جامعة قاصدي مرباح – ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال الحصول على شهادة ماستر أكاديمي

ميدان:العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

شعبة:علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمي

من إعداد الطالبة: حني حليمة

بعنوان:

دور الإعلان في تحسين الأداء التسويقي

دراسة حالة مديرية المحطة الجهوية للتلفزة ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : .11/06/2014

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذ ة:دلهوم خليدة.....(أستاذ محاضر . جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الدكتور:دادن عبد الغني..... (أستاذ محاضر – ب . جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا

الأستاذة:خويلد عفاف..... (أستاذ محاضر . جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2013-2014

الإهداء

نحمد الله حمدا يليق بجلاله وجهه وعظيم سلطانه

أهدي ثمرة ما هداني الله إليه

إلى

من قال فيهما الله عز وجل ".....وأخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما

كما ربياني صغيرا....."

الولدان العزيزان حفظهما الله

إخوتي وأخي كل واحد باسمه

وإلى الكتاكيت كوثر،ريهام،هاجر،سلسبيل،ندى،فاطمة الزهراء

جميع عائلة حنـي وبحـري وعبدو كبيرا وصغيرا

إهداء خاص إلى إلياس وعائلته الكريمة

إلى جميع الزملاء والأصدقاء

كل من ساعدني في انجاز هذا العمل المتواضع .

تشكرات وتقديرات

نتقدم أولا وقبل كل شيء بشكر للمولى عز وجل الذي ألهمني هبة الصبر وسعة الصدر في إتمام هذه الدراسة المتواضعة

كما نتقدم كذلك بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ "دادن عبد الغني" الذي ساعدني في انجاز هذه المذكرة وذلك باتراه لي بتوجيهات القيمة وإلى كافة الأساتذة .....والزميلات اللواتي ساهموا من قريب أومن بعيد

قائمة المحتويات:

المحتوى	الصفحة
الإهداء	
الشكر	
قائمة الجداول والأشكال	
المقدمة	1-3
الملخص	4
الفصل الأول: مفاهيم نظرية ودراسات تطبيقية سابقة	3
المبحث الأول:المفاهيم النظرية	3
المطلب الأول: الإعلان(مفهوم وأهمية)	3
المطلب الثاني: الوسائل الإعلانية (مزايا وعيوب)	5
المطلب الثالث: تحديد الميزانية الإعلانية	9
المطلب الرابع: الأداء التسويقي	11
المطلب الخامس: أثر الإعلان في التحسين من الأداء التسويقي	12
المبحث الثاني: الدراسات السابقة	15
المطلب الأول:اثر الخدمات الإشهارية للوسائل الإعلانية على الأداء التسويقي	15
المطلب الثاني : واقع وأهمية الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية	16
المطلب الثالث:الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة	16
المطلب الرابع: دور الإعلان في الرفع من الحصة السوقية	17
المطلب الخامس:الملتقى العربي فرص وتحديات المشاكل التي تواجه النهوض التسويقي	18

الفصل الثاني:دراسة حالة المحطة الجهوية للتلفزة ورقلة	21
تمهيد	22
المبحث الأول:المؤسسة وأدوات الدراسة	22
المطلب الأول:تقديم المؤسسة	22
المطلب الثاني:أدوات الدراسة	24
المبحث الثاني:المناقشة والنتائج	24
المطلب الأول:تحليل حصيلة الخدمات المؤسسة	25
المطلب الثاني:نتائج الدراسة	29
خلاصة الفصل	31
الخاتمة	32
قائمة المراجع	34
الملاحق	36

قائمة الجداول :

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	مزايا وعيوب الوسائل الإعلانية	8
(2-1)	مزايا وعيوب تحديد الميزانية	9
(1-2)	حصيلة النشاط لسنة 2009	25
(2-2)	حصيلة النشاط لسنة 2010	26
(3-2)	حصيلة النشاط لسنة 2011	27
(4-2)	حصيلة النشاط لسنة 2012	28

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(1-1)	متطلبات الإعلان	4
(2-1)	مكونات الميزانية الاعلانية	10
(3-1)	مراحل الرقابة التسويقية	12

في ظل التطور التكنولوجي السريع الذي يشهده العالم في شتى الميادين و تزامنه مع العولمة،و بادابة الحدود المكانية و بزيادة حدة المنافسة و التي تخص هذه الأخيرة الأسواق في شتى مجالاتها وجب على المؤسسات التبني من السياسات التسويقية ما يجعله تتمكن من المواجهة و الدفاع على مكانتها في السوق و المحيط اللذان تنشطان فيه.

و لعل من أنجح هذه السياسات سياسة المزيج الترويجية و لكي تتضافر هذه الأخيرة و باقي عناصر المزيج التسويقي كان لزاما على المؤسسة أن تسخر من مواردها المادية و البشرية وصولا إلى تحقيق أهدافها المسطرة آنفا في خطتها التسويقية.

و الجدير بالذكر أن المزيج الترويجي هو مركب من أنشطة متعددة ألا و هي : الإعلان ،تنشيط مبيعات،بيع شخصي، علاقات عامة

و باعتبار الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي و الأقرب إلى مصطلح الترويج و كذا باعتباره الأداة الأكثر فاعلية للاتصال بالمستهلكين المستهدفين،حاليين أو مرتقبين يمكن أن نلمس كيف يتناسب هذا الاتصال الفاعل و أداء المؤسسة التسويقي سواء ساهم في تطور المبيعات أو زيادة في عدد الزبائن أو الحصة السوقية إلى غير ذلك. و من هنا تظهر إشكالية الدراسة على النحو التالي:

- **الإشكالية الرئيسية:**

ما هو الدور الذي يلعب الإعلان في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

- **الإشكالية الفرعية:**

1/ ما هو الإعلان؟ما هو الأداء التسويقي؟

2/ كيف يمكن أن يساهم الإعلان في تحسين أداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة المؤسسة المحطة الجهوية للتلفزة ورقلة.

