتبطة بعملية التنمية كونها تعد من إبعادها، وبما أن الإذاعة تهدف في كل مجال من المجالات إلى تحسين الأوضاع فيه مركزة بصورة أساسية على الإنسان فإنها تهدف إلى التنمية الشاملة¹.

المطلب الثاني : الخصوصية الاقتصادية للإذاعة

إن صناعة وسائل الإعلام ومن بينها الإذاعة تتبع نشاطا شبيها بالنشاطات الاقتصادية المختلفة، غير أنها تختلف عنها من حيث الطبيعة الخاصة للمنتجات التي تقوم ببيئها، حيث تقوم وسائل الإعلام بجمع مواد أولية فكرية ريبورتاجات ، مقالات (حصص) ومادية (العتاد التقني) وتستعمل تقنيات الإنتاج المختلفة، مما يستلزم تدخل اليد العاملة المتخصصة ورؤوس الأموال وهكذا تجتمع العوامل الثلاثة للإنتاج وهي المواد الأولية، اليد العاملة ورأس المال الخاص أو العام.

ولأن الدراسة الاقتصادية المعمقة لوسائل الإعلام هي حديثة العهد نسبيا، ففي الماضي كان المختصون يهتمون خاصة بالجوانب القانونية، السياسية، الاجتماعية والتاريخية ، لكن الطرح الاقتصادي فرض نفسه بقوة لعدة أسباب أهمها اشتراك أهداف المنتج مع أهداف أي سلعة أو منتج آخر مع التأكيد على الخصوصية المتعلقة بمضمون الرسالة الإعلامية ووظائفها اتجاه الأفراد والمجتمع فهناك هدف إشباع الحاجة إلى المعرفة وتحقيق الربحية أو العائد المادي باعتباره مقياس إنتاجية أي صناعة، وإن إدارة مؤسسة إعلامية تعد نشاطا إبداعيا إداريا².

تعمل المؤسسات الإذاعية على ربط علاقات منظمي العروض الحية كالعروض المسرحية والمهرجانات العالمية ومختلف الفيدراليات الرياضية، كما تقوم بنسج علاقات مع الصناعات الموسيقية، كما يعتمد القطاع السمعي البصري على الاتصالات عن بعد وعلى الصناعات الإلكترونية، هذه العلاقات تبنى على أساس شراء حقوق البث وهو ما يشكل موضوع نقاشات وحتى مزايدات، خاصة فيما يتعلق بالرياضة فوسائل الإعلام تدفع مبالغ كبيرة كلما كانت المنتجات التي تبحث عليها قادرة على جلب جماهير مرتفعة وتحصلت عليها بامتياز.

غير انه رغم اشتراك الإذاعة كباقي وسائل الإعلام مع جميع النشاطات الأخرى في بعض النقاط إلا أنها تحتفظ ببعض المميزات الخاصة بطبيعة المنتجات الفكرية التي تقدمها حيث تذكر نادين دو توسان أن "الصناعات الإعلامية تختص بميزة قابلية تلف المنتجات التي تبئها، ففي أكثر الحالات فإن محتوى وسائل الإعلام يفقد بسرعة كبيرة قيمته ولهذا يجب أن يتم تصميمه وبثه بسرعة كبيرة قدر الإمكان، وليس من المبالغة أن نعتبر اليوم المعلومة منتجا قابلا للتلف بل هي الأكثر قابلية للتلف من غيرها، ففي حين أن

¹ ليندة الضيف، دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، 2007، ص 47.

² عصام الدين فرج، اقتصاديات الإعلام، الجزء 1، الطبعة 1، مركز المحروسة للنشر والخدمات، القاهرة 2003، ص36

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

الصناعة الغذائية والكيميائية وجدت الوسيلة للحفظ، فلا أحد استطاع الحفاظ على حرارة خبز لأكثر من يومين¹.

ولعل شريط الأخبار في الراديو خير مثال على قابلية المنتج الإعلامي للتلف، بل هو أقصر حياة من الأخبار في بعض وسائل الإعلام الأخرى كالصحف اليومية.

في هذا المقام يفرق القائمون بالبرمجة بين نوعين من البرامج : برامج يمكن تخزينها وهي الأقل ارتباطا بالأحداث الراهنة والتي يمكن بثها وإعادة بثها لمدة معينة كالشرطة وبعض الحصص ، وبرامج لا يمكن تخزينها مثل الأخبار الرياضية والمنوعات ونقاشات الاستديو والتي تفقد كل قيمتها بمجرد بثها لمرة واحدة ونلاحظ أن مدة الحياة القصيرة هذه تؤثر في اقتصاديات وسائل الإعلام عامة والإذاعة خاصة، ولهذا عليها أن تنظم نشاطها بالطريقة التي تمكنها من الاستجابة لعامل الوقت، وذلك باتباع أسرع الطرق في الإنتاج والبث وهو ما يكلفها كثيرا.

عموما للإذاعة خصوصية اقتصادية تتعلق بالجوانب المالية والتجارية التي تؤثر على تشغيل واستدامة محطات الإذاعة، وتشمل هذه الخصوصية عدة عناصر أساسية منها²:

- **الإعلانات:** تعتبر المصدر الرئيسي للدخل لمحطات الإذاعة، تعتمد المحطات على بيع وقت الإعلانات للشركات والمعلنين للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم يعتمد حجم العائدات على حجم الجمهور المستهدف ونوعية البرامج المقدمة.
- **التمويل العام:** في بعض البلدان، تحصل المحطات على دعم مالي من الحكومة أو من خلال الرسوم التي يدفعها الجمهور، مثل رسوم الترخيص هذا التمويل يساعد المحطات العامة على تقديم محتوى ثقافي وتعليمي دون الاعتماد الكبير على الإعلانات.
- **الشراكات والرعاية Sponsoring:** قد تتعاون المحطات مع شركات أو منظمات لرعاية برامج معينة، هذه الشراكات توفر دعماً مالياً إضافياً وتساعد على تطوير محتوى متميز.
- **الاشتراكات والعضويات:** بعض المحطات قد تقدم محتوى خاصاً أو متميزاً للجمهور الذي يدفع اشتراكاً شهرياً أو سنوياً ، هذه الاشتراكات توفر مصدر دخل إضافي ومستدام.
- **بيع البرامج والمحتوى:** يمكن للمحطات بيع برامجها ومحتوياتها لمحطات أخرى أو لمنصات رقمية، مما يوفر دخل إضافي ويزيد من انتشار محتواها.

المطلب الثالث : الاستراتيجية البرمجية للإذاعة كعامل جذب تسويقي

تعرف البرامج الإذاعية بأنها العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه أي محطة إذاعية فهي تعطي محصلة هوية المحطة وتتنوع هذه البرامج الإذاعية من إخبارية إلى سياسية دينية، أدبية، ثقافية ، ومنوعات ونتجه كل منها

¹ Demoulin Nadine Toussaint ; Les économies des médias, Presse universitaire de France 6 eme édition 2006. p18

² الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 20 أبريل 1991، العدد 19 ، ص630

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

للوصول إلى قطاع من المجتمع كالأ أسرة عموما ثم تضيق زاوية التوجه إلى الفئة العمرية والجنس والمهن وهي تخدم مجالات أساسية كالتعليم والإعلام والترفيه¹

تعتبر البرمجة اليوم فنا لبقا، وفن التوازن، إن لم تكن فن التوافق و التواطؤ ، إنها تتجم عن تقنيات التسويق التي تقدم للجمهور ما يريده، وتتبع، في الوقت ذاته ، من الإبداع الخلاق لجذب الجمهور من حيث لا يتوقع².

وتكتسي البرمجة في الإذاعة أهمية بالغة خاصة مع سياق المنافسة الحادة بين مختلف القنوات لان الطلب يكون فوريا ولا يمكن إرجاؤه وهذا على خلاف الصحافة المكتوبة أين يمكن تأخير قراءة بعض المقالات مثلا وتظهر الشبكة البرمجية لقناة معينة في شكل مجموع مرتب للبرامج، و هي مفتاح جذب الجمهور و جعله وفيا، فالبرمجة فعل حاذق يسعى لجذب الجمهور وبيعه للمعلنين³.

ومن المعلوم أن الإذاعة تعتمد على ثلاثة أنواع من الموارد و هي: رسوم الرخص ، و مساهمات الدولة والإشهار الذي أصبح من الموارد المالية الأساسية لأية مؤسسة إذاعية حتى العمومية منها، وتكمن أهمية الاستراتيجية التجارية للبرمجة في محاولة الجمع بين مصالح متناقضة لوسائل الإعلام من جهة وأذواق الجماهير من جهة أخرى فوسائل الإعلام تبحث عن أكبر قدر من الجمهور في لحظة معينة أما المعلنون فيبحثون عن أفضل حملة إخبارية بأقل تكلفة، أما المستمعون فيبحثون عن أفضل برنامج في الوقت الذي يكونون فيه مهيبين للاستماع إليه ، ويختار القائمون على تسيير الشبكة البرمجية في الإذاعة إحدى الاستراتيجيات التالية⁴ :

أ - استراتيجية الموارد : Stratégie de ressources

فالقناة التي تريد الزيادة في مواردها تحاول جذب أكبر قدر ممكن من الجمهور حول برنامج معين، ثم تحاول بيع هذا الجمهور بأحسن ثمن إلى مختلف المعلنين، هذه الاستراتيجية لا تختار إلا من قبل الوسيلة الإعلامية التي تضمن نسبة جمهور هامة إذا اقترحت برنامجا جذابا، فهي الوسيلة الإعلامية التي ليس لها مشكل في التغطية أو مشكل في الاستقبال أي تلك المعروفة حتى يكون عرضها معروفا ومستلطفا وبعبارة أخرى فهي تستخدم من طرف الوسيلة التي تلجأ إلى تقديم موارد هامة وما يهملها هو تقديم مادة إعلامية في المستوى.

كما تركز ميزانية كبيرة لشبكتها البرمجية من أجل الزيادة أو الحفاظ على هذا الجمهور وتضع إبداعات أصيلة تقوم بتمويلها كليا أو جزء منها، فهي تبت نشرات إخبارية غنية وحصرية كما تلجأ إلى منشطين مشهورين ومعروفين

¹ سهيلة سلماني، دراسة حالة تطور الموارد المالية في القناة الثالثة بالإذاعة الوطنية من 1990 إلى 2008 ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص تسيير المؤسسات الإعلامية، جامعة الجزائر، 2010 ، ص 36

² نصر الدين العياضي، فن البرمجة وإعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية جدلية التصور والممارسة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (59)، تونس، 2007 ، ص 11

³ نفس المرجع، ص 12

⁴ سهيلة سلماني، مرجع سبق ذكره، ص 38

ب - استراتيجية التكاليف : Stratégie des coûts

تهتم الوسيلة الإعلامية التي لا يمكنها أن تأمل إلا في موارد إخبارية محدودة بالتقليل من مخاطر الخسائر وهي لا تستطيع الحصول على هامش ربح إلا بتحديد وتقليل التكاليف وهذه الاستراتيجية تتبناها وسائل الإعلام الضعيفة على مستوى السوق و التي لها شبكة بث محدودة و سمعة غير كافية و لا تغطي كامل الإقليم، فهي ضعيفة من حيث الاستقبال و غير معروفة و جمهورها المحتمل محدود و بالنتيجة فإن أفاقها الإخبارية محدودة.

وبعبارة أخرى فهي الاستراتيجية التي تتبعها الإذاعات الصغيرة فهي تنجز شبكاتها البرمجية حسب مواردها المتاحة وتلجأ إلى برمجة برامج تم بثها من قبل:

ج - استراتيجية الموارد واستراتيجية التكاليف :

يمكنها أن تطبق على مجموع الشبكة البرمجية أو على جزء منها، فالوسيلة الإعلامية يمكنها أن تختار بين استراتيجية الموارد في الأوقات ذات الجمهور الواسع، أما الأوقات ذات الجمهور الضعيف فهي تستعمل استراتيجية التكاليف وذلك ببرمجة حصص الاستديو وإعادة البث.¹

¹ نفس المرجع، ص 39

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمات الإشهارية بالإذاعة الجزائرية

تتمثل الجهة المخولة لإدارة الإشهار بالإذاعة الجزائرية في الوكالة الإشهارية، فهي الفرع التجاري للدعامة هدفها بيع الفضاء الإشهاري ، وإنشائها يستجيب للفصل بين الوظيفة الإعلامية والوظيفة التجارية لبيع الفضاء لان الأمر يتعلق بعملين مختلفين تماما و تقوم بالمهام التالية :

- البحث عن سوق إشهاري والاتصال بالمعلنين.
 - تقديم مختلف الخدمات المقدمة من طرف الإذاعة بمختلف قنواتها ومحطاتها الجهوية.
 - التفاوض مع المعلنين، وتصميم الومضات الإشهارية وترجمتها.
 - ضمان تتابع العمليات، من تعاقد وتصميم و برمجة حتى بث الرسائل الإشهارية.
- كل هذه الخدمات تقوم بها الوكالة التجارية، لتشكل مزيج تسويقي متكامل يساهم في تحسين خدمات المؤسسة.

ويمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه: الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين¹ ، في هذا المبحث سنتناول كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، و نحاول معرفة أهميته في أداء الخدمات الإشهارية للإذاعة الجزائرية .

المطلب الأول: الإذاعة الجزائرية تنظيمها الداخلي ومهامها

وسنتناول في هذا المطلب نشأة الإذاعة و تنظيمها الداخلي و مهامها

أولا: نشأة الإذاعة الجزائرية

المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري خاضعة لوصاية وزارة الاتصال ، و تعرف اصطلاحا بالإذاعة الجزائرية، وهي تتمتع بالشخصية المعنوية من القانون العام والاستقلال المالي و استقلالية التسيير ، وهي 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 الاوربية المتواجدة في المناطق الساحلية ، و لكن حول مقرها إلى باريس سنة 1959.

ولمجابهة المستعمر ظهرت إذاعة " صوت الجزائر " في أواخر 1956 استجابة لنداء 01 نوفمبر 1954 حيث أصبحت أداة فعالة لتجنيد الرأي العام الوطني و الدولي.²

و في 28 أكتوبر سنة 1962 تم بسط السيادة على الإذاعة باعتبارها أداة من أدوات السيادة.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات ، الطبعة 01 ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ،الجزائر، 2009، ص35

² خيري نورة، محطات تاريخية من مسيرة الإذاعة الجزائرية إبان الاستقلال، مجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والإنسانية، العدد 07، الجزائر، 2019، ص 304 .

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

و في 01 أوت 1963 أسست الإذاعة والتلفزة الجزائرية RTA ، في سنة 1982 دخلت الإذاعة والتلفزة الجزائرية عالم الاتصال بتجهيزها بأحدث التقنيات و بمشاركتها في تجارب رائدة و بموجب المرسوم رقم 86-146 المؤرخ في 01 جويلية 1986، أنشأت المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة بعدما انقسمت الإذاعة والتلفزة 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 المؤرخ في 20 أفريل 1991 المتضمن تحويل المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تسمى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة "EPRS"

تتمتع بالشخصية المعنوية واستقلالية التسيير كما تخضع لوصاية يعينها رئيس الحكومة. 1

وتخضع لقواعد القانون العام في علاقتها مع الدولة، و تمارس المؤسسة مهمتها كإذاعة مسموعة وفقا لمقتضيات دفتر الشروط العام، وهذا بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91-102 و تتميز الإذاعة الجزائرية كهيئة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري EPIC بخصائص عديدة من الناحية القانونية أهمها².

- إلى جانب 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 فقط وإنما تعتمد أيضا على الإيرادات المحققة من نشاطاتها التجارية في تمويل نفقاتها.

- تخضع الإذاعة الجزائرية لقانون مختلط بين العام والخاص، و هذا حسب طبيعة النشاط المعني ، فهي تخضع للقانون العام في علاقاتها مع الدولة ، حيث يطبق قانون الصفقات 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 علاقاتها 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 القانون الوظيف العمومي.

1 الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 20 أفريل 1991، العدد 19، ص 627
2 سلماني سهيلة، مرجع سبق ذكره، ص 90.

ثانيا: التنظيم الداخلي للإذاعة الجزائرية

نظمت المؤسسة في شكل مديريات ووحدات يديرها مدير عام، معين بمرسوم رئاسي والذي يجب أن يراعي في الإدارة والتسيير نوعية البرامج وكميتها، إلى جانب احترام المعايير المهنية، والقواعد الأخلاقية للمهنة وسيادة البلاد، ويساعده في ذلك مستشارون مكلفون بالتنسيق البرامجي، والمراقبة، والإنتاج والعلاقات الخارجية والتعاون والأمن والمراقبة، غير أن هذا الهيكل التنظيمي عرف بعض النقائص وواجهت الإذاعة عدة مشاكل، وعليه عمدت الإذاعة الوطنية إلى وضع اقتراحات طالبت بها تمثلت في المصادقة على هيكل تنظيمي داخلي جديد للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة.

وكان ذلك بموجب القرار المؤرخ في 29 نوفمبر 2001 ، والذي يتعلق بالتنظيم الداخلي للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة والذي قرر ما يلي¹:
المادة الأولى :يهدف هذا القرار إلى تحديد التنظيم الداخلي للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة وتدعى في صلب النص " المؤسسة".

المادة الثانية :يلحق بالمدير العام المساعدون الآتون والمصالح الآتية:

- المساعد المكلف بالأمن الوقائي.
 - المساعد المكلف بالشؤون القانونية وآداب المهنة و أخلاقياتها
 - المساعد المكلف بالدراسات والتخليص وتقييم البرامج.
 - المساعد المكلف بالضبط المالي ومراقبة التسيير.
 - المساعد المكلف بالاتصال والعلاقات العامة.
 - المساعد المكلف بالتعاون والعلاقات الدولية.
 - مركز استغلال الأخبار السمعية البصرية.
 - مكتب الضبط العام.
- المادة الثالثة :يتضمن التنظيم الداخلي للمؤسسة تحت سلطة المدير العام المديريات المركزية الآتية:
- مديرية القناة الأولى.
 - مديرية القناة الثانية.
 - مديرية القناة الثالثة.
 - مديرية التنسيق بين الإذاعات الجهوية.
 - مديرية الأرشيف ومكتب الأشرطة السمعية.
 - مديرية المصالح التقنية والتجهيز.
 - مديرية المالية والمحاسبة.
 - مديرية الموارد البشرية والوسائل العامة.

¹ الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 23 جانفي 2002 ، العدد 06 ، ص 28

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

وقد جاءت في القرار مواد تفصيله لمناصب كل قسم حيث ذكرت المادة 12 من نفس القرار يصنف رئيس مصلحة تسيير الإشهار في رتبة مساعد و هي المصلحة التي تطورت اليوم لتصبح وكالة إخبارية مكلفة بتسويق خدمات الإذاعة الجزائرية.

حاليا الإذاعة الجزائرية بخمسة و خمسون قناة 03 قنوات وطنية ، 03 موضوعاتية قناة دولية وتنسيقية الإذاعات الجهوية بـ 48 قناة محلية في كل ولاية ، على أن يتم فتح قنوات جديدة للولايات الجديدة.

ثالثا: مهام المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة

نصت المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 91-102 على مهام المؤسسة كما يلي¹ :

- الإعلام عن طريق بث و نقل كل التحقيقات والحصص 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 والترفيه و الثقافة لمختلف الفئات الاجتماعية قصد

إنماء معارفها وتطوير المبادرة لدى المواطنين

- المساهمة في تنمية إنتاج الأعمال الفكرية وبنها.

- تشجيع التواصل الاجتماعي في السياق التعددي والمساهمة بجميع السبل والوسائل في توسيع

التواصل. - الدفاع عن اللغة الوطنية وتطويرها والنهوض بها.

- تطوير الثقافة الوطنية بجميع مكوناتها وتنوعاتها وترقيتها.

- القيام بحفظ المحفوظات الإذاعية.

- القيام باستغلال وسائلها الإنتاجية وصيانتها وتتميتها، والتكيف مع تطور التقنيات والتكنولوجيات

- المساعدة في تكوين مستخدميها وتحسين مستواهم.

و منه يمكن القول أن المهمة الأصلية للإذاعة هو الخدمة العمومية " عن طريق الإعلام و التربية التثقيف

والترفيه، لكن للإذاعة أيضا مهام تجارية كإنتاج و تسويق الخدمات الإخبارية على أمواج قنواتها المختلفة.

المطلب الثاني: الخدمة الإخبارية

إن التخطيط لا يقتصر على السلع فقط، وإنما يمكن التخطيط للخدمات لتقديمها في الوقت المناسب والنوعية

المطلوبة والاهتمام بتطويرها في كافة المجالات،²

إن النشاط الأساسي للوكالة الإخبارية التابعة للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة يتمثل في تقديم الخدمات

الإخبارية التي تعتبر ذات استعمال واسع من طرف المؤسسات الاقتصادية للترويج لمنتجاتها

ونظرا لكون هذه الخدمات حديثة النشأة أو هذا النشاط هو نشاط عرف نموا مؤخرا فقط، فإن الوكالة

الإخبارية لا تعرف التخطيط للمنتج الخدمي و دراسة السوق و الشيء الأساسي لمواصلة نشاطها و تتميته

¹ الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 20 أبريل 1991، العدد 19، ص 628
² محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2000، ص 225

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

هو البحث عن زبائن جدد باستمرار حتى لا يتوقف نشاطها و تزيد من أرباحها و 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 والعقود المتعلقة بالمؤسسة.

الشكل رقم 1 : شكل شعار الإذاعة الجزائرية



المصدر: الموقع الرسمي للإذاعة الجزائرية على النت

فيما يخص دورة حياة الخدمة فنجد أنها في مرحلة النمو وهذا إلى غاية 2018 لان الطلب على الخدمات الإشهارية يزداد نموا وبالتالي ظهرت تدفقات نقدية إيجابية أي الأرباح قد ارتفعت بمعدلات متزايدة وهذا تزامنا مع التطور الهائل والملحوظ للاتصال التجاري والإشهار في الجزائر تطور السوق الإشهارية خلال الفترة 2006-2018¹ ومازالت في مرحلة النمو ليومنا هذا.

أما بالنسبة للمنافسة فالمؤسسة تحررت من قيود الوكالة الوطنية للإشهار "ANEP" التي كانت تحدد حصتها السوقية وكانت تلعب دور الوسيط بينها و بين الزبائن، و بقيت المؤسسة في مواجهة بعض وكالات الإشهار و الاتصال الخاصة فيما يخص إنتاج و تصميم الومضات الإشهارية و تخطيط الحملات الإشهارية، لكن فيما يخص عمليات البث فليست هناك أية منافسة لان المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة هي الوحيدة المحتكرة لهذا النوع من الخدمات (البث)

أما بالنسبة لخدمات ما بعد البيع، فإن الوكالة الإشهارية التابعة للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة لا تتضمن مصلحة خاصة بخدمات ما بعد البيع وفي مقابل ذلك تعتمد في نشاطها على سياسة تعويض بث الخدمات الإشهارية في حالة عدم بثها لأمر خارج عن نطاقها.

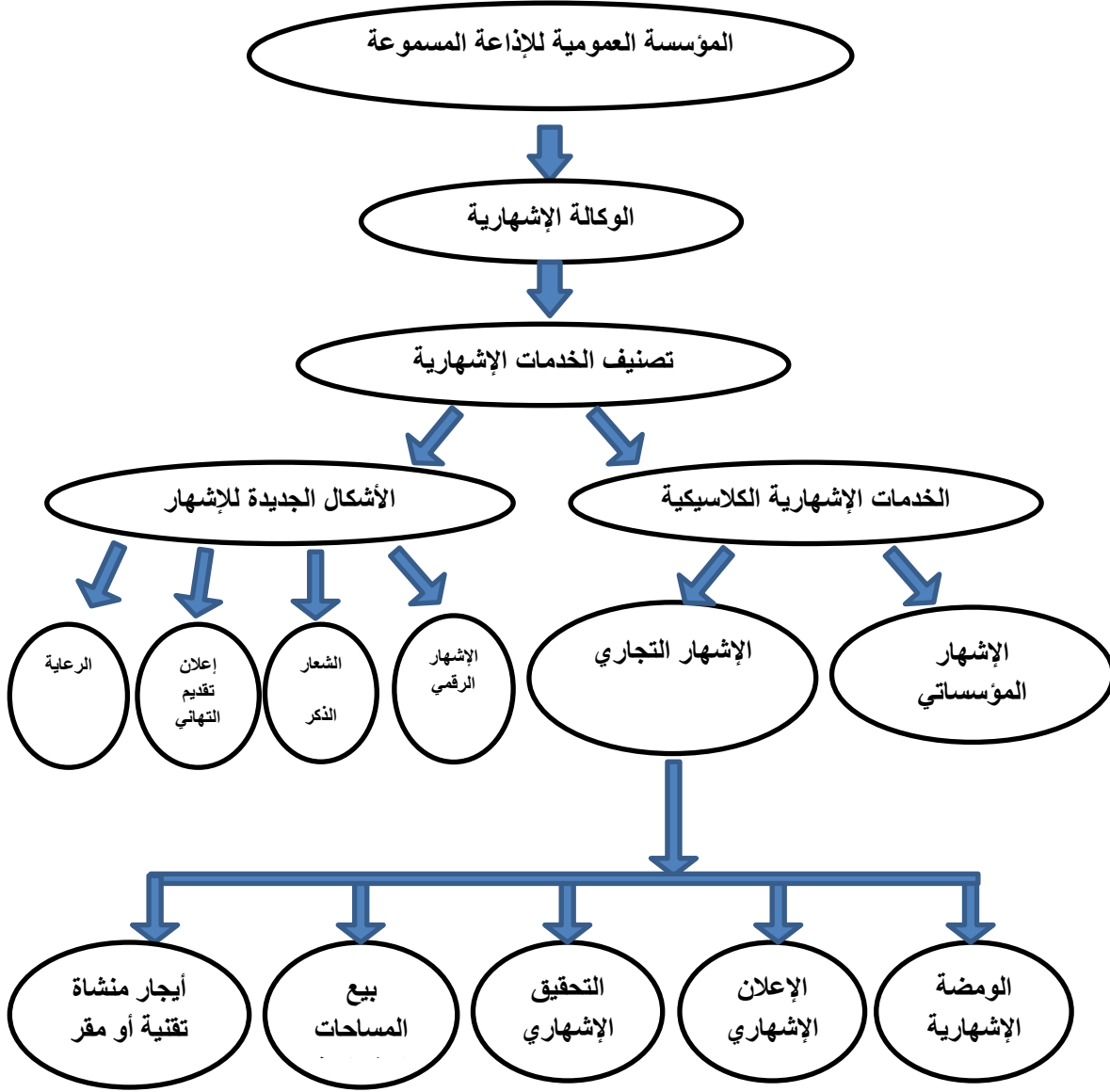
كما تقدم المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة لزبائنها عدة خدمات إشهارية، و إذا نظرنا لعرض الخدمات للمؤسسة نجد أن الخدمة القاعدية أو الأساسية هي بث الإشهار على أمواجها، ثم تأتي عملية تصميم الرسالة الإشهارية، والإنتاج بمشاركة المعلن و هي خدمات ملحقة لان بعض الزبائن يقومون بعملية تصميم الرسالة نصا ومضمونا و صوتا في شريط ، ثم يطلبون من الوكالة بث هذا الشريط في مختلف قنواتها في أوقات محددة بعد الاطلاع على الشريط أي بيع مساحات الإشهارية.

¹ منصور خيرة مونية ، بن عمار امال، تطور الاتصال والإشهار في الجزائر خلال الفترة 2006-2018 ، مجلة دفاتر بواكس-المجلد 11 ، العدد 01، 2022 ، ص 433

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

وفي هذا الصدد يمكن تصنيف أنواع الخدمات الإشهارية المقدمة من طرف الإذاعة الجزائرية حسب ما هو موضح بالشكل الموالي:

الشكل رقم 2 : أنواع الخدمات الإشهارية المقدمة من الإذاعة الجزائرية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الشروط التجارية لبيع الخدمات من طرف الإذاعة الجزائرية 2021

تجدر الإشارة إلى أن الخدمات الإشهارية للإذاعة تتسم بالانتساع و العمق فهي مشكلة من عدة خطوط حسب التصنيف و داخل كل خط أو خدمة مجموعة من النشاطات المكتملة لبعضها البعض ، و فيما يلي شرح لمختلف الخدمات الإشهارية¹:

¹ الشروط التجارية لبيع الخدمات من طرف الإذاعة الجزائرية لسنة 2021، ص2

أولاً: الخدمات الإشهارية الكلاسيكية

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

(أ) - **الإشهار المؤسساتي** : فبحكم أن 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 بحملة ذات منفعة و التي تمس جوانب عديدة كالتوعية الصحية للمواطن مثل إعلامه بمواعيد حملات تلقيح الأطفال أو كحملات التوعية من حوادث المرور ، الدعوة للحفاظ على البيئة والثروة الحيوانية والنباتية وإعلام الفلاحين بالطرق المثلى للحصول على منتج وفير مكافحة التدخين ... الخ ، و يشترط قبل بث الرسالة الإشهارية قول عبارة "حملة ذات منفعة عامة" ، هذه العبارة تجعل المستمع يميز بين إشهار مؤسساتي غير ربحي و الإشهار غير المؤسساتي أي التجاري .

(ب) - **الإشهار التجاري**: ويقصد 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 كالتالي¹:

- **الومضة الإشهارية**: و هو الإشهار المعروف و الواسع الانتشار، و يعرف تقنيا انه ذلك التسجيل الصوتي المحدود المدة - لا تتجاوز عادة دقيقة و نصف - و الذي يشمل مزيجاً من الأصوات الموسيقية و أصوات المنشطين و هم الأشخاص الذين يقومون بقراءة النص الإشهاري ، لذا فالنص يخضع لعملية تصميم تقني و فني ثم إنتاجه في الأستوديو ليتم بثه على أمواج القنوات الإذاعية للمؤسسة العمومية الإذاعة المسموعة

أما اصطلاحاً يعرف على انه تلك الخدمة الإشهارية التي تقدمها المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة ،و التي تتيح للمعلن الترويج لسلعة/لخدمة ، لفكرة ما ، و هو مدفوع القيمة ، ويتم حساب تكلفة بث الومضات الإشهارية على أساس جدول الأسعار² الذي يبين سعر بث كل وحدة زمنية بناء على توقيت بثها ، و يتم اختيار مدة الومضة الإشهارية و توقيت بثها من طرف الزبون .

- **الإعلان الإشهاري** : على عكس الومضة الإشهارية، الإعلان لا يتطلب عملية إنتاج وتسجيل في الأستوديو وكل ما في الأمر هو أن يقوم مقدم البرنامج في أستوديو البث الإذاعي بقراءة النص الإعلان في الوقت الذي يختاره الزبون مصحوباً بموسيقى

¹ مريم مادي ، اقتصاديات المؤسسة الإذاعية العمومية دراسة حالة الإذاعة الجزائرية ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، الجزائر 2022، ص367

² الشروط التجارية لبيع الخدمات من طرف الإذاعة الجزائرية، 2021، ص23

هناك تسعيرة موحدة لجميع الإعلانات بغض النظر عن مدتها وزمن بثها، حيث يتم حساب التكلفة الإجمالية على أساس عدد الإعلانات المذاعة.

و يتم تحقيق الومضات الإشهارية لهدف الترويج لسلعة أو خدمة معينة بينما يكون هدف الإعلان هو إعلام الجمهور بمعلومات معينة كموعده تنظيم حفل معين، بيع منزل أو سيارة الإعلان عن شيء مفقود ... الخ.

وتعتبر الومضات الإشهارية والإعلانات من بين الخدمات التي يكثر عليها الطلب من طرف المعلنين.

- التحقيق الإشهاري :

يعتبر هذا النوع من الخدمات الإشهارية حديث الوجود نسبيا ، و هو يهدف بالدرجة الأولى إلى التعريف بمؤسسة ما أكثر مما يهدف إلى الترويج لمنتج معين ، و يعرف التحقيق الإشهاري على انه عبارة عن تحقيق أو عمل صحفي مدته خمس دقائق ، يقوم بإنجازه صحفي محقق وفرقة تقنية و كذا منتج ، ويركز فيه على التعريف بمؤسسة معينة و القيام بحوارات مع مسؤوليها والاستفسار عن منتجاتها ، وعن الخدمات التي يمكن أن يحصل عليها المستهلكون ، فهو في النهاية تحقيق ذو طابع إشهاري، يتم بثه ثلاثة مرات بلغة معينة و في القناة التي يختارها الزبون ، في كل مرة بث 05 دقائق وتسعيرة هذه الخدمة محددة وخاضعة لعدد الوحدات التي يرغب الزبون في بثها.

- بيع المساحات الإشهارية:

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

- كراء معدات تقنية أو مقرات:

تقوم الإذاعة ممثلة في الوكالة الإشهارية بكراء المعدات التقنية والاستديو من اجل التسجيلات الخارجية للأعوان الاقتصاديين والفنانين بهدف تنويع المداخل إضافة على كراء المقرات للندوات والتظاهرات ككراء النادي الثقافي عيسى مسعودي بالمقر المركزي للإذاعة.

ومنه يمكن القول أن الإعلان و الومضات الإشهارية و التحقيق الإشهاري هي كلاسيكية، لان الوكالة الإشهارية منذ أن انطلقت في عملها بدأت بتقديم هذه الخدمات وعرفت طلبا متزايدا من سنة لأخرى، ونظرا لتطور السوق الإشهاري الجزائري كان من الضروري أن تواكب الوكالة الإشهارية هذا التطور، وهذا بتقديم أشكال جديدة للإشهار و خلق خدمات أخرى لتطور نشاطها وتزيد من أرباحها وتطور حصتها السوقية .

ثانيا: الأشكال الجديدة للإشهار الإذاعي

إن التطور الاقتصادي والاجتماعي الذي شهدته الجزائر في السنوات الأخيرة، كان له تأثير مباشر على الإشهار وذلك بدخول التقنيات الجديدة التي يعرفها الإشهار في الدول المتقدمة، وبعد كل من تمويل الحصص والتسويق الرقمي و الشعار و تقديم التهانى أحد أهم التقنيات الإشهارية الجديدة التي عرفها القطاع السمعي البصري في بلادنا.

والمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة استعملت هذه التقنيات من أجل تحسين خدماتها وإرضاء زبائنها إضافة إلى الرغبة في الوصول إلى مستوى المؤسسات الإذاعية للدول الأجنبية الأخرى حيث تمثلت الأشكال الجديدة في:

1 - الرعاية : و نقصد به تمويل الحصص بصفة عامة، والترويج لاسم تجاري معين أو أي مؤسسة خلال الحصص التي تقدمها المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة و التي يختارها الزبون ، حيث يصبح اسمه التجاري مرتبط بالحصص ، فيتم الترويج له قبل و أثناء و بعد الحصص ، و لا يجب أن يؤثر بأي حال من الأحوال على محتويات البرنامج و مقابل هذه الخدمة يلتزم الممول أي الزبون بالمساهمة المالية في مصاريف إنتاج و بث الحصص إضافة إلى المبالغ المالية و الهدايا المقدمة ، و تعرف الرعاية التلفزيونية على أنها مساهمة منظمة أو شخص اعتباري لا صلة لها بالبث التلفزيوني أو أنشطة الإنتاج السمعي البصري في تمويل برنامج تلفزيونية لتعزيز اسمها وعلامتها التجارية و الترويج لمنتجاتها وتأخذ الرعاية الإذاعية نفس المعنى تقريبا¹.