- **فرضيات الدراسة:**

1. يعد الإعلان مرآة عاكسة لنشاط المؤسسة فنجاح المؤسسة في إيصال منتجاتها للزبون يتوقف على مدى تأثير الإعلان على هذا الأخير .

2. الأداء التسويقي هو حصيلة النشاط أو الجهود المبذولة لتحقيق أهداف المؤسسة تظهر معالم هذا الأداء في رفع منحى المبيعات المؤسسة نحو أعلى و هذا يتناسب مع تلبية حاجات العملاء و متطلباتهم.
3. يسعى الإعلان إلى تحقيق دور إيجابي في زيادة مبيعات المؤسسة الخدمية المحطة الجهوية للتلفزة ورقلة و الذي يؤول إلى تحسين الأداء التسويقي لها.

❖ **أهداف الدراسة :**

إن الغرض الرئيسي لهذه الدراسة هو التعرف على دور وواقع الإعلان في المؤسسة الخدمية و أثره على الأداء التسويقي.
و بناءا على هذا فإن الدراسة تهدف غلى مجموعة أهداف نظرية و تطبيقية كما يلي:

- التعرف على الإعلان و الأداء التسويقي
- دراسة أثر الإعلان على الأداء التسويقي.
- أهمية الإعلان للمؤسسات الاقتصادية عامة الخدمية خاصة.
- محاولة إبراز جدوى الإعلان في التحسين من الأداء.

أهمية الموضوع:

للإعلان من أهمية قصوى على كل من الأطراف التي لها علاقة بالعملية التسويقية ،منتج ومستهلك أما ما يتعلق بالمنتج فتكمن أهميته بالتعريف المستهلكين حاليين أو مرتقبين من اجل تحقيق إدراكه ،زيادة الطلب على المنتجات أما ما يتعلق بالمستهلك فالإعلان هو المصدر الرئيسي للمعلومات ،يفتح للمستهلك مدى واسع للاختيار بين قدراته وأذواقه.

المنهجية:

تعتمد دراسة هذا الموضوع على المنهج الوصفي في كل ما تعلق بالجانب النضري للدراسة حول الإعلان والأداء التسويقي .

أما الجانب التطبيقي للدراسة فاعتمد فيه على المنهج التحليلي وهذا بعد جمع المعلومات من المؤسسة محل الدراسة مديرية المحطة الجهوية للتلفزة ورقلة.

تقسيمات الدراسة:

تم تقسم الموضوع إلى قسمين الأول نضري والثاني تطبيقي.

أما الفصل الأول فيشمل مبحثين المبحث الأول تمحور حول جملة من التعاريف :الإعلان وكذلك الأداء التسويقي نهاية إلى الرقابة التسويقية والتي تظهر في علاقة الإعلان بالأداء التسويقي.

المبحث الثاني فكان يشمل مجموعة من الدراسات التطبيقية السابقة حول الموضوع محل الدراسة

أما الفصل الثاني فشمل كذلك على مبحثين الأول تمحور حول مدخل مفاهيمي للمؤسسة محل الدراسة أما الثاني فتمثل في تحليل معطيات وبيانات مؤسسة مديرية المحطة الجهوية للتلفزة ورقلة.

الملخص:

يدفع بالمؤسسة في الوقت الراهن في ظل الظروف التنافسية و التغيرات الهائلة و المتسارعة في شتى مجالات الأعمال و من أجل أن تحذو جدوى المؤسسات لناجحة و القائمة في السوق أدى بالمؤسسة إتباع من الوسائل التي تجعلها تبني علاقات وطيدة و قوية مع زبائنها تضمن لها البقاء و الاستمرار،و هذا من أجل هدفين رئيسين أولهما تحقيق أهدافها المسطرة في خططها التسويقية و الهدف الثاني و الذي هو نتيجة الهدف الأول تحقيق أكبر العوائد التي تعطي تكاليفها كما تضمن لها هوامش ربحية.

و الآن الوسيلة أفضل من أجل تقريب وجهات النظر بين الزبون والمؤسسة فإن هذه الأخيرة تخصص من إمكاناتها لأجل تصميم إعلانات ناجحة تمكنها من تحقيق مكاسبها .

و لتبيان أثر الإعلان على الأداء التسويقي كانت مديرية المحطة الجهوية للمؤسسة العمومية للتلفزة مصب للدراسة التطبيقية من أجل قياس الإعلان بالأداء التسويقي.

كلمات المفتاح:الإعلان،الأداء،الأداء التسويقي

Résumé :

En nos t□mps actu□ls □t à la lumièr□ d□s conditions concurr□nti□ll□s □t l□s chang□m□nts sp□ctaculair□s rapid□s dans l□s différ□nts domain□s d'activités □t pour côtoy□r l□s institutions qui ont réussi à vaincr□ l□s marchés, l'Entr□pris□ s□ trouv□ dans l'obligation d□ suivr□ l□ mêm□ ch□min pour li□r d□ solid□s r□lations av□c sa cli□ntèl□, c□pour garantir la vi□□t la continuité dans la pratiqu□d□s□s fonctions.

Pour c□la il □st impératif pour l'Entr□pris□d□s□fix□r d□ux (2) principaux buts dont l□pr□mi□r □st c□lui d□traduir□pratiqu□m□nt son plan d'□xécution □n matièr□d□ mark□ting, □t □n s□cond□position la couv□rtur□d□son plan d□charg□□t d□là réalis□r un profit obj□ctif □t non □xagéré.

Comm□ la publicité □st l□ fact□ur primordial pour un□ confrontation □ntr□ la cli□ntèl□□t l'□ntr□pris□, il s□trouv□qu□c□tt□d□rnièr□s□trouv□ra dans l'obligation d□ conjugu□r tous s□s moy□ns humains □t matéri□ls dans la réalisation d□s plans publicitair□s préparés av□c rigu□ur pour att□indr□l'obj□ctif souhaité.

Pour fair□ r□ssortir l'impact d□s □ff□ts d□ la publicité sur la p□rformanc□ d□ mark□ting, l'□ntr□pris□ doit fair□□n sort□qu□tout□s l□s étud□s d□comm□rcialisation conv□rg□nt v□rs la préparation □t la prés□ntation d□s supports publicitair□s fiabl□s dans l□domain□d□s annonc□s.

الفصل الأول

مفاهيم نظرية ودراسات تطبيقية

التمهيد:

أصبح التسويق من بين أهم الوظائف التي تهتم بها المؤسسة ذلك لتعدد أنشطته التي تبدأ من قبل عملية الإنتاج سواء كانت مؤسسة ذات طابع سلعي أو خدمي إلى غاية ما بعد الاقتناء و الاستهلاك. و في خلال هذه العملية نجد أن من أهم هذه الأنشطة النشاط الترويجي الذي يلعب دورين مهمين للمؤسسة أولهما أنه يكون حلقة وصل بين المؤسسة و جمهورها أما ثانيها أنه يعتبر مرآة عاكسة للنشاط الترويجي،فإن المؤسسات في أغلب الأحيان تستدل بذلك على آدائها التسويقي عامة و ما مدى تحسنه.

المطلب الأول: الإعلان: (مفهوم،أهمية)

تستخدم الوسيلة الإعلانية من طرف المؤسسات بهدف بيع منتجاتها بطرق تختلف من مؤسسة إلى أخرى بغية تحقيق خططها المسطرة وسنتطرق فيما يلي إلى المفهوم الإعلان

1.المفهوم

الإعلان: **لغة** الإشهار العلنية عكس السرية

أما في **الاصطلاح** فقد تعددت التعريفات كل باحث حسب وجهت نظره ومنها

✦**تعريف فيليب كوتلر**: الإعلان هو فن التعريف حيث يساعد المنتجين على تعريف عملائهم المرتقين بالسلع والخدمات التي يعرضونها.

هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية مرئية أو مسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أومن أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معلن عنها[1].

✦جمعية التسويق الأمريكية:هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع [2].

✦ أي شكل من أشكال الاتصالات مدفوعة القيمة والتي يتم التحديد والتحكم فيها يقال فيها من خلال الشركة المعلنة[3].

من خلال التعريفات نستنتج خصائص الإعلان:

1. وسيلة من خلالها تعكس المؤسسة النشاط الذي تمارسه.

2. يتم الإعلان من خلال وسيلتين نشر وإذاعة.

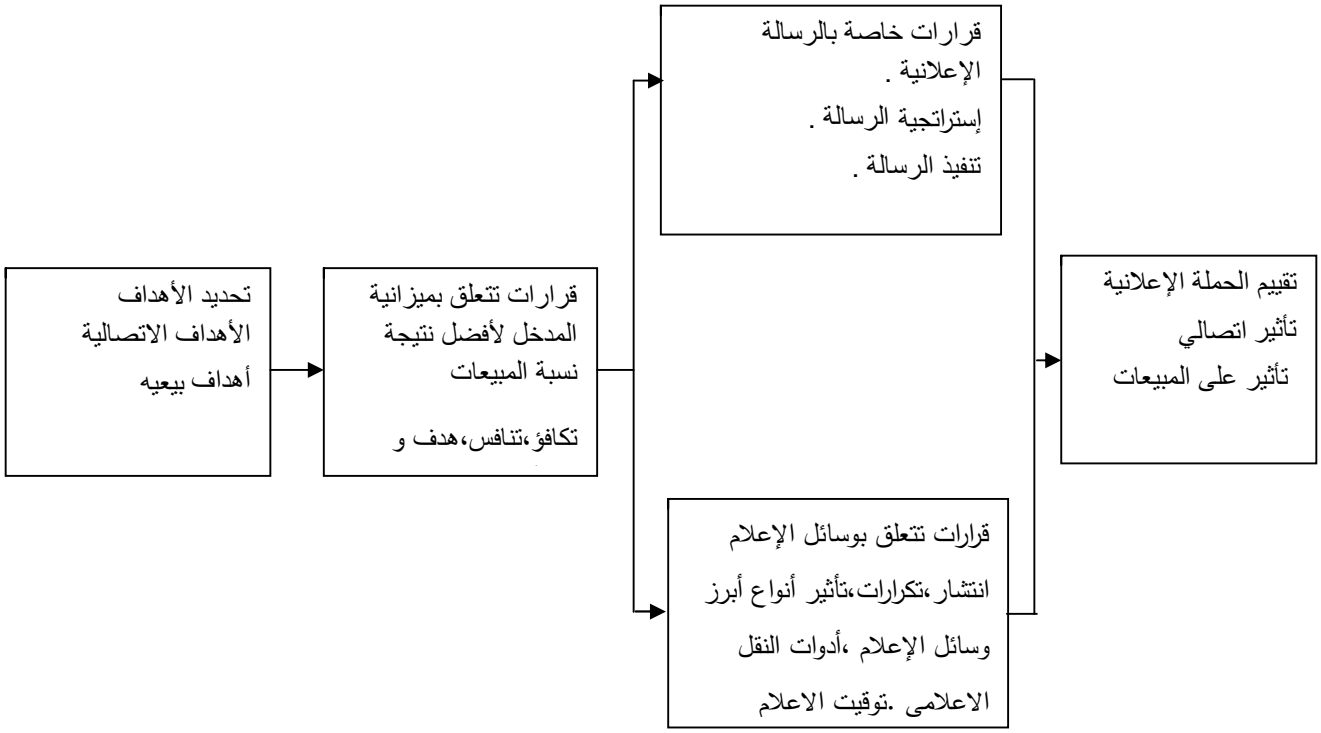
3. وسيلة غير شخصيه تكون فيها وساطة بين المنتج والعميل وهذا ما يجعله مختلفا عن البيع الشخصي

[1]- سلمى عطوات. أثر الخدمات الاشهارية لوسائل الاعلانية من الاداء التسويقي لمؤسسة . مذكرة ماستر جامعة ورقلة 2012
[2]علي فلاح زعبي،الاعلان افعال منظور تطبيقي متكامل. دار يازوري نشر طبعة 2009 ص 33
[3]محمد عبد العظيم، ادارة التسويق مدخل معاصر. جامعة الاسكندرية ص 375

4. يفصح عن شخصية المعلن ويكون مقابل أجر.