إن هذا النوع من الخدمات الإشهارية يشكل مصدراً إضافياً لتمويل البرامج والحصص الإذاعية وغالبا ما نجد أن الحصص التي تتمتع بشعبية و إقبال كبير من طرف جمهور المستمعين، تكون محل جذب مختلف المؤسسات والمتعاملين الاقتصاديين لتمويلها والاستفادة من ترويج اسمهم التجاري من خلالها .

2 - الإشهار الرقمي: وهو كل إشهار يتم بثه على الموقع الالكتروني والحسابات الرسمية للإذاعة الجزائرية المفتوحة على الشبكات والمنصات الاجتماعية بهدف الترويج لسلع أو خدمات في إطار نشاط تجاري صناعي، حرفي أو نشاط المهن الحرة والقيام أيضا بالترويج التجاري و/أو الترويج للعلامة التجارية لمؤسسة ما لدى مستخدمي الانترنت بمقابل مالي².

3- الشعار: وهو جملة قصيرة، القصد منها ترسيخها في مخيلة المستمعين وأن تفرز المنتجات بصورة إيجابية بهدف حث المستهلك على اقتناء المنتج المعني وإحداث أثرا ايجابيا بخصوص العلامة التجارية لهيئة ما³.

¹ إبراهيم لجلط، نعيمة خالدي، دراسة تأثير الرعاية التلفزيونية على تحسين صورة العلامة التجارية من منظور المستهلكين وفق مقاربة (التعرف على العلامة الارتباطات الذهنية للعلامة). دراسة حالة مؤسسة كوندور، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية المجلد6، العدد02، الجزائر، 2022، ص16

² الشروط التجارية لبيع الخدمات من طرف الإذاعة الجزائرية، 2021، ص 1

³ المرجع نفسه

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

4- إعلان تقديم التهانّي: وهو كل إعلان يتم بثه عبر أمواج الإذاعة ويوفر للمعلنين إمكانية تقديم تهانّيهم بمناسبة الأعياد الدينية والوطنية أو الدولية أو بمناسبة شهر رمضان المبارك، وعلى سبيل المثال: "المعلن س" يتمنى لكم صحة رمضانكم + شعار المعلن"¹.

ويمكن استخلاص تشكيلة الخدمات المقدمة من الوكالة الإشهارية للإذاعة الجزائرية من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 3 : المزيج الخدمي للوكالة الإشهارية للإذاعة الجزائرية

اتساع المزيج							
خط خدمة	خط خدمة	خط خدمة	خط خدمة	خط خدمة	خط خدمة	خط خدمة	خط خدمة
لرعاية	إعلان تقديم التهانّي	الإشهار الرقمي	إيجار	بيع المساحات	التحقيق	الإعلان	الومضة
رعاية حصة ترفيهية	إعلان تقديم تهنّي العيد	الإشهار على الموقع الإلكتروني	إيجار استديو	بيع مدة زمنية من البث على أمواج الإذاعة	تحقيق إشهاري لمؤسسة	إعلان عن تنظيم	ومضة سلعة
رعاية حصة اقتصادية	إعلان تقديم تهنّي رمضان	الإشهار على حساب التواصل الاجتماعي	إيجار قاعة		تحقيق إشهاري عن سلعة	إعلان عن تظاهرة	ومضة لخدمة
رعاية الأحوال الجوية			إيجار معدات تقنية		تحقيق إشهاري عن خدمة		ومضة لعلامة تجارية

عمق المزيج

المصدر: من إعداد لطالين اعتمادا على الشروط التجارية لبيع الخدمات من طرف الإذاعة الجزائرية 2021

ثالثا: جودة الخدمة الإشهارية

جودة الخدمة تعني التطابق بين الحاجة و ما قدم فعلا و إذا لم يتحقق هذا التطابق فهناك خلل أي سنجد أنفسنا أمام مستوى اقل من الجودة أو أعلى ، و بصفة أوضح جودة الخدمة تعني خدمة الزبون بطريقة ترضيه و ذلك بإفادته بالمعلومات الدقيقة و احترام وقته و الاهتمام الدائم به¹.

¹ - الشروط التجارية لبيع الخدمات من طرف الإذاعة الجزائرية، 2021، ص 1

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للرقابة على الجودة "هي مجموعة الملامح و الخواص والسمات التي يستحوذ عليها المنتج أو الخدمة و تبنى على قدرته على إشباع حاجات العميل"².

إن جزء كبير من الومضات الإشهارية الإذاعية موجه للمستهلك و إلى تجار الجملة والموزعين حيث انه في نهاية كل ومضة يتم التذكير بعنوان المؤسسة ورقم الهاتف والفاكس هذا التطبيق الحالي للإشهار الإذاعي يخفض حقل الإبداع ، حيث أن جميع الومضات الإشهارية تنتهي بالأسلوب نفسه و هذا يؤثر في جودة المنتج الخدمي الإشهاري .

ومن جانب آخر تسجل جميع الومضات و الإعلانات الإشهارية في أستوديو قبل بثها ولهذا العمل توفر الوكالة الإشهارية فترة للتسجيل في الأستوديو .

كما تقوم المؤسسة بوضع سياستها لتسيير جودة خدماتها الإشهارية من خلال تجهيزات جد متطورة على مستوى الوكالة الإشهارية، و على مستوى المحطات الجهوية باستخدام أستوديوهات تعمل بنظام رقمي يمكن من خلاله الحصول على تسجيلات ممتازة للومضات الإشهارية و الخدمات الإشهارية إجمالاً.

والملاحظ انه على مستوى الوكالة الإشهارية تعتمد المؤسسة على مختصين في التسويق وجناح مختص في التسجيلات الإشهارية، لكن الإذاعات الجهوية تقتقد للمختصين في تسجيل الومضات ويكلف مسؤول التسويق بالمفاوضات المالية وحتى معالجة النص الإشهاري زيادة على نقص الأصوات الإشهارية الأمر الذي يؤثر في جودة الخدمة الإشهارية.

كما أن للعميل الحق في المشاركة أثناء إعداد الخدمة الإشهارية الذي من خلالها نلتمس رضاه أو عدم رضاه، وهنا تحرص الإذاعة على موافقة و رضا العميل الذي يعتبر أهم معيار للحكم على جودة الخدمة المباعة.

وقد أدى في كثير من الأحيان ضعف إنتاج الومضات الإشهارية داخل استديو الإذاعة إلى خسارة مداخيل إضافية للمؤسسة، وترك المجال للوكالات الإشهارية التي استغلت الفرصة للاستحواذ على العملاء، في حين فإن السياسة التسويقية تقوم على مبدأ الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد.

المطلب الثالث: تسعير الخدمات الإشهارية

يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الأخرى الذي يولد إيرادات للمنظمات الخدمية و في نفس الوقت يعتبر الدليل الذي يستند عليه الزبائن في تقييم الخدمات ويعد السعر احد المحددات الرئيسية

¹ بصوالح سفيان ،التحكم في جودة الخدمة البنكية دراسة نوعية كمية في البنك الوطني الجزائري ،رسالة لنيل شهادة الدكتوراه كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، الجزائر ، 2015 ،ص24
² عبد السلام سيد سلطان، غادة عبد السلام سيد سلطان، التسويق الدولي في إطار النظام التجاري العالمي الجديد، الدار العالمي للنشر والتوزيع، مصر 2015 ص 42

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

للقيمة¹، ويرتبط السعر بشكل وثيق بالتكاليف، لذلك فإن خبراء التسويق يعتبرون تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبنى بها السياسات التسعيرية

ويمكن القول أن السعر هو كمية من النقود الضرورية لأجل الحصول على كمية محددة من السلع أو الخدمات أي هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة و التي يتم التعبير عنها بشكل نقدي و يعكس جميع الجوانب المتعلقة برضا المستهلك مثل الحالة النفسية و السلوكية، شهرة المنتج، الخدمات المقدمة². في الإذاعة الجزائرية تخضع الأسعار إلى إضافات كل سنة ويتم تحديدها من خلال المشاورة بين مسؤولي المديرية التجارية والإدارة العامة حيث يرفق جدول أسعار الخدمات بالشروط التجارية وذلك في إطار الشفافية والمساواة في معاملة الزبون ويتضمن 12 ملحق³.

وقد عرفت الوكالة الإشهارية للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة أسعارا منخفضة في بداية نشاطها نظرا للطلب المنخفض على خدماتها، وتختلف أسعار الخدمات الإشهارية حسب الفترات الزمنية التي تبت فيها والتي تختلف قيمتها المالية، وحسب السلم الزمني المحدد في الشروط التجارية في الوكالة الإشهارية للإذاعة الجزائرية، ويكون على شكل جدول زمني يقابله أسعاره، لكي يوضح لنا أهمية بعض الفترات الزمنية على حساب أخرى ومدى ارتفاع سعرها لاعتبارها أوقات الذروة التي تستقطب فيه عددا كبيرا من المستمعين كالأوقات التي تسبق وتلي البرامج أكثر الملقطة للانتباه وبدورها تعتبر أكثر الأوقات أهمية من حيث السعر المحدد لها، لذلك نلمح توافد المعلنين بكثرة على هذا الصنف من الفترات الزمنية لبلوغ الأهداف التسويقية المسطرة.

وفي السنوات الأخيرة، ارتفعت الأسعار على مستوى كل أنواع الإشهار الذي صاحبه ارتفاع المداخيل الإشهارية بالمؤسسة، وهذا لأنه كان لزاما على الإذاعة أن تتأقلم مع تطور السوق الإشهاري الذي مس باقي وسائل الإعلام الأخرى.

وللوقوف على واقع التسعير في الوكالة التجارية للإذاعة الجزائرية نقدم الجدول الموالي والذي يوضح مقارنة بين سعر بعض الخدمات المطبقة سنة 2008 وتلك المطبقة ابتداء من 2021 إلى يومنا هذا والمتمثلة في أسعار إنتاج وبت الإعلانات والومضات الإشهارية والتحقيقات الإشهارية الإذاعية وهي سارية على كل الإذاعة الجزائرية.

¹ زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الطبعة 2، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 277

² بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 74

³ الشروط التجارية لبيع الخدمات من طرف الإذاعة الجزائرية، 2021، ص 5

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

الجدول رقم 1 : أسعار إنتاج وبث الإعلانات والومضات الإشهارية والتحقيقات الإشهارية الإذاعية

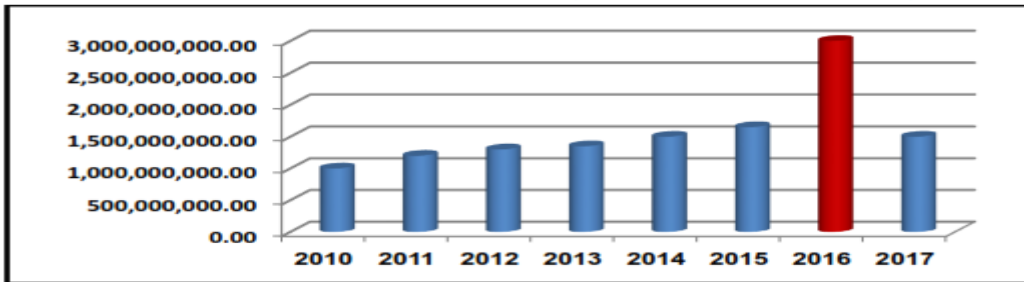
مطبقة منذ سنة 2021 إلى اليوم		سنة 2008	
المبلغ خارج الرسم (دج)	التعيين	المبلغ خارج الرسم (دج)	التعيين
48000.00	إعلان تجاري أصلي	30855.00	ومضة أصلية
28000.00	إعلان تجاري مترجم	18018.00	ومضة مترجمة
18000.00	إعلان	13915.00	إعلان بنص أصلي
12000.00	إعلان مترجم	9317.00	إعلان بنص مترجم
	أسعار البث		أسعار البث
10000.00	بث الإعلان الواحد (لغاية 30 ثانية)	7865.00	بث الإعلان (إلى غاية 30 ثانية)
350.00	بث الإعلان الواحد الذي تفوق مدته 30 ثانية: لكل ثانية إضافية	264.00	كل ثانية أكثر من 30 ثانية إضافية
385000.00	تحقيق إشهاري إذاعي (حد أقصى 5 دقائق تصميم وإنتاج و بث)	384780.00	روبورتاج إشهاري (15 دقيقة على الأكثر) تصميم إنتاج وبث

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الشروط التجارية لبيع خدمات الإذاعة الجزائرية لسنة 2008 وسنة 2021.

من الجدول نلاحظ ارتفاع في سعر الخدمات الإشهارية للإذاعة من سنة 2008 إلى سنة 2021 بنسب متفاوتة فمثلا تكلفة إنتاج إعلان أصلي ازدادت من مبلغ 30855.00 دج إلى 48000.00 دج أي بنسبة 55% وبث الإعلان انتقل من 7865.00 دج إلى 10000.00 دج أي بنسبة 27 %

هذا التغيير هو كاستراتيجية سعرية من طرف الوكالة التجارية للإذاعة و يتم بطريقة تدريجية محدثة كل سنة بعد دراسة النتائج السنوية للمؤسسة و قد صاحب هذا التغيير تطورا في الإيرادات المحققة كما يظهر في الشكل البياني التالي :

الشكل رقم 4 : المداخل الإشهارية في الإذاعة الجزائرية لفترة (2010-2017) بالدينار الجزائري



المصدر: مريم مادي، اقتصاديات المؤسسة الإذاعية العمومية دراسة حالة الإذاعة الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، الجزائر، 2022، ص 378

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

من الملاحظ أن المعطيات في الشكل البياني قديمة، حيث لم نستطع الحصول على معطيات حديثة لضيق الوقت وتحتاج لإجراءات قبلية، إلا أنها ورغم قدمها تعتبر الذروة حسب معلوماتنا وتوحي بنجاح السياسة الشعرية التي انتهجتها الوكالة التجارية للإذاعة.

ومن ناحية أخرى فإن الباحثة مريم مادي لا ترجع الأسباب إلى السياسة التسعيرية للوكالة وإنما إلى الوضع الاقتصادي الجيد خاصة بعد فتح مجال المنافسة الذي شجع الإشهار لا سيما بعد فتح سوق متعاملي الهواتف النقالة وعارضي السيارات الذي أحدث تطور هائل في الحصص الإشهارية لمؤسسة الإذاعة الجزائرية¹.

والواضح أن تخصص الوكالة الإشهارية في مجال تسويق الخدمات الإشهارية واستغلالها لعناصر المزيج التسويقي عمليا خاصة عنصر التسعير، والدراسة السوقية وتوقعات حجم الطلب أدى إلى هذا التطور.

إن عملية وإجراءات تطبيق التسعيرات الخاصة بالخدمات المقدمة من طرف الإذاعة الجزائرية تتم وفق الشروط التجارية وتكون كالتالي:²

أ-تطبق أسعار بث الومضات الإشهارية على مقاطع مدتها خمس (05) ثوان مع الأخذ بالحسبان جدول الأسعار المحدد ليوم الأسبوع الذي يتم فيه برمجتها والفترة الزمنية التي يتم بثها فيها على أمواج الإذاعة الجزائرية عند الفوترة يطبق التسعير الأعلى (الموالي) في حالة تجاوز مدة الومضة الإشهارية مدة المقطع الزمني المحدد لها.

المثال 1: تتم فوترة ومضة إشهارية مدتها إحدى وأربعين (41) ثانية وفقا لسعر ومضة إشهارية بمدة خمس وأربعين (45) ثانية.

المثال 2: تتم فوترة ومضة إشهارية مدتها ست وأربعين (46) ثانية وفقا لسعر ومضة إشهارية مدته خمسين (50) ثانية.

تتم فوترة ومضة إشهارية مدتها تفوق ستين (60) ثانية بضرب المدة الفعلية في حاصل القسمة المتضمن في بسط السعر المحدد لبث الإعلان التجاري من ستين (60) ثانية وفي مقام الكسر الرقم ستين (60) كما يلي:
التسعير (المدة الفعلية للإعلان التجاري بالثواني X سعر الإعلان التجاري من 60 ثانية / 60 ثانية).

ب- سعر بث أي إعلان موحد لجميع الإعلانات التي مدتها تساوي أو تقل عن ثلاثين (30) ثانية بمعنى أنه إعلان مدته من 1 ثانية إلى 30 ثانية بنفس السعر

تتم فوترة كل ثانية إضافية للإعلان بعد ثلاثين (30) ثانية بمبلغ 350 دج للثانية

مثال بث إعلان واحد 32 ثانية يحسب بـ:

¹ مريم مادي، مساهمة مورد الإشهار في ميزانية الإذاعة العمومية دراسة حالة النشاط الإشهاري للإذاعة الجزائرية، مجلة المعيار، مجلد 26، عدد 4، 2022 ص 920

² الشروط التجارية لبث الخدمات من طرف الإذاعة الجزائرية، 2021، ص 6

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

سعر الإعلان 30 ثانية 10000.00 دج + سعر 02 ثانية 2 * 350.00 دج يساوي 10700.00 دج

ج - تسعير عمليات الرعاية قابل للتفاوض نسب الخصوم المحتمل منحها في إطار عمليات الرعاية تدرج كتابيا في العقد المبرم بين الإذاعة الجزائرية و الزبون، و يتم تحديد هذه النسبة مع الأخذ بالحسبان عدة ثوابت منها لاسيما وفاء الزبون ، أهمية الحدث أو التظاهرة المدة، حولية أو دورية الحدث أو التظاهرة، والفترة الزمنية لبث الحصة التي تتم رعايتها.

د- أسعار إنتاج الرسائل الإشهارية تمثل سعر إنتاج نموذج لرسالة إشهارية واحدة إضافة إلى التعديل الوحيد المحتمل على النموذج مما يفضي مباشرة إلى نسخة نهائية، تتم فوترة كل تعديل للنسخة النهائية كنسخة ثانية.

خ - اللجوء إلى أشخاص تابعين لبنك أصوات الإذاعة الجزائرية مدرج ضمن سعر إنتاج الومضة الإشهارية أو الإعلان، وعلى هذا الأساس، يمكن للزبون عند إنتاج الرسائل الإشهارية اختيار الأصوات التي تناسبه من خلال التسجيلات الموضوعية تحت تصرفه والتي تحتوي على بنك الأصوات للإذاعة الجزائرية وفي حالة تنازل الزبون عن هذا الاختيار، يوكل اختيار الصوت إلى مدير وكالة الإشهار ، في حالة عدم رضا الزبون بالأصوات المقترحة من طرف الإذاعة الجزائرية يمكنه اللجوء إلى أصوات أشخاص من اختياره بشرط أن يتكفل بدفع أجورهم.

د- أسعار الإشهار الرقمي محددة في الملحق 12 من الشروط التجارية لبيع الخدمات من طرف الإذاعة الجزائرية وهي متاحة التحميل على صفحة الوكالة الإشهارية بالموقع الرسمي للإذاعة الجزائرية www.radioalgerie.dz

وتعمل الوكالة التجارية للإذاعة الجزائرية على رضا العملاء بصفة مستمرة و هو ما لاحظناه في معالجة هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي فهي تهتم بجودة الخدمة من خلال ترك حرية اختيار الأصوات للزبون. وقد استخدمت الوكالة الإشهارية بعد تراجع المداخل وخاصة بعد أزمة كورونا سياسة سعرية خاصة بالإذاعات المحلية لاستهداف المتعاملين الاقتصاديين بتسعيرة تحفيزية تخص وبصفة محددة النشاطات داخل تراب الولاية حصريا و هي: افتتاح محل المؤسسات المصغرة المؤسسات الناشئة ، مدارس التكوين ، تغيير نشاط تجاري المهن الحرة والحرفيين

كل هذه الأسعار مفصلة في الشروط التجارية لبيع خدمات الإذاعة الجزائرية وتستفيد الإذاعات الجهوية من تخفيضات في أسعار الومضات الإشهارية بنسب متفاوتة حسب الجدول الآتي:

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

الجدول رقم 2 : التخفيضات الممنوحة على أسعار الومضات الإشهارية بهدف ترقية بث الإشهار على أمواج الإذاعات الموضوعاتية والإذاعات الجهوية

التخفيضات الممنوحة	تعيين الإذاعات المعنية بالتخفيض
40%	إذاعة الجزائر الدولية-إذاعة القران-الإذاعة الثقافية
40%	الإذاعات الجهوية بوهرا-سطيف-قسنطينة-عنابة-تلمسان-بجاية-بليدة-برج بوعريرج
60%	الإذاعات الجهوية ببشار-ورقلة-غرداية-بسكرة-تيارت-سوق أهراس-الشلف-تبسة-سكيكدة-باتنة-سعيدة-عين تيموشنت-غليزان-تيزي وزو-أم البواقي-جيجل-المدية-بومرداس-تيازة-سيدي بلعباس
65%	الإذاعات الجهوية بالواد-الأغواط-معسكر-مستغانم-المسيلة-البويرة - الجلفة-قائمة-خنشلة-ميلة-عين الدفلى-الطارف-تيسمسيلت
75%	الإذاعات الجهوية باليزي-تمنراست-تندوف-أدرار-النعامة-البيض

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الشروط التجارية لبيع الخدمات من طرف الإذاعة الجزائرية، 2021، ص22

الملاحظ أننا لم نجد تفسير و أساس لهذا التقسيم على أساس جغرافي أو ديمغرافي أو اقتصادي أو غير ذلك و قد نصت المادة 36 من الشروط التجارية انه لا يمكن أن تطرأ أي تعديلات لأحكام هذه الشروط التجارية غير التي لها صلة بتسعير الخدمات إلا بتنفيذ لائحة من مجلس إدارة الإذاعة الجزائرية قد يطرأ في أي وقت على تسعيرة الخدمات التي تقدمها الإذاعة الجزائرية المحددة في الملاحق 1 إلى 12 من هذه الشروط التجارية تعديلات باقتراح من مدير وكالة الإشهار مع تعليل ذلك التعديل يتم بموجب قرار من المدير العام للإذاعة الجزائرية اكتتاب هذه التعديلات قانونيا، بالأخذ في الحسبان تطور سوق الإشهار الوطنية وتلحق هذه التعديلات بهذه الشروط التجارية، وهذا التقييد قد يحد من مرونة السعر و يؤثر على سرعة الاستجابة كما انه يقيد المفاوضات مع العملاء¹.

المطلب الرابع: توزيع وترويج الخدمات الإشهارية

خصصناه لعنصري التوزيع و الترويج للخدمات الإشهارية للإذاعة الجزائرية

¹ الشروط التجارية لبيع الخدمات من طرف الإذاعة الجزائرية، 2021، ص 14

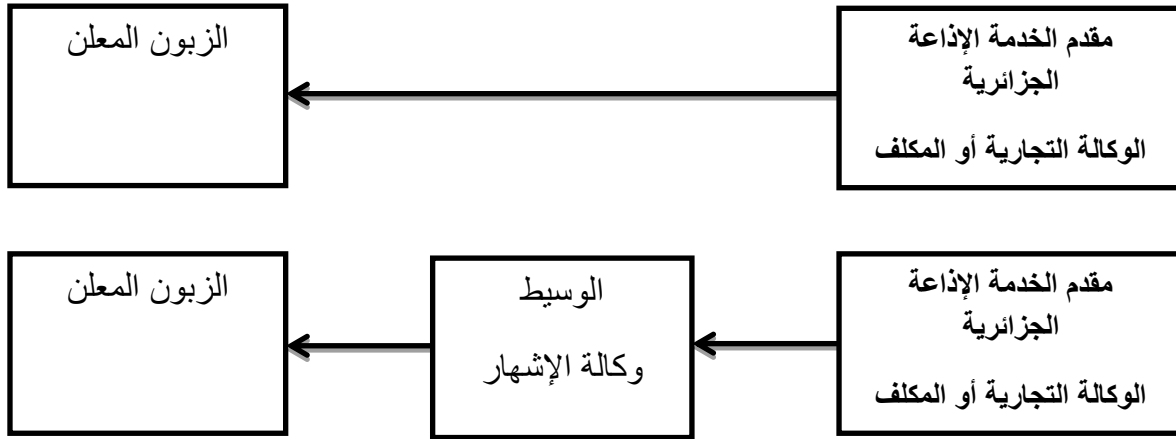
أولاً : توزيع الخدمات الإشهارية

المفهوم الحديث للتوزيع هو العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود الشركة و توجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة ، و إشباع حاجات المستهلكين و ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة بما فيها الإنتاج و التمويل والبيع في نظام عمل موحد¹ .

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

وقد كانت الوكالة الإشهارية التابعة للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة تعتمد على قنوات غير مباشرة لان المؤسسة الوطنية للنشر و الاتصال و الإشهار "ANEP" كانت توزع المساحات الإشهارية على الزبائن وتقوم بتوجيههم إلى وسائل الإعلام و لكن في السنوات الأخيرة ألغي هذا الدور ، و أصبحت القنوات التوزيعية للخدمات الإشهارية مباشرة من الوكالة الإشهارية إلى الزبون المعلن مباشرة ، إلا انه من النادر إن تكون القناة التوزيعية متضمنة لوسطاء و يتمثل الوسيط في وكالات الاتصال والإعلام الخاصة و تساعد هذه الطريقة في ضمان خدمات جيدة مقدمة للزبائن ، لان المقابلة لأداء الخدمة تكون مباشرة من أعوان المؤسسة و الزبائن

الشكل رقم 5 : قنوات التوزيع لخدمات الإذاعة الجزائرية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الشروط التجارية لبيع الخدمات من طرف الإذاعة الجزائرية، 2021، ص8

تتبع الوكالة الإشهارية للإذاعة الجزائرية توزيع و بيع خدماتها بطريقتين :

أ- التوزيع المباشر: و يتم ذلك بالاتصال المباشر مع الزبون من طرف ممثلي الوكالة التجارية سواء بمقر الوكالة أو بمكان تواجد العميل و غالبا ما تعتمد على أسلوب البيع الشخصي كما أنها تقوم باستهداف

¹ علي فلاح الزعبي ، إدارة التوزيع مدخل تطبيقي متكامل ، الطبعة الثانية ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2015 ، ص25

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

كامل التراب الوطني عن طريق شبكة موظفيها على مستوى المحطات المحلية المتواجدة في كل ولايات الوطن .

هذا الاتصال المباشر يسهم في تعزيز القوة التفاوضية للمؤسسة من أجل الإقناع وسرعة التنفيذ وجودة الخدمة وإعطاء الفرصة للعميل للمشاركة في أداء الخدمة الذي يتولد عنه الرضا و هو هدف استراتيجي للمؤسسة

ب- التوزيع غير المباشر: عن طريق وكالات الإشهار، و هي أي وكالة إشهار خاصة مسجلة في السجل التجاري وتعمل لصالح الغير كما جاء في الشروط التجارية للإذاعة الجزائرية، تمنح هذه الوكالة تخفيضات حسب

العقد المبرم مع الإذاعة وحسب رقم الأعمال المحقق خلال سنة كاملة وهي موضحة في الملحق رقم 05 من الشروط التجارية لبيع الخدمات من طرف الإذاعة الجزائرية.¹

ثانيا: ترويج الخدمات الإشهارية

يعرف الترويج على انه مجموعة جهود الاتصال التي تقوم بها المنظمة لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بها وبخدماتها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم و ذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل معها ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل.²

ويعرف بأنه جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.³

إن تقديم الإذاعة الجزائرية لمجموعة من الخدمات بجودة عالية وأسعار مناسبة وفي المكان والزمان المناسبين غير كاف للعمل على بقاءه واستمراره إذ يستدعي وجود وسيلة اتصال فاعلة بين الإذاعة والعديد من العملاء والفئات السوقية والعمل على تعريفهم بمواصفات الخدمات الإشهارية المختلفة وإعطاء معلومات مقنعة وشاملة عن الإذاعة.

ويسهل الترويج من تبادل المعلومات حول خدمات الإذاعة للأسواق المستهدفة من خلال ما يعرف بعناصر المزيج الترويجي ذلك أن إيصال الحقائق والمعلومات عن الخدمات باتت تستند على أسس علمية وعملية تتكامل فيما بينها.

ولا تمتلك الإذاعة الجزائرية مصلحة خاصة بالترويج للخدمات إنما تتكفل الوكالة التجارية بذلك عن طريق استغلال جميع عناصر المزيج الترويجي ، و تعمل الوكالة التجارية من خلال موظفيها بالمقر المركزي والإذاعات المحلية على دفع الزبون المعن للتعامل معها وتقوم باستهدافهم و نقلهم من مرحلة الجهل

¹ الشروط التجارية لبيع الخدمات من طرف الإذاعة الجزائرية، 2021 ، ص21

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص287

³ سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج و الإعلان، زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص7

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

بالخدمات الإشهارية التي تقدمها الإذاعة إلى مرحلة متقدمة في الهرم الترويجي للوصول لقمة الهرم وتحقيق الهدف الذي هو باختصار بيع الخدمة الإشهارية.

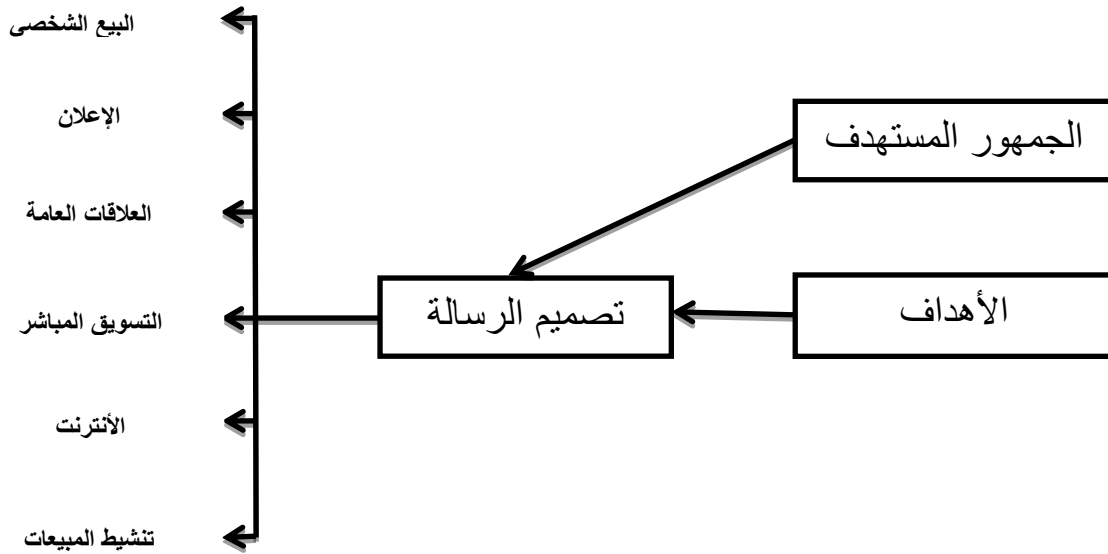
وتهدف الوكالة التجارية من الترويج إلى تحقيق هدفها حسب مراحل الشراء:

- 1- قبل الشراء : تخفيض المخاطر المدركة للعميل بالاعتماد على الترويج لحجم جمهورها الكبير و شرائحه و تحسين صورة الإذاعة و جودة خدماتها الإشهارية و قوة برامجها.
- 2- أثناء الشراء : تعزيز رضا العميل المعلن ، و زيادة سلوك تكرار الشراء عن طريق إعطاء الاهتمام برغبات العميل و تحقيقها مع الاهتمام بالخدمات المساعدة كالاستقبال الجيد .
- 3- بعد الشراء : زيادة ولاء المعلن عن طريق خدمات ما بعد البيع المتمثلة في جودة الخدمة ودقة مواقيت البث.

و تتضمن خطة الترويج للوكالة الإشهارية للإذاعة الجزائرية خطوات محددة

تعتمد على مزيج ترويجي مدروس حسب الشكل الموالي :

الشكل رقم 6 : خطوات تطور خطة الاتصال



المصدر: هاني حامد الضمور "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة 05 ، الأردن

ص316

- 1- الإعلان : هو شكل مدفوع الأجر من قبل ممول محدد لعرض و ترويج الأفكار و السلع والخدمات بمساعدة وسائل الاتصال¹، أي هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع الثمن يستخدم للتأثير على توقعات المستهلكين ،فالحملات الإعلانية تعتبر وسيلة لإخبار العميل حول

¹ فيليب كوتلر ، التسويق الجزء الخامس الترويج ، ترجمة مازن نفاع، دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق سوريا ، الطبعة 2017، ص 55

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

خصائص الخدمة التي تقوم الإذاعة بعرضها ، و هنا الإذاعة تستخدم نقاط قوتها وهو الإعلان الإذاعي على مستوى شبكتها البرمجية الذي يعتبر غير مكلف للمؤسسة بحكم انه خدمة من خدماتها و يمكنها تكثيف الحملات لزيادة فعالية التأثير على جمهورها الواسع خاصة المعلنين وعلى مختلف إذاعاتها الوطنية و الموضوعاتية و المحلية ، مع استغلال الموقع الإلكتروني و حساباتها المتعددة على وسائل التواصل الاجتماعي ، والملاحظ أن الإذاعة لا تخصص ميزانية خاصة للقيام بحملات إعلانية .

2- البيع الشخصي: غالبا ما يتطلب بيع الخدمات اتصالا شخصيا بين البائع و المشتري ويعرف بأنه عملية اتصال شخصية و تفاعل نفسي بين الطرفين البائع والعميل من خلال أسلوب إقناعي لإتمام عملية البيع¹ وبما أن الوكالة الإشهارية تعتمد في تقديم خدماتها على التوزيع المباشر نجد أن تقنية البيع الشخصي هي الأنسب لان البيع يكون مباشرة بين الممثلين التجاريين و الزبائن ، و ذلك من خلال تقديم المعلومات عن الخدمات في محاولة لاستمالة و التأثير على الزبون ، و تعتمد الوكالة الإشهارية على هذه الطريقة الترويجية بالدرجة الأولى و يقوم بهذه المهمة الممثلون التجاريون الذين لهم دور أساسي في إقناع الزبائن .

و الملاحظ من خلال علاقتنا المهنية بالمؤسسة أن الممثلين التجاريين ليسوا على درجة واحدة من الكفاءة في القوة التفاوضية مع العميل فهناك تفاوت كبير في أداء الخدمات على أعلى المستويات، لهذا فالمؤسسة تعتمد استراتيجية لتدريب الممثلين التجاريين و تكوينهم تكويننا جيدا.

3- العلاقات العامة : و يقصد بها تلك الجهود المخططة و المنظمة لبناء وترسيخ علاقات قوية و تفاهم متبادل بين أي منظمة و جمهورها²، أي انه نشاط يهدف إلى خلق علاقات طيبة و إيجابية بين الإذاعة وقطاعات الجمهور المختلفة التي تتعامل معها داخل و خارج المؤسسة .

وللوكالة التجارية أرضية صلبة يمكنها الانطلاق منها و اعتمادها بحكم أن الإذاعة الجزائرية لها شبكة برمجية خدمية تسهم في كل نواحي الحياة الاجتماعية الثقافية، الاقتصادية و السياسية، فهي تملك علاقات عامة قوية ، إضافة إلى برنامجها للتواجد في مختلف التظاهرات الاقتصادية و الاجتماعية وحتى الخيرية .