5. يهدف إلى استمالة السلوك الشرائي من خلال تقديم معلومات عن المنتج .

شكل(1.1): القرارات الرئيسية المتعلقة بالإعلان



المصدر: حميد الطائي ،دكتور أحمد شاكر العسكري الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي) د.ر اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان الأردن ص56.

2. أهمية الاعلان:

لقد تنامت وتزايدت أهمية الإعلان لاجتماع مجموعة من الأسباب يمكن إدراجها فيما يلي:

1. قدرته للوصول لعدد من الأفراد في وقت واحد وبالتالي انخفاض تكلفة الاتصال بالمستهلك الواحد.

2. فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملة الإعلانية أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.

3.اشتداد المنافسة على الصعيدين العالمي والوطني.

4. تتطلب المنتجات الجديدة اتصالا قويا لجعلها معروفة لمختلف الجماهير أو لخلق نية الشراء لديهم

5. بعد المسافة بين المنتج والمستهلك أدى إلى ضرورة توفير وسائل الاتصال لنقل المعلومات بينهما.

6. يؤدي الإعلان إلى الزيادة في المبيعات لأنه يعمل على زيادة استهلاك المستهلك الحالي للسلعة.

المطلب الثاني: الوسائل الإعلانية

الوسيلة الإعلانية هي القناة التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من المرسل إلى المستقبل،تصنف هذه الوسائل الى سمعية بصرية أو الاثنين معا بالإضافة إلى الوسائل المقروءة وفيما يلي سنتطرق إلى أنواع هذه الوسائل.

1.الإعلان ألتلفيزيوني:

من أهم هذه الوسائل الإعلام التي يمكن أن تستغل في الإعلان و الإعلان الذي تقدمه هذه الشاشة، صوتا و صورة ليس جامدا كما هو الإعلان في وسائل أخرى .و من هنا يمكن أن يوفر التلفزيون الفرصة للمعلن أن يبين كل التفصيلات (يبرز كل الجوانب التي يرغب فيها كما أن تعدد القنوات التلفزيونية تمكن للمعلن اختيار القناة الأفضل لإعلانه[4].

و من خصائص الإعلان التلفزيوني أنه[5]:

–له تقنيات راقية من خلال استخدام الصوت و الصورة و الحركة و الإيقاع بشكل متناسق

– سهولة بثه و نشره على نطاق واسع.

– امكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة الإعلانية خلالها و بذلك يتمكن المعلن من اختيار الوقت و القناة المناسبين للوصول للمشاهد.

– يوفر امكانية نقل الرسالة الاعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة و في آن واحد و هذا ما لا تحققه الصحف و المجلات .

[4]- فداء حسين ابو دبسه، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني مكتبة المجتمع العربي لنشر والتوزيع الطبعة الاولى 2009 ص 41

[5]بشير عباس العلاق، الأستاذ غلي محمد ربابعة ،الترويح والإعلان التجاري دار اليازوري لنشر والتوزيع الطبعة 2007 ص ص270,271

2. الانترنت[6]:

كان من أبرز إفرازات و نتائج ثورة المعلوماتية دخول الحاسوب إلى تفاصيل حياتنا من اوسع الأبواب و من نتائج الكبيرة لثورة المعلوماتية ظهور جهاز الانترنت و نظرا للشعبية التي يحضى بها الانترنت لجأت كبريات الشركات إلى وضع إعلاناتهم في الانترنت إضافة إلى المعلومات تتعلق بالشركة و منتجاتها و خدماتها و عنوانها و أية معلومات أخرى،صارت الانترنت اليوم شانها كما التلفزيون وسيلة لنشر الإعلانات باختلاف أنواعها فهناك إعلانات تذكيرية ،تعليمية،تعاونية،تجارية ،صناعية،مهنية.....

و من خصائص إعلان الانترنت:

–الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة بالبحث عن المعلومات .

– يكون على نطاق دولي من حيث التغطية.

– إمكانية التمعن الجيد و الرجوع إليه متى شاء المستخدم مثل الصحف المجلات لكن يظهر بصورة مجسمة بالألوان الحركة و الصوت.

– تكاليف نشر عالية وتقنيات حديثة،مقتصرة على كبرى الشركات و الأسواق الكبيرة.

3. السينما:

تتميز بالألوان و عنصر الحركة والإثارة كما أن الإعلان يشاهده المتفرج و هو في وقت فراغ و تسلية واستمتاع ،إلا أن نطاق التغطية محدودة على المترددين على هذه الدور[7].

ومن خصائص الإعلان السينمائي[8]:

- تركيز انتباه المتفرج في السينما يكون منصبا على الشاشة السينمائية ولا يوجد شيء يشتت انتباهه.

- استخدام الحركة و الألوان على نطاق واسع في الإعلان السينمائي علاوة على كبر حجم الشاشة يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.

- اختيار الإعلان في السينما من طرف المعلنيين قبل عرضه على نطاق واسع ،حيث أن عدد المتفرجين يكون محدود.

---

[6]- مرجع سابق الذكر، ص ص 276، 277

[7]-نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، ص 105

[8]- مرجع سابق الذكر، ص 274

4. الإذاعة:

يوفر هذا الجهاز فرصة جيدة للإعلان حيث يكاد يتوافر لدى كل أفراد المجتمع، والبث الإذاعي يستمر معظم ساعات اليوم ويمكن فرض شروط للإعلان عن طريق الإذاعة، وتدعم جاذبية وعنصر التشويق فيه، والإعلان عن طريق البث الإذاعي ليس مرتفع الأجر، وتتكون لدى الفرد صلة وثيقة مع الراديو تفوق قوة الصلة بين الفرد والصحيفة اليومية أو المجلة، ولاسيما أن الاستماع للراديو لا يشغل الفرد عن الاهتمام بأمور أخرى في العمل. ثم أن الإعلان المسموع المرافق بنغمات خاصة يترك أثرا لا يتوافر في الصحيفة ثم أن الإعلان عن طريق الراديو مع كل ما فيه من إغراء أقل من تكلفة من الإعلان التلفزيوني.