4- التسويق المباشر : هو التسويق الذي يستخدم وسائل مختلفة من الاتصالات المباشرة مع المشتري و الذي يعتمد على الحصول على رد فعل معين³ وهو تسويق تفاعلي من أجل تحقيق التبادل عن طريق الاتصال المباشر مع العملاء المستهدفين و هم المعلنين لإقناعهم مباشرة وعرض كل التحفيزات لذلك ، ويسهم التسويق المباشر في معرفة حاجات و رغبات الزبون من خلال التفاعل معه

¹ بلقاسم تويزة، مراد زايد، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر-دراسة حالة ولاية جيجل ، مجلة المؤسسة، المجلد 02 ، 2013، ص165

² ساندر ا كان ، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ترجمة مدحت محمد أبو النصر، الطبعة الأولى ، المركز القومي للترجمة ،مصر، 2014 ، ص11

³ فيليب كوتلر ، التسويق الجزء الخامس الترويج ، ترجمة مازن نفاع، دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، سوريا الطبعة 2017، ص 249

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

بمختلف وسائل الاتصال الهاتف البريد الإلكتروني، و غيره ، كما يسهم في الترويج لجودة الخدمة الإشهارية للإذاعة الجزائرية من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية و تحسين صورة المؤسسة لدى محيطه.

5- الانترنت : تستغل الإذاعة العالم الرقمي لبث برامج شبكتها و عرض خدماتها الإشهارية فهي تملك موقع إلكتروني خاص وتعتمد اختصارات للولوج إليها في بعض المواقع كالتلفزيون و وكالة الأنباء و غيرها ، بالإضافة إلى حساباتها على مختلف منصات التواصل الاجتماعي و غالبا ما تقوم الوكالة الإشهارية ببعض الإحصائيات حول جمهور هذه الحسابات .

6- تنشيط المبيعات: و هي مجموعة من الأنشطة الترويجية المعتادة بخلاف الإعلان و البيع الشخصي و العلاقات العامة و التي تهدف على إثارة طلب المستهلك من ناحية و تحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى و تتمثل في العينات المجانية الهدايا، المسابقات،¹ وينظر إليها العميل كإضافة شيء إلى الخدمة سواء منتوجات ملموسة أو خدمات غير ملموسة كالاستفادة من تخفيضات في أسعار الخدمات الإشهارية نتيجة تكرار الشراء و أولوية الاشتراك في المسابقات المنظمة من طرف الإذاعة ورعايتها .

المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي الإضافية

يتضمن المزيج التسويقي الإضافي العناصر الثلاثة التالية:

أولا الأفراد: وهم كل الأشخاص الذين يقومون بدور ما في عملية تقديم الخدمة ويؤثرون بصورة ما على إدراك المستفيد من الخدمة أو المشتري للخدمة ومستوى جودتها بما في ذلك موظفو الشركة الخدمية والعميل المستفيد من الخدمة، وأيضا باقي العملاء في محيط الخدمة.²

وهنا نعني بهم جميع أطراف الخدمة سواء موظفي الإذاعة أو المعلنين، ونظرا للدور الحيوي الذي يلعبه القائمون على تقديم خدمات الإذاعة الجزائرية خصوصا في عمليات الاتصال الشخصي العالي مع العميل فإن الأمر يستوجب اهتماما خاصا من طرف المؤسسة في اختيارهم وتدريبهم وتحفيزهم ورقابتهم.

كما أن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمات الإشهارية للإذاعة الجزائرية تعد في غاية الأهمية، فإدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، إلا أن المشكلة التي تواجه المسؤولين في الإذاعة تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة. في المقابل يمكنهم العمل على تحسين صورة المؤسسة وتفاذي التفاعلات السلبية من طرف المعلن من خلال الاعتماد على قوى بيع ذات كفاءة، بهدف كسب رضا الزبون والحفاظ عليه ومحاولة استغلال كلمته المنطوقة الإيجابية.

¹ بشير بودية، طارق قندوز ، أصول و مضامين تسويق الخدمات ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان 2016، ص94

² رانيا المجني، تسويق الخدمات ، الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا ، 2020 ، ص34

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

ثانياً الدليل المادي: مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية ويتضمن عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون،...) ¹ التي يتم فيها تقديم الخدمة حيث يتم التفاعل بين العميل و مقدم الخدمة و أي مكونات ملموسة أخرى من شأنها أن تسهل أداء الخدمة أو اتصالات الخدمة، و يلعب الدليل المادي دوراً مهماً في عملية بيع الخدمات الإشهارية للإذاعة الجزائرية فهي تملك مقرات ضخمة سواء بالمديرية العامة أو بالفروع المتمثلة في مقرات القنوات الوطنية والموضوعاتية والمحلية في كل ولاية عتاد تقني حديث و متطور ، أجهزة تسجيل وأستوديوهات كبيرة بالإضافة إلى شبكة برمجية ضخمة و شبكة بث تمتد على كامل التراب الوطني .

تسهم هذه الوسائل المادية في دعم صورة المؤسسة وإعطاء نظرة جيدة للمعلن مع توقع خدمات ذات جودة وضمان أداء متميز .

ثالثاً : العمليات: وتعني السياسات و الإجراءات المتبعة لضمان حصول العميل على الخدمة و مثال ذلك كيفية توجيه العملاء و تحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة حرية الاختيار و التصرف الممنوحة للعاملين بالمؤسسة تقليل عدد خطوات و تخفيض وقت انتقال العمل من إدارة لأخرى و محاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة².

الوكالة التجارية للإذاعة الجزائرية و أثناء تقديمها للخدمة، تعتمد على نشاطات وبروتوكولات مثل المكننة و تدفق النشاطات و حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للزبون و كيفية توجيه المستفيدين وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.

والملاحظ هنا أن الوكالة الإشهارية تفتقد لبرنامج رقمي لتسيير عملية تقديم الخدمة فهي تعتمد على عمليات تقليدية قبل و أثناء و بعد تقديم الخدمة، على مستوى المركزي والمحطات المحلية الأمر الذي قد يسهم في طول العملية و زيادة فترة الانتظار للزبون وللشرح أكثر يمكن أن نوضح طريقة تقديم الخدمة و بكل مراحلها كما يلي:

1- الاتصال بالزبون بمبادرة الأعوان التجاريين أو بطلب من هذا الأخير و القيام بعمليات التفاوض مباشرة التي تحتوي على (الأسعار-نوع الخدمة -تاريخ البث-.....) وذلك وفق الشروط التجارية.

2- بعد افتتاح الزبون يقوم بتحرير سند طلب للوكالة الإشهارية أو المحطة الجهوية اعتماداً على الفاتورة الشكلية المحررة من هذه الأخيرة وفق الشروط التجارية مرفوق بالنص الإشهاري ، إن كانت ومضة الزبون جاهزة أي منتجة خارج الإذاعة يتم التفاوض على تكاليف البث بعد تحليل محتوى الومضة وإن كانت غير جاهزة تحول لقسم الإنتاج

¹ بشير العلاق، حميد الطائي، إدارة عمليات الخدمة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2020، ص53

² فضل محمد إبراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، جامعة العلوم و التكنولوجيا ، صنعاء ، 2014، ص248

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

- 3- يتم تحويل النص الإشهاري و الزبون لمصلحة الإنتاج للنقاش حول النص الإشهاري و كيفية تسجيله و الأصوات المختارة ، حيث تعمل الوكالة الإشهارية على إشراك الزبون في الخدمة بحثا عن رضاه و زيادة ثقته.
- 4- بعد إنتاج الومضة و تسجيل كل ملاحظات الزبون و العمل بها ، و إعطاء موافقته على جودة الومضة و رضاه و موافقته على بثها .
- 5- يتم تحرير البرنامج الزمني لبث الومضة حسب رغبة الزبون و تحويلها للقناة التي سبب بها
- 6- تعمل الإذاعة على راحة الزبون و ضمان حقه في كل مراحل تقديم الخدمة، كما انه يستفيد من تخفيضات لتحفيزه على التسديد القبلي أو مع بداية الاتفاق.
- 7- يتم تقديم و ضمان أي خلل أثناء بث الومضة و تكفل الإذاعة تعويض الزبون و استدراك التأخر في بثها.
- 8- أخيرا تقوم الوكالة بعمليات متابعة للزبون لمعرفة مدى عمليته الإشهارية و نتائجها.

المبحث الثالث: تحديات التسويق الرقمي للخدمات الإشهارية بمؤسسة الإذاعة الجزائرية

تهدف كل مؤسسة اقتصادية عند إنشائها ودخولها عالم السوق إلى إيجاد طرق تضمن بقائها واستمرارها، مع تعزيز العلاقة بينها وبين سوقها بزيادة ولاء المستهلك الحالي وجذب المستهلك المحتمل.

ومع التطور السريع والمستمر لوسائل الاتصال والإعلام والتكنولوجيا الحديثة أصبحت كل المؤسسات أيا كان نوعها تتصارع من أجل البقاء، وذلك رغم الأزمات التي تواجهها خلال حياتها الاقتصادية، خاصة تحديات تسويق خدماتها في ظل التطور الكبير للنشاط التسويقي الرقمي، والإشكال الذي يطرح نفسه كيف تحافظ المؤسسة على حصتها السوقية وبقائها؟

المطلب الأول: الإذاعة والتحول الرقمي

نعني بالتحول الرقمي التحول في طريقة العمل بالمؤسسة بحيث يقل المعتاد و يزيد التفكير بالتنوير وهو تسريع طريقة العمل اليومية بحيث يتم استغلال التطور التكنولوجي الكبير لخدمة الزبائن بشكل أسرع وأفضل، كما انه يمثل زيادة الكفاءة في خط سير العمل، بحيث تقل الأخطاء و تزيد الإنتاجية، و زيادة أعضاء الفريق دون الحاجة للتوظيف.¹

كما يعرف على انه عملية انتقال المؤسسات إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات، وتوفير قنوات جديدة من العائدات وفرص تزيد من قيمة منتجها.²

الإذاعة الجزائرية وباعتبارها مؤسسة اقتصادية معنية بالإشكال السابق ذكره و هو كيف تحافظ المؤسسة على حياتها وحصتها السوقية في ظل المنافسة الشديدة و التسارع الرقمي و تقنياته الجديدة خاصة في مجال التسويق الذي يعتبر من الوظائف التي تحتل الصدارة في التحول الرقمي.³

للإذاعة الجزائرية محاولات للتحول الرقمي في كل المجالات و منها العنصر محل دراستنا و هو تسويق خدماتها الإشهارية رقميا وكما نعلم أن قوة الإذاعة الجزائرية مستمدة من دعائم العملية الإشهارية المتمثلة في جودة و قوة برامجها و حجم جمهورها فهي تعمل على كسب جمهور واسع الذي بدوره يعتر مستهلك في نظر الأعران الاقتصاديين والمعلنين من جهة، و تباع هذا الجمهور للمعلنين من خلال تسويق خدماتها الإشهارية لهم و عرضها على جمهورها.

من هنا وجب على الإذاعة الجزائرية المرور بالتحول الرقمي وخلق قنوات توزيع رقمية للبرامج الإذاعية التي تعتبر داعمة لتسويق الخدمات الإشهارية و تجنب الاعتماد فقط على النقاط الإذاعة من جهاز الراديو.

¹ إلهام يحيوي ، سارة قرابصي، كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق ، مجلة التنمية الاقتصادية ، المجلد 4، العدد2 الجزائر، 2019، ص 135

² fn=Article...pdf&www.kau.edu.sa/GetFile.aspx?id=287966 عدنان مصطفى البار، تقنيات التحول

الرقمي، جامعة الملك عبد العزيز تاريخ الاطلاع و التحميل 2024/05/23 ، ص 02

³ لبنى سحر قاري، دراسة تحليلية لمحددات نجاح التحول الرقمي في شركات ، المجلة الجزائرية للاقتصاد و المالية ، المجلد 8، العدد15، الجزائر، 2021، ص 42

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

واقترح العالم الرقمي إضافة إلى ضرورة رقمنة التسويق و خدمة الزبون و وظائف الملكية و الدعم من موارد بشرية، إمداد، البحث والتطوير ، المالية و غير ذلك

وقد عرفت الإذاعة الجزائرية إدخال الرقمنة في مختلف مصالحتها المركزية و هي تملك خلية خاصة للإعلام الآلي مكونة من مهندسين في الإعلام الآلي مكلفة بمتابعة الأجهزة و الشبكات و برامج التسيير والصوتيات و الحماية و الأمان ، ورغم هذا التنظيم إلا أن الرقمنة تسير ببطء شديد داخل الإذاعة الجزائرية إذ تكفي ببرامج تسيير لكل مصلحة كمصلحة الموارد البشرية و الأجور و المحاسبة على مستوى مركزي ولكنها تفتقد إلى الروابط بين المصالح و تتم مختلف الإجراءات يدويا رغم أنها قامت بخطوة إنشاء بريد إلكتروني محمي لكل موظف خاصة المكلفين بمهام ومسؤوليات ولا تزال تعتمد في تحويل مراسلاتها ومقاطعها الموسيقية على إيميالات قواعد بياناتها خارج الوطن و غير جزائرية الأمر الذي يشكل خطر عدم الأمان .

هذا كما قلنا على المستوى المركزي أما بالإذاعات المحلية المتواجدة عبر قطر الوطن فمعالجة الصوتيات وفق برامج حديثة في بعض الإذاعات و أخرى تفتقد لهذه البرامج و تقوم بالمعالجة ببرامج قديمة تستهلك الوقت و الجهد ، أما في جانب التسيير فالرقمنة منعدمة تماما، و محصورة فقط في تحويل المراسلات على الإيميل ، إلا أن الوكالة الإشهارية للإذاعة سعت لخلق مساحة إلكترونية لتبادل المقاطع الإشهارية بين مصالحتها بغية الحصول على جودة الصوت و رزنامة مواعيد دقيقة و تأمينها للمعلومات هذا المجال الإلكتروني الأمان يمكن استغلاله للتسيير لكن ضعف التكوين في استخدامه حال دون ذلك ، حيث استفاد بعض المكلفين بالتسويق فقط من دورات تكوينية.

وقبل المرور لواقع التسويق الرقمي للخدمات الإشهارية للإذاعة الجزائرية نتناول تطورات البث الرقمي للإذاعة الجزائرية باعتبارها دعامة للإشهار ، فلإذاعة عدة منصات رقمية :

-قنوات إذاعية عبر الأقمار الصناعية: يعتبر استخدام نظام الأقمار الصناعية للبث الجيل

الثالث للتطور التكنولوجي الإذاعي ، وهذه التقنية توفر صوت نقي و جيد ، وقد تمكنت الإذاعة الجزائرية من هذه التقنية فهي توفر كل قنواتها الوطنية و الموضوعاتية و المحلية على هذه الشبكة و بجودة صوت عالية ، وبأقل تكلفة لتصل إلى جمهور واسع عبر العالم¹ .

-إذاعة النت (على الشبكة العنكبوتية): حيث يقصد به الوسيلة التي يتم عن طريقها تقديم

مجموعة من البرامج الصوتية و الفنون الإذاعية المختلفة و التي يتم بثها و تقديمها عبر مجموعة من التوصيلات المرتبطة بالانترنت²، ويمكن لأي مشترك في الشبكة الاستماع لأي محطة إذاعية مرتبطة بالخدمة، وقد تمكنت الإذاعة الجزائرية من توفير خدمة الاستماع لجميع محطاتها الإذاعية على الشبكة العنكبوتية، من خلال الضغط فقط على مفتاح القناة و من خلال التطبيقات المتاحة.

¹ باشا سمية ، واقع البث الإذاعي الرقمي في الجزائر، رسالة لنيل شهادة ماستر، علوم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران ،2019، ص39

² محمد بوحالي ، اتجاهات الصحافة الجزائرية نحو وسائل الإعلام الجديدة ، مجلة الاتصال و الصحافة، المجلد9، العدد2، 2022 ص 20

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

ولقد عرف التحول الرقمي تطورا مرتبطا أساسا بتطور الانترنت، و هذه الأخيرة هي التكنولوجيا الرئيسية في عالمنا و قد مرت بمراحل¹:

1- الويب 1.0: ويعرف أيضا بشبكة الانترنت التقليدية وقبل كل شيء هي شبكة ثابتة تركزت على توزيع المعلومات نظرا لتعدد البرامج حيث أن المستخدم مجرد مستقبل بسيط للمعلومات، ولا يمكنه نشر أي محتوى.

2- الويب 2.0: ويعرف أيضا بالشبكة التشاركية أو الاجتماعية فهي تتميز ببعد المشاركة وتبادل المعلومات والمحتوى وفي هذه المرحلة لم يعد المستخدم متفرجا بل هو فاعلا لديه الفرصة للتعبير عن نفسه ليتم الاستماع إليه.

3- الويب 3.0: وهو الشبكة الدلالية تهدف إلى تنظيم كتلة المعلومات المتاحة وفقا للسياق واحتياجات كل مستخدم مع مراعاة موقعه و تفضيلاته و هنا يظهر تقارب أنظمة المعلومات الجغرافية و الشبكات الاجتماعية و إدارة المشاريع و استمر التطور إلى شبكة ذكية تهدف إلى دمج الفرد في بيئة الويب.

وكما قلنا سابقا فإن التحول الرقمي يكون في كل المجالات داخل المؤسسة و أن التسويق الرقمي يحتل الصدارة في تحول المؤسسات رقميا سنعرج على ماهية التسويق الرقمي في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: ماهية التسويق الرقمي

سنتناول في هذا المطلب تعريف التسويق الرقمي و خصائصه ، مزايا و عيوب و قنواته

أولا: تعريف التسويق الرقمي: يحاول مصطلح التسويق الرقمي الجمع بين جميع الأدوات الرقمية التفاعلية في خدمة السوق لترويج المنتجات والخدمات مع السعي على تطوير المزيد من العلاقات المباشرة والشخصية مع الزبائن².

ويعرف كذلك بأنه استخدام التكنولوجيا والانترنت لتحقيق المنافع التي يمكن أن تحقق للمستهلك من خلال التعرف على المنتجات عبر الوسائل الالكترونية وسرعة وصول المنتجات من أي مكان بالعالم وهي وسيلة لتقليل الجهد والوقت والتكلفة على العميل³.

ويمكن أن نستخلص أن التسويق الرقمي هو تسويق المنتجات والخدمات باستخدام مختلف التقنيات والقنوات الرقمية للتواصل مع الزبون وذلك من خلال الانترنت بشكل أساسي.

¹ إلهام يحيوي ، سارة قرابصي، مرجع سبق ذكره ، ص 135 .

² نفس المرجع، ص 135

³ نصيرة عليط، إدريس معزوزي، التسويق الرقمي أهم الأدوات و التقنيات الالكترونية المستخدمة، مجلة المدبر، المجلد9، عدد خاص، الجزائر، 2022، ص303

ثانيا: خصائص التسويق الرقمي

نلخصها في الآتي¹:

- ✓ **قابلية الإرسال الموجه:** تعني يمكن استهداف المستخدمين بسهولة دون نيتهم في الشراء، فبمجرد استخدام الوسائط الرقمية فهم مستهدفين تسويقيا ويمكن الوصول إليهم اعتمادا على معلوماتهم وحاجاتهم ورغباتهم المقدمة للقنوات الرقمية.
- ✓ **التفاعلية:** وتعني قدرة الزبون على التعبير عن حاجاته مباشرة من المؤسسة.
- ✓ **الذاكرة:** تعني إنشاء قواعد ومستودعات بيانات عن الزبائن وحاجاتهم.
- ✓ **قابلية الوصول:** وتعني إمكانية جعل الزبون يملك معلومات عن الخدمات ومقارنتها بالمنافسين.
- ✓ **الرقابة:** تعني قدرة الزبون على ضبط المعلومات التي يقدمها.

ثالثا : مزايا وعيوب التسويق الرقمي : للتسويق الرقمي عدة مزايا و عيوب نوجزها في الجدول الآتي²:

الجدول رقم 3 : مزايا وعيوب التسويق الرقمي

عيوب التسويق الرقمي	مزايا التسويق الرقمي
- صعوبة فحص المنتجات قبل الشراء.	-يسهم في توفير فرص تسويقية واسعة.
-وجود منتجات غير قابلة للبيع من خلال الانترنت.	-إمكانية طرح وتسويق السلعة أو الخدمة دون التقيد بالزمان والمكان.
-وجود الكثير من المعلومات غير الصحيحة وغير المفيدة.	-إمكانية تقديم السلع والخدمات وفق ما يطلبه الزبون
-عدم إمكانية مقابلة البائع أو المنتج وجها لوجه.	-تكلفة منخفضة.
-إمكانية تعرض المستهلك للاحتيال.	-تطور بحوث التسويق وسهولتها لتوفر كم هائل من المعلومات والبيانات.

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على دراسة سعيد حسن العجب و فايز أحمد محمد ، واقع

وتحديات التسويق الإلكتروني دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف، السودان، 2020 ص213

رابعا : القنوات الرئيسية للتسويق الرقمي: للتسويق الرقمي عدة قنوات متنوعة¹:

¹ محمد عوض جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية الإدارة و الاقتصاد، العراق، 2017، ص46

² سعيد حسن العجب ، فائز أحمد محمد، واقع وتحديات التسويق الإلكتروني دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف، مجلة الاقتصاد والإدارة العلمية العدد26، رقم120، السودان ، 2020، ص 213

- 1- التسويق الرقمي عبر محركات البحث: حيث يقوم المتسوق باستخدام محركات البحث للوصول إلى ما يحتاجه عن طريق التعبير عن رغباته ومواصفات حاجته بمحرك البحث، وهنا المؤسسة مطالبة بالعمل على تحسين ظهورها وظهور منتجاتها.
 - 2- التسويق من خلال المواقع الالكترونية: وتكون في شكل نصوص أو صور أو مقاطع فيديو رقمية، ذات جودة وتصميم جيد، لتشكل عنصر جذب ومن ثم إقناع ويتم عرضها عبر المواقع الالكترونية لاستهداف مستعملي الانترنت.
 - 3- التسويق عبر البريد الالكتروني: يكون بإرسال رسائل الكترونية شخصية للزبائن الحاليين والمحتملين قصد الترويج للمؤسسة ومنتجاتها.
 - 4- التسويق عبر الهاتف المحمول: وتكون باستغلال الانتشار الواسع للهاتف المحمول واستهداف مستخدميه برسائل نصية قصيرة وتطبيقات تروج للمؤسسة وخدماتها.
 - 5- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: هي وسيلة فعالة للوصول للزبائن المستهدفين بإنشاء محتوى حول السلع أو الخدمات للمؤسسة ومشاركته في هذه المواقع، ومواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا و الخصائص التي حملتها لا سيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص و تأتیان نتيجة لميزة رئيسية هي التفاعلية².
- وقد يتم التعبير عن هذه القنوات بأنشطة التسويق الرقمي، والتي قد تتغير بمرور الوقت باعتبار أن الوسائل الرقمية تتطور وتتغير من حيث وظائفها وتطبيقاتها التسويقية³.
- حسب بيتر ليفلانج وآخرون في دراستهم الاستطلاعية سنة 2014 تعد الصفحات الرئيسية للشركة والبريد الالكتروني و وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما وتمثل وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول أكبر مجالات النمو للشركات في السنتين إلى أربع سنوات القادمة ، و يتوقع أن تتبنى الشركات هذه القنوات بشكل متزايد في عملياتها التسويقية للتفاعل مع العملاء، كما أن الانتشار المتزايد للوسائل الرقمية في التسويق كان له الأثر الأكبر على الشركات في العامين الماضيين أي 2010-2011، ويأتي هذا التغير بالدرجة الأولى من القدرة على التفاعل مع العملاء وخدمتهم بطريقة جديدة، وزيادة الوصول إلى البيانات والرؤى و القدرة على الوصول إلى شرائح عملاء جدد.⁴

¹ محمد عوض جار الله الشمري ، مرجع سبق ذكره ، ص47

² لامية طالة ، نظريات شبكات التواصل الاجتماعي و أثرها على وسائل الإعلام التقليدية دراسة في النماذج الإعلامية، مجلة دراسات إنسانية و اجتماعية ، عدد 10، جامعة وهران ، 2019، ص194

³ محمد بن حوحو، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل و تطوير العلاقة مع الزبون، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية، جامعة الجلفة ، 2012 ص317

⁴ Peter s.h leeflang , peter c.verhoef, peter dahlstrom, tjark feundt, challenges and solutions for marketing in a digital era, european management journal, 32 , royaume-uni, 2014 , P3

المطلب الثالث: متطلبات التسويق الرقمي وتحدياته

أولاً: متطلبات التسويق الرقمي: للتسويق الرقمي عدة متطلبات نذكرها فيما يلي¹:

1- **البنية التحتية الصلبة**: وتتمثل في كل التأسيسات و التوصيلات الأرضية و الخلوية والشبكات و تكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الرقمي

2- **البنية التحتية الناعمة**: تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات والتطبيقات التي تتم عمليات التسويق الرقمي من خلالها والمكونة من مواقع الانترنت قواعد البيانات، خدمات الشبكة المنتجة الرقمية للمستخدمين، خدمات التجارة، كفاءة النظم القانونية.

3- **البنية التحتية البشرية**: وهي مجموع المكتسبات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمة التسويقية الرقمية التي يمكن الحصول عليها من خلال التكوين البشري الجيد.

ثانياً: **تحديات التسويق الرقمي**: يواجه التسويق الرقمي عدة تحديات تتمثل في²:

1- **التحديات التنظيمية**: يحتاج التسويق الرقمي إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية وفي الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسة حيث هناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم الهياكل ودمج الأنشطة والاتصالات التسويقية.

2- **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية والبرمجيات الرقمية**: فإنشاء موقع إلكتروني وتطوير برمجياته يحتاج إلى متخصصين ودرجة عالية من الكفاءة، وهذه تكون بتكلفة عالية، كما يحتاج إلى دراسات تسويقية و فنية لتكون المواقع جذابة.

3- **تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية**: استمرارية المواقع يتطلب تكيف المؤسسة مع سرعة التطورات التكنولوجية من وسائل و برامج لتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية.

4- **عوائق اللغة والثقافة**: تشكل اللغة والثقافة تحد للمسوقين فالكثير من الزبائن عبر الانترنت لهم ثقافات ولغات مختلفة وجب التكيف معها من خلال خدمات برمجيات الترجمة والاطلاع على تقاليدهم وعاداتهم لتجاوز هذا العائق.

5- **الخصوصية والأمن**: تحدي السرية والخصوصية يؤثر كثيرا في أداء التسويق الرقمي فالزبائن لا يقبلون مشاركة معلوماتهم الشخصية وهي ضرورية لإتمام عمليات التسويق الرقمي.

¹ سليم حيرش ، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية دراسة حالة ماما للعجان بالبلدية، مجلة الدراسات التجارية و الاقتصادية المعاصرة، العدد05 ، رقم 02، الجزائر ، 2022، ص691

² سليم حيرش ، المرجع نفسه ، ص692

6- **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني:** تعتمد معاملات التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية على عنصر الدفع الإلكتروني، لذا لا بد من استخدام برمجيات خاصة لتأمين أموال الزبائن ودفعهم لاستخدام الخدمة دون تردد.

7- **المنافسة الكبيرة:** القنوات الرقمية المتعددة هي الأكثر فاعلية مما يجعلها جذابة لجميع الأعمال ونتيجة لذلك أصبح هناك منافسة كبيرة للوصول للعملاء المحتملين.

8- **تضخم قواعد البيانات:** يترك المستهلكون ورائهم سلسلة ضخمة من البيانات في القنوات الرقمية وبالتالي أصبح من الصعب التعامل معها باحترافية للوصول للاستهداف الصحيح

9- **صعوبة الحصول على فريق تسويق احترافي:** بالرغم من نمو فكرة التسويق الرقمي إلا أن السوق مازال في حاجة كبيرة لمحترفين في كل التخصصات ومهمة الحصول على فريق تسويق رقمي جد صعبة.

وبالرجوع إلى دراسة بيتر ليفلانج وآخرون الذين حاولوا تحديد التوترات والتحديات العشرة الفعلية للتسويق الرقمي و التي يمكن تفسيرها على أنها فرص أو تهديدات مقسمة إلى ثلاثة أصناف وهي كالاتي¹:

أ- استراتيجية الأعمال ومعلومات العملاء:

- الثورة الرقمية الانتشار المتزايد للأدوات والتقنيات الرقمية يهدد نماذج الأعمال وعلى الشركات إما تبنيها أو مواجهتها

- معلومات العملاء: أصبح توليد والاستفادة من المعلومات حول العملاء ضرورية للمنافسة وصعوبة تحليل بياناتهم لحجمها الكبير.

- خلق الإبداع والابتكار فالاعتماد المفرط على البيانات و"الحقائق الصعبة" يمكن أن يخنق الإبداع والابتكار والتحدي هنا هو أن المؤسسات تهدف لتطوير منتجاتها وتحسين عمليات الخدمة.

ب- عمليات السوق والتنفيذ:

- وسائل التواصل الاجتماعي: تعد إدارة صحة العلامة التجارية وسمعتها أكثر صعوبة في بيئة التسويق حيث تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً فمشاركة العملاء وتفاعلهم يقابله غضب العملاء.

- الفرص عبر الإنترنت للشباب مقابل "البقية منا": في كثير من الأحيان يستهدف التسويق الرقمي فقط شرائح العملاء الشباب، مما يؤدي إلى إغفال الفئات العمرية الواعدة.

¹ Peter s.h leeflang , peter c.verhoef, peter dahlstrom, tjark feundt. Ibid P 3

- شفافية الأسعار: تعيق أدوات مقارنة الأسعار عبر الإنترنت قدرة الشركات على تحديد الأسعار المثلى حيث انه يمكن السيطرة وتوجيه أدوات المقارنة.

- التفاعل الآلي: يمكن أن تؤدي أتمتة الخدمة والجهود المبذولة لترحيل تفاعلات العملاء عبر الإنترنت إلى استياء العملاء وتدمير القيمة.

- المقاييس: من الصعب تقييم فعالية التسويق الرقمي لان المقاييس عبر الإنترنت والمقاييس التقليدية لا يمكن مقارنتها بسهولة.

ت-التنظيم والقدرات:

- قلة الموهبة: تواجه أقسام التسويق والأقسام ذات الصلة فجوة كبيرة في المواهب عندما يتعلق الأمر بالقدرات التحليلية فهي إما تعمل على ترقية تدريجية للموظفين أو عمل تغيير جوهري.

- التنظيم: يؤدي انتشار الأنشطة التسويقية داخل الشركات إلى تحديات تنظيمية (على سبيل المثال، غموض الدور، والمساءلة، والحوافز غير الواضحة).

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الرقمي

يمثل المزيج التسويقي الرقمي مجموعة الممارسات والعمليات والنشاطات التي تضعها الإدارة الخاصة بالتسويق داخل المنظمة و يشمل نفس عناصر المزيج العادي وهي عنصر المنتج، عنصر السعر، عنصر التوزيع، وعنصر الترويج، ويبقى الاختلاف الجوهري في طريقة التعامل مع العناصر الموجودة في المزيج الرقمي، والذي يتم باستخدام الإنترنت والقنوات الرقمية المختلفة على خلاف المزيج التسويقي العادي الذي يستخدم الأدوات التقليدية، وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات اختلفت في تعداد عناصر التسويق الرقمي إلا أن الباحثين أخذوا بالعناصر الرئيسية الأربعة التي اتفقت عليها الكثير من الدراسات السابقة وهي أصل المزيج التسويقي¹.

حيث تتكون عناصر المزيج التسويقي الرقمي من العناصر الرئيسية الأربعة كما يلي²:

1-المنتج الرقمي : أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير سياسة المنتج إلى حد كبير من خلال تقديم المنتجات الرقمية الجديدة مثل : الألعاب عبر الإنترنت، الموسيقى وما إلى ذلك، بسبب طبيعتها هذه المنتجات غير الملموسة وغير المجسدة تمت إزالة وظيفة التعبئة مع عرض المعلومات المتعلقة بها على صفحات الويب الخاصة بمتاجر التجارة الإلكترونية، وفي التسويق الرقمي، يتنوع المكون العاطفي اتجاه المنتج بين جانبيين هما:

¹ عبد الله رياض، نهاية عبد الهادي، محمد زيدان، أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخلوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة الدراسات المالية و المحاسبية و الإدارية، المجلد 10، العدد 01، الجزائر، 2023، ص 546

² نصيرة عليط، إدريس معزوزي، مرجع سبق ذكره ، ص 305

- بالنسبة للمنتجات ذات العلامة التجارية القوية ، فإن المكون العاطفي يلعب دورا رئيسيا، حيث يحدد الزبائن أنفسهم بقوة مع العلامة التجارية، مما يشير إلى وضع اجتماعي معين.

- بالنسبة للمنتجات التي يتم بيعها عبر الإنترنت والتي لا تنتمي إلى علامة تجارية معروفة يكون معدل الاحتفاظ منخفضا جدا بسبب تنوع المنتجات المماثلة وإمكانية الوصول إليها.

2-التسعير الرقمي : تعتبر استراتيجية السعر حاسمة في تحقيق الأهداف التجارية التي وضعتها

المؤسسة، لان السعر يؤثر على حجم المبيعات، الربح، حصة السوق بالإضافة إلى صورة العلامة التجارية وإذا كان سابقا يتم تحديد سعر السلع وفقا لتكاليف الإنتاج، ففي عصر التسويق الرقمي، تلعب المنافسة دورا حاسما في التسعير حيث بالنسبة للمنتجات الرقمية، يحدد اتجاه الأسعار (الأسعار التنافسية) المؤسسات لإيلاء اهتمام أكبر للظروف البيئية الخارجية التي ينطوي عليها تكوين وتعديل السعر، دون تجاهل تغطية تكاليف تطوير المنتج، وفي أغلب الأحيان، يتم التعبير عن سعر المنتجات المباعة عبر الإنترنت بعملة قوية أما فيما يتعلق بشروط الدفع للشراء عبر الإنترنت فإنه يتم عن طريق التحويل المصرفي بالإضافة إلى ذلك حققت الإنترنت ميزة كبيرة للمستهلكين من حيث إيجاد أفضل سعر باستخدام مواقع الويب، مما يسمح بمقارنة الأسعار، هذا الواقع يضغط على المؤسسات لضبط أسعارها في السوق من أجل أن تظل قادرة على المنافسة عبر الإنترنت.

3-التوزيع الرقمي : تم تغيير وظيفة التوزيع في التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي

تتضمن قناة التوزيع عادة وسطاء بين المنتج والزبون النهائي كالاتي : المنتج، متجر التجارة الإلكترونية التوصيل، الزبون النهائي، حيث أن متجر التجارة الإلكترونية الذي يقوم بتسويق المنتج، ومؤسسة التوصيل التي تضمن النقل من مستودع المتجر عبر الإنترنت إلى عتبة الباب قد يقع الاستثناء من هذه القاعدة في المنتجات الرقمية، حيث يتم التخلص من وظيفة التوزيع، لان الزبائن يقومون عادة بتنزيل المنتجات عبر الإنترنت مباشرة، حتى لو كانت المنتجات التي تم شراؤها عبر الإنترنت من بلد آخر، فإن سعر المنتج (بما في ذلك تكاليف البريد) أقل من السعر المستخدم لنفس المنتج من قبل المتاجر التقليدية لان الإضافة المستخدمة أعلى بكثير من رسوم التوصيل ،وفي التجارة الإلكترونية، غالبا ما تكون تكاليف التوزيع أقل بكثير من التجارة التقليدية.

4-الترويج الرقمي: فرض العصر الرقمي تغييرات مختلفة فيما يتعلق بسياسة الاتصالات الخاصة

بالمؤسسة، ففي الوقت الحالي يجب على كل مؤسسة بغض النظر عن حجمها، إن تمتلك استراتيجية تواصل عبر الإنترنت، لان الاتصال الرقمي يلبي بعض المزايا المهمة على الاتصالات التقليدية، فتكاليف الترويج في بيئة الإنترنت أقل بكثير من الاتصالات التقليدية.

المطلب الخامس: سياسة الإذاعة الجزائرية لتجاوز تحديات التسويق الرقمي

تواجه الإذاعة الجزائرية صعوبات في ظل التطور التكنولوجي المتمثلة أساسا في خطر تراجع جمهورها ونقص مسموعيتها وتراجع مداخيلها الإشهارية، لهذا سنتناول في هذا المطلب سياسة الإذاعة المستقبلية وأهم تحدياتها خاصة في جانب النشاط الإشهاري ومدى توظيف التسويق الرقمي بوكالاتها الإشهارية.

أولا: التحديات التي تواجه تسويق الخدمات الإشهارية بالإذاعة الجزائرية

تواجه الإذاعة الجزائرية عدة تحديات في مجال تسويق خدماتها الإشهارية، حيث حاولنا إسقاط تحديات التسويق الرقمي المعروفة على النشاط التسويقي للإذاعة و هذا اعتمادا على المكلف بالتسويق على مستوى إذاعة المسيلة الجهوية و التي نبرزها في ما يلي:

-النشاط الإشهاري للإذاعة الجزائرية أساسا مرتبط بسوق الإشهار الوطني فنمو سوق الإشهار ناتج عن تطور النشاط الاقتصادي للبلد، الذي تتبعه منافسة كبيرة مع حاجة الأعوان الاقتصاديين إلى أسواق و زبائن جدد و ركود السوق يشكل تحدي للنشاط الإشهاري الإذاعي.

-الإذاعة الجزائرية بحاجة ماسة لإحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية و في الفلسفة التنظيمية للمؤسسة من أجل التحول الرقمي و الوصول إلى تقنيات تسويقية رقمية .

-ارتفاع تكاليف مسايرة التطور التكنولوجي يشكل عائق كبير في ظل تراجع إيرادات المؤسسة و حجم المؤسسة

-يشكل تحدي الدفع الإلكتروني تحدي كبير للإذاعة الجزائرية فهي و دون المرور إلى التسويق الرقمي لا تتعامل بالدفع الإلكتروني لتسديد خدماتها الإشهارية ، ولا تستطيع المخاطرة بل يجب التأكد حقيقيا من إتمام عملية التسديد الفعلي للخدمات.

-انتشار القنوات الرقمية شكل أكبر تحدي للإذاعة الجزائرية و لعدة وسائل اتصال سواء على مستوى تسويق برامجها أو تسويق خدماتها الإشهارية ، و قد فقدت الإذاعة الجزائرية جزء كبير من حصتها السوقية ، و ذلك لما تمتاز به الوسائط الرقمية من تفاعلية و القدرة على الوصول و لأنها تتجاوز حاجز أوقات العمل فهي متاحة في أي وقت .

-تحدي آخر للإذاعة الجزائرية وهو تغير دور الجمهور من متلقي سلبي للمضمون الإعلامي والإشهاري لمتفاعل إيجابي اتجاه ما يسمع حيث أن الجمهور صار يطرح آراءه و أفكاره حول ما يتلقى من مواضيع ويأمل في الاتصال بالمعلن ولا يرضى أن يكون فقط مستمع دون مشاركة .

-لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير على تسويق الخدمات الإشهارية الإذاعية فالمستهلك يرغب بالتعامل مع هذه الوسائط أكبر من الإذاعة لما توفره من مزايا التفاعل و السرعة و قوة الاستهداف

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

-الإذاعة الجزائرية و أن اختارت خوض تحدي المجابهة واعتماد التسويق الرقمي عليها أن تطور بنيتها التحتية الصلبة و الناعمة و البشرية

ثانيا : الإذاعة و سياستها الجديدة

إن التطور السريع للبيئة الخارجية للإذاعة الجزائرية خاصة في المجال التكنولوجي فرض عليها اتخاذ تدابير و سياسات جديدة لمواكبة هذا التغير

تمتلك الإذاعة الجزائرية المؤهلات التي تجعلها تتبوأ الريادة رغم التحديات التي فرضها التطور التكنولوجي في مجال وسائل الإعلام وذلك من خلال النقاط التالية¹:

- بمقدور الإذاعة أن تنصدر المشهد الإعلامي خاصة فيما تعلق بمجال الإعلام الجوّاري

- الانتشار الواسع و التواجد في كل نقاط الوطن بمجموع قنواتها و حجم بثها الزمني و المكاني

- المصداقية الكبيرة التي تتمتع بها الإذاعة الجزائرية

- فتح المنابر الأثرية للإذاعة الوطنية لكل المسؤولين على كافة المستويات والمواطنين من خلال برامج متنوعة وتفاعلية .

- أن الإذاعة الجزائرية باشرت جملة من الإصلاحات و المشاريع التي تهدف إلى مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيات الإعلام و الاتصال.

- ضمن سياسة تطوير الإذاعة تم إطلاق منصة جديدة للإذاعة الوطنية بمقاييس دولية تحاكي كبرى المنصات العالمية بالإضافة إلى تطبيق عبر الهواتف الذكية يتيح لمستمعي الإذاعة الجزائرية ومتصفحها صفحاتها الإلكترونية التواصل مع الإذاعة الوطنية².

- كما تم و في إطار سياستها الجديدة إنشاء مديرية تجارية بدلا من الوكالة الإشهارية، حيث أصبحت هذه الأخيرة لا تقي بالعرض في ظل تضاعف المنافسة، مع إمدادها بكامل الوسائل و الإمكانيات المادية والبشرية لزيادة فعالية نشاطها و تحقيق موارد جديدة للمؤسسة و العمل على تقنيات تسويقية حديثة مع السعي لوضع الإطار القانوني لعملها مستقبلا .

نتيجة لتأثر الإذاعة الجزائرية كوسيلة إعلامية عريقة وواسعة الانتشار بالثورة التي تشهدها نماذج استهلاك المعلومات والترفيه، سعت المديرية التجارية إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

¹ <https://radioalgerie.dz/news/ar/article/20211027/219544.html> ، تاريخ الاطلاع 2024/05/30 الساعة 15.30

² <https://radioalgerie.dz/news/ar/article/20190213/162287.html> ، تاريخ الاطلاع 2024/05/31 الساعة 10.40

ما مدى قابلية الإذاعة للتكيف مع الوضع الجديد؟

ما الذي يجب توفيره لضمان هذا التكيف و هذه المواكبة؟

ما الذي يجب أن نتوجه به إلى مستمعيها للإبقاء على وفائهم لبرامجها؟

وقد قامت بعملية استطلاع كبيرة مست حوالي 11064 مواطن من 58 ولاية تحصلنا على نسخة لنتائجه من إذاعة المسيلة الجهوية حيث أنجز للأسباب التالية:

- رصد المديرية التجارية عدم وجود دراسات واسعة النطاق لقياس تأثير الإذاعة الجزائرية
- عدم وجود دراسة واسعة النطاق عن أثر وسيلة الإعلام الإذاعية على السكان
- تشكيك المعلنين و وكالات الإشهار لفعالية الإذاعة كوسيلة إعلام
- يعتبر البعض أن وسيلة الإذاعة تحتضر وفي طريق الانقراض
- نقص الإيرادات الإشهارية مقارنة بالمنافسين من وسائل الإعلام التلفزيونية والرقمية الأخرى التي تحظى بنشاط إشهاري أكثر ديناميكية

وقد كان الهدف منه:

- إثبات تعلق الجزائريين بالإذاعة.
- فهم سلوك المستمعين على المستوى الوطني و المحلي.
- تحديد نسب الاستماع للمحطات على مستوى الوطن بأكمله.
- تحسين و إعادة تعريف الاستراتيجية التجارية للإذاعة الجزائرية اتجاه المتعاملين الاقتصاديين المحتملين.

وقد خلص الاستطلاع إلى نتائج منها:

- بقاء و دوام ارتباط الجزائريين بالإذاعة كوسيلة إعلامية.
- الجزائريون مرتبطون بأجهزة الراديو الخاصة بهم و لكنهم ينوعون في وسائل الاستماع الرقمية 26% والترددية 71%

- الجزائريون يستمعون في المقام الأول إلى إذاعتهم المحلية

تعتبر مثل هذه الدراسات في الإذاعة الجزائرية بادرة فعلية لتوظيف البحوث التسويقية التي تساعد في وضع الاستراتيجيات المستقبلية للنشاط الإشعاري للمديرية التجارية ، و هي مصدر للتقييم، ولتحديد الاختلالات من أجل استدراكها و العمل على تطوير التقنيات للحفاظ على الحصة السوقية و كسب حصص جديدة.

بهذه السياسة ومن خلال التواجد بمختلف المنصات الرقمية فإن المستمع قد يلجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي لأخذ المعلومة وهو حال أخبار الإذاعة التي أصبحت متاحة على الهاتف النقال إلا أن الفارق بين الاثنين هو مصداقية الخبر الذي توفره الإذاعة الجزائرية و هو يشكل نقطة قوة ، ويبقى الرهان بالنسبة للإذاعة الجزائرية اليوم هو تسخير الوسائل التكنولوجية المتاحة لتحسين أدائها لإنتاج برامج ممتازة في كل المجالات مع الحفاظ على الصدق والموضوعية وكسب ولاء المعلمين الحاليين واستقطاب عملاء جدد.

ثالثا: توظيف التسويق الرقمي بالإذاعة الجزائرية

سنحاول التطرق إلى مدى توظيف التسويق الرقمي للخدمات الإشعارية بالإذاعة الجزائرية بمختلف قنواتها، وكما ذكرنا سابقا للتسويق الرقمي متطلبات يجب توفرها من أجل الأداء الجيد و زيادة الفاعلية التسويقية.

الإذاعة الجزائرية و كباقي المؤسسات و من خلال ما لاحظناه تتوفر على إمكانيات قد تساهم و لو بشكل بسيط في نجاح التسويق الرقمي فهي تملك بنية تحتية من عتاد إعلام إلى و شبكة توصيلات للولوج على خدمات الانترنت على المستوى المركزي ومحطاتها المحلية ، و من ناحية أخرى تقتقر للبرمجيات والتطبيقات التي تساعد في إتمام عمليات التسويق الرقمي ، كما أنها لا تملك طاقات بشرية مختصة في مجال التسويق الرقمي.

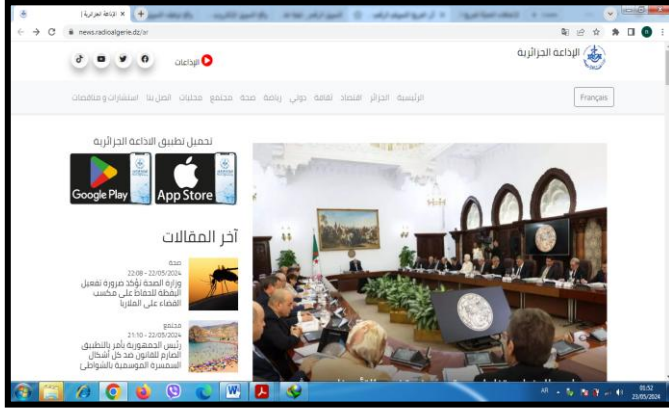
الملاحظ من خلال التطرق إلى عناصر متطلبات التسويق الرقمي بالإذاعة الجزائرية نتأكد من محدودية العمل بالتسويق الرقمي ، و رغم هذا فالإذاعة الجزائرية شكلت مزيج تسويقي رقمي لتسويق خدماتها الإشعارية بسيط جدا نشاطه ضئيل جدا متعلق فقط بالموقع الإلكتروني و منصات التواصل الاجتماعي سنحاول أن نستعرض بعض نقاطه :

1. الموقع الإلكتروني للإذاعة الجزائرية:

تملك الإذاعة الجزائرية موقع إلكتروني www.radioalgerie.dz

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

الموقع الإلكتروني هو مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وموسيقى وأفلام، بها معلومات حول موضوع ما شركة، جهة حكومية، شخصا أو بحثاً¹.



صورة : واجهة الموقع
الإلكتروني للإذاعة الجزائرية
www.radioalgerie.dz

الملاحظ و بعد زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالإذاعة الجزائرية أن الصفحة الرئيسية محدثة و كلها أخبار و لا تحتوي على أي إشهار أو إعلان تجاري الأمر الذي يوحي بتعطيل التسويق الرقمي للخدمات الإشهارية على الموقع الرسمي .

- يحتوي الموقع على أيقونات لكامل قنوات الإذاعة الوطنية و الموضوعاتية و الجهوية الضغط عليها يؤدي بك إلى صفحة خاصة للاستماع إلى مختلف القنوات ويمكنك سماع الإذاعة بجودة ممتازة ، و هي ميزة جيدة و فعالة .

- بالموقع أيقونات لمختلف وسائط التواصل الاجتماعي و المنصات الرقمية للإذاعة الجزائرية على الفيسبوك ، منصة X تويتر سابقا ، اليوتوب ، التيك توك كما يتيح لك إمكانية تحميل تطبيق خاص بالإذاعة الجزائرية للعمل على أجهزة الاندرويد و الهاتف .

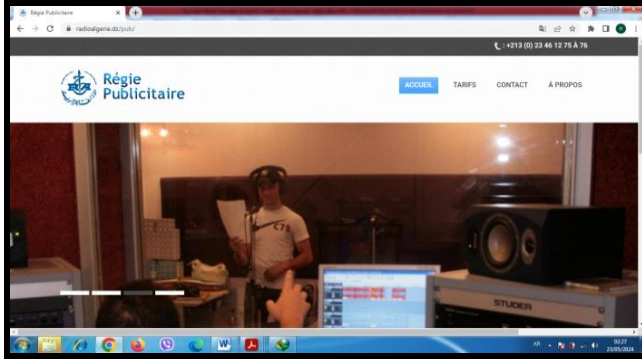
- أيقونة خاصة بالوكالة الإشهارية في منتصف الصفحة و غير لافتة للانتباه انقر عليها يؤدي بك إلى صفحة خاصة بالوكالة الإشهارية.

- لا يحتوي الموقع عن احصائيات لعدد الزائرين أو المتصفحين.

الولوج إلى صفحة الوكالة الإشهارية و هو ما يهمننا فهي المكلفة بتسويق خدمات الإذاعة الجزائرية

-الصفحة لا تحتوي على إعلانات تجارية للمعلنين ، بها رقم هاتف للوكالة أعلى الصفحة و شريط به الصفحة الرئيسية و أيقونة الأسعار و بعض المعلومات عن الإشهار الكلاسيكي و الرعاية و التسجيلات الاستديو و هي من بين خدمات الإذاعة

¹ مفيدة يحيأوي، فأيزة جخجخ، دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الأنترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة أفق علمية، العدد التاسع، الجزائر، 2014، ص179



صورة : صفحة الوكالة
الإشهارية على الموقع
الالكتروني للإذاعة الجزائرية

- بعد النقر على زر الأسعار ننتقل إلى صفحة تحتوي على جدول خاص بأسعار خدمات الإذاعة وهي مطابقة للأسعار الموجودة بالشروط التجارية لبيع خدمات الإذاعة الجزائرية كما يمكنك الاطلاع على هذه الشروط من خلال هذه الصفحة

- الملاحظ أن هذه الصفحة ديناميكية و يمكنك من خلالها معرفة الأسعار في مختلف المحطات الإذاعية للإذاعة الجزائرية، و إمكانية اختيار المحطة و يوم البث و توقيته، يمنحك الموقع معلومات كافية عن السعر لمختلف الخدمات و التخفيضات الممنوح.

Minutages	5"	10"	15"	20"	25"	30"
02h00 - 05h00	1 500,40	2 999,29	4 498,18	5 996,08	7 376,46	8 996,35
05h00 - 09h00	2 459,33	4 918,65	7 377,96	9 714,79	12 233,10	14 751,41
09h00 - 09h45	2 999,29	5 997,06	8 996,35	11 874,64	15 111,39	17 989,08
09h45 - 09h30	3 501,44	7 001,36	10 499,78	13 934,08	17 499,35	20 999,55
09h30 - 09h00	3 271,54	6 543,08	9 813,10	12 953,05	16 484,74	19 624,69
09h00 - 11h45	2 550,08	5 099,64	7 647,20	10 074,78	12 563,08	15 291,38
11h45 - 14h00	3 271,54	6 543,08	9 813,10	12 953,05	16 484,74	19 624,69
14h00 - 16h00	2 699,81	5 399,11	8 098,41	10 797,71	13 497,01	16 196,31

صورة : جدول أسعار
الخدمات الإشهارية بصفحة
الوكالة الإشهارية

- كما يتيح الموقع إمكانية التواصل مع مستخدمي الوكالة التجارية و إرسال رسالة نصية للتعبير على رغبة الزائر وحاجاته و من ثم إمكانية الحصول على كشف كمي و تقديري لتكاليف الخدمات الإشهارية.

بالتدقيق في الشروط التجارية لبيع خدمات الإذاعة الجزائرية نجد انه تم ذكر الإشهار الرقمي الذي يعني إشهار يتم عرضه على الموقع الالكتروني و الحسابات الرسمية للإذاعة و قد حددت أسعاره بملاحق يمكن ذكر على سبيل المثال :

الفصل الأول: الإذاعة الجزائرية بين التوجه التسويقي التقليدي والرقمي لخدماتها التجارية

الجدول رقم 4 : أسعار المساحات الإشهارية على موقع الإذاعة الجزائرية

الموضع	الحجم	الأسبوع	الشهر
أعلى الصفحة (جهاز كمبيوتر)	970X90	30000.00 دج	100000.00 دج
أعلى الصفحة (النقال)	250X300	35000.00 دج	120000.00 دج
أسفل الصفحة (جهاز كمبيوتر)	970X90	30000.00 دج	100000.00 دج
أسفل الصفحة (النقال)	600X300	35000.00 دج	120000.00 دج

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على الشروط التجارية لبيع الخدمات من طرف الإذاعة الجزائرية

2. حساب الإذاعة على مواقع التواصل الاجتماعي:

تملك الإذاعة الجزائرية حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي منها الفايس بوك ،التويتز ،التيك توك ولأخذ نظرة عن نشاط الإذاعة الجزائرية بمواقع التواصل الاجتماعي سنتطرق إلى الفايس بوك باعتباره الأكثر استخداما ، إذ يعتبر الفايس بوك واحدا من أهم مواقع الاتصال الاجتماعي و هو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط و إنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء¹، والجدول الموالي يوضح عدد متابعي الإذاعة الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 5 : عدد مشتركى الإذاعة الجزائرية على منصات التواصل الاجتماعي(الحساب الرسمي)

المنصة	عدد المشتركين	عدد الإعلانات الإشهارية للعملاء
الإذاعة الجزائرية على الفايس بوك	حوالي 608 ألف مشترك	لا يوجد
الإذاعة الجزائرية على منصة X	حوالي مليون و 500 ألف مشترك	لا يوجد
الإذاعة الجزائرية على التيك توك	حوالي 22 ألف مشترك	لا يوجد
الإذاعة الجزائرية على اليوتوب	حوالي 84 ألف مشترك	لا يوجد

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على الإحصائيات من المواقع الرسمية للإذاعة الجزائرية بتاريخ

2024/06/05

الدخول إلى حساب الرسمي للإذاعة الجزائرية على موقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك تحمل إشارة التوثيق و تعبر عن جهة إعلامية خاضعة لسلطة الجزائر البارز في الصفحة شعار الإذاعة الجزائرية كما هو موضح في الصورة الموالية

¹ رجاء زهاني، دور الفايس بوك في نضرة الوعي الاجتماعي عند الشباب مجموعة ناس الخير بسكرة أنموذجا، مجلة علوم الإنسان و المجتمع ، المجلد 8، العدد2، الجزائر، 2019، ص 383



صورة : الحساب الرسمي
للإذاعة الجزائرية على الفيس
بوك

الملاحظ أن الموقع نشط بالأخبار اليومية الوطنية و الدولية و لا وجود للنشاط الإشهاري للمؤسسة بالصفحة. للإشارة فإن كل القنوات الإذاعية الوطنية و المحلية المنتشرة عبر التراب الوطني تملك حسابات على موقع التواصل الاجتماعي تحت إشراف مدير الإذاعة و بمتابعة بعض الصحفيين ، يتفاوت عدد المشتركين و المتابعين بين هذه القنوات .

إن نشاط المؤسسة الإشهاري بهذه المواقع منعدم تماما على المستوى المركزي و على مستوى الإذاعات المحلية ، كما أن متابعة هذه الصفحات هو تحت إشراف موظفين إعلاميين غير متخصصين في برمجيات و تقنيات مثل هذه المنصات، مع نقص في الترويج لها.

خلاصة الفصل:

الطابع العمومي للإذاعة الجزائرية يشير إلى أنها مؤسسة إدارية تعتمد على ميزانية الدولة في تسييرها و لكن في الحقيقة هي مؤسسة اقتصادية تتعامل في السوق ، فهي تحصل على عائدات من الدولة مقابل الخدمة العمومية التي تقدمها و على عائدات من خلال نشاطها التجاري المتمثل في تسويق خدماتها الإخبارية و قد تعرضنا في هذا الفصل إلى الإذاعة و وظائفها و خصوصيتها الاقتصادية ، و ركزنا على نشاطها التجاري من خلال تبنيها لتسويق خدماتها الإخبارية بالاعتماد على مزيج تسويقي متناسق وبعناصره الأربعة من خدمة ، سعر ، توزيع ، ترويج بالإضافة إلى العناصر الإضافية من أفراد، عمليات و دليل مادي و قد استطاعت الإذاعة أن تهيكّل نفسها لنجاح النشاطات التسويقية من خلال اعتماد مديرية تجارية مكلفة بالتسويق و الدراسات ، وقد وجدنا أنها تملك رؤية مستقبلية و على دراية كبيرة بحجم التحديات التي فرضها التطور التكنولوجي خاصة تحديات التسويق الرقمي الذي ساهم في تراجع الإيرادات ، نتيجة المنافسة الحادة و رغبة العملاء في التعامل مع هذه القنوات لما توفره من مزايا، وقد واجهت الإذاعة هذه التحديات بالعمل على المصادقية و التحول الرقمي من خلال التواجد في مختلف المنصات الرقمية لاستهداف مستخدمي هذه المنصات و مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي .

الفصل الثاني:

عرض وتحليل نتائج

الدراسة الميدانية على

مستوى الإذاعات الجهوية

تمهيد

بعد معالجة الجوانب النظرية نقوم ضمن هذا الفصل بإسقاط تلك المفاهيم النظرية على الواقع الميداني و فيه سنقوم بدراسة ميدانية تهدف إلى تحليل واقع تسويق الخدمات الإشهارية في الإذاعة الجزائرية في ظل التسويق الرقمي، مع التركيز على الإذاعات الجهوية كنموذج للدراسة، سيتم تناول مجموعة من الإجراءات المنهجية التي تتضمن تحديد منهج الدراسة، وتعريف مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة لجمع البيانات وأساليب التحليل الإحصائي المتبعة.

وسيتم هيكلة الفصل كالاتي:

المبحث الأول: عرض عام عن الوكالة الإشهارية والإذاعة المحلية

المبحث الثاني: منهج الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة، وأدوات جمع البيانات وأساليب التحليل الإحصائي

المبحث الثالث: سنعرض ونحلل بيانات الاستبيان، بما في ذلك اختبار صدق وثبات أداة الدراسة والتحليل الإحصائي لبيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان، واختبار ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: عرض عام حول الوكالة الإشهارية و الإذاعة المحلية

تعرفنا في الفصل الأول على الإذاعة الجزائرية نشأتها و تنظيمها الداخلي و مهامها وتطرقنا حسب المادة 12 من القرار المؤرخ في 29 نوفمبر 2001 إلى يصنف رئيس مصلحة تسيير الإشهار في رتبة مساعد مدير عام وهي المصلحة التي تطورت اليوم لتصبح وكالة إشهارية مكلفة بتسويق خدمات الإذاعة الجزائرية.¹

المطلب الأول : تنظيم و مهام الوكالة الإشهارية للإذاعة الجزائرية

تتكيف بنية الإذاعة الجزائرية المكلفة بالإشهار مع التطور الذي عرفه السوق الإشهاري في السنوات الأخيرة، حيث مرت من مصلحة تسيير الإشهار في بدايتها إلى وكالة إشهارية ، حيث انتقلت من مجرد بيع المساحات الإشهارية إلى صناعة الخدمة الإشهارية أي إنتاج ذلك ، بتصميم الرسائل الإشهارية ، وبذلك نقلت النشاط الثانوي الذي كانت تتكفل به المصلحة إلى نشاط رأسمالي و مصدر أساسي للتمويل تكلف به الوكالة الإشهارية وإلحاقها مباشرة للمديرية العامة للمؤسسة العمومية المسموعة تحت إشراف مساعد مدير عام.

أولاً: تنظم الوكالة الإشهارية بالمؤسسة العمومية للإذاعة الجزائرية:

الوكالة الإشهارية هي الفرع التجاري للدعامة ويتمثل هدفها في بيع الفضاء الإشهاري وإنشاء الوكالة يستجيب للفصل بين الوظيفة الإعلامية والوظيفة التجارية لبيع الفضاء لان الأمر يتعلق بعمليتين مختلفتين تماما. إذ تحتوي الوكالة الإشهارية بالإذاعة الجزائرية على الأقسام التالية:

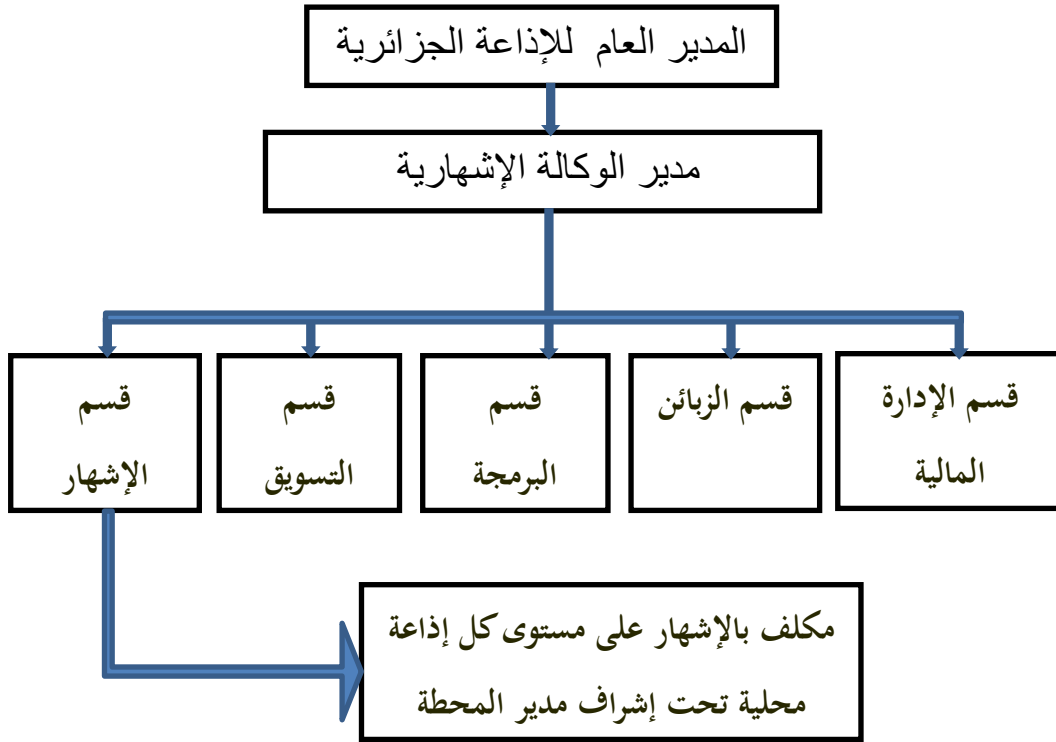
- **قسم الإدارة المالية:** ويتكون من رئيس مصلحة وأعضاء مكلفين بالتغطية المالية والمحاسبة بالإضافة إلى القسم القضائي (متابعة الزبون قضائيا في حالة تجاوزه للبنود التي تم الاتفاق عليها في العقد أو في الفاتورة).
- **قسم الزبائن:** وينقسم إلى مصلحة الإشهار ومصلحة رعاية البرامج الإذاعية، وعلى مستوى القسمين يتم استقبال الزبائن لتعريفهم بالمؤسسة عروضها وخدماتها، وتضعه في إطار السياسة التجارية لمؤسسة الإذاعة. بعدها يقوم الزبون بتحديد نوعية الخدمة المطلوبة والتي قد تكون إنجاز ومضة إشهارية. كما قد يحضر الومضة جاهزة، فيقتصر الطلب على بثها عبر القنوات الإذاعية، أو قد تكون عملية رعاية أو تدعيم برنامج إذاعي معين تقترحه الإذاعة و هو ما يسمى بالتمويل.
- **قسم البرمجة والإنتاج :** ويعمل على التنسيق بين الأقسام المختلفة ، وهو قسم إنتاج الومضة الإشهارية بالتحديد، بدءا من التصميم وصولا إلى عمل فني يخضع لأسس تقنية حديثة.

1. الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 23 جانفي 2002 ، العدد 06

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

- قسم التسويق: ويعمل هذا القسم على مهمة التخطيط والقيام ببعض الدراسات التسويقية .
 - قسم الإشهار المحلي: ويهتم هذا القسم بكل ما يتعلق بالإشهار في القنوات المحلية.
- و هي موضحة حسب الشكل الموالي:

الشكل رقم 7 : الهيكل التنظيمي للوكالة الإشهارية للإذاعة الجزائرية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على المكلف بالتسويق على مستوى إذاعة المسيلة الجهوية

ثانيا: مهام الوكالة الإشهارية

مهام هذه الوكالة في ما يلي:

- البحث عن سوق إشهاري والاتصال بالمعلنين.
- تقديم مختلف الخدمات المقدمة من طرف الإذاعة بمختلف قنواتها ومحطاتها الجهوية.
- التفاوض مع المعلنين
- تصميم الومضات الإشهارية وترجمتها.
- ضمان تتابع العمليات من تعاقد و تصميم و برمجة حتى بث الرسائل الإشهارية.

المطلب الثاني: تنظيم الإذاعة المحلية (الجهوية)

بغية استهداف المتعاملين الاقتصاديين محليا قامت المؤسسة بتأطير النشاط الإشعاري على مستوى الإذاعات المحلية بعد ما كانت هذا النشاط ضمن المهام الإدارية و ذلك بتوظيف مكلف بالتسويق له مكتب خاص ضمن مصلحة الإدارة و المالية بالمحطة

أولا : الإذاعة المحلية

1- ماهية الإذاعة المحلية: و التي يشتق اسمها من مفهوم المجتمع المحلي فالإذاعة المحلية هي جهاز إعلامي يخدم و يوجه إلى مجتمع محلي ، إذ تبث برامجها إلى جمهور محدود العيش فوق ارض محدودة، و هي تخاطب جمهورا متقاربا ومتناسقا من الناحية الاجتماعية و الثقافية أي أنها تتفاعل مع الجمهور تأخذ منه وتعطيه، و يمكن أن يكون أفراد المجتمع المحلي من سكان قرية واحدة أو مجموعة قرى متقاربة أو مدينة صغيرة أو حتى مدن صغيرة متقاربة و متجانسة و قد تكون مدينة كبيرة.¹

تطور عدد الإذاعات المحلية أو المعروفة بمصطلح الجهوية في الجزائر إلى أن أصبح في كل ولاية إذاعة جهوية و قد تم مؤخرا فتح مراكز لإذاعات محلية للولايات المنتدبة في انتظار تزويدها بالمعدات و الموارد البشرية اللازمة.

2- مهام و خصائص الإذاعة المحلّة:

2-1- مهام الإذاعة المحلية: تقوم الإذاعة المحلية بالإضافة إلى مهام دعم الوحدة الوطنية و السلم صقل الهوية المشتركة التي تدعم التضامن ، تشجيع الانسجام الاجتماعي و تفضيله بالمهام التالية:²

- ✓ العمل على ترقية الإنتاج الموسيقي و تشجيع المواهب المحلية
- ✓ مراعاة اهتمامات المواطنين وفق مقاييس الجنس و السن و الطبيعة الاجتماعية و الثقافية والاقتصادية والتربوية للمنطقة، انطلاقا من الخدمة العمومية.
- ✓ إدراج المواعيد السياسية لنقاش يفتح فيها للرأي و الرأي الآخر
- ✓ الاهتمام بمواضيع التعبئة الاجتماعية
- ✓ المبادرات المحلية و الثقافية

2-2- خصائص الإذاعة المحلية : لها عدة خصائص منها

- ✓ وسيلة اتصال جماهيرية
- ✓ تتميز بسرعة و فورية نقل الأخبار

¹ رشيد فريج، الإذاعة الجزائرية بين الخدمة العمومية و التوجه التجاري دراسة حالة القناة الأولى ، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2009، ص 29
² قدوري عبد القادر، الإذاعة المحلية الجزائرية و دورها الاخباري و التوعوي، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، الوادي ، الجزائر ، 2017، ص 345

✓ تغطي رقعة جغرافية محدودة

✓ كونها متصلة بحاسة السمع تعطي ميزة تساعد المتلقي على المزيد من التصور و التخيل

ثانيا: تنظيم الإذاعة المحلية

تظم الإذاعات المحلية المنتشرة عبر ربوع الوطن عدة أقسام و هي تتشابه في هيكلها التنظيمي و تختلف في تعداد طاقمها البشري الذي يتراوح من 30 إلى 45 عامل حسب كل محطة و حجم بث ساعي يومي من 12 ساعة بث يومي إلى 24 ساعة حسب كل محطة و سنوضح أقسامها في الآتي:

1- أقسام الإذاعة المحلية

تتكون الإذاعة المحلية من عدة أقسام حسب رئيس مصلحة الإدارة و المالية لإذاعة المسيلة

1-1 قسم الإدارة: و يتكون من المدير الذي يقوم بمهام الإشراف على المؤسسة والتنسيق بين مختلف الأقسام ومن مصلحة الإدارة و المالية التي تتكفل بمختلف الأعمال الإدارية و المالية للمؤسسة .

1-2 قسم الأخبار: يضمن قسم الأخبار ووفق برنامج عمله اليومي، تقديم الفقرات التالية :

✓ تقديم المواجيز الإخبارية على رأس كل ساعة.

✓ إعداد الروبورتاجات الميدانية لنشرة الأخبار المحلية اليومية .

✓ استقبال المراسلات من مختلف دوائر وبلديات الولاية وإعدادها للبث .

✓ تقديم نشرة الأخبار المحلية يوميا

1-3 قسم الإنتاج: و يتكون من :

أ- **المخرجون :** يضمن المخرجون يوميا ، ووفق برنامج عملهم اليومي ، المهام التالية :

✓ تحضير ورقة العمل اليومي التي تتضمن برنامج البث .

✓ الإشراف على البث المباشر .

✓ ضمان مختلف التسجيلات للبرامج والفقرات .

✓ المساهمة في إعداد وتقديم البرامج أسبوعيا

ب- **المنشطون :** يضمن المنشطون يوميا ، ووفق برنامج عملهم اليومي ، المهام التالية :

✓ ضمان الفترة التثقيفية اليومية .

✓ إعداد وتقديم البرامج أسبوعيا .

كما يضمن قسم الإنتاج إعداد وتنفيذ مختلف الإعلانات ، الفواصل الإخبارية ، الفقرات التثقيفية .