5. الصحف[9]:

تعتبر من الوسائل القديمة المستخدم فيها الاعلان. و من وسائل الواسعة الانتشار توجد لكل صحيفة خصائص و مميزات تختلف عن الأخرى ولها قراء مختلفون.

6. المجلات:

تصدر أسبوعيا أو نصف شهر أو كل شهر تتميز بجودة الطباعة و إمكانية استخدام الألوان يتميز الإعلان فيها بطول العمر.

7. الملصقات[10]:

هي عبارة عن أطباق من لورق عليها إعلانات مطبوعة لخص تركيبات عادة خشبية و أحيانا معدنية و يتم تجهيز الملصقات عن طريق طبع كميات كبيرة من الإعلان على أوراق يطلق عليها أسم FOLIO لها مقاسات موحدة.

[9]- مرجع سابق الذكر، ص 255
[10]- سلمى عطوات، ص 63

2- مزايا و عيوب وسائل الإعلان[11]:

وسائل الإعلام	نقاط القوة	نقاط الضعف
الصحافة اليومية	• مرونة • التغطية المحلية الجيدة (الصحف اليومية الإقليمية) • مصداقية • الانتقائية في مجتمع القراء • مصداقية	• قصر عمر الإعلانات • سوء نوعية الإنتاج الإعلاني • إنتاج الصور ضعيف
مجلة	• هيبة • جودة الإنتاج • طول عمر الأنباء • التدفق السلس للأنباء	• طول آجال الشراء المبيعات غير كبيرة • نقص الضمان للبيع
راديو	• جمهور عريض • الانتقائية جغرافيا ديموغرافيا • منخفضة التكلفة	• الصور المنتجة قليلة • الانتباه قصير
تلفزيون	• نوعية جيدة الاستنساخ • تغطية جيدة • اهتمام جيد	• ارتفاع تكلفة • الانتقائية منخفضة • فترة الشراء الفضاء طويلة • تطوير متابعة عدة قنوات • الاختراق ضعيف
سينما	• نوعية الاستنساخ ممتازة • حالة التلقي الرسالة جيدة • الانتقائية العالية للهدف	• توزيع البطيء للاتصالات • فترة شراء الفضاء طويلة • ضعف توحيد المشتريات • التكلفة العالية (إنتاج وتوزيع)
الملصقات	• مرونة • تردد جيد	• القليل من الاهتمام • الانتقائية محدودة • متوسطة الاستنساخ
الإنترنت	• التردد عالي وكبير • منخفضة التكلفة في الاتصال • الانتقائية عالية • قياس دقيق لفعالية في الوقت الحقيقي • وسائل الاتصال والتسويق	• لا يزال الاختراق محدود • الإبداع محدود • القيود الفنية على شكل رسائل • رفض الإعلان من قبل العديد من مستخدمي الانترنت .

[11] -P-KOTHER.K.Keller .dubois .mannceau .MARKETING MANAGMENT ;12édition

المطلب الثالث: تحديد الميزانية الإعلانية

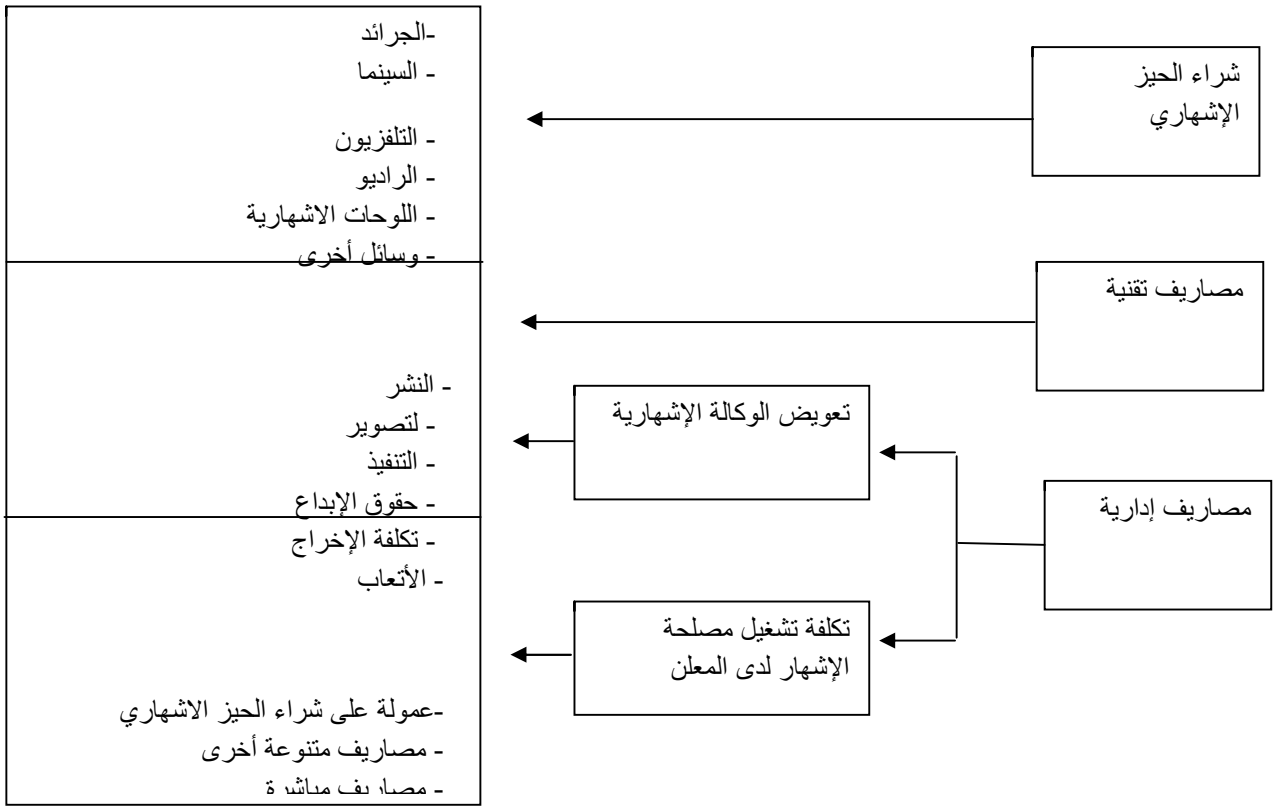
إن دور الإعلان يكمن في رفع منحنى الطلب إلى الأعلى فالمؤسسة تنفق مبالغ معينة من أجل تحقيق هدف بيعي و عليه فإن تحديد المخصصات الإعلانية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف أي وضع ميزانية للإعلان تكون تفصيلية و موضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في البرنامج الإعلاني .و الجدول الموالي يوضح طرق و مزايا و عيوب كل طريقة في تحديد الميزانية الإعلانية.