1-4 القسم التقني: يضمن القسم التقني ، ووفق برنامج عمله اليومي المهام التالية :

✓ ضمان البث اليومي المباشر

✓ ضمان مختلف التسجيلات اليومية الداخلية والخارجية

✓ القيام بمختلف عمليات التركيب والمزج التي يتطلبها العمل الإذاعي

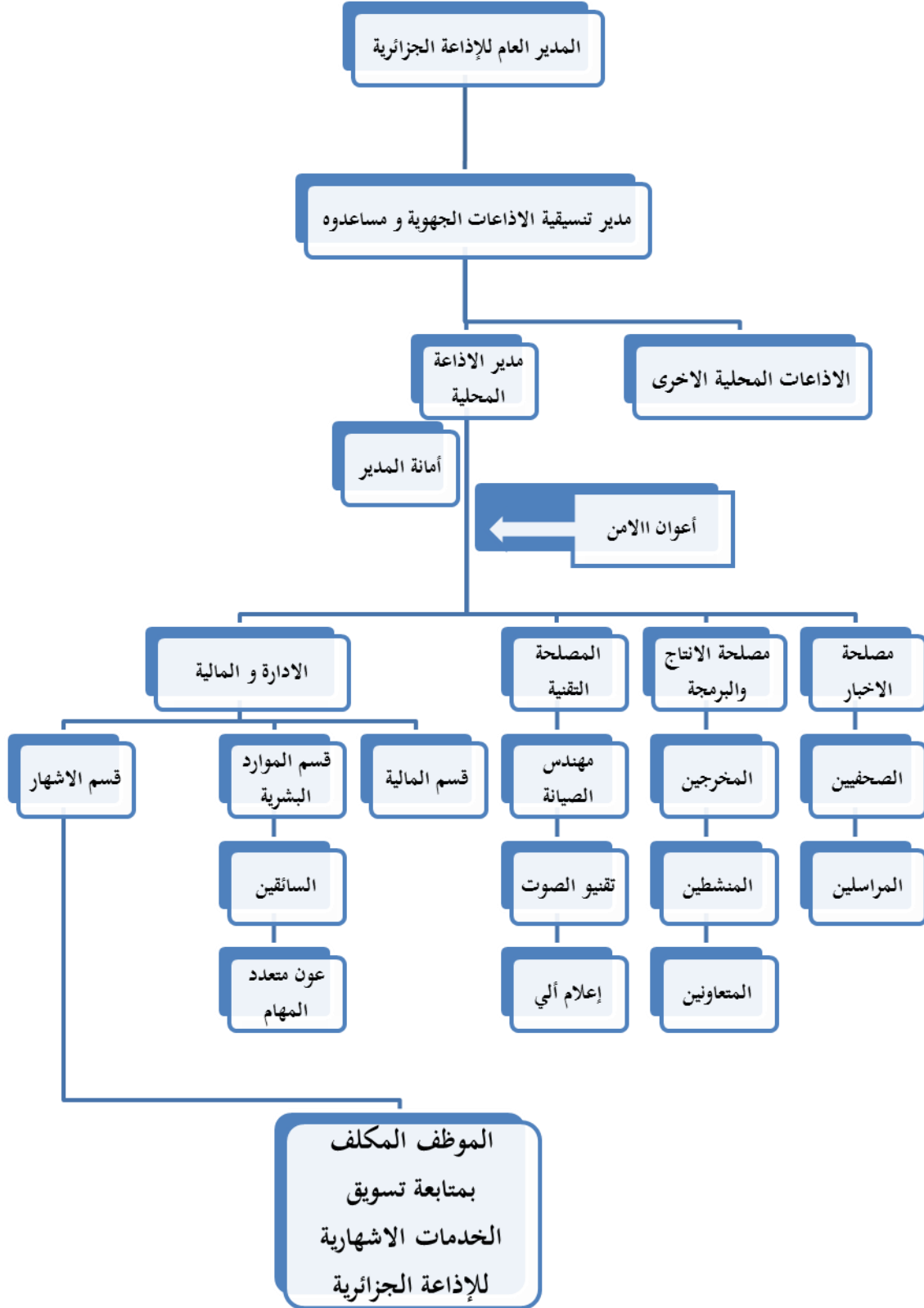
✓ المراقبة اليومية للأجهزة والوسائل و صيانتها .

2 - شبكة البرامج

يتم تحضير وإعداد شبكة البرامج بقسم الإنتاج . تحت الإشراف المباشر لمدير المحطة ويراعى في إعدادها مجموعة من الشروط التي ينبغي الاستجابة لها :

- ✓ الطابع المحلي لأغلب البرامج .
 - ✓ التنوع في المحتوى و مس جميع شرائح المجتمع وأطيافه
 - ✓ مراعاة التقسيم الزمني للبرامج بما يتوافق مع مقاييس العمل في الإذاعات المحلية
 - ✓ التركيز على البرامج التشاركية مع المستمع .
- الشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للإذاعة المحلية و هو معم على كل الإذاعات :

الشكل رقم 8 : الهيكل التنظيمي للإذاعة الجهوية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على رئيس دائرة الادارة و المالية على مستوى تنسيقية الاذاعات الجهوية.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

تظم مصلحة الإدارة و المالية قسم الإشهار الذي هو محل دراستنا إذ يقوم المكلف بالإشهار بنفس المهام للوكالة التجارية و يعمل على التنسيق معها بالإضافة إلى:

- ✓ التواصل مع المعلنين و إقناعهم أي البحث عن أسواق
- ✓ التفاوض مع المعلن حول النص الإشهاري و تحرير الفواتير و التحصيل
- ✓ إعداد تقارير شهرية عن المداخل المحققة ، إذ يتم على مستوى تنسيقية الإذاعات الجهوية ترتيب المحطات حسب نسبة المداخل و محاولة قياس مردود كل محطة .
- ✓ المشاركة مع مدير المحطة في الاجتماعات مع المدير العام و مدير الوكالة الإشهارية خاصة عن طريق التحاضر عن بعد من أجل التقييم و تحديد الاختلالات.
- ✓ التنسيق مع المصالح الأخرى لإنجاز الومضات الإشهارية للأعوان الاقتصاديين.
- ✓ استقبال المعلنين و مدهم بكل المعلومات عن الخدمات الإشهارية
- ✓ السهر على دقة بث الإعلانات و الإشهارات لإعطاء صورة حسنة عن جودة خدمات الإذاعة
- ✓ متابعة صدى الحملات الإشهارية التي يقوم بها العملاء و مدى نجاحها ، لزيادة الولاء.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وإجراءاتها

يتضمن هذا المبحث وصفاً للمنهج المستخدم، وأدوات جمع البيانات، ومجتمع الدراسة وعينتها بالإضافة إلى التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

يتضمن هذا المطلب وصفاً للإجراءات التي اتبعت لغرض تحقيق أهداف الدراسة، من خلال وصف مجتمع الدراسة والعينة، بالإضافة إلى منهج الدراسة وأدواتها.

أولاً: منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، حيث يتناسب مع أهدافها وإشكالياتها، ويتضمن جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة قيد الدراسة، ووصفها وتحليلها بشكل دقيق، معبراً عنها كمياً وكيفياً باستخدام الفقرات (تحليل البيانات) والرسوم البيانية والجداول الرقمية الوصفية.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

ويعرف بأنه: "عبارة عن جميع الوحدات أو الأفراد أو المشاهدات أو الحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها"¹.

وفي العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع، ودراساتهم وعند التوصل إلى نتائج و توفر شروط معينة يمكن تعميم هذه النتائج على جميع افراد المجتمع، وباختصار فان العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من المجتمع الدراسة.

ويتمثل المجتمع الإحصائي لأغراض هذه الدراسة في المكلفين بالتسويق على مستوى الإذاعات الجهوية حيث تم استقصاء آراء عينة منهم. معتمدين في ذلك على أسلوب العينة العشوائية التمثيلية.

من خلال استخدام أسلوب العينة التمثيلية ، نهدف إلى جمع بيانات موثوقة وشاملة تعكس وجهات نظر وتجارب المكلفين بالتسويق في الإذاعات الجهوية، مما يساعد في الوصول إلى استنتاجات دقيقة وذات صلة بواقع تسويق الخدمات الإشهارية في ظل التسويق الرقمي.

حيث بعد الضبط النهائي للاستبيان، وهذا من اجل استطلاع آرائهم حول موضوع الدراسة، قمنا بتوزيع الاستبيان بطريقة غير مباشرة من خلال تحويله الى استبيان إلكتروني حيث تم إرسال رابط الاستبيان الإلكتروني عبر Email الى المستجوبين. وفي النهاية تحصلنا على مجموع الردود بعدد بلغ 32 رد من المكلفين بالتسويق بالإذاعات الجهوية و بنسبة 66% من مجموع مجتمع الدراسة المتمثل في كل الاذاعات الجهوية. وبعد فحص جميع الردود تبين لنا أن ردود المستجوبين كلها صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية.

¹ مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel- الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 19.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وأساليب التحليل الإحصائي

أولاً: أدوات جمع بيانات

إن إعداد أي دراسة ميدانية يتطلب جمع المعلومات والبيانات ذات العلاقة بالظاهرة محل الدراسة باستخدام أدوات البحث العلمي كالاستبيان، المقابلة، الملاحظة... الخ وفي هذه الدراسة اعتمدنا على :

-**الاستبيان**: تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، إذ يعرف باختصار بأنه "مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين"¹ وتم تصميم الاستبيان بشكل يساعد على جمع البيانات وتم تصميمه وفق ما تناولناه في الجانب النظري وأيضاً ما تم التطرق إليه في الدراسات السابقة، حيث يحتوي على ثلاثة أجزاء:

مقدمة: تتضمن معلومات عن الدراسة والغرض منها وطمأننة المستجوبين على سرية المعلومات.

الجزء الأول: تضمن المعلومات العامة عن أفراد عينة الدراسة

الجزء الثاني: متغير الدراسة وتضمن 37 عبارة موزعة على ثلاثة (03) محاور كما يلي:

المحور الأول: المزيج التقليدي لتسويق الخدمات الاشهارية الاذاعية: تضمن 12 عبارة

المحور الثاني: الامكانيات المتاحة لنجاح النشاط الاشهاري رقميا للإذاعة : تضمن 12 عبارة

المحور الثالث: تحديات التسويق الرقمي للخدمات الاشهارية في الاذاعة المسموعة: تضمن 13 عبارة

كما تم الاعتماد على سلم ليكارت Likert الخماسي لتقييم إجابات أفراد العينة، حيث طلب منهم إعطاء درجة إجابته على كل عبارة من عبارات الإستبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (06) يبين المقياس Likert المستخدم في الاستبيان

المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأوزان	1	2	3	4	5
طول الفئة*	[1 - 1.80]	[1.81 - 2.60]	[2.61 - 3.40]	[3.41 - 4.20]	[4.21 - 5]
دلالات الفئات	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا

* تم تحديد طول الفئة كالتالي: $0.80 = 5 / (1-5)$

المصدر: من إعداد الطالبين

ثانياً: أساليب التحليل الإحصائي

01- إجراء اختبار كشف نوع التوزيع بيانات المستجوبين:

تفيد هذه عملية تحديد نوع توزيع البيانات في اختيار نوع الأساليب الاحصائية الملائمة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات لأنه يوجد نوعين من الأساليب الاحصائية وهي: أساليب احصائية معلمية والتي تشترط أن تتبع البيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) للتوزيع الطبيعي، وأساليب احصائية اللامعلمية والتي لا تشترط أن تتبع البيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) للتوزيع

¹ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة 2، دار وائل للطباعة، الأردن، 1999، ص 66.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الطبيعي، وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع توزيع بيانات الاستبيان منها: طريقة اختبار كولومنجوروف-سيمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي من 50، طريقة اختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) يستخدم إذا كان عدد العينة أقل من 50¹ ولكل اختبار له قيمة احتمالية يرمز لها بالرمز (sig) من خلالها يتم الحكم على نوع التوزيع وهذا بمقارنتها مع مستوى الدلالة (0.05) حيث: القاعدة العامة المعمول بها في حالة كشف عن نوع توزيع البيانات هي: إذا كانت قيمة (sig) أقل من 0.05، فإن بيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، إذا كانت قيمة (sig) أكبر من 0.05، فإن بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي²، وفيما يلي نتائج كشف نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة:

جدول رقم(07): نتائج اختبار نوع توزيع البيانات

نوع التوزيع بيانات كل محور	Shapiro-Wilk اختبار شابيرو ويلك			Kolmogorov-Smirnov ^a اختبار كولومنجوروف-سيمرنوف			محاور الدراسة
	Sig. القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	Sig. القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	
يتبع التوزيع طبيعي	0,055	32	0,935	0,142	32	0,136	المحور 01
يتبع التوزيع طبيعي	0,145	32	0,950	0,052	32	0,154	المحور 02
يتبع التوزيع طبيعي	0,061	32	0,937	0,009	32	0,182	المحور 03

القاعدة: إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 فإن البيانات المستجوبين نحو ما تضمنه محور الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 28

ومن خلال الجدول أعلاه نجد: وبما أن أفراد عينة الدراسة أقل من 50 فرد فإننا نستدل بنتائج اختبار (Shapiro-Wilk) وتظهر نتائجه أن القيمة الاحتمالية (sig) لبيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) هي أكبر من (0.05)، حيث: بالنسبة لبيانات المستجوبين نحو المحور الأول المزيج التقليدي لتسويق الخدمات الشهرية الإذاعية نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.055) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو المحور الأول تتبع التوزيع الطبيعي. ونفس المقارنة مع باقي المحاور. حيث كل قيم (SIG) هي أكبر من مستوى دلالة (0.05)

الاستنتاج: بما أن بيانات المستجوبين تتبع التوزيع الطبيعي فإنه في دراستنا سنستخدم الأساليب الإحصائية المعلمية لتحليل إجابات وأراء أفراد العينة واختبار فرضيات الدراسة وفيما يلي شرح للأساليب الإحصائية المعلمية المستخدمة في الدراسة.

02-أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات المستجوبين : وتم استشارة أساتذة متخصصين في الجوانب الإحصائية ومعالجة البيانات لغرض مساعدتنا في اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها، وهذا بالاستعانة برنامج

¹ أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص 156

² أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS-مهارات أساسية اختبارات الفروض الإحصائية (المعلمية- اللامعلمية)، الجزء الأول الدار العالمية، مصر، 2008، ص 121.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS*: V28) حيث تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- **التكرارات والنسب المئوية:** لوصف الاحصائي لبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة،
- **الرسوم البيانية:** من أجل عرض القيم المؤشرات الإحصائية بيانيا كي يسهل فهمها أكثر.
- **المتوسط الحسابي:** هو مقياس نزعة مركزية ويعبر عن تركز إجابات العينة حول قيمة معينة، يستخدم لتحديد اتجاهات العينة نحو عبارات الاستبيان ومستويات توفر المتغيرات، ويساعد في ترتيب أهمية العبارات بناءً على قيمة المتوسط الحسابي.
- **الانحراف المعياري:** وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.
- **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛ المجالات المختلفة لدرجة الثبات لمعامل الفا كرونباخ هي¹: -
 $a > 0.6$ (غير كافية)، إذا كانت قيمه بين $0.6 > a > 0.65$ (ضعيفة)، إذا كانت قيمه بين $a > 0.65$ -
 $0.70 > a$ (مقبولة نوعا ما) وإذا كانت قيمه بين $0.70 > a > 0.85$ (حسنة) وإذا كانت قيمه بين $a > 0.85$ -
 $0.90 > a$ (جيدة) وإذا كانت أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة.²
- **معامل الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson)** ، ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة الخطية بين المتغيرين وتقع قيمة معامل الارتباط بين -1 الى +1 وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين، فإذا كنت القيمة كبيرة كافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فإن زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الآخر أي العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح، ويمكن تقسيم مجالات قيمة معامل الارتباط:

ضعيفة	أقل او يساوي 0.30
متوسطة	من 0.3 الى 0.7
عالية	أكبر من 0.7

- **اختبارات لعينة واحدة (one Sample t-test) :** يتم استخدام اختبارات لعينة واحدة (one Sample t-test) لاختبار الفرضيات الإحصائية حيث يفيد هذا الاختبار في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق (دال إحصائيا) بين المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة نحو كل محور (متغير) من الاستبيان والمتوسط الفرضي ($x = 03$) حيث هذا الأخير يمثل قيمة محايد في سلم ليكارت (محايد=03) ولاتخاذ القرار فيما يتعلق بالدلالة إحصائية باستخدام الاختبار (T-Test): نجد

1 SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

2 Mana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009, p53

إذا كانت قيمة الفرق $[03 - \bar{x}]$ غير دال احصائياً أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig، أكبر من المستوى الدلالة (0.05)، فإننا نقبل الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)

أما إذا كانت قيمة الفرق $[03 - \bar{x}]$ دال احصائياً أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig أقل من المستوى الدلالة (0.05)، نرفض الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1).

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

ضمن هذا العنصر سوف نجري مجموعة من الاختبارات الإحصائية للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة ويقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، أما الثبات فيشير على مدى ثبات نتائج الاستبيان أي أن يكون الاستبيان قادراً على أن يحقق دائماً نفس النتائج فيما لو كررت عمليات توزيع الاستبيان أكثر من مرة واحدة.

أولاً: حساب صدق أداة الاستبيان

قمنا بالتأكد من صدق عبارات الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي، يهدف هذا النوع من الصدق إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات المحور على قياس المتغير بوضوح، بعبارة أخرى، نتحقق من مدى تناسق العبارات مع بعضها البعض داخل نفس المحور ومدى تعبيرها عن المفهوم الذي نريد قياسه إحصائياً يتم التعبير عن صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson). هذا المعامل يأخذ قيمة تتراوح بين (1-) و (1+):

- إذا كانت القيمة قريبة من 1+ فهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين العبارات ومحورها، أي أن العبارات تقيس نفس المفهوم (مضمون المحور) بشكل جيد.
- إذا كانت القيمة قريبة من 1- فهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط قوية وسلبية بين العبارات والمحور.

- إذا كانت القيمة قريبة من 0 فهذا يعني عدم وجود علاقة ارتباط بين العبارات والمحور.

معامل الارتباط بيرسون يكون ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة (sig) المصاحبة لكل معامل ارتباط بيرسون أقل أو تساوي مستوى الدلالة 0.05. إذا تحقق هذا الشرط، فهذا يعني وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العبارة والمحور الذي تنتمي إليه. بعبارة أخرى، تكون العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، أي أن مضمون العبارة يتلاءم مع مفهوم المحور الذي تنتمي إليه.

ببساطة، إذا كانت العبارات في كل محور مرتبطة بشكل قوي مع بعضها البعض وتوضح بوضوح المفهوم الذي نريد قياسه، فإننا نستطيع القول بأن أداة الاستبيان صادقة وموثوقة. وفيما يلي نتائج حسابات الصدق الاتساق الداخلي:

01. صدق الاتساق الداخلي: لعبارات المحور الأول المزيج التقليدي لتسويق الخدمات الشهرية الإذاعية

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

يهدف هذا التحليل إلى تحديد مدى اتساق عبارات المحور الأول في الاستبيان والمتعلق بالمزيج التقليدي لتسويق الخدمات الإشهارية الإذاعية، سنستخدم معامل الارتباط بيرسون لتقييم هذا الاتساق الداخلي، حيث يعتبر المعامل دالاً إحصائياً إذا كانت قيمة (Sig.) المصاحبة له أقل أو تساوي 0.05.

الجدول رقم (08) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المتغير المستقل (المحور الأول)

Correlation de Pearson			رقم العبارات	Correlation de Pearson			رقم العبارات
النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط		النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط	
دال	0,029	0,386	العبرة رقم 07	دال	0,000	0,809	العبرة رقم 01
دال	0,019	0,412	العبرة رقم 08	دال	0,000	0,794	العبرة رقم 02
دال	0,006	0,475	العبرة رقم 09	دال	0,000	0,626	العبرة رقم 03
دال	0,000	0,635	العبرة رقم 10	دال	0,000	0,628	العبرة رقم 04
دال	0,019	0,412	العبرة رقم 11	دال	0,000	0,583	العبرة رقم 05
دال	0,029	0,386	العبرة رقم 12	دال	0,043	0,361	العبرة رقم 06

دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبرة والدرجة الكلية لبعدها

قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبرة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

تظهر النتائج في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لكل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الأول، التي تم حسابها تتراوح بين 0.361 و 0.809، وكلها دالة إحصائياً (أي أن قيم Sig المصاحبة لها أقل من 0.05) النتائج تشير إلى أن جميع عبارات المحور الأول لها ارتباط معنوي مع الدرجة الكلية للمحور، مما يعني أن العبارات تقيس نفس المفهوم بشكل جيد، معاملات الارتباط تتراوح بين المتوسط والعالي، مما يدعم صدق الاتساق الداخلي للأداة، بالتالي يمكن القول بأن عبارات المحور الأول المستخدمة لقياس المزيج التقليدي لتسويق الخدمات الإشهارية الإذاعية هي صادقة وموثوقة في قياس المفهوم المطلوب.

02. صدق الاتساق الداخلي: لعبارات المحور الثاني الامكانيات المتاحة لنجاح النشاط الاشهاري الرقمي للإذاعة

يهدف هذا التحليل إلى تحديد مدى اتساق عبارات المحور 02 في الاستبيان والمتعلق بالامكانيات المتاحة لنجاح النشاط الاشهاري الرقمي للإذاعة، سنستخدم معامل الارتباط بيرسون لتقييم هذا الاتساق الداخلي حيث يعتبر المعامل دالاً إحصائياً إذا كانت قيمة (Sig.) المصاحبة له أقل أو تساوي 0.05.

الجدول رقم (09): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المتغير المستقل (المحور الثاني)

Correlation de Pearson			رقم العبارات	Correlation de Pearson			رقم العبارات
النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط		النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط	
دال	0,000	0,720	العبارة رقم 07	دال	0,000	0,725	العبارة رقم 01
دال	0,000	0,714	العبارة رقم 08	دال	0,000	0,652	العبارة رقم 02
دال	0,000	0,703	العبارة رقم 09	دال	0,000	0,646	العبارة رقم 03
دال	0,000	0,724	العبارة رقم 10	دال	0,014	0,432	العبارة رقم 04
دال	0,000	0,583	العبارة رقم 11	دال	0,000	0,724	العبارة رقم 05
دال	0,000	0,686	العبارة رقم 12	دال	0,000	0,684	العبارة رقم 06

دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لبعدها

قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

تظهر النتائج في الجدول حيث تم حساب معاملات الارتباط لكل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الثاني، المعاملات التي تم حسابها تتراوح بين 0.432 و 0.725، وكلها دالة إحصائياً (أي أن قيم Sig. المصاحبة لها أقل من 0.05)

النتائج تشير إلى أن جميع عبارات المحور الثاني لها ارتباط معنوي مع الدرجة الكلية للمحور، مما يعني أن العبارات تقيس نفس المفهوم بشكل جيد، معاملات الارتباط تتراوح بين المتوسط والعالي، مما يدعم صدق الاتساق الداخلي للأداة، بالتالي يمكن القول بأن عبارات المحور الثاني المستخدمة لقياس الإمكانيات المتاحة لنجاح النشاط الإشعاعي الرقمي للإذاعة هي أداة صادقة وموثوقة في قياس المفهوم المطلوب.

03. صدق الاتساق الداخلي: لعبارات المحور الثالث: تحديات التسويق الرقمي للخدمات الإشعاعية في الإذاعة المسموعة

يهدف هذا التحليل إلى تحديد مدى اتساق عبارات المحور 03 في الاستبيان والمتعلق بتحديات التسويق الرقمي للخدمات الإشعاعية في الإذاعة المسموعة، سنستخدم معامل الارتباط بيرسون لتقييم هذا الاتساق الداخلي، حيث يعتبر المعامل دالاً إحصائياً إذا كانت قيمة (Sig.) المصاحبة له أقل أو تساوي 0.05

الجدول رقم (10): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المتغير المستقل (المحور الثالث)

Correlation de Pearson			رقم العبارات	Correlation de Pearson			رقم العبارات
النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط		النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط	
دال	0,000	0,687	العبارة رقم 08	دال	0,000	0,667	العبارة رقم 01
دال	0,000	0,703	العبارة رقم 09	دال	0,000	0,833	العبارة رقم 02
دال	0,000	0,736	العبارة رقم 10	دال	0,000	0,903	العبارة رقم 03

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

العبرة رقم 04	0,860	0,000	دال	العبرة رقم 11	0,580	0,001	دال
العبرة رقم 05	0,806	0,000	دال	العبرة رقم 12	0,759	0,000	دال
العبرة رقم 06	0,406	0,021	دال	العبرة رقم 13	0,778	0,000	دال
العبرة رقم 07	0,698	0,000	دال				
دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبرة والدرجة الكلية لبعدها							
قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبرة والدرجة الكلية لمحورها							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لتحليل صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث المتعلق بتحديات التسويق الرقمي للخدمات الإشهارية في الإذاعة المسموعة، تظهر النتائج في الجدول المرفق حيث تم حساب معاملات الارتباط لكل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الثالث، المعاملات التي تم حسابها تتراوح بين 0.406 و 0.903، وكلها دالة إحصائياً (أي أن قيم Sig. المصاحبة لها أقل من 0.05) النتائج تشير إلى أن جميع عبارات المحور الثالث لها ارتباط معنوي مع الدرجة الكلية للمحور، مما يعني أن العبارات تقيس نفس المفهوم بشكل جيد، معاملات الارتباط تتراوح بين المتوسط والعالي، مما يدعم صدق الاتساق الداخلي للأداة، بالتالي يمكن القول بأن عبارات المحور الثالث المستخدمة لقياس تحديات التسويق الرقمي للخدمات الإشهارية في الإذاعة المسموعة هي أداة صادقة وموثوقة في قياس المفهوم المطلوب. خلاصة: يمكن الاستنتاج أن عبارات الاستبيان تتمتع بصدق الاتساق الداخلي الجيد، مما يعزز من صدق الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن ثم يمكننا الاعتماد عليها في تحليل الاحصائي لبيانات المستجوبين واختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً: حساب ثبات لأداة الاستبيان

وهناك عدة طرق لقياس ثبات عبارات الاستبيان منها طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha حيث يقيس درجة ثبات مجموعة من عبارات الاستبيان، بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة على نفس العينة وفق ظروف مماثلة وأكثر من مرة، وتتفق معظم البحوث العلمية على قيم العتبة لمعامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha هي إذا حقق لمعامل قيمة أكبر من (0.700) فنقول أن عبارات الاستبيان ككل أو عبارات المحور تتمتع بالثبات، وفيما يلي نتائج حساب قيم ألفا كرونباخ:

جدول رقم (11): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان

أبعاد ومحاور الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	النتيجة
المحور 01	0.746	12	ثابت
المحور 02	0.884	12	ثابت
المحور 03	0.923	13	ثابت
ثبات جميع عبارات الاستبيان	0.879	37	ثابت

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

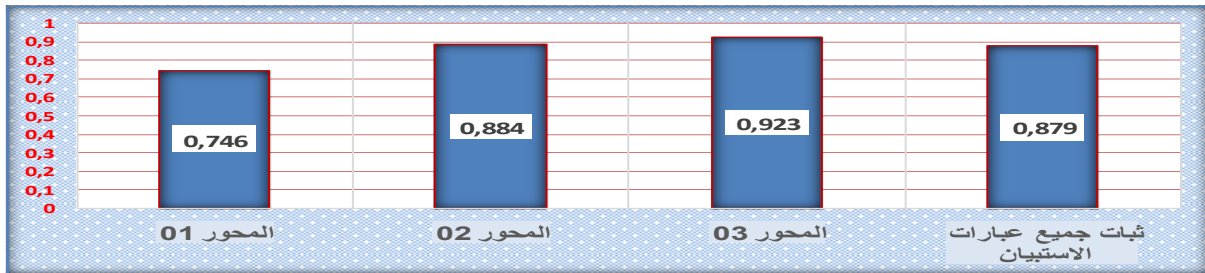
الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم (Cronbach's Alpha) لكل مجموعة من العبارات الاستبتيان أي لكل محور من محاوره وهذا من أجل معرفة مدى تمتع عبارات كل محور بدرجة الثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيع الاستبتيان مرة ثانية خلال فترات زمنية مختلفة.

ويُظهر تحليل ثبات الاستبتيان أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور الأول (0.746) مع عدد العبارات (12) إلى أن عبارات هذا المحور تتمتع بثبات جيد، مما يعني أن النتائج المستخلصة منه ستكون مستقرة وموثوقة عند إعادة التطبيق، أما المحور الثاني فقد حقق قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.884) مع نفس عدد العبارات مما يشير إلى ثبات ممتاز وموثوقية عالية في النتائج عند إعادة التطبيق، وبالنسبة للمحور الثالث فقد حقق قيمة مرتفعة جداً لمعامل ألفا كرونباخ (0.923) مع عدد العبارات (13)، مما يضمن استقرار النتائج وموثوقيتها بشكل كبير، أما عند النظر إلى ثبات جميع عبارات الاستبتيان ككل، فقد حقق الاستبتيان قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.879) مع عدد العبارات (37)، مما يشير إلى أن الأداة بشكل عام تتمتع بثبات عالي وتوفر نتائج مستقرة وموثوقة عند إعادة التطبيق.

خلاصة: بناءً على القيم المحسوبة لمعامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبتيان وللاستبتيان ككل يمكن القول بأن أداة الاستبتيان المستخدمة تتمتع بثبات جيد إلى ممتاز، هذا يعني أن الأداة موثوقة ويمكن الاعتماد على نتائجها في قياس المفاهيم المختلفة المتعلقة بتسويق الخدمات الإشهارية في الإذاعة المسموعة.

الشكل رقم (09) يبين تمثيل بياني لـ قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبتيان



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الاستبيان.

في هذا المبحث، نُسلط الضوء على تحليل بيانات المستجوبين ورصد اتجاهاتهم نحو محاور الدراسة المختلفة، بدايةً نقوم بتحليل البيانات العامة للمستجوبين، ثم نُحلل عبارات ومحاور الاستبيان، ونقيّم مدى توافقها مع الواقع العملي في ميدان الدراسة، وذلك بهدف استخلاص نتائج دقيقة وموثوقة تساهم في فهم موضوع الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية للعينة

في هذا المطلب، سيتم عرض وتحليل البيانات الديموغرافية أو الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، هذه الخصائص تشمل متغيرات مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة والوظيفية، وغيرها من المتغيرات ذات الصلة بموضوع الدراسة وأهدافها، تحليل هذه المتغيرات الديموغرافية يساعد على فهم خصائص أفراد العينة بشكل أفضل، يكون له دور في تفسير بعض النتائج أو اكتشاف اختلافات في الآراء أو الاتجاهات بين مختلف الفئات، سيتم عرض توزيع أفراد العينة حسب كل متغير ديموغرافي على حدة باستخدام التكرارات والنسب المئوية، كما هو مدون في الجداول التالي:

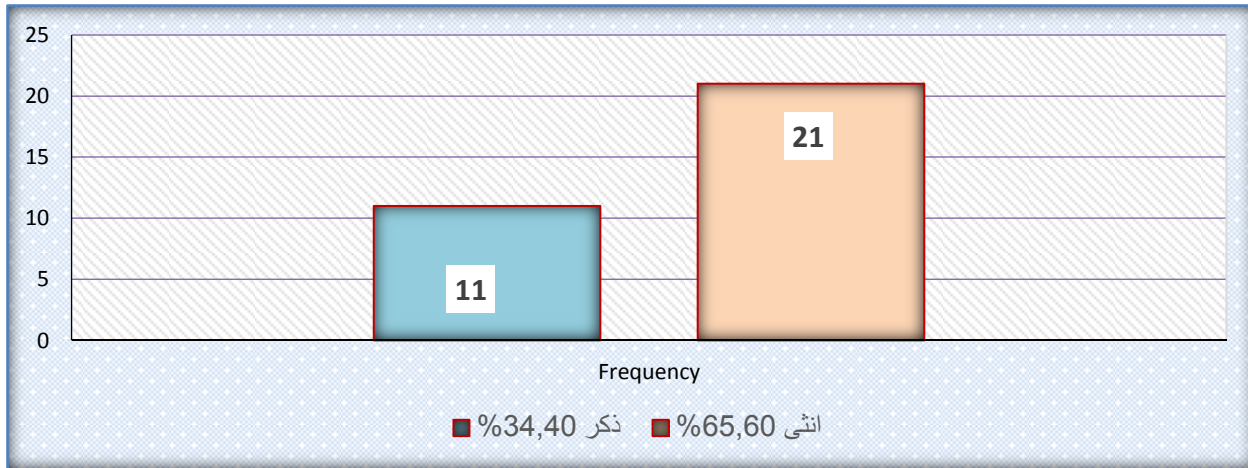
01- وصف خصائص عينة الدراسة متغير الجنس

جدول رقم (12) يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	
34,4	11	أنثى
65,6	21	ذكر
100,0	32	Total

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

الشكل رقم (10): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

يتبين من الجدول أن الذكور يشكلون نسبة 65.6% من العينة بينما الإناث تشكل 34.4%، يعكس هذا التوزيع تفاوتاً في التمثيل بين الجنسين، هذا التوزيع يعزز مدى تنوع الآراء والخبرات بين أفراد العينة، مما يسهم في تعميق فهمنا لأبعاد الموضوع والتحديات التي قد تواجهها الإذاعات الجهوية في التسويق. بالإضافة إلى ذلك، فإن الاختلافات بين الجنسين قد توفر رؤى متعددة حول كيفية استجابة السوق المستهدف لاستراتيجيات التسويق، مما يسهم في تحسين البرامج الإشهارية وتعزيز فعاليتها.

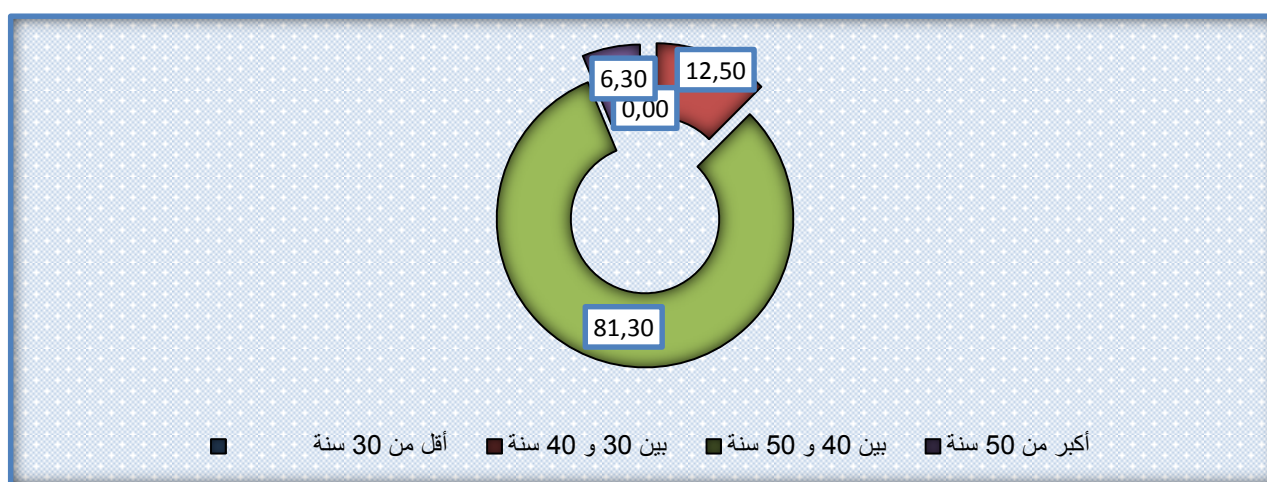
02- بالنسبة لمتغير السن:

جدول رقم (13): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار		السن
0.0	0	أقل من 30 سنة	
12,5	4	بين 30 و 40 سنة	
81,3	26	بين 40 و 50 سنة	
6,3	2	أكبر من 50 سنة	
100,0	32	Total	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

الشكل رقم (11): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

توضح البيانات المعروضة في الجدول توزيع العينة حسب متغير السن حيث أظهرت أن الأغلبية الكبيرة من العينة بنسبة 81.3%، تتراوح أعمارهم بين 40 و 50 سنة، بينما لا يوجد أفراد أقل من 30 سنة في العينة بالإضافة إلى ذلك، يبلغ عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة 12.5%، وهناك نسبة 6.3% من الأفراد يتجاوزون سن الخمسين.