اسم الطريقة	مزايا الطريقة	عيوب الطريقة
طريقة الاعتماد على نسبة مئوية من رقم الأعمال المرتقب	–بسيطة – تكييف جيد مع الظروف الخاصة و الاستثنائية (سوق،منتجات،منافسة....) – قياس جيد للجهد الإشهاري.	– طريقة ميكانيكية تتجاهل بعض أهداف الإشهار،حيث ترتبط بالمبيعات فقط. – المبيعات مرتبطة بالإشهار و ليس العكس و خصوصا أثناء انخفاض المبيعات.هذه الطريقة تؤدي إلى انخفاض ميزانية الإشهار في حين أنه كان لا بد من رفعها . – ضرورة التنبؤ الجيد بالمبيعات.
إعادة تقييم ميزانية العام الماضي	–بسيطة و سهلة – استخدام قاعدة مقبولة من طرف الجميع (متفق عليها من طرف الجميع،ميزانية سنة سابقة) – تكييف جيد مع الظروف الاستثنائية و الخاصة.	– خطر تراكم الأخطاء سنة بعد أخرى – طريقة ميكانيكية.
حسب الأهداف	–طريقة علمية وواقعية – طريقة أكثر صرامة على المستوى التسييري – التخلص من فكرة الاعتماد على المبيعات و ما يرافقها من مشاكل.	– صعبة الوضع حيز التنفيذ – صعوبة تحديد الهدف الاشهاري (احتمال المبالغة،الدقة،الشكل الرقمي.....)

ما يفعله المنافسون	–منع الحروب الاشهارية. – أخذ عامل المنافسة بعين الاعتبار. – ربط الميزانية بالحصة السوقية. – عقلانية الإنفاق الجماعي داخل القطاع.	– غموض و عدم دقة العلاقة الحصة السوقية/الحصة الإشهارية. – ليس هناك ما يضمن أن ما ينفقه المنافسون على الإشهار قد أسند إلى طريقة علمية . – تجاهل أهداف المؤسسة. – اختلاف الشركات من حيث السمعة و الموارد و الفرص.... – صعوبة الحصول على بيانات عن المبالغ المنفقة من طرف المنافسة.

المصدر: كوسا ليلى ،واقع الإعلان في المؤسسات الاقتصادية،مذكرة ماجيستر

شكل(1-2): مكونات الميزانية الإعلانية



المصدر : Audigier. G ;Decaudin J.M.communication et Publicité.OP. cit ,p53

المطلب الرابع: الأداء و الأداء التسويقي

1. مفهوم الأداء:

– هو المخرجات أو أهداف التي يسعى النظام إلى تحقيقها: نجد أن الأداء هو من خلال التعريف يتمحور حول الأهداف المخططة أي المستهدفة[12].

– هو انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المالية و البشرية و استغلالها بكفاءة وعقلانية بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها.نلاحظ من هذا التعريف أن الأداء هو حاصل تفاعل عنصرين أساسيين[13].

من خلال التعريفين نستنتج أن الأداء هو حصيلة نشاط المؤسسة المنفذ طبقا لأهداف موضوعة آنفا في خطتها باستخدام موارد مادية و بشرية.

2– **مفهوم التسويق**[14] :التسويق حسب الجمعية الأمريكية للتسويق هو عملية تشمل على التخطيط و التنفيذ للمنتج و التسعير و التوزيع و الخدمات و الأفكار لتحقيق عملية تبادل المقابلة أهداف الأفراد و المنضمات.

الأداء التسويقي[15]: هو مجموعة الأنشطة والتحصيل المخططة أو المستهدفة من خلال كفاءة و مهارة في عمليات الترويج و فعلية الاتصال و مختلف المقابلات مع العملاء و تعميق العلاقات معهم،مع تدعيم الموقف التنافسي و تنمية الحصة السوقية للمؤسسة بما يمكن من تحقيق الهداف .

الأداء التسويقي:يمكن تعريفه مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية.

تحاول مختلف المؤسسات تحقيق الأهداف التي تضعها في خطتها التسويقية و ذالك لهدف زيادة حصتها التسويقية و من ثم النمو بشكل مستمر في السوق المستهدف لهدا تقوم بالرقابة على أدائها بشكل مستمر في السوق المستهدف بتقسيم أدائها من ناحية الإستراتجية و تعديل الخطط بالشكل الذي يتلاءم مع تطورات التي تواجه تنفيذها.

---

[12]– شادلي شوقي ،أثر التكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ،مذكرة ماجيستر، تخصص تسيير جامعة ورقلة

[13]الشيخ الداوي ،تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث ،جامعة ورقلة ،العدد7 ،2009-2010 ص 208 .

[14] مصطفى محمود أبوبكر ،إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة مدخل استراتيجي تطبيقي،كلية التجارة جامعة المنوفية 2005 ص 68

[15] - سلمى عطوات ،مرجع سابق الدكر ص 40

اتفق الكثير من الكتاب على المقاييس التالية لقياس الأداء التسويقي للمؤسسة

1-مقاييس مالية. 2- الحصة السوقية. 3 - رضا الزبائن و ولائهم.

4- نمو المبيعات. 5- الابتكار و الإبداع.