توزيع العينة العمري هذا يسلط الضوء على تأثير الفئات العمرية المختلفة على تفاعلاتهم وآرائهم فيما يتعلق بموضوع الدراسة، ويعكس أهمية فهم التباينات في الاستجابات بناءً على الفئات العمرية المختلفة.

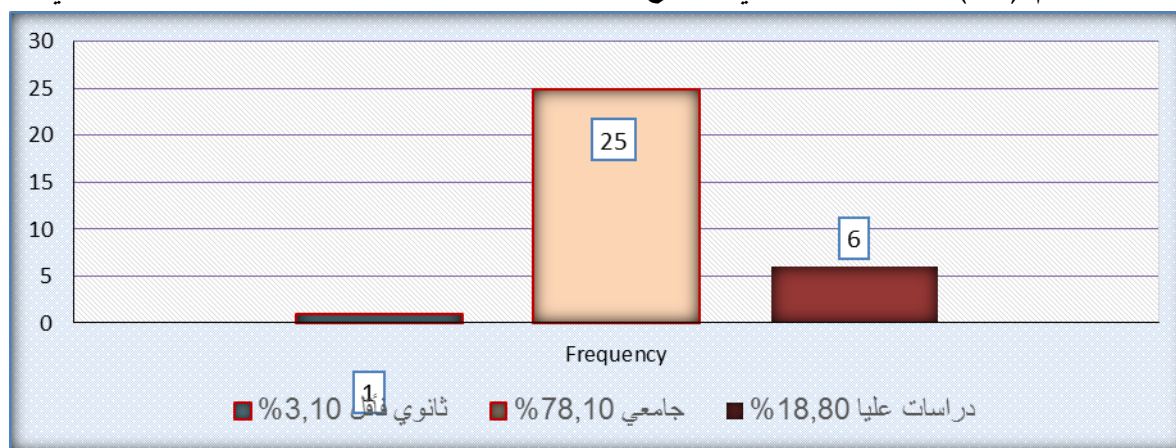
03- بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي:

جدول رقم (14): يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار		المستوى التعليمي
3,1	1	ثانوي فأقل	
78,1	25	جامعي	
18,8	6	دراسات عليا	
100,0	32	Total	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

الشكل رقم (12): يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي، يظهر الجدول توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي على النحو التالي: ثانوي فأقل: 1 شخص (نسبة 3.1%)، جامعي: 25 شخصاً (نسبة 78.1%)، دراسات عليا: 6 أشخاص (نسبة 18.8%) إجمالي عينة الدراسة هو 32 شخصاً بنسبة 100.0%.

توضح هذه النسبة التركيبية التعليمية للعينة، أن الأغلبية الكبيرة من المشاركين لديهم مستوى تعليم جامعي مما يسهم في تعزيز مستوى التعليم والخبرة بين أفراد العينة، هذا التركيب التعليمي يؤثر إيجاباً على تفاعلاتهم في الدراسة، مما يعزز من دقة وتفسير النتائج المتحققة.

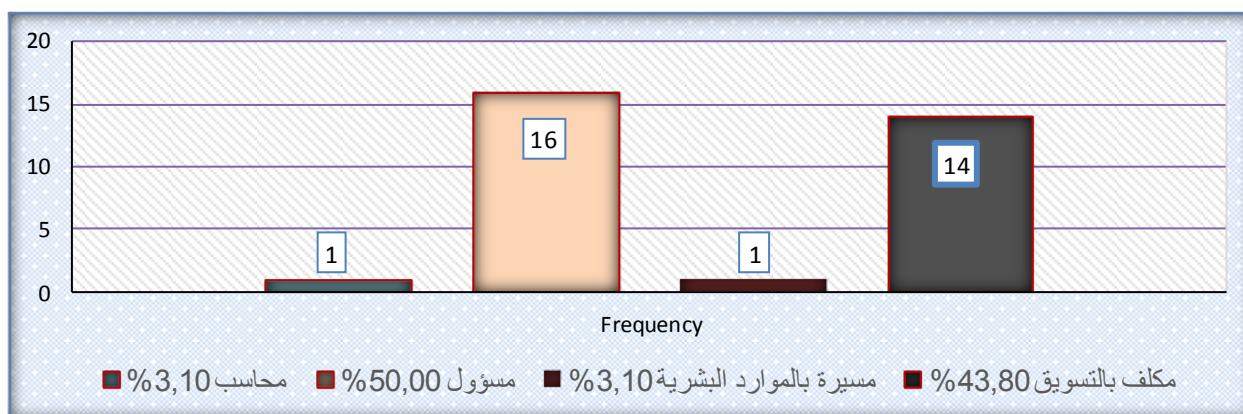
04- بالنسبة لمتغير المنصب الوظيفي:

جدول رقم (15): يبين توزيع افراد العينة حسب المنصب الوظيفي

النسبة %	التكرار		الوظيفة
3,1	1	محاسب	
50,0	16	مسؤول	
3,1	1	مسيرة بالموارد البشرية	
43,8	14	مكلف بالتسويق	
100,0	32	Total	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

الشكل رقم (13): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المنصب الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

يوضح جدول توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي أن 3.1% منهم يشغلون منصب المحاسب، في حين تبلغ النسبة 50.0% لأولئك الذين يشغلون منصب المسؤول، و 3.1% لمن يشغلون منصب مسيرة بالموارد البشرية، و 43.8% لأولئك المكلفين بالتسويق. يتمثل إجمالي العينة في 32 شخصًا بنسبة 100.0%.

هذا التوزيع يعكس التنوع الواضح في المناصب الوظيفية لأفراد العينة، حيث يتم التركيز بشكل رئيسي على مناصب المسؤولين والمكلفين بالتسويق. هذا التنوع يلعب دورًا هامًا في تحديد استجاباتهم وتفاعلاتهم ضمن إطار الدراسة المحددة.

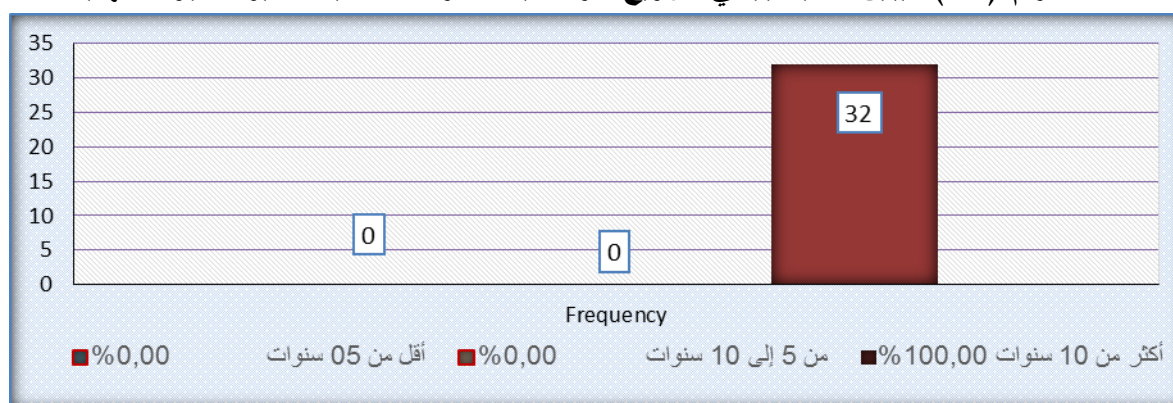
04- بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية:

جدول رقم (16): يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

النسبة (%)	التكرار	الخبرة المهنية
0.0	0	أقل من 05 سنوات
0.0	0	من 5 إلى 10 سنوات
100,0	32	أكثر من 10 سنوات
100,0	32	Total

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

الشكل رقم (14): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الجدول أعلاه يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية على النحو التالي:
لا يوجد أي شخص في العينة لديه خبرة مهنية أقل من 05 سنوات أو بين 5 و 10 سنوات، حيث بلغت النسبة 0.0% لكل من هذين الفئتين، بالمقابل يمتلك جميع أفراد العينة خبرة مهنية تزيد عن 10 سنوات والتي تمثل نسبة 100.0% من إجمالي عدد المشاركين في الدراسة.
يعكس هذا التوزيع وجود تجربة مهنية واسعة بين المشاركين، مما يعزز من موثوقية النتائج المتوقعة وتفاعلاتهم ضمن سياق الدراسة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان

في هذا المطلب، سيتم عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من المستجوبين حول ثلاثة محاور رئيسية في الاستبيان، المحور الأول يركز على المزيج التقليدي لتسويق الخدمات الاشهارية الإذاعية، بينما يناقش المحور الثاني الإمكانيات المتاحة لنجاح النشاط الاشهاري رقميا للإذاعة، أما المحور الثالث، فيتناول تحديات التسويق الرقمي للخدمات الاشهارية في الإذاعة.

سيتم تحليل البيانات المستخلصة من استجابات المستجوبين بهدف فهم آرائهم واتجاهاتهم تجاه هذه المحاور مما يساعد في إلقاء الضوء على المفاهيم المطروحة وتقييم أهمية كل محور في سياق الدراسة، هذا التحليل سيعزز من الفهم العميق لواقع تسويق الخدمات الاشهارية بالإذاعة الجزائرية في ظل التسويق الرقمي ، مما يعزز من قيمة الدراسة في المجال الاستراتيجي والإعلامي.

أولاً: عرض وتحليل اتجاه عينة الدراسة حول المحور الأول: المزيج التقليدي لتسويق الخدمات الاشهارية الإذاعية

يتضمن هذا الجزء تحليل الإجابات عن أسئلة المحور 01: وصف ودرجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالية:

الجدول رقم (17) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 01

الرقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب	الاتجاه العام
01	الخدمات الاشهارية التي تقدمها الإذاعة متنوعة تلبى حاجات المعننين	2,63	1,519	52,50	03	موافقة متوسطة
02	الخدمات الاشهارية في الإذاعة ذات جودة عالية	2,84	1,526	56,88	02	موافقة متوسطة
03	أسعار الخدمات الاشهارية للإذاعة تنافسية	2,38	1,157	47,50	04	موافقة ضعيفة
04	يستفيد الحرفيون والتجار من تسعيرة خاصة عند بث اعلاناتهم	3,22	1,621	64,38	01	موافقة متوسطة
	الدرجة الكلية: المنتج والتسعير	2,76563	0,737633	55,31		تطبيق بدرجة متوسطة
05	الخدمات الاشهارية المقدمة من الإذاعة يمكن توفيرها في كل زمان و مكان	4,06	0,669	81,25	01	موافقة عالية

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

06	تقدم الإذاعة تحفيظات للوسطاء لتسويق خدماتها الاشهارية	3,69	1,091	73,75	02	موافقة عالية
	الدرجة الكلية: التوزيع	3,87500	0,647576	77,50		تطبيق بدرجة عالية
07	يتم الترويج للخدمات الاشهارية الإذاعية على أمواجها	4,28	0,581	85,63	01	موافقة عالية جدا
08	يتم الترويج للخدمات الاشهارية الإذاعية على كل وسائل الاعلام	2,53	1,107	50,63	03	موافقة متوسطة
09	تعتمد الإذاعة على البيع الشخصي للترويج لخدماتها الاشهارية	3,00	0,950	60,00	02	موافقة متوسطة
	الدرجة الكلية: الترويج	3,27083	0,427022	65,42		تطبيق بدرجة متوسطة
10	توفر الإذاعة ظروف استقبال جيدة للمعنين	4,03	0,897	80,63	01	موافقة عالية
11	في الإذاعة يحصل الموظف المكلف بالتسويق على تحفيظات مالية و معنوية خاصة وكذلك يستفيد من دورات تدريبية	1,91	1,027	38,13	03	موافقة ضعيفة
12	تعمل الإذاعة على تسهيل العمليات والاجراءات لتقديم الخدمة الاشهارية للزبون	3,81	1,030	76,25	02	موافقة عالية
	الدرجة الكلية: المزيج الاضافي	3,25000	0,728331	65,00		تطبيق بدرجة متوسطة
	المحور الأول: المزيج التقليدي لتسويق الخدمات الاشهارية الإذاعية	3,19792	0,430548	63,96		تطبيق بدرجة متوسطة

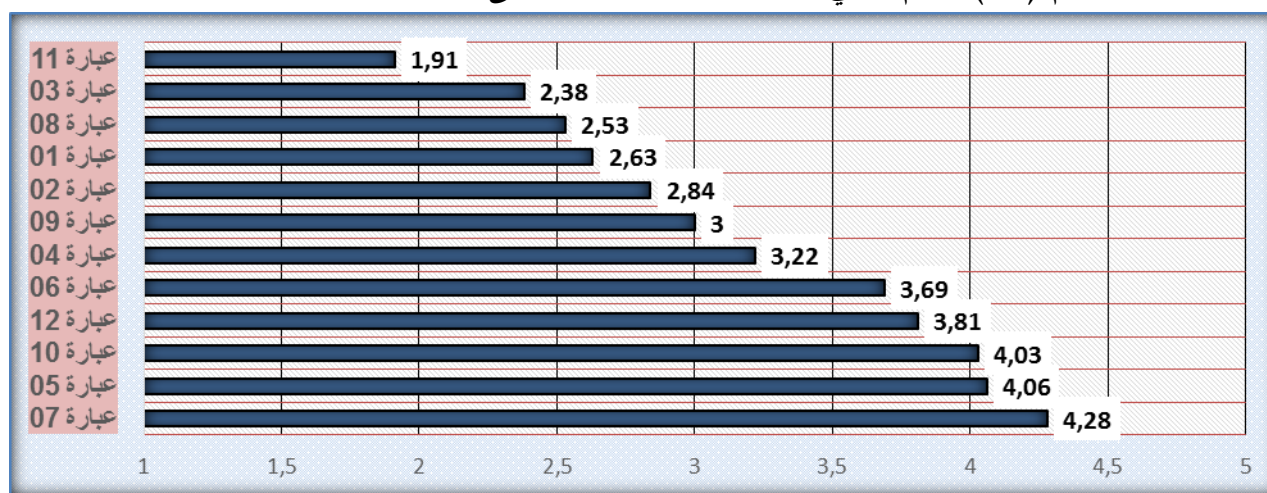
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

التعليق على الجدول أعلاه:

تتراوح عبارات هذا المحور بين أدنى قيمة للمتوسط الحسابي بلغ 1.91 للعبارة رقم (11) وأعلى قيمة 4.28 للعبارة رقم (07) وان معظم المستجوبين موافقين على العبارات بدرجة موافقة متوسطة ، وفيما يلي تحليل كل عبارة حسب ترتيبها في البعد ومدى أهميتها بالنسبة للمستجوبين:

الشكل رقم (15) رسم بياني لترتيب درجات الموافقة على العبارات المحور الأول



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

أ- بُعد "المنتج والتسعير" بناءً على البيانات المقدمة: نجد

العبارة 01: "الخدمات الإشهارية التي تقدمها الإذاعة متنوعة تلبي حاجات المعلنين" :يشير المتوسط الحسابي 2.63 والانحراف المعياري 1.519 إلى أن تنوع الخدمات الإشهارية المقدمة من قبل الإذاعة يُعتبر متوسطاً في تلبية حاجات المعلنين، الأهمية النسبية 52.50% تعزز هذا الرأي، مما يدل على وجود رضا متوسط بين المعلنين حول تنوع الخدمات المقدمة.

استنتاج: ينبغي على الإذاعة العمل على زيادة تنوع خدماتها الإشهارية بشكل أكبر لتلبية حاجات المعلنين بشكل أفضل وتحقيق رضا أعلى.

العبارة 02: "الخدمات الإشهارية في الإذاعة ذات جودة عالية" بلغ المتوسط الحسابي 2.84 والانحراف المعياري 1.526 يشير إلى أن جودة الخدمات الإشهارية في الإذاعة تُعتبر متوسطة، الأهمية النسبية البالغة 56.88% تؤكد هذه النتيجة، مما يدل على أن هناك قبولاً معتدلاً لجودة الخدمات المقدمة.

استنتاج: يجب على الإذاعة تحسين جودة خدماتها الإشهارية لضمان رضا أعلى بين المعلنين وتعزيز ثقتهم في ما تقدمه الإذاعة.

العبارة 03: أسعار الخدمات الإشهارية للإذاعة تنافسية" بلغ المتوسط الحسابي 2.38 والانحراف المعياري 1.157 يعكسان أن أسعار الخدمات الإشهارية في الإذاعة ليست تنافسية بشكل كبير وفقاً لآراء المستجوبين، الأهمية النسبية 47.50% تؤكد هذا الرأي، مما يشير إلى عدم رضا كافٍ عن تنافسية الأسعار.

استنتاج: ينبغي على الإذاعة إعادة النظر في استراتيجيات التسعير الخاصة بها لجعل خدماتها الإشهارية أكثر تنافسية وجذب المزيد من العملاء.

العبارة 04: "يستفيد الحرفيون والتجار من تسعيرة خاصة عند بث إعلاناتهم" :يعكس المتوسط الحسابي 3.22 والانحراف المعياري 1.621 أن هناك قبولاً متوسطاً لفكرة أن الحرفيين والتجار يستفيدون من تسعيرة خاصة عند بث إعلاناتهم، الأهمية النسبية البالغة 64.38% تدعم هذا الرأي، مما يشير إلى وجود تقدير لتسعيرات خاصة للحرفيين والتجار.

استنتاج: يجب على الإذاعة تعزيز برامج التسعير الخاصة بها لجذب المزيد من الحرفيين والتجار، وزيادة وعيهم بالفوائد التي يمكن أن يحصلوا عليها من خلال الاشهارات عبر الإذاعة.

استنتاج لبُعد "المنتج والتسعير":

- يشير المتوسط الحسابي العام 2.76563 والانحراف المعياري 0.737633 إلى أن المستجوبين يرون أن تطبيق عناصر بُعد المنتج والتسعير في الإذاعة الجزائرية يتم بمستوى متوسط، الأهمية النسبية البالغة 55.31% تدعم هذا الرأي، مما يدل على وجود رضا متوسط حول هذا البعد.
- استنتاج: يجب على الإذاعة الجزائرية تحسين تنوع وجودة خدماتها الإشهارية وتبني استراتيجيات تسعير أكثر تنافسية لضمان تلبية حاجات السوق بشكل أفضل، مما سيؤدي إلى تحسين رضا المعلنين وزيادة فعاليتها في السوق الإعلاني.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

ب- بُعد التوزيع: بناءً على البيانات المقدمة: نجد

العبرة رقم 05 : "الخدمات الإشهارية المقدمة من الإذاعة يمكن توفيرها في كل زمان ومكان" حصلت على أعلى متوسط حسابي 4.06 وهو ما يمثل درجة موافقة عالية، مع انحراف معياري 0.669 يشير إلى تشتت متوسط في الإجابات، وأهمية نسبية 81.25% تعكس اتجاهاً إيجابياً قوياً.

العبرة رقم 06 : "تقدم الإذاعة تحفيزات للوسطاء لتسويق خدماتها الإشهارية" حصلت على متوسط 3.69 بدرجة موافقة عالية، لكن الانحراف المعياري المرتفع 1.091 يشير إلى تشتت كبير في آراء المستجوبين وأهمية نسبية 73.75% تعكس اتجاهاً إيجابياً.

استنتاج لبُعد " التوزيع "

الدرجة الكلية لبعد التوزيع هي 3.875 بأهمية نسبية 77.5% مما يشير إلى تطبيق بدرجة عالية لعناصر المزيج التسويقي المتعلقة بالتوزيع من قبل الإذاعة.

استنتاج: تشير النتائج إلى اتجاه إيجابي قوي نحو سهولة توفير الخدمات الإشهارية للإذاعة، مع تباين في الآراء حول تقديم الحوافز للوسطاء، لكن بشكل عام يتم تطبيق سياسات التوزيع بدرجة عالية.

ثالثاً: بُعد الترويج: بناءً على البيانات المقدمة نجد

العبرة رقم 07 : "يتم الترويج للخدمات الإشهارية الإذاعية على أوضاعها" حظيت بأعلى متوسط 28.4 بدرجة موافقة عالية جداً، وانحراف معياري 0.581 يشير إلى تشتت ضئيل، وأهمية نسبية 85.63% تعكس اتجاهاً إيجابياً قوياً جداً.

العبرة رقم 08: "يتم الترويج للخدمات الإشهارية الإذاعية على كل وسائل الاعلام" حصلت على متوسط 2.53 بدرجة موافقة متوسطة، وانحراف معياري مرتفع 1.107 يشير إلى تشتت كبير، وأهمية نسبية 50.63% تعكس اتجاهاً إيجابياً متوسطاً.

العبرة رقم 09 : "تعتمد الإذاعة على البيع الشخصي للترويج لخدماتها الإشهارية" حصلت على متوسط 3.00 بدرجة موافقة متوسطة، وانحراف معياري 0.950 يشير إلى تشتت معتدل، وأهمية نسبية 60.60%.

استنتاج لبُعد " الترويج ":

الدرجة الكلية لبعد الترويج هي 3.27 بأهمية نسبية 65.42% مما يشير إلى تطبيق بدرجة متوسطة لعناصر المزيج التسويقي المتعلقة بالترويج.

استنتاج: يتضح تركيز الإذاعة بشكل كبير على الترويج عبر قنواتها الخاصة، بينما هناك آراء متباينة حول استخدام قنوات إعلامية أخرى والبيع الشخصي في الترويج، ويعتبر تطبيق سياسات الترويج متوسطاً بشكل عام.

رابعاً: بُعد المزيج الإضافي بناءً على البيانات المقدمة نجد

العبرة رقم 10 : "توفر الإذاعة ظروف استقبال جيدة للمعلنين" حصلت على أعلى متوسط 4.03 بدرجة موافقة عالية، وانحراف معياري 0.897 يشير إلى تشتت معتدل، وأهمية نسبية 80.63% تعكس اتجاهاً إيجابياً.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

العبرة رقم 11 : "في الاذاعة يحصل الموظف المكلف بالتسويق على تحفيزات مالية ومعنوية وكذلك يستفيد من دورات تدريبية" حصلت على أقل متوسط 1.91 بدرجة موافقة ضعيفة، وانحراف معياري 1.027 يشير إلى تشتت كبير، وأهمية نسبية 38.13% تعكس اتجاهاً سلبياً.

العبرة رقم 12: "تعمل الاذاعة على تسهيل العمليات والاجراءات لتقديم الخدمة الاشهارية للزبون" حصلت على متوسط 3.81 بدرجة موافقة عالية، وانحراف معياري 1.030 يشير إلى تشتت كبير، وأهمية نسبية 76.25% تعكس اتجاهاً إيجابياً.

استنتاج لبعد "المزيج الإضافي"

الدرجة الكلية لبعد المزيج الإضافي هي 3.25 بأهمية نسبية 65% مما يشير إلى تطبيق بدرجة متوسطة لعناصره من قبل الإذاعة.

استنتاج: توفر الإذاعة ظروفاً جيدة للتعامل مع المعلنين وتسعى لتسهيل الإجراءات، لكن هناك ضعف في توفير الحوافز والتدريب للعاملين في التسويق، وبشكل عام يتم تطبيق عناصر المزيج الإضافي بدرجة متوسطة.

الاستنتاج العام للمحور الأول:

بناءً على النتائج المعروضة لعبارات المحور الأول الخاص بالمزيج التسويقي التقليدي لتسويق الخدمات الإشهارية الإذاعية، والتي حصلت على متوسط حسابي عام 3.20 وانحراف معياري 0.43، يمكن استنتاج ما يلي:

يتضح أن عناصر المزيج التسويقي التقليدي (المنتج والتسعير، التوزيع، الترويج، المزيج الإضافي) للخدمات الإشهارية في الإذاعة الجزائرية مطبقة بدرجة متوسطة حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغت الأهمية النسبية للمحور 63.96% فقط.

وهذا يعني أن الإذاعة الجزائرية (الجهوية) لا تطبق أبعاد عناصر المزيج التسويقي التقليدي بالشكل الأمثل ولديها جوانب قصور في بعض العناصر مثل تنوع وجودة الخدمات الإشهارية المقدمة، وتنافسية الأسعار وفعالية الترويج والتوزيع.

لذلك، تحتاج الإذاعات إلى إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية التقليدية وتحسين مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي من أجل تقديم خدمات إشهارية أكثر جاذبية وتنافسية في السوق.

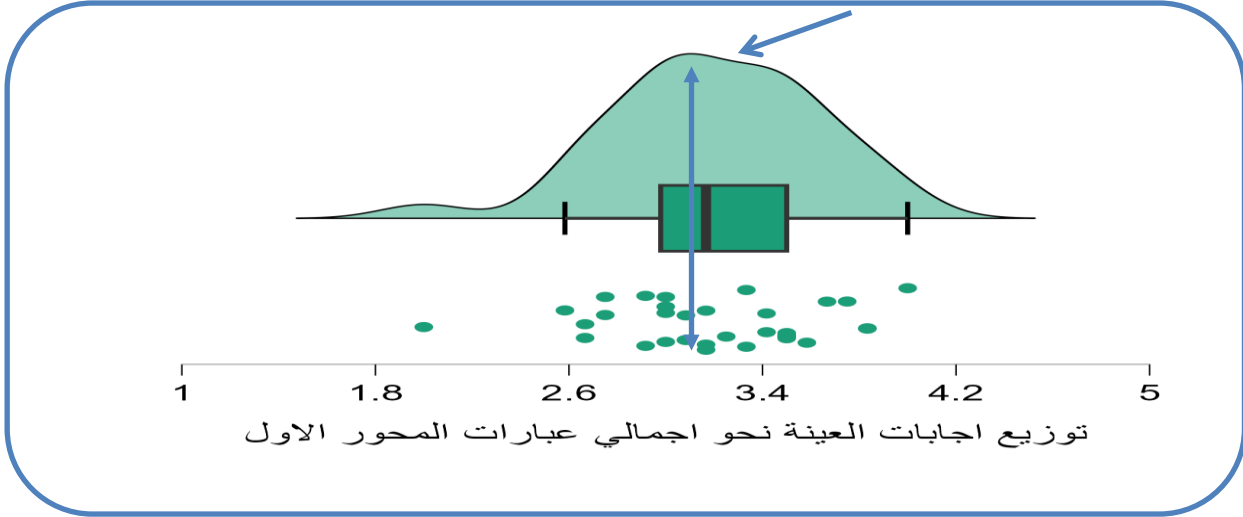
على سبيل المثال، يجب عليها تنويع خدماتها الإشهارية لتلبية احتياجات المعلنين المختلفة، وتحسين جودة هذه الخدمات، ومراجعة استراتيجية التسعير لجعلها أكثر تنافسية، والاستفادة بشكل أفضل من التسعيرة الخاصة المقدمة للحرفيين والتجار، إلى جانب تحسين أنشطة الترويج والتوزيع لضمان وصول الخدمات الإشهارية بشكل أكثر فعالية.

بشكل عام، تُظهر هذه النتيجة الحاجة إلى تطوير وتحديث استراتيجيات التسويق التقليدية في قطاع الإذاعة الجزائرية لمواكبة المنافسة والتطورات في سوق الإعلانات.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

ولتدعيم نتائج التحليل الوصفي والاستدلالي نرسم الشكل التالي وهو تمثيل بياني باستخدام برنامج الاحصائي (JASP) والذي نحكي به إجابات ومشاهدات العينة اتجاه اجاباتهم على عبارات المحور والمجالات التي تتوزع وتتركز فيها كما يلي

الشكل (16): تمثيل بياني يحكي توزيع إجابات العينة اتجاه اجاباتهم على عبارات المحور الأول والمجالات التي تتوزع وتتركز فيها



المصدر: مخرجات برنامج JASP v 18

من الشكل أعلاه نلاحظ أن معظم إجابات (بيانات) (مشاهدات) تتركز معظمها بشكل مكثف ضمن المجال [2.61-40.3] وهذا ما يدعم بيانياً نتائج تحليلات الإحصائية الوصفية للمحور. **ثانياً:** عرض وتحليل اتجاه عينة الدراسة حول المحور الثاني: الامكانيات المتاحة لنجاح النشاط الاشهاري الرقمي للإذاعة

يتضمن هذا الجزء تحليل الإجابات عن أسئلة المحور 02 ووصف ودرجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالية:

الجدول رقم (18) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 02

الرقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام
01	تملك الإذاعة أجهزة إعلام ألي متطورة و حديثة	3,16	0,954	63,13	موافقة متوسطة
02	تملك الإذاعة شبكة اتصالات متطورة	3,06	0,982	61,25	موافقة متوسطة
03	تملك الإذاعة قوة تدفق كبيرة للإنترنت	3,03	1,031	60,63	موافقة متوسطة
04	تملك الإذاعة خدمة البث على المنصات الرقمية	3,56	0,948	71,25	موافقة عالية
	الدرجة الكلية: الإمكانيات الصلبة	3,20313	0,725229	64,06	تطبيق بدرجة متوسطة
05	تملك الإذاعة برمجيات خاصة بالتسويق الرقمي	2,28	0,851	45,63	موافقة ضعيفة

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

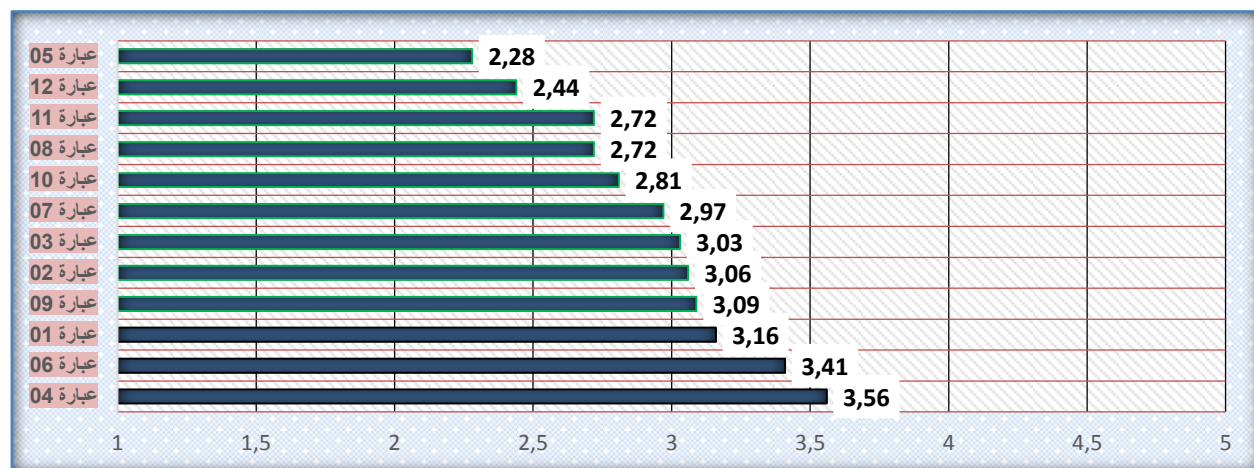
موافقة متوسطة		68,13	1,073	3,41	للإذاعة موقع إلكتروني نشط	06
موافقة متوسطة	02	59,38	1,062	2,97	تشهد الإذاعة تحولاً رقمياً لوكالاتها الشهرية	07
تطبيق بدرجة متوسطة		57,71	0,805934	2,88542	الدرجة الكلية: الإمكانيات الناعمة	
موافقة متوسطة	01	54,38	1,054	2,72	تملك الإذاعة منظومة قانونية لتوفير الخدمة الشهرية رقمياً	08
تطبيق بدرجة متوسطة		54,38	1,054464	2,71875	الدرجة الكلية: قانونية	
موافقة متوسطة	01	61,88	0,856	3,09	مسؤولو التسويق بالإذاعة ذوو كفاءة عالية في التسويق الرقمي	09
موافقة متوسطة	03	56,25	0,821	2,81	في الإذاعة يتم التوظيف في منصب مكلف بتسويق الخدمات الشهرية على أساس شهادة في الاختصاصات الحديثة و الرقمية	10
موافقة متوسطة	02	54,38	0,924	2,72	يسهم كل الموظفين في تحفيز المعننين على الاستفادة من الخدمة الشهرية للإذاعة من خلال نشاطهم الرقمي	11
موافقة ضعيفة		48,75	0,982	2,44	في الإذاعة يستفيد الموظف المكلف بالتسويق من تكوين متواصل في مجال التسويق الرقمي	12
تطبيق بدرجة متوسطة		55,31	0,704071	2,76563	الدرجة الكلية: الإمكانيات البشرية	
تطبيق بدرجة متوسطة		58,75	0,640270	2,93750	المحور الثاني: الإمكانيات المتاحة لنجاح النشاط الإشعاعي الرقمي للإذاعة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

التعليق على الجدول أعلاه:

تتراوح عبارات هذا المحور بين أدنى قيمة للمتوسط الحسابي بلغ 2.28 للعبارة رقم (11) وأعلى قيمة 4.31 للعبارة رقم (04) وان معظم المستجوبين موافقين على العبارات بدرجة موافقة عالية، وفيما يلي تحليل كل عبارة حسب ترتيبها في البعد ومدى أهميتها بالنسبة للمستجوبين:

الشكل رقم (17) رسم بياني لترتيب درجات الموافقة على العبارات المحور الثاني



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

أ- تقييم بعد الإمكانيات الصلبة

العبارة رقم 01: "تملك الإذاعة أجهزة إعلام آلي متطورة وحديثة" بلغ المتوسط الحسابي 3.16 مع انحراف معياري 0.954، ونسبة موافقة 63.13%. تصنيف العبارة كان في المركز الثاني، ويشير هذا التقييم إلى وجود درجة موافقة متوسطة على أن الإذاعة تمتلك أجهزة إعلام آلي متطورة وحديثة، مما يعني أن هناك بعض التحفظات أو عدم الرضا الكامل بشأن تجهيزات الأجهزة الإعلامية في الإذاعة.

العبارة رقم 02: "تملك الإذاعة شبكة اتصالات متطورة" بلغ المتوسط الحسابي 3.06 مع انحراف معياري 0.982، ونسبة موافقة 61.25%. تصنيف العبارة كان في المركز الثالث، هذا التقييم يعكس موافقة متوسطة على مدى تطور شبكة الاتصالات الخاصة بالإذاعة، مما يشير إلى أن هناك تقدير جزئي للتطور التقني في هذا المجال، مع بعض الملاحظات التي قد تكون متعلقة بالتحسينات الممكنة.

العبارة رقم 03: "تملك الإذاعة قوة تدفق كبيرة للإنترنت" بلغ المتوسط الحسابي 3.03 مع انحراف معياري 1.031، ونسبة موافقة 60.63%. تصنيف العبارة كان في المركز الرابع، يوضح هذا التقييم أن هناك موافقة متوسطة على توفر قوة تدفق كبيرة للإنترنت في الإذاعة، مما يعكس تواجد بعض القصور أو الحاجة إلى تحسينات في البنية التحتية للإنترنت لضمان تدفق أفضل.

العبارة رقم 04: "تملك الإذاعة خدمة البث على المنصات الرقمية" بلغ المتوسط الحسابي 3.56 مع انحراف معياري 0.948، ونسبة موافقة 71.25%. تصنيف العبارة كان في المركز الأول، هذا التقييم يعكس موافقة عالية على أن الإذاعة تقدم خدمة البث على المنصات الرقمية، مما يشير إلى أن هذه الخدمة تعتبر من الجوانب القوية في النشاط الإشعاري الرقمي للإذاعة وتلقى قبولاً واسعاً بين أفراد العينة.

الاستنتاج العام للبعد:

بالنظر إلى الدرجات الكلية للإمكانيات الصلبة، يتضح أن المتوسط الحسابي كان 3.20313 مع انحراف معياري 0.725229، ونسبة موافقة 64.06%. يشير ذلك إلى أن الإمكانيات الصلبة للإذاعة تلقى قبولاً بدرجة متوسطة، مما يعني أن هناك قاعدة جيدة للإمكانيات التكنولوجية، لكن هناك أيضاً مجالاً للتحسين في بعض الجوانب لتكون أكثر فعالية واستجابة لاحتياجات النشاط الإشعاري الرقمي.

ب- تقييم بعد الإمكانيات الناعمة:

العبارة رقم 05: "تملك الإذاعة برمجيات خاصة بالتسويق الرقمي" بلغ المتوسط الحسابي 2.28 مع انحراف معياري 0.851، ونسبة موافقة 45.63%. تصنيف العبارة كان في المركز الأول ضمن الإمكانيات الناعمة. يشير هذا التقييم إلى وجود موافقة ضعيفة على توفر برمجيات خاصة بالتسويق الرقمي في الإذاعة مما يعني وجود قصور كبير في هذا الجانب الذي يعتبر أساسياً لنجاح النشاط الإشعاري الرقمي.

العبارة رقم 06: "للإذاعة موقع إلكتروني نشط" بلغ المتوسط الحسابي 3.41 مع انحراف معياري 1.073 ونسبة موافقة 68.13%. يعكس هذا التقييم موافقة متوسطة إلى عالية على نشاط الموقع الإلكتروني للإذاعة، مما يعني أن هناك تقدير جيد لنشاط الموقع وقدرته على دعم النشاط الإشهاري الرقمي.

العبارة رقم 07: "تشهد الإذاعة تحولاً رقمياً لوكالاتها الإشهارية" بلغ المتوسط الحسابي 2.97 مع انحراف معياري 1.062، ونسبة موافقة 59.38%، تصنيف العبارة كان في المركز الثان، يشير هذا التقييم إلى موافقة متوسطة على وجود تحول رقمي في وكالة الإشهار الخاصة بالإذاعة، مما يعكس بداية جيدة لهذا التحول مع الحاجة لمزيد من الجهود لتحقيق تحول رقمي شامل.

الاستنتاج العام للبعد:

بالنظر إلى الدرجات الكلية للإمكانيات الصلبة (3.20313) والإمكانيات الناعمة (2.88542)، نجد أن المتوسط الإجمالي للإمكانيات المتاحة للنشاط الإشهاري الرقمي هو 3.04428 مع نسبة موافقة 60.89%. يعكس هذا أن الإمكانيات التقنية والتكنولوجية للإذاعة متوسطة، وهناك مجال كبير للتحسين والتطوير لضمان نجاح النشاط الإشهاري الرقمي بشكل أكبر وفعال.

ج - تقييم بعد الإمكانيات القانونية:

العبارة رقم 08 "تملك الإذاعة منظومة قانونية لتوفير الخدمة الإشهارية رقمياً" حصلت على متوسط حسابي قدره 2.72 مع انحراف معياري يبلغ 1.054. تعكس هذه الأرقام موافقة متوسطة (54.38% من الأهمية النسبية) من قبل أفراد العينة حول وجود منظومة قانونية لتوفير الخدمة الإشهارية الرقمية في الإذاعة.

الاستنتاج العام لتقييم بعد الإمكانيات القانونية:

تشير النتائج إلى وجود اعتراف متوسط بوجود منظومة قانونية للإعلانات الرقمية في الإذاعة، مما يعكس بعض الشكوك أو عدم الوضوح حول كفاءة وفعالية هذه المنظومة، ينبغي على الإذاعة العمل على تحسين وتوضيح الإطار القانوني المتعلق بالإعلانات الرقمية، لضمان توافقه مع تطلعات واحتياجات المعلنين ويتطلب ذلك تحديث القوانين الحالية أو وضع إجراءات جديدة تسهل عملية الإعلانات الرقمية، كما أن رفع مستوى الشفافية والوعي حول المنظومة القانونية الحالية يمكن أن يزيد من ثقة المعلنين ويعزز استخدامهم للإعلانات الرقمية عبر الإذاعة، بشكل عام تعكس هذه النتائج ضرورة الاهتمام بتحسين وتوضيح الإطار القانوني للإعلانات الرقمية في الإذاعة لتحقيق تطبيق أفضل وزيادة ثقة المستخدمين في هذا المجال.

د - تقييم بعد الإمكانيات البشرية

العبارة رقم 09: "مسؤولو التسويق بالإذاعة ذو كفاءة عالية في التسويق الرقمي" حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي 3.09 وانحراف معياري 0.856، مما يشير إلى أن هناك موافقة متوسطة على كفاءة

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

مسؤولي التسويق في التسويق الرقمي، تُظهر النتائج أن الكفاءة الحالية لمسؤولي التسويق في التسويق الرقمي مقبولة لكنها ليست عالية، هناك حاجة لتعزيز مهاراتهم وقدراتهم في هذا المجال من خلال برامج تدريبية متقدمة ومستمرة.

العبارة رقم 10: "في الإذاعة يتم التوظيف في منصب مكلف بتسويق الخدمات الإشهارية على أساس شهادة في الاختصاصات الحديثة والرقمية" حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي 2.81 وانحراف معياري 0.821، مما يشير إلى موافقة متوسطة على أن التوظيف يتم على أساس الشهادات الحديثة والرقمية، النتائج تشير إلى أن هناك توجهاً لتوظيف أشخاص مؤهلين بشهادات حديثة، لكن هذا الأمر لم يصل بعد إلى مستوى مرتفع من التطبيق. يجب على الإذاعة تعزيز هذا الاتجاه لضمان وجود كوادر مؤهلة ومختصة في التسويق الرقمي.

العبارة رقم 11: "يسهم كل الموظفين في تحفيز المعلنين على الاستفادة من الخدمة الإشهارية للإذاعة من خلال نشاطهم الرقمي" حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي 2.72 وانحراف معياري 0.924، مما يعكس موافقة متوسطة على إسهام الموظفين في تحفيز المعلنين من خلال النشاط الرقمي، تعكس هذه النتيجة أن هناك مشاركة متوسطة من الموظفين في جهود التسويق الرقمي، ولتحسين هذه المشاركة، ينبغي توفير حوافز وتشجيعات للموظفين للمساهمة بشكل أكبر في هذا الجانب.

العبارة رقم 12: "في الإذاعة يستفيد الموظف المكلف بالتسويق من تكوين متواصل في مجال التسويق الرقمي" حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي 2.44 وانحراف معياري 0.982، مما يشير إلى موافقة ضعيفة على أن الموظفين يحصلون على تكوين مستمر في مجال التسويق الرقمي، تُظهر هذه النتائج أن التدريب المستمر للموظفين في مجال التسويق الرقمي غير كافٍ، ويجب على الإذاعة تكثيف جهودها في توفير برامج تدريبية منتظمة وشاملة لتحسين مهارات الموظفين في هذا المجال.

الاستنتاج العام لتقييم بعد الإمكانيات البشرية

حصلت الدرجة الكلية للإمكانيات البشرية على متوسط حسابي 2.77 وانحراف معياري 0.704، مما يشير إلى تطبيق بدرجة متوسطة.

بشكل عام، الإمكانيات البشرية في التسويق الرقمي داخل الإذاعة تحتاج إلى تعزيز وتحسين، يجب التركيز على تطوير الكفاءات من خلال التدريب المستمر، وتوظيف الأشخاص ذوي المؤهلات الحديثة، وزيادة مشاركة جميع الموظفين في جهود التسويق الرقمي لتحقيق نتائج أفضل.

الاستنتاج العام للمحور الثاني: الإمكانيات المتاحة لنجاح النشاط الإشهاري الرقمي للإذاعة

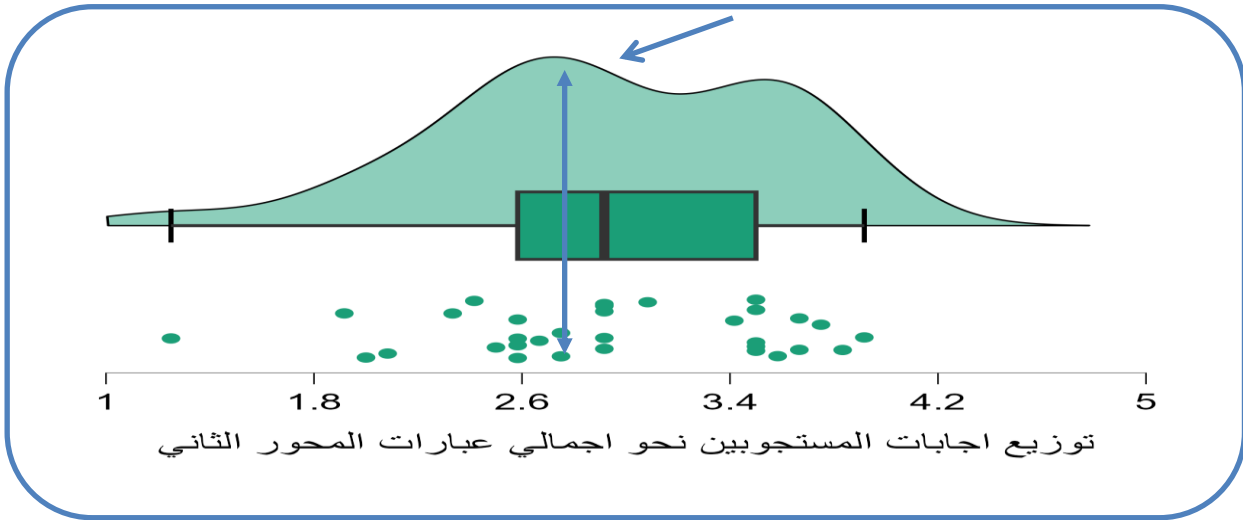
حصل المحور الثاني على متوسط حسابي 2.93750 وانحراف معياري 0.640270، مما يشير إلى تطبيق بدرجة متوسطة، يعكس التحليل الكلي أن الإمكانيات المتاحة (الإمكانيات البشرية، الإمكانيات القانونية، الإمكانيات الناعمة، الإمكانيات الصلبة) لنجاح النشاط الإشهاري الرقمي للإذاعة لا تزال بحاجة إلى تحسينات وتطويرات لتعزيز فعاليتها. ويجب على الإذاعة التركيز على تعزيز الكفاءات البشرية من خلال

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

التدريب المستمر وتوظيف المؤهلين، وتحسين الإطار القانوني لضمان بيئة تنظيمية تدعم النشاط الإشهاري الرقمي بشكل فعال.

ولتدعيم نتائج التحليل الوصفي والاستدلالي نرسم الشكل التالي وهو تمثيل بياني باستخدام برنامج الاحصائي (JASP) والذي نحكي به إجابات ومشاهدات العينة اتجاه اجاباتهم على عبارات المحور والمجالات التي تتوزع وتتركز فيها كما يلي:

الشكل (18): تمثيل بياني يحكي توزيع إجابات العينة اتجاه اجاباتهم على عبارات المحور الثالث والمجالات التي تتوزع وتتركز فيها



المصدر: مخرجات برنامج JASP v 18

من الشكل أعلاه نلاحظ أن معظم إجابات (بيانات) (مشاهدات) تتركز معظمها بشكل مكثف ضمن المجال [2.61-3.40] وهذا ما يدعم بيانياً نتائج تحليلات الإحصائية الوصفية للمحور.

ثالثاً: عرض وتحليل اتجاه عينة الدراسة حول المحور الثالث: تحديات التسويق الرقمي للخدمات الاشهارية في الازاعة المسموعة

يتضمن هذا الجزء تحليل الإجابات عن أسئلة المحور 03: وصف ودرجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالية:

الجدول رقم (19) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور 03

الرقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام
10	تشكل اللغة والثقافة الرقمية للجيل الجديد تحدياً للإشهار في الازاعة	4,13	0,751	82,50	موافقة عالية
09	تشكل سهولة الالتزامات في التسويق الرقمي تحدياً للإشهار في الازاعة	4,06	0,716	81,25	موافقة عالية

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

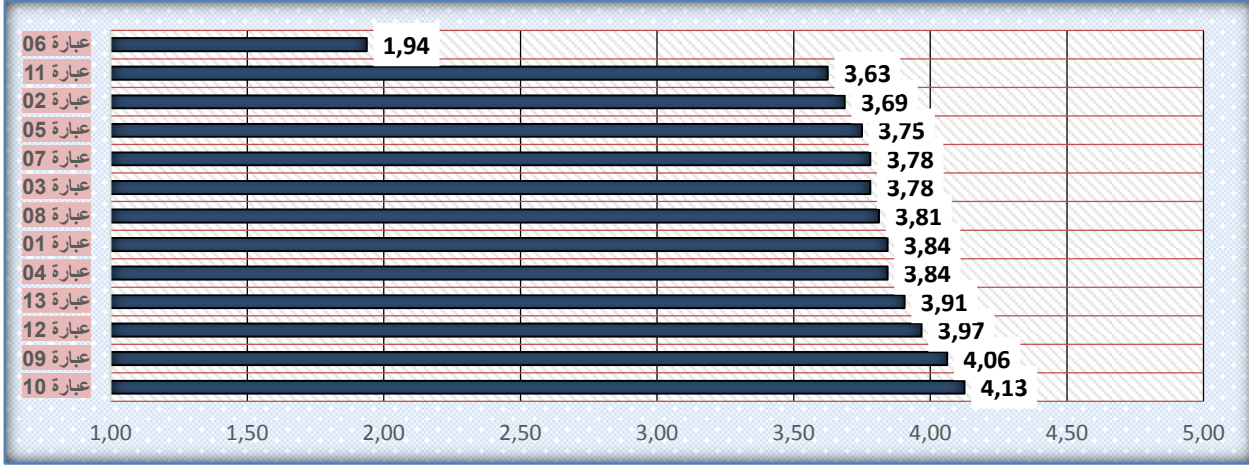
12	تشكل درجة ارتباط الجمهور بالهاتف المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي تحدياً لنجاح الأشهر في الإذاعة	3,97	0,861	79,38	03	موافقة عالية
13	تشكل ميزة الاتاحة في التسويق الرقمي (إمكانية استعادة و قراءة الاعلانات) تحدياً لتسويق الخدمات الاشهارية في الاذاعة	3,91	0,818	78,13	04	موافقة عالية
04	الخدمات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي لها قدرة استهداف أكبر من الخدمات الاشهارية الإذاعية	3,84	1,019	76,88	05	موافقة عالية
01	يفضل الزبون الخدمات الاشهارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من الخدمات الاشهارية في الإذاعة	3,84	1,081	76,88	06	موافقة عالية
08	يشكل توفير الخدمات الاشهارية خارج أوقات العمل تحدياً لتسويق الخدمات الاشهارية في الإذاعة	3,81	0,780	76,25	07	موافقة عالية
03	الخدمات الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي نتاجها أسرع من نتائج الخدمات الاشهارية الإذاعية	3,78	1,008	75,63	08	موافقة عالية
07	تكلفة الخدمات الاشهارية الرقمية أقل من تكلفة الخدمات الاشهارية الإذاعية	3,78	1,070	75,63	09	موافقة عالية
05	كثرة المنصات الرقمية أسهمت في نقص مستمعي الإذاعة	3,75	1,107	75,00	10	موافقة عالية
02	الإشهارات على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تفاعلية من الخدمات الاشهارية للإذاعة	3,69	1,120	73,75	11	موافقة عالية
11	يشكل مستوى الامان بعملية الدفع الالكتروني تحدياً للإشهار في الإذاعة	3,63	0,942	72,50	12	موافقة عالية
06	الأشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر ثقة و مصداقية وأماناً من الأشهار عبر الإذاعة	1,94	0,948	38,75	13	موافقة ضعيفة
المحور الثالث: تحديات التسويق الرقمي للخدمات الاشهارية في الإذاعة المسموعة		3,70192	0,684056	74,04	تطبيق بدرجة عالية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

التعليق على الجدول أعلاه:

تتراوح عبارات هذا المحور بين أدنى قيمة للمتوسط الحسابي بلغ 1.94 للعبارة رقم (06) وأعلى قيمة 4.13 للعبارة رقم (10) وان معظم المستجوبين موافقين على العبارات بدرجة موافقة عالية، وفيما يلي تحليل كل عبارة حسب ترتيبها في البعد ومدى أهميتها بالنسبة للمستجوبين:

الشكل رقم (19) رسم بياني لترتيب درجات الموافقة على العبارات المحور الثاني



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

بناءً على النتائج المعروضة في الجدول، يمكن تحليل اتجاهات عينة الدراسة حول تحديات التسويق الرقمي للخدمات الإشهارية في الإذاعة المسموعة على النحو التالي:

1. تشكل اللغة والثقافة الرقمية للجيل الجديد أكبر تحدي للإشهار في الإذاعة حسب آراء العينة، حيث حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي (4.13) وأهمية نسبية (82.50%)، ويشير ذلك إلى أن تغير لغة واهتمامات الجيل الجديد نحو الوسائط الرقمية يمثل تحديًا كبيرًا للإذاعة في جذب الانتباه والتفاعل.

2. تأتي بعد ذلك عبارة سهولة الالتزامات في التسويق الرقمي كتحدٍ للإشهار في الإذاعة، بمتوسط حسابي (4.06) وأهمية نسبية (81.25%)، وهذا يعني أن سهولة التفاعل والتزام الجمهور مع المنصات الرقمية يجعل من الصعب على الإذاعة منافستها.

3. تشكل درجة ارتباط الجمهور بالهاتف المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي أيضًا تحديًا كبيرًا للإشهار في الإذاعة، بمتوسط حسابي (3.97) وأهمية نسبية (79.38%).

4. من التحديات الأخرى الرئيسية، ميزة الإتاحة في التسويق الرقمي من حيث إمكانية استعادة ومراجعة الإعلانات، بمتوسط (3.91) وأهمية نسبية (78.13%).

5. بينما اتفقت العينة بدرجة عالية على أن الخدمات الإشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي لديها قدرة استهداف أفضل وتفاعلية أكبر من الإذاعة، إلا أنهم رفضوا بشكل واضح فكرة أنها أكثر ثقة وأمانًا من الإذاعة، حيث حصلت هذه العبارة على أدنى متوسط (1.94) وأهمية نسبية (38.75%) فقط.

6. بشكل عام، يتضح أن عينة الدراسة توافق بدرجة عالية على أن التسويق الرقمي يشكل تحديات كبيرة للإشهار في الإذاعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور (3,70192) بأهمية نسبية (74.04%).

استنتاجًا، يجب على الإذاعات مواجهة هذه التحديات من خلال التكيف مع الثقافة الرقمية للجيل الجديد وتطوير استراتيجيات تسويقية تستفيد من مزايا المنصات الرقمية، مع الحفاظ على مصداقيتها وثقة الجمهور بها.

الاستنتاج العام للمحور الثالث: تحديات التسويق الرقمي للخدمات الإشهارية في الإذاعة المسموعة

بناءً على النتائج المعروضة، يتضح أن التسويق الرقمي يشكل تحديات كبيرة للإشهار في الإذاعة المسموعة وفقاً لآراء عينة الدراسة، حيث يواجه القطاع الإذاعي منافسة شديدة من المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي التي تتميز بسهولة الاستخدام والتفاعل، وقدرات استهداف محسنة، وإمكانية قراءة واستعادة المحتوى الإعلاني.

كما أن الجيل الجديد لديه لغة وثقافة رقمية مختلفة وارتباط قوي بالهواتف المحمولة ومنصات التواصل الاجتماعي، مما يجعل من الصعب على الإذاعة جذب انتباههم واستقطابهم، بالإضافة إلى ذلك، فإن سهولة الالتزام والتفاعل مع المحتوى الإعلاني على المنصات الرقمية تشكل تحدياً آخر للإذاعة.

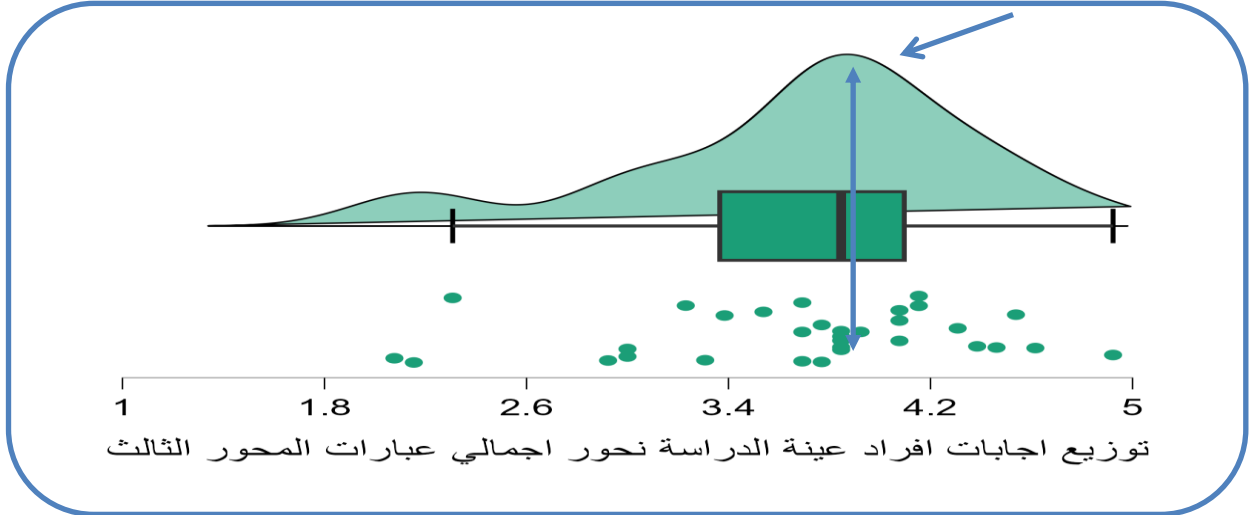
لذلك، يتعين على محطات الإذاعة مواكبة هذه التحديات من خلال التكيف مع الثقافة الرقمية الجديدة وتطوير استراتيجيات تسويقية وإعلانية رقمية مبتكرة تستفيد من مزايا هذه المنصات، كما يجب عليها توفير محتوى إعلاني قابل للاستعادة والمشاركة، وتحسين قدراتها على استهداف الجماهير المستهدفة بشكل أكثر دقة، بالإضافة إلى ذلك، من الضروري تعزيز حضور الإذاعات على مواقع التواصل الاجتماعي وتقديم إعلانات تتناسب مع سلوكيات المستخدمين على هذه المنصات، وبناءً على آراء عينة الدراسة، يمكن تلخيص أهم تحديات التسويق الرقمي للخدمات الإشهارية في الإذاعة المسموعة على النحو التالي:

1. اللغة والثقافة الرقمية للجيل الجديد، وتفضيلهم للمحتوى الرقمي والتفاعلي.
 2. سهولة الالتزام والتفاعل مع المحتوى الإعلاني على المنصات الرقمية مقارنة بالإذاعة.
 3. ارتباط الجمهور الوثيق بالهواتف المحمولة ومواقع التواصل الاجتماعي.
 4. ميزة إتاحة الإعلانات الرقمية للاستعادة والمراجعة، بخلاف الإشهارات الإذاعية العابرة.
 5. قدرة المنصات الرقمية على استهداف الجماهير المستهدفة بشكل أكثر دقة.
 6. تفضيل الزبائن للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي عن الإشهارات في الإذاعة.
 7. تكلفة الإعلانات الرقمية أقل من الإعلانات الإذاعية.
 8. كثرة المنصات الرقمية أسهمت في نقص عدد مستمعي الإذاعة.
- لذلك، يجب على الإذاعات التكيف مع هذه التحديات من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية مبتكرة وتحسين حضورها على المنصات الرقمية والتواصل الاجتماعي.
- في النهاية، إذا لم تتكيف الإذاعات مع هذه التحديات، فقد تواجه صعوبات متزايدة في المنافسة والحفاظ على حصتها في سوق الإشهار.

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

ولتدعيم نتائج التحليل الوصفي والاستدلالي نرسم الشكل التالي وهو تمثيل بياني باستخدام برنامج الاحصائي (JASP) والذي نحكي به إجابات ومشاهدات العينة اتجاه اجاباتهم على عبارات المحور والمجالات التي تتوزع وتتركز فيها كما يلي

الشكل (20): تمثيل بياني يحاكي توزيع إجابات العينة اتجاه اجاباتهم على عبارات المحور الثالث والمجالات التي تتوزع وتتركز فيها



المصدر: مخرجات برنامج JASP v 18

من الشكل أعلاه نلاحظ أن معظم إجابات (بيانات) (مشاهدات) تتركز معظمها بشكل مكثف ضمن المجال [3.41-20.4] وهذا ما يدعم بيانياً نتائج تحليلات الإحصائية الوصفية للمحور.

المطلب الثالث: اختبار ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة

تهدف كل فرضية في الدراسة إلى استكشاف وتحليل جوانب محددة من واقع التسويق الإشهاري في الإذاعة الجزائرية، وذلك بهدف الكشف عن بعض الجوانب الرئيسية في هذا المجال، وفيما يلي شرح لكل فرضية والغرض العام لهذه الفرضيات:

1 **الفرضية الأولى:** عناصر المزيج التسويقي للخدمات الإشهارية في الإذاعة الجزائرية مطبقة بمستوى متوسط للاستجابة لحاجات السوق.

○ **الغرض:** تحديد مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في الإذاعات الجهوية وفق استجابة السوق لهذه العناصر.

2 **الفرضية الثانية:** توفر الإذاعة الجزائرية امكانيات لنجاح تسويق الخدمات الإشهارية رقمياً بمستوى عال.

○ **الغرض:** تقييم القدرات التقنية والبنية التحتية للإذاعات الجزائرية في تنفيذ حملات الإشهارات الرقمية ومدى جاهزيتها للتكيف مع التطورات التكنولوجية.

3 **الفرضية الثالثة:** يواجه تسويق الخدمات الإشهارية بالإذاعة الجزائرية تحديات رقمية بمستوى عال.

○ الغرض: تحديد وتحليل التحديات الرقمية التي تواجه عمليات التسويق الاشهاري في الإذاعة الجزائرية (الجهوية)، مثل التنافس مع منصات الإعلام الرقمي والتواصل الاجتماعي وأمان البيانات وغيرها.

الهدف العام للفرضيات: تهدف هذه الفرضيات الثلاثة إلى فحص واختبار فعالية وجدوى استراتيجيات التسويق الاشهاري التقليدية والرقمية في الإذاعة الجزائرية، بمعنى آخر تسعى الدراسة إلى تحديد مدى التكيف والتأقلم للإذاعة مع التحولات الرقمية في مجال التسويق ومواجهة التحديات المتزايدة التي تواجهها في هذا السياق.

ولاختبار هذا النوع من الفرضيات فإننا أولاً نقوم بإعادة صياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) أي الى فرضية صفرية (H_0) وفرضية بديلة (H_1) وبعدها يتم استخدام اختبارات لعينة واحدة (one Sample t-test) لاختبار الفرضيات الإحصائية حيث يفيد هذا الاختبار في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق (دال إحصائياً) بين المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة نحو عبارات الاستبيان (أو إجمالي عبارات كل محور في حالة الفرضيات الفرعية) والمتوسط الفرضي (03) حيث هذا الأخير يمثل قيمة محايد في سلم ليكارت (محايد=03) ولاتخاذ القرار فيما يتعلق بالدلالة إحصائية باستخدام الاختبار (T-Test): نجد

☞ إذا كانت قيمة الفرق [$(03 - \bar{x})$] غير دال إحصائياً أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig، أكبر من المستوى الدلالة (0.05)، فإننا نقبل الفرضية الإحصائية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)

☞ أما إذا كانت قيمة الفرق [$(03 - \bar{x})$] دال إحصائياً أي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig أقل من المستوى الدلالة (0.05)، نرفض الفرضية الإحصائية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)

01- اختبار نتائج الفرضية الاولى

نص الفرضية: عناصر المزيج التسويقي للخدمات الاشهارية في الإذاعة الجزائرية مطبقة بمستوى متوسط للاستجابة لحاجات السوق

نص الفرضية الإحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

فرضية الصفرية (H_0): عناصر المزيج التسويقي للخدمات الإشهارية في الإذاعة الجزائرية لا تُطبق بمستوى متوسط للاستجابة لحاجات السوق.

فرضية البديلة (H_1): عناصر المزيج التسويقي للخدمات الإشهارية في الإذاعة الجزائرية مطبقة بمستوى متوسط للاستجابة لحاجات السوق.

الجدول رقم (20) يوضح نتائج تحليل نتائج اختبار الفرضية الاولى

التحليل الاستدلالي لبيانات المستجوبين نحو اجمالي عبارات المحور 01		التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين نحو اجمالي عبارات المحور 01				درجة الكلية للمحور 01
نتيجة الدلالة الإحصائية عند 0.05	Significance المعنوية Sig	قيمة: T-Test	الفرق بين متوسط العينة والقيمة الثابتة Mean Difference	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean	
دال	0,014	2,600	0,197917	0,430548	3,19792	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 28

ومن الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (2,600) والقيمة الاحتمالية المصاحبة لقيمة (T) المحسوبة بلغت (0,014=Sig) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05. مما يبين أن قيمة الفرق بين المتوسط الحسابي للمستجوبين والمتوسط الفرضي: $(3 - \bar{x}) = 0,197917$ ، دال إحصائياً وأن قيمة الفرق هي موجبة لأن متوسط الحسابي للمستجوبين (3,19792) أكبر من المتوسط الفرضي (03) أي أن اتجاهات افراد العينة إيجابية ويوافقون بدرجة عالية على ما توقعناه في عبارات المحور الأول من الاستبيان ومنه نقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) عند مستوى دلالة (0.05) حسب وجهة المستجوبين.

وبما أن نتائج العينة دالة إحصائياً عند 0.05 أي ما وجدناه من نتائج من خلال العينة (32) المكافين بالتسويق على مستوى الاذاعات الجهوية) وبحكم تجانس مجتمع الدراسة و حجم العينة فإنه يمكن تعميم نتائج العينة على كامل مجتمع الدراسة وهذا ما يُدعم نتيجة التي توصلنا إليها ويؤكد على صحة الفرضية الاولى والتي نصت على أنه :

" عناصر المزيج التسويقي للخدمات الاشهارية في الاذاعة الجزائرية مطبقة بمستوى متوسط للاستجابة لحاجات السوق "

وتشير هذه النتيجة إلى أن الإذاعات الجهوية تطبق عناصر المزيج التسويقي التقليدي (المنتج التسعير، التوزيع، الترويج) للخدمات الإشهارية بمستوى متوسط فقط، ولديها جوانب قصور وتحديات في تطبيق بعض هذه العناصر بشكل فعال.

فالناتج تشير إلى أن الإذاعات الجهوية في الجزائر تواجه تحديات في تطبيق عناصر المزيج التسويقي التقليدي للخدمات الإشهارية بشكل فعال، مما يتطلب اتخاذ إجراءات جادة لتحسين استراتيجياتها التسويقية التقليدية، وذلك من خلال:

1. تنوع وتحسين جودة الخدمات الإشهارية المقدمة: يجب على الإذاعات إجراء دراسات سوقية متعمقة لفهم احتياجات واهتمامات المعلنين المختلفة، وتصميم باقات خدمات إشهارية متنوعة ومبتكرة تلبي هذه الاحتياجات. كما يجب العمل على رفع مستويات الجودة في تقديم هذه الخدمات، من حيث محتوى الإعلانات وأوقات البث وغيرها.
 2. مراجعة استراتيجية التسعير لتكون أكثر تنافسية: يجب على الإذاعات إجراء دراسات مقارنة لأسعار الخدمات الإشهارية في القنوات المنافسة، ومراجعة أسعارها بناءً على ذلك لضمان تنافسيتها. كما يمكن تقديم خصومات وعروض ترويجية محددة لجذب المعلنين.
 3. تعزيز أنشطة الترويج والتوزيع: يجب العمل على تحسين استراتيجيات الترويج للخدمات الإشهارية من خلال استخدام وسائل متنوعة مثل الإعلانات التلفزيونية والرقمية، والمشاركة في المعارض والفعاليات ذات الصلة. كما يجب تسهيل عملية الحصول على الخدمات الإشهارية وتوزيعها بشكل أكثر فعالية.
 4. الاستفادة من التسعيرة الخاصة للحرفيين والتجار: يجب الاستفادة القصوى من ميزة التسعيرة الخاصة المقدمة للحرفيين والتجار، من خلال إطلاق حملات ترويجية موجهة لهذه الفئة، وتقديم باقات خدمات إشهارية مصممة خصيصاً لاحتياجاتهم.
 5. التركيز على تلبية احتياجات المعلنين بشكل متكامل: يجب النظر إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي بشكل متكامل، بحيث تتكامل الجهود لتحسين المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع بطريقة شاملة تلبي احتياجات المعلنين على أكمل وجه.
- من خلال تنفيذ هذه الإجراءات، ستمكن الإذاعات الجزائرية من تحسين تطبيق عناصر المزيج التسويقي التقليدي للخدمات الإشهارية، وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية وجذب المزيد من المعلنين، مما سينعكس إيجاباً على أدائها التجاري والمالي.

02- اختبار نتائج الفرضية الثانية

- نص الفرضية:** توفر الاذاعة الجزائرية امكانيات لنجاح تسويق الخدمات الاشهارية رقميا بمستوى عال.
- نص الفرضية الاحصائية:** تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:
- فرضية الصفرية (H_0):** توفر الاذاعة الجزائرية امكانيات لنجاح تسويق الخدمات الاشهارية رقميا بمستوى متوسط.
- فرضية البديلة (H_1):** توفر الاذاعة الجزائرية امكانيات لنجاح تسويق الخدمات الاشهارية رقميا بمستوى عال

الجدول رقم (21) يوضح نتائج تحليل نتائج اختبار الفرضية الثانية

التحليل الاستدلالي لبيانات المستجوبين نحو إجمالي عبارات المحور 02		التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين نحو إجمالي عبارات المحور 02				درجة الكلية للمحور 02
نتيجة الدلالة الإحصائية	Significance المعنوية	قيمة: T-Test	الفرق بين متوسط العينة والقيمة الثابتة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
عند 0.05	Sig	T-Test	Mean Difference	Std. Deviation	Mean	
دال	0,585	-0,552	-0,062500	0,640270	2,93750	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 28

ومن الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (-0,552) والقيمة الاحتمالية المصاحبة لقيمة (T) المحسوبة بلغت (0,585=Sig) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05. مما يبين أن قيمة الفرق بين المتوسط الحسابي للمستجوبين والمتوسط الفرضي: $(3-\bar{x}) = -0,062500$ ، غير دال إحصائياً وأن قيمة الفرق هي سالبة لأن متوسط الحسابي للمستجوبين (2,93750) أقل من المتوسط الفرضي (03) أي أن اتجاهات افراد العينة سلبية و لا يوافقون على ما توقعناه في عبارات المحور الثاني من الاستبيان ومنه نرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H_1) ونقبل الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) عند مستوى دلالة (0.05) حسب وجهة المستجوبين.