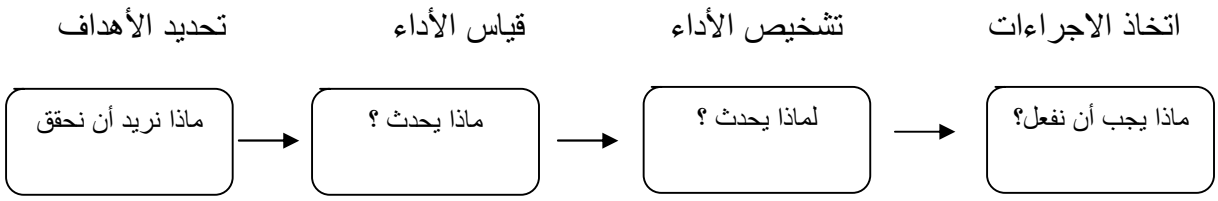
المطلب الخامس:أثر الإعلان على الأداء التسويقي

بهدف نجاح الأهداف التي تصبو لها المؤسسة من خلال قيامها بالنشاط الإعلاني وجب عليها القيام بالرقابة على أداءها و ما يدر لها هذا النشاط من نتائج ايجابية أو حتى إذا كانت سلبية وذلك من خلال الرقابة المستمرة على الأداء التسويقي للمؤسسة .و فيما يلي سنتطرق إلى ذلك:

1- **تعريف الرقابة**[16] :عرفها هنري فايول "أن الرقابة تنطوي على التحقق عما إذا كان كل شيء يحدث طبقا للخطة الموضوعة و التعليمات الصادرة و المبادئ و غرضها هو الإشارة إلى النقاط الضعف و الأخطاء بقصد معالجتها و منع تكرار حدوثها.

2- مفهوم الرقابة التسويقية[17]: تتمثل في مجموعة المعايير التي تقيس الأداء و تعمل على اتخاذ الإجراء التصحيحي في حال فشل الأداء من تحقيق أهدافه المرسومة. حيث أن الخطط التسويق تمثل ما مطلوب تحقيقه في المستقبل فإنها تكون أقل قدرة على التنفيذ السليم بدون رقابة تسويقية التي تحتاج لها المنظمة في اختبار قياس الأداء مثل الحصة التسويقية و نسب المصاريف(.....) و تتصف الرقابة التسويقية بأنها تقييم مستمر للأداء ينبغي على الإدارة القيم عبر إنشاء نظام الرقابة التسويقية يعمل على مقارنة النتائج مع الأهداف و يمكن الاستخلاص أن الرقابة التسويقية أنها تلك العملية التي تحصل بها الإدارة على المعلومات متعلقة بالأداء التسويقي.

3- مراحل الرقابة التسويقية :



شكل(1-3): مراحل الرقابة التسويقية

مصدر: سلمى عطوات، مرجع سابق الذكر ص 79

[16] مرجع سابق الدكر، ص 75

[17] ثامر البكري ،استراتيجيات التسويق ،دار اليازوري للنشر عمان 2008 ،ص ص ،382،383

يبرز الشكل أن تحدد المسبق للأهداف في المرحلة الأولى و بدقة يسمح للمؤسسة معرفة ما هي بصدد إنجازه .و باستخدام مجموعة من المقاييس في المرحلة الثانية لقياس أدائها يمكنها من المقارنة بين ما هو المحدد و ما هو المنجز،من ثم تقوم تشخيص الأداء لمعرفة ما هو سبب حدوث التغيرات ،و في المرحلة الأخيرة يكون اتخاذ الإجراءات التصحيحية من أجل تقليص الفجوة في الانجاز.

قد أثبتت الكثير من الدراسات أن المؤسسات لا تتمكن من تحقيق أهدافها إلا باعتماد رقابة رسمية لما لها من قوة وأثر على أداء المنظمة.

4- أنواع الرقابة التسويقية [18]:

4-1 /الرقابة الإستراتجية: تتمثل في التقييم الشامل لأداء المؤسسة وتكون مسؤولية تنفيذها محصورة لدى الأفراد الموجدين على مستوى الإدارة العليا و تهدف إلى معرفة ما مدى التطابق بين ماهو مخطط وما هو منجز.

ولأن البيئة التسويقية تتميز بالتغير فإن المتابعة و التحليل المستمرين يعملان على تشخيص نقاط القوة بغرض تعزيزها و نقاط الضعف بهدف تجاوزها(.....)

4-2/ الرقابة على الخطة السنوية: تهدف إلى معرفة مدى التطابق بين الأداء المتحقق و الخطط الموضوعة وتقييم الأداء الفعلي و النتائج، و القيام بالإجراء التصحيحي لها، و الغاية منها التأكد من أن المؤسسة تحقق المبيعات،الأرباح،الأهداف المحددة في المحطة السنوية عبر أربع خطوات :

1. تحديد الأهداف الشهرية أو الفصلية في الخطة السنوية.
2- قياس الأداء التسويقي لكل موقع أو قناة تسويقية.
3- تقييم الأداء و بيان الاختلافات بين الأدائين المتوقع و الفعلي.
4- اتخاذ الفعل التصحيحي لتقليص الفجوة بين الأهداف و أداء المؤسسة .

4-3/تقييم الربحية الأداء التسويقي [.....] تحتاج المنظمة لمثل هذه الرقابة من أجل معرفة وقياس الأرباح المتحققة لمختلف أنواع السلع المواقع التسويقية،الزبائن،بالإضافة إلى حجم الطلب.

هذه المعلومات توضح الإدارة التسويق حجم النفقات و الإيرادات لكل نشاط بغية تحقيق النفقات الزائدة أو

[18]- ثامر البكري ،مرجع سابق الذكر، ص

تكريس جهود لتحقيق إيرادات أكبر.

4-4/ تقييم كفاءة العملية التسويقية:

يتم تقييم كفاءة العملية التسويقية من خلال الحكم على كفاءة الأداء التسويقي الذي يتم تنفيذه بواسطة المبيعات بمساندة عملية الترويج،التوزيع.....