أي بناءً على هذه النتائج، لا يمكن رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أن "الإذاعة الجزائرية توفر إمكانيات لنجاح تسويق الخدمات الإشهارية رقمياً بمستوى متوسط"، ويتم قبولها. وهذا ما يدعم نتيجة التي توصلنا إليها ويؤكد على نفي صحة الفرضية الثانية والتي نصت على أنه: " توفر الإذاعة الجزائرية إمكانيات لنجاح تسويق الخدمات الإشهارية رقمياً بمستوى مرتفع".

تشير هذه النتيجة إلى أن الإذاعة الجزائرية، من وجهة نظر عينة الدراسة، لا تملك حالياً إمكانيات كافية لنجاح تسويق الخدمات الإشهارية رقمياً بمستوى مرتفع. قد يعزى ذلك إلى عدة عوامل مثل ضعف البنية التحتية الرقمية، أو قلة الموارد البشرية المؤهلة، أو غياب استراتيجية تسويقية رقمية واضحة وفعالة. لذلك، يجب على الإذاعات الجزائرية العمل على تحسين قدراتها وإمكانياتها الرقمية لمواكبة التطورات التكنولوجية والمنافسة في السوق الإعلانية.

استناداً إلى التحليل الإحصائي لعبارات المحور الثاني من الاستبيان، توصلنا أيضاً إلى أن الإمكانيات المتاحة لنجاح النشاط الإشهاري الرقمي للإذاعة حصلت على متوسط حسابي متوسط، مما يشير إلى أن هذه الإمكانيات لا تزال بحاجة إلى تحسينات وتطويرات لتعزيز فعاليتها. يجب على الإذاعة التركيز على تعزيز الكفاءات البشرية من خلال التدريب المستمر وتوظيف المؤهلين، وتحسين الإطار القانوني لضمان بيئة تنظيمية تدعم النشاط الإشهاري الرقمي بشكل فعال. كما يتعين عليها تطوير إمكانياتها الناعمة والصلبة، بما

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

في ذلك البنية التحتية التكنولوجية والاستراتيجيات التسويقية الرقمية، لمواكبة التطورات التكنولوجية والمنافسة في السوق الإعلانية. بشكل عام، يحتاج قطاع الإذاعة إلى جهود متواصلة لتحديث قدراته وإمكانياته الرقمية بما يتماشى مع متطلبات العصر الرقمي ويضمن نجاح نشاطه الإشهاري في هذا المجال.

03- اختبار نتائج الفرضية الثالثة

نص الفرضية: يواجه تسويق الخدمات الاشهارية بالإذاعة الجزائرية تحديات رقمية بمستوى عالٍ.

نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

فرضية الصفرية (H_0): يواجه تسويق الخدمات الاشهارية بالإذاعة الجزائرية تحديات رقمية بمستوى متوسط.

فرضية البديلة (H_1): يواجه تسويق الخدمات الاشهارية بالإذاعة الجزائرية تحديات رقمية بمستوى عالٍ.

الجدول رقم (22) يوضح نتائج تحليل نتائج اختبار الفرضية الثالثة

التحليل الاستدلالي لبيانات المستجوبين نحو إجمالي عبارات المحور 03		التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين نحو إجمالي عبارات المحور 03			
نتيجة الدلالة الإحصائية عند 0.05	Significance المعنوية	قيمة:	الفرق بين متوسط العينة والقيمة الثابتة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
	Sig	T-Test	Mean Difference	Std. Deviation	Mean
دال	0.000	5,805	0,701923	0.684056	3,70192
					درجة الكلية للمحور 03

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 28

ومن الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (5,805) والقيمة الاحتمالية المصاحبة لقيمة (T) المحسوبة بلغت (0.000=Sig) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05. مما يبين أن قيمة الفرق بين المتوسط الحسابي للمستجوبين والمتوسط الفرضي: $(3-\bar{x}) = 0,701923$ ، دال إحصائياً وأن قيمة الفرق هي موجبة لأن متوسط الحسابي للمستجوبين (3,70192) أكبر من المتوسط الفرضي (03) أي أن اتجاهات افراد العينة إيجابية ويوافقون بدرجة عالية على ما توقعناه في عبارات المحور الثالث من الاستبيان ومنه نقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0) عند مستوى دلالة (0.05) حسب وجهة المستجوبين.

وبما أن نتائج العينة دالة إحصائياً عند 0.05 أي ما وجدناه من نتائج من خلال العينة (32) المكلفين بالتسويق على مستوى الاذاعات الجهوية) وبحكم تجانس مجتمع الدراسة و حجم العينة فإنه يمكن تعميم نتائج العينة على كامل مجتمع الدراسة وهذا ما يُدعم نتيجة التي توصلنا إليها ويؤكد على صحة الفرضية

الثالثة والتي نصت على أنه: " يواجه تسويق الخدمات الاشهارية بالإذاعة الجزائرية تحديات رقمية بمستوى عالٍ ".

نتائج الدراسة التي توصلنا إليها وتؤكد صحة الفرضية الثالثة تعني أن تسويق الخدمات الإشهارية بالإذاعة الجزائرية يواجه تحديات رقمية كبيرة. هذه التحديات تتضمن العديد من العوامل التي تُعيق الإذاعة في تحقيق النجاح الكامل في التسويق الرقمي، وتتطلب جهودًا إضافية للتغلب عليها. بناءً على تحليل البيانات، يمكن تحديد عدة استنتاجات رئيسية تدعم صحة هذه الفرضية:

1. **تغير اللغة والثقافة الرقمية:** تشكل اللغة والثقافة الرقمية للجيل الجديد تحديًا كبيرًا، حيث يتطلب من الإذاعات التكيف مع التغيرات في اهتمامات وسلوكيات الجمهور المستهدف، مما يعزز الحاجة إلى تطوير محتوى يلبي توقعات الجيل الجديد.
2. **سهولة الالتزام والتفاعل:** المنافسة الشديدة من قبل المنصات الرقمية التي تتيح تفاعلًا سهلاً وسريعًا مع الجمهور، تجعل من الصعب على الإذاعات التقليدية جذب نفس المستوى من التفاعل والالتزام.
3. **ارتباط الجمهور بالهواتف المحمولة ومواقع التواصل الاجتماعي:** يعتبر الاعتماد الكبير للجمهور على الهواتف المحمولة ومواقع التواصل الاجتماعي تحديًا آخر، حيث تتطلب الإذاعات تطوير استراتيجيات تسويقية تستهدف الجمهور عبر هذه الوسائل بشكل فعال.
4. **إتاحة الإعلانات الرقمية:** توفر الإعلانات الرقمية ميزة إمكانية استعادة ومراجعة المحتوى، مما يجعلها أكثر جاذبية للمعلنين مقارنة بالإعلانات الإذاعية التي تُبث مرة واحدة.
5. **قدرة الاستهداف:** تتمتع الإعلانات الرقمية بقدرة استهداف دقيقة للجماهير المستهدفة، وهو ما يصعب تحقيقه بنفس الكفاءة عبر الإعلانات الإذاعية.
6. **التكلفة:** عادة ما تكون تكلفة الإعلانات الرقمية أقل مقارنة بالإعلانات الإذاعية، مما يجعل الخيار الرقمي أكثر جاذبية للمعلنين من الناحية الاقتصادية.
7. **كثرة المنصات الرقمية:** انتشار العديد من المنصات الرقمية أسهم في تقليل عدد مستمعي الإذاعة مما يزيد من التحديات التي تواجهها الإذاعات في الحفاظ على جمهورها وجذب مستمعين جدد.
8. **الأمان والمصادقية:** رغم أن نتائج الدراسة أظهرت أن الجمهور لا يعتقد أن الإعلانات الرقمية أكثر أمانًا ومصادقية من الإعلانات الإذاعية، إلا أن هذا الجانب لا يزال يمثل تحديًا في ظل التحولات الرقمية السريعة.

بناءً على هذه النتائج، يتضح أن الإذاعة الجزائرية بحاجة إلى تطوير استراتيجيات شاملة لمواجهة هذه التحديات الرقمية. يتعين على الإذاعات تعزيز حضورها الرقمي، وتطوير محتوى تفاعلي ومبتكر، والاستفادة من تقنيات الاستهداف الرقمي، بالإضافة إلى تقديم حوافز وتدريب مستمر للعاملين في التسويق. بذلك، يمكنها تحسين قدرتها على المنافسة في السوق الرقمي وتحقيق نجاح أكبر في تسويق الخدمات الإشهارية.

خلاصة الفصل

في هذا الفصل، اعتمدنا على الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من المكلفين بالتسويق على مستوى الإذاعات الجهوية لدراسة واقع تسويق الخدمات الإشهارية بالإذاعة الجزائرية في ظل التسويق الرقمي. تضمنت الدراسة ثلاثة محاور رئيسية: المزيج التقليدي لتسويق الخدمات الإشهارية الإذاعية، الإمكانيات المتاحة لنجاح النشاط الإشهاري الرقمي للإذاعة، وتحديات التسويق الرقمي للخدمات الإشهارية في الإذاعة المسموعة.

المحور الأول: المزيج التقليدي لتسويق الخدمات الإشهارية الإذاعية أظهرت النتائج أن عناصر المزيج التسويقي التقليدي مطبقة بمستوى متوسط إلى عالٍ.

المحور الثاني: الإمكانيات المتاحة لنجاح النشاط الإشهاري الرقمي للإذاعة بينت النتائج توفر إمكانيات متوسطة لنجاح تسويق الخدمات الإشهارية رقمياً.

المحور الثالث: تحديات التسويق الرقمي للخدمات الإشهارية في الإذاعة المسموعة أظهرت النتائج أن تسويق الخدمات الإشهارية بالإذاعة الجزائرية يواجه تحديات رقمية كبيرة.

بشكل عام، تشير النتائج إلى أن الإذاعة الجزائرية بحاجة إلى تطوير استراتيجيات شاملة لمواجهة التحديات الرقمية وتعزيز حضورها الرقمي لتحسين قدرتها على المنافسة في السوق الرقمي. تحقيق ذلك يتطلب التكيف مع التحولات الرقمية وتبني استراتيجيات مبتكرة تستفيد من المزايا التي تقدمها التكنولوجيا الحديثة، بالإضافة إلى تحسين الكفاءات البشرية وتوفير الحوافز المناسبة للعاملين في التسويق.

خاتمة

تعد الإذاعة الجزائرية واحدة من الوسائط الإعلامية التقليدية التي شهدت تطوراً كبيراً على مر العقود، مع ظهور وتطور التسويق الرقمي، واجهت الإذاعات تحديات جديدة تتعلق بكيفية التكيف مع هذه التحولات واستغلال الفرص المتاحة، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل واقع تسويق الخدمات الإشهارية في الإذاعة الجزائرية، مع التركيز على الإذاعات الجهوية، واستكشاف الإمكانيات المتاحة والتحديات التي تواجهها في ظل التسويق الرقمي.

من خلال دراسة ميدانية حيث اخترنا الاذاعات الجهوية دراسة حالة، حيث اعتمدنا على الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من المكلفين بالتسويق على مستوى الإذاعات الجهوية الأساليب الإحصائية المناسبة لمعالجة البيانات واختبار الفرضيات توصلنا الى جملة من النتائج، وبناءً على هذه النتائج، سنقدم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات وأخيراً، سنقدم نظرة مستقبلية تحاول التنبؤ بالتوجهات المستقبلية في هذا المجال

01- نتائج الدراسة الميدانية

بناءً على التحليل الإحصائي للاستبيان الموزع على المكلفين بالتسويق في الإذاعات الجهوية، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. المزيج التسويقي التقليدي:

◦ يتم تطبيق عناصر المزيج التسويقي التقليدي بمستوى متوسط. فالنتائج أظهرت أن الإذاعات الجزائرية تطبق عناصر المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) بمستوى متوسط فقط، فهناك قصور في تنوع وجودة الخدمات الإشهارية المقدمة، وضعف في تنافسية الأسعار، كما يوجد تحديات محتملة في توزيع وإيصال الخدمات الإشهارية للمعلنين بشكل فعال، وقصور في أنشطة الترويج لهذه الخدمات، لذلك يتعين على الإذاعة الجزائرية تحسين استراتيجياتها التسويقية التقليدية وتطبيق عناصر المزيج بشكل أكثر كفاءة وتكاملية لتلبية احتياجات المعلنين وتعزيز قدرتها التنافسية.

2. الإمكانيات المتاحة لتسويق الخدمات الإشهارية رقمياً:

◦ تمتلك الإذاعات الجهوية بنية تحتية رقمية متوسطة حيث تشير نتائج الدراسة إلى أن الإمكانيات المتاحة لنجاح النشاط الإشهاري الرقمي في الإذاعات الجزائرية (الإمكانيات البشرية، القانونية، الناعمة، والصلبة) لا تزال بمستوى متوسط

- تفصيليًا، أظهرت النتائج أن الإمكانيات البشرية والإطار القانوني المنظم للإعلانات الرقمية يحتاجان إلى تعزيز وتحسين كبيرين كما أن الإمكانيات الناعمة مثل البرمجيات والخطط التسويقية الرقمية لا تزال دون المستوى المطلوب.
- أما الإمكانيات الصلبة أو التكنولوجية، فتوفرت بدرجة متوسطة أيضًا، حيث تمتلك الإذاعات بنية تحتية رقمية أساسية ولكن تحتاج إلى تحديث وتطوير لمواكبة متطلبات الإعلانات والتسويق الرقمي الحديثة.
- لذلك تشير هذه النتيجة إلى ضرورة اتخاذ إجراءات جادة من قبل الإذاعة الجزائرية لتعزيز وتحسين مختلف الإمكانيات اللازمة لنجاح النشاط الإشهاري الرقمي، سواء من حيث الموارد البشرية المؤهلة، أو الإطار القانوني المنظم، أو الاستراتيجيات والخطط التسويقية، أو البنية التحتية التكنولوجية المتطورة، وذلك لضمان تقديم خدمات إشهارية رقمية عالية الجودة وفعالة تلبي احتياجات المعلنين وتعزز القدرة التنافسية للإذاعات في هذا المجال الحيوي.

3. التحديات الرقمية:

- تواجه الإذاعات تحديات كبيرة في التسويق الرقمي للخدمات الإشهارية، هذه التحديات تتضمن العديد من العوامل التي تُعيق الإذاعة في تحقيق النجاح الكامل في التسويق وتتطلب جهودًا إضافية للتغلب عليها، وحسب آراء المشاركين في هذه الدراسة تتمثل هذه التحديات في :
 - أ- **تغير اللغة والثقافة الرقمية** :تشكل اللغة والثقافة الرقمية للجيل الجديد تحديًا كبيرًا، حيث يتطلب من الإذاعات التكيف مع التغيرات في اهتمامات وسلوكيات الجمهور المستهدف، مما يعزز الحاجة إلى تطوير محتوى يلبي توقعات الجيل الجديد.
 - ب- **سهولة الالتزامات والتفاعل** :المنافسة الشديدة من قبل المنصات الرقمية التي تتيح تفاعلاً سهلاً وسريعاً مع الجمهور، تجعل من الصعب على الإذاعات التقليدية جذب نفس المستوى من التفاعل والالتزام.
 - ت- **ارتباط الجمهور بالهواتف المحمولة ومواقع التواصل الاجتماعي** :يعتبر الاعتماد الكبير للجمهور على الهواتف المحمولة ومواقع التواصل الاجتماعي تحديًا آخر، حيث تتطلب الإذاعات تطوير استراتيجيات تسويقية تستهدف الجمهور عبر هذه الوسائل بشكل فعال.
 - ث- **إتاحة الإعلانات الرقمية** :توفر الإعلانات الرقمية ميزة إمكانية استعادة ومراجعة المحتوى، مما يجعلها أكثر جاذبية للمعلنين مقارنة بالإعلانات الإذاعية التي تُبث لمرة واحدة.
 - ج- **قدرة الاستهداف** :تتمتع الإعلانات الرقمية بقدرة استهداف دقيقة للجماهير المستهدفة، وهو ما يصعب تحقيقه بنفس الكفاءة عبر الإعلانات الإذاعية.

ح- **التكلفة**: عادة ما تكون تكلفة الإعلانات الرقمية أقل مقارنة بالإعلانات الإذاعية، مما يجعل الخيار الرقمي أكثر جاذبية للمعلنين من الناحية الاقتصادية.

خ- **كثرة المنصات الرقمية**: انتشار العديد من المنصات الرقمية أسهم في تقليل عدد مستمعي الإذاعة مما يزيد من التحديات التي تواجهها الإذاعات في الحفاظ على جمهورها وجذب مستمعين جدد.

د- **الأمان والمصادقية**: رغم أن نتائج الدراسة أظهرت أن الجمهور لا يعتقد أن الإعلانات الرقمية أكثر أماناً ومصادقية من الإعلانات الإذاعية، إلا أن هذا الجانب لا يزال يمثل تحدياً في ظل التحولات الرقمية السريعة.

بناءً على هذه النتائج، يتضح أن الإذاعة الجزائرية بحاجة إلى تطوير استراتيجيات شاملة لمواجهة هذه التحديات الرقمية، و يتعين عليها تعزيز حضورها الرقمي، وتطوير محتوى تفاعلي ومبتكر، والاستفادة من تقنيات الاستهداف الرقمي، بالإضافة إلى تقديم حوافز وتدريب مستمر للعاملين في التسويق بذلك يمكنها تحسين قدرتها على المنافسة في السوق وتحقيق نجاح أكبر في تسويق الخدمات الإشهارية.

02- الاقتراحات والتوصيات

استناداً إلى النتائج المستخلصة من الدراسة، نقدم التوصيات التالية لتعزيز فعالية تسويق الخدمات الإشهارية في الإذاعة الجزائرية:

1. تحسين تنافسية الأسعار:

○ مراجعة هيكل التسعير وتقديم حزم إعلانية تنافسية تتناسب مع متطلبات السوق.

2. تعزيز الكفاءات البشرية:

○ توفير برامج تدريبية مستمرة للعاملين في مجال التسويق الإذاعي لتمكينهم من التعامل بفعالية مع التقنيات الرقمية الحديثة.

3. تطوير استراتيجيات تسويق رقمي:

○ تبني استراتيجيات مبتكرة تستفيد من مزايا التسويق الرقمي، مثل الاستهداف الدقيق للجمهور واستخدام التحليلات الرقمية لتحسين الأداء.

4. زيادة التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

○ تعزيز حضور الإذاعات على منصات التواصل الاجتماعي من خلال محتوى جذاب وتفاعلي يتماشى مع اهتمامات الجيل الجديد.

03- آفاق الدراسة

تشير نتائج هذه الدراسة إلى وجود إمكانيات كبيرة لتحسين وتطوير تسويق الخدمات الإشهارية في الإذاعة الجزائرية، ولكن لتحقيق ذلك، يجب التركيز على التكيف مع التحولات الرقمية والاستفادة من الفرص التي تقدمها التكنولوجيا الحديثة.

تفرض الثورة الرقمية تحديات كبيرة على ممارسي التسويق بالإذاعة الجزائرية حيث حاولنا الالمام بها و تحديد أهمها و اكثرها تأثيرا ، و ذلك يتطلب حلولا قد تكون مجالا لدراسات مستقبلية إضافة إلى البحث في طرق دعم العلامة التجارية للمؤسسة، كما يمكن دراسة تجارب دول أخرى في هذا المجال لاستخلاص الدروس وتطبيقها في السياق الجزائري.

في الختام، تبرز هذه الدراسة أهمية التكيف مع التغيرات الرقمية لتعزيز فعالية الإذاعة الجزائرية في تسويق خدماتها الإشهارية، مما يسهم في الحفاظ على مكانتها في السوق الإعلامي وتحقيق النمو المستدام.

قائمة

المراجع

أولا : الكتب باللغة العربية

- حسن عماد مكاوي، الأخبار في الراديو و التلفزيون ، المكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1989
- طارق مصباح الشاري ، الإعلام الإذاعي ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان 2010
- إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1979
- محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998 م
- عبد المجيد شكري، الإذاعات المحلية لغة العصر، د ط ، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1987
- عدلي سيد محمد رضا، البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، دون سنة النشر
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، الطبعة الثانية، عالم الكتب ، القاهرة 2000
- بلقاسم بروان، وسائل الإعلام و المجتمع، الطبعة الأولى، دار الخلدونية ، الجزائر، 2007
- ميلفن ل. ديفليير و ساندر بول-روكيتش، نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، الطبعة 05، الدار الدولية للنشر و التوزيع، القاهرة 1992
- عصام الدين فرج، اقتصاديات الإعلام، ج1، ط 1، مركز المحروسة للنشر والخدمات، القاهرة 2003
- فريد كورتل، "تسويق الخدمات" ، الطبعة 01 ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ،الجزائر، 2009،
- محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2000
- عبد السلام سيد سلطان، غادة عبد السلام سيد سلطان، التسويق الدولي في إطار النظام التجاري العالمي الجديد، الدار العالمي للنشر والتوزيع، مصر 2015
- زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، الطبعة 2 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان ، 2009
- بشير بودية، طارق قندوز ، أصول و مضامين تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016،
- علي فلاح الزعبي ، إدارة التوزيع مدخل تطبيقي متكامل ، الطبعة الثانية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان ، 2015
- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج و الإعلان ،زهران للنشر و التوزيع، عمان ،الأردن، 1998،

- فيليب كوتلر ، التسويق الجزء الخامس الترويج ، ترجمة مازن نفاع، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر و التوزيع، دمشق سوريا ، الطبعة 2017
 - ساندر كان ، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ترجمة مدحت محمد أبو النصر، الطبعة الأولى المركز القومي للترجمة ،2014،مصر
 - رانيا المجني، تسويق الخدمات ، الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا ، 2020
 - بشير العلاق، حميد الطائي، إدارة عمليات الخدمة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن 2020
 - فضل محمد إبراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، جامعة العلوم و التكنولوجيا ، صنعاء ، 2014
 - ريم عبود ، مدخل إلى الإذاعة والتلفزيون ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا ،2020
 - مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel- الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018،
 - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة، عمان، الأردن، 1999،
 - أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، الرياض ، دار جريز للنشر والتوزيع ، 2005
 - أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS-مهارات أساسية اختبارات الفروض الاحصائية (المعلمية- اللامعلمية)، الجزء الأول الدار العالمية، القاهرة، مصر، 2008
- ثانيا : الكتب باللغة الفرنسية**
- Demoulin Nadine Toussaint ; Les économies des médias, Presse universitaire de France 6édition 2006
 - Mana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009

ثالثا: الرسائل العلمية

- مريم مادي - بعنوان " اقتصاديات المؤسسة الإذاعية العمومية دراسة حالة الإذاعة الجزائرية " أطروحة لنيل شهادة دكتوراه ، الجزائر ، 2022
- بداني فؤاد، سوسيولوجية القيم الإخبارية بالإذاعة الجزائرية ، دراسة ميدانية حول إذاعة مستغانم رسالة لنيل شهادة دكتوراه ، كلية العلوم الاجتماعية ، الجزائر 2016
- محمد عوض جار الله الشمري ، التسويق الرقمي و دوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية الإدارة و الاقتصاد، العراق ، 2017

- ليندة الضيف، دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3 : 2007 م
- سهيلة سلماني، دراسة حالة تطور الموارد المالية في القناة الثالثة بالإذاعة الوطنية من 1990 إلى 2008 ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص تسيير المؤسسات الإعلامية، جامعة الجزائر، دفعة 2009-2010
- بوصالح سفيان، التحكم في جودة الخدمة البنكية دراسة نوعية كمية في البنك الوطني الجزائري، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2015
- باشا سمية ، واقع البث الإذاعي الرقمي في الجزائر، رسالة لنيل شهادة ماستر، علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2019

رابعاً: المقالات العلمية

- نصر الدين العياضي، فن البرمجة وإعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية : جدلية التصور والممارسة ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (59)، تونس 2007
- خيرى نورة ، محطات تاريخية من مسيرة الإذاعة الجزائرية إبان الاستقلال، مجلة الميدان للدراسات الرياضية و الاجتماعية و الإنسانية، العدد 07 ، الجزائر، 2019
- منصورى خيرة مونية ، بن عمار امال، "تطور الاتصال والإشهار في الجزائر خلال الفترة 2006-2018" -مجلة دفاتر بوادكس-المجلد 11 /العدد: 01 2022
- إبراهيم لجلط ، نعيمة خالدي ، دراسة تأثير الرعاية التلفزيونية على تحسين صورة العلامة التجارية من منظور المستهلكين وفق مقارنة (التعرف على العلامة الارتباطات الذهنية للعلامة). دراسة حالة مؤسسة كوندور، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية المجلد 6، العدد 02، الجزائر 2022
- مريم مادي، " مساهمة مورد الإشهار في ميزانية الإذاعة العمومية دراسة حالة النشاط الإشهاري للإذاعة الجزائرية " مجلة المعيار ،مجلد 26 ، عدد 4، 2022
- بلقاسم تويزة، مراد زايد، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر-دراسة حالة ولاية جيجل ، مجلة المؤسسة، المجلد 02 ، العدد، 2013
- إلهام يحياوي ، سارة قرابصي، كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق ، مجلة التنمية الاقتصادية ، المجلد 4، العدد 2، 2019
- لبنى سحر قاري، دراسة تحليلية لمحددات نجاح التحول الرقمي في شركات ، المجلة الجزائرية للاقتصاد و المالية ، المجلد 8، العدد 15، 2021
- محمد بوحالي ، اتجاهات الصحافة الجزائرية نحو وسائل الإعلام الجديدة ، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 9، العدد 2022، 2
- نصيرة عليط، إدريس معزوزي ، التسويق الرقمي أهم الأدوات و التقنيات الالكترونية المستخدمة مجلة المدبر، المجلد 9، عدد خاص، 2022

- سعيد حسن العجب ، فائز أحمد محمد، واقع وتحديات التسويق الإلكتروني دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف، مجلة الاقتصاد والإدارة العلمية العدد26، رقم120، السودان 2020،
- لامية طالة ، نظريات شبكات التواصل الاجتماعي و أثرها على وسائل الإعلام التقليدية دراسة في النماذج الإعلامية، مجلة دراسات إنسانية و اجتماعية، جامعة وهران، عدد 10، 2019
- محمد بن حوحو، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل و تطوير العلاقة مع الزبون، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية، جامعة الجلفة ، 2012
- سليم حيرش ، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية دراسة حالة ماما للعبائن بالبلدية، مجلة الدراسات التجارية و الاقتصادية المعاصرة، العدد05 ، رقم 02، الجزائر 2022
- عبد الله رياض، نهاية عبد الهادي، محمد زيدان، أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخلوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة الدراسات المالية و المحاسبية و الإدارية، المجلد10، العدد01، الجزائر، 2023
- مفيدة يحيوي، فائزة جججج، دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الانترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة أفاق علمية، العدد التاسع، الجزائر 2014 ،
- رجاء زهاني، دور الفاييس بوك في نضر الوعي الاجتماعي عند الشباب مجموعة ناس الخير بسكرة انموذجا، مجلة علوم الانسان و المجتمع ، المجلد 8، العدد2، الجزائر، 2019
- Peter s.h leeflang , peter c.verhoef, peter dahlstrom, tjark feundt, challenges and solutions for marketing in a digital era, european management journal, 32 , royaume–uni, 2014

القوانين و المراسيم

- الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 20 أفريل 1991، العدد19
 - الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 23 جانفي 2002 ، العدد 06
- المواقع الإلكترونية**
- الإذاعة الجزائرية ، بغالي: احترافية الإذاعة ومصداقيتها وجواريتها ضمانة لريادتها، 2021/10/27 : <https://radioalgerie.dz/news/ar/article/20211027/219544.html>
 - الإذاعة الجزائرية ، الإذاعة الجزائرية تحتفي باليوم العالمي للإذاعة ، 2019/02/13 : <https://radioalgerie.dz/news/ar/article/20190213/162287.html>

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تسويق الخدمات الإشهارية للإذاعة الجزائرية و الإذاعات الجهوية خصوصا في ظل بيئة خارجية رقمية تشتد فيها المنافسة محاولة إبراز أهم تحديات التسويق الرقمي والأكثر تأثيرا على النشاط الإشهاري للإذاعة الجزائرية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمناسب لهذه الدراسة ، و تم استعمال الاستبيان كأداة للدراسة ، حيث تم استقصاء آراء عينة من المكلفين بالتسويق على مستوى الإذاعات الجهوية و الوكالة الإشهارية وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها : أن نسبة توظيف المزيج التسويقي في تسويق الخدمات الإشهارية للإذاعة متوسطة، وان الإذاعة تملك إمكانيات متوسطة من اجل تبني التحول الرقمي خاصة في البيئة البشرية و الناعمة، وان مواقع التواصل الاجتماعي وتعدد القنوات الرقمية و نقص المواهب هي التحديات الأكثر تأثيرا على نشاط المؤسسة الإشهاري.

Résumé

The study aimed to identify the reality of marketing the advertising services of Algerian radio and regional radio, especially in light of an external digital environment in which competition is intense, trying to highlight the most important digital marketing challenges that have the greatest impact on the advertising activity of Algerian radio. The study used the descriptive approach appropriate for this study, and the questionnaire was used as a tool. For the study, the opinions of a sample of those in charge of marketing were surveyed at the regional radio and advertising agency levels, and the study reached a number of results, the most important of which are: that the rate of employing the marketing mix in marketing the radio's advertising services is very high, and that the radio has moderate capabilities in order to adopt digital transformation, especially in The human and soft environment, social networking sites, the multiplicity of digital channels, and the lack of talent are the challenges that most affect the organization's advertising activity .

الملحق رقم 01: مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)
إصدار رقم: 28

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences: V28

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
M01	,136	32	,142	,935	32	,055
M02	,154	32	,052	,950	32	,145
M03	,182	32	,009	,937	32	,061

a. Lilliefors Significance Correction

Correlations

		m_1xa01	m_1xa02	m_1xa03	m_1xa04	m_1xB05	m_1xB06	M01
M01	Pearson Correlation	,809**	,794**	,626**	,628**	,583**	,361*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,043	
	N	32	32	32	32	32	32	32

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		m_1xC07	m_1xC08	m_1xC09	m_1xD10	m_1xD11	m_1xD12
m_1xD12	Pearson Correlation	,386*	,412*	,475**	,635**	,412*	1
	Sig. (2-tailed)	,029	,019	,006	,000	,019	
	N	32	32	32	32	32	32

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		M_2xa01	M_2xa02	M_2xa03	M_2xa04	M_2xb05	M_2xb06	M02
M02	Pearson Correlation	,725**	,652**	,646**	,432*	,724**	,684**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,014	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	32

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=m_1xa01 m_1xa02 m_1xa03 m_1xa04 m_1xB05 m_1xB06 m_1xC07
m_1xC08 m_1xC09 m_1xD10
m_1xD11 m_1xD12

```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	32	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	12

RELIABILITY

```

/VARIABLES=M_2xa01 M_2xa02 M_2xa03 M_2xa04 M_2xb05 M_2xb06 M_2xb07
M_2xc08 M_2xd09 M_2xd10
M_2xd11 M_2xd12
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	12

RELIABILITY

```

/VARIABLES=M_3_01 M_3_02 M_3_03 M_3_04 M_3_05 M_3_06 M_3_07 M_3_08 M_3_09
M_3_10 M_3_11 M_3_12
M_3_13
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	13

RELIABILITY

```

/VARIABLES=m_1xa01 m_1xa02 m_1xa03 m_1xa04 m_1xB05 m_1xB06 m_1xC07
m_1xC08 m_1xC09 m_1xD10
m_1xD11 m_1xD12 M_2xa01 M_2xa02 M_2xa03 M_2xa04 M_2xb05 M_2xb06 M_2xb07
M_2xc08 M_2xd09 M_2xd10
M_2xd11 M_2xd12 M_3_01 M_3_02 M_3_03 M_3_04 M_3_05 M_3_06 M_3_07 M_3_08
M_3_09 M_3_10 M_3_11 M_3_12
M_3_13
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	37

Frequency Table

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	11	34,4	34,4	34,4
	ذكر	21	65,6	65,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 50 من أكبر	2	6,3	6,3	6,3
	سنة 40 و 30 بين	4	12,5	12,5	18,8
	سنة 50 و 40 بين	26	81,3	81,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

التعليمي المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	فأقل ثانوي	1	3,1	3,1	3,1
	جامعي	25	78,1	78,1	81,3
	عليا دراسات	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

الوظيفة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محاسب	1	3,1	3,1	3,1
	مسؤول	16	50,0	50,0	53,1
	البشرية بالموارد مسيرة	1	3,1	3,1	56,3
	بالتسويق مكلف	14	43,8	43,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

الخبرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنوات 10 من أكثر	32	100,0	100,0	100,0

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
m_1xa01	32	1	5	2,63	1,519
m_1xa02	32	1	5	2,84	1,526
m_1xa03	32	1	5	2,38	1,157
m_1xa04	32	1	5	3,22	1,621
m_1xB05	32	2	5	4,06	,669
m_1xB06	32	1	5	3,69	1,091
m_1xC07	32	3	5	4,28	,581
m_1xC08	32	1	5	2,53	1,107
m_1xC09	32	1	5	3,00	,950
m_1xD10	32	1	5	4,03	,897
m_1xD11	32	1	5	1,91	1,027
m_1xD12	32	1	5	3,81	1,030
M_2xa01	32	2	4	3,16	,954
M_2xa02	32	2	5	3,06	,982
M_2xa03	32	1	5	3,03	1,031
M_2xa04	32	1	5	3,56	,948
M_2xb05	32	1	4	2,28	,851
M_2xb06	32	1	5	3,41	1,073
M_2xb07	32	1	5	2,97	1,062
M_2xc08	32	1	5	2,72	1,054
M_2xd09	32	1	4	3,09	,856
M_2xd10	32	1	4	2,81	,821
M_2xd11	32	1	5	2,72	,924
M_2xd12	32	1	4	2,44	,982
M_3_01	32	2	5	3,84	1,081
M_3_02	32	1	5	3,69	1,120
M_3_03	32	1	5	3,78	1,008
M_3_04	32	1	5	3,84	1,019
M_3_05	32	1	5	3,75	1,107
M_3_06	32	1	4	1,94	,948
M_3_07	32	2	5	3,78	1,070
M_3_08	32	2	5	3,81	,780
M_3_09	32	2	5	4,06	,716
M_3_10	32	2	5	4,13	,751
M_3_11	32	2	5	3,63	,942
M_3_12	32	2	5	3,97	,861
M_3_13	32	2	5	3,91	,818
x01111	32	1,250	3,750	2,76562	,737633
m1_x02	32	2,000	5,000	3,87500	,647576
m01111	32	2,000	4,000	3,19792	,430548
m1_x03	32	2,000	4,000	3,27083	,427022

m1_x04	32	1,333	4,667	3,25000	,728331
m2_x01	32	1,750	4,250	3,20312	,725229
m2_x02	32	1,000	4,000	2,88542	,805934
m2_x03	32	1,000	5,000	2,71875	1,054464
m2_x04	32	1,000	4,000	2,76563	,704071
m2	32	1,250	3,917	2,93750	,640270
m3	32	2,077	4,923	3,70192	,684056
Valid N (listwise)	32				

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
m01111	32	3,19792	,430548	,076111

One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
m01111	2,600	31	,014	,197917	,04269	,35315

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
m2	32	2,93750	,640270	,113185

One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
m2	-,552	31	,585	-,062500	-,29334	,16834

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
m3	32	3,70192	,684056	,120925

One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
m3	5,805	31	,000	,701923	,45529	,94855