والغرض من قياس الكفاءة العملية التسويقية من أجل معرفة الوحدات التسويقية التي تحقق أرباح قليلة أو أقل من المستهدف.

المبحث الثاني : الدراسات التطبيقية السابقة

سنتطرق في هذا المبحث إلى الدراسات السابقة التي تصب في موضوع الدراسة التي تحوي أحد المتغيرين . وهذا بشيء من التفصيل للإلمام بجوانب الموضوع .

المطلب الاول: دراسة سلمى عطوات بعنوان "أثر الخدمات الإشهارية للوسائل الإعلانية على الأداء التسويقي

هدفت الباحثة من وراء الدراسة إلى اختبار العلاقة بين الأداء التسويقي واحد عناصر المزيج الترويجي ألا و هو الخدمة الإشهارية وذلك بعد التعرف على كلا المتغيرين المزيج الترويجي وكذا الأداء التسويقي.

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي ارتأت انه المنهج الموافق وموضوع الدراسة معتمدة بذلك المسح المكتبي ،وثائق المؤسسة محل الدراسة،المقابلات الشخصية لمحل الدراسة و قد توصلت الدراسة إلى جملة نتائج كما يلي :التسويق و الإنتاج متكاملان فيما بينهما إلا أن التسويق يسبق العملية الإنتاجية و يستمر أثناءها أي أن التسويق من العوامل الفاعلة من أجل تحقيق الحاجات للأفراد بالإضافة إلى ما توصلت له الباحثة أن الأداء التسويقي هو مدى تحقيق الربحية و كفاءة العملية في تحقيقها الإستراتيجية التسويقية و يساهم في تحقيق التحسين من الأداء النشاط الإعلاني الذي يقرب من و جهات النظريتين المنتج و المستهلك و بالتالي الزيادة في مبيعات المؤسسة و الذي نعبر عنه بالتحسن في الأداء .

أما في الدراسة الميدانية فكانت نتائج الدراسة كما يلي: المؤسسة تقتصر على الخدمات الإشهارية فقط على غرار الأنشطة التسويقية الأخرى ،و لها مركزية اتخاذ القرار من طرف المديرية التلفزة الجزائرية إما أن تؤثر بالإيجاب أو السلب على المؤسسة و أدائها توصللت أخيرا إلى أن للخدمات الإشهارية أثر على التسويق باعتبارها جوهر الخدمات المقدمة من طرف المديرية التجارية و للأداء التسويقي انعكاس على الأداء العام للمؤسسة.

اقترحت الباحثة بعض التوصيات على النحو التالي :

-إضافة المديرية التسويقية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

-تحسين الخدمات بما يتلاءم مع التطورات الحاصلة و إتباع النشاطات التسويقية بالرقابة اللازمة .

-مواصلة العملية التسويقية إلى ما بعد حصول العميل على الخدمات و محاولة إدراج التسويق العلاقاتي.

المطلب الثاني: دراسة ليلى كوسا بعنوان واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

تناولت الباحثة في هذه الدراسة واقع الإعلان في المؤسسات الاقتصادية و قد تلخصت دراسة الباحثة هدف رئيسي و هو الوقوف على مدى تقدم الوعي الإشهاري في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية .

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي معتمدة أدوات الجمع و التحليل و اعتماد المقابلة مع رؤساء الأقسام في الدراسة الميدانية .

و انتهت الباحثة إلى جملة نتائج نذكر منها أهم النتائج:

- دخول الشركات الأجنبية إلى السوق الجزائرية قد ساهم في دفع عجلة في مجال الإشهار
- البحث عن قوانين و تشريعات تنظم سوق الإشهار في الجزائر تتلاءم و الوضع الجديد الذي تعيشه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- عكس الإشهار تطور و تقدم قطاع الاتصالات ،وقوة المؤسسات الناشطة فيه.

اعتمدت الباحثة كفرضية أساسية و هي أن الإشهار لا يخضع إلى ضوابط محددة و أن أهميته و الحاجة الى ممارسته تزداد كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة.

المطلب الثالث: دراسة محمد سليماني بعنوان الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة

تركزت إشكالية الباحث في ما مدى تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات كأحد أهم جوانب الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة .و قد هدف الباحث من وراء تناول هذه الإشكالية إلى تحقيق الأهداف الموالية:

-إبراز أهمية الابتكار التسويقي على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص الأداء الكلي بشكل عام و كذلك اهتمام المؤسسات بأهمية و جدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة.

و اعتمد الباحث كأساس لمناقشة إشكالية الدراسة الفرضيات التالية أن كل منتوج له دورة حياة و يعمل الابتكار التسويقي إلى إطالة هذه الدورة.

يمكن للمؤسسة كسب عملاء جدد من خلال توسيع تشكيلة منتجاتها

يمكن للمؤسسة من خلال الابتكار المحافظة على استقرار مبيعاتها و زيادتها .

اختار الباحث المنهج الوصفي التحليلي لإثبات صحة الفرضيات المتبناة و كذا المسخ المكتبي ووثائق المؤسسة المقابلات الميدانية في الدراسة التطبيقية .

تتلخص دراسة الطالب محمد سليماني

تحت اشكالية تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين أداء المؤسسة و قد توصل الباحث من خلال الدراسة على نتائج تلخصت غلى ما يلي:

الابتكار التسويقي هو توفير لمجموعة متطلبات يمكن أن توفرها المؤسسة و لا يتطلب ذلك تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بالإضافة غلى تميزه لمنتجات المؤسسة.

– و قد سمح الابتكار للمؤسسة محل الدراسة بالانطلاق مبيعاتها و هذا إزاء إدخال تحسينات على منتجاتها.

– كما آل كذلك الابتكار التسويقي للمؤسسة محل الدراسة إلى اتساع تشكيلة المنتجات ما عكس كذلك على الاستجابة لقطاعات تسويقية جديدة و بالتالي مستهلكين جدد و بالتالي الزيادة في المبيعات الكلية للمؤسسة .

تبين من خلال الدراسة الميدانية أن المؤسسة تعتمد على أطراف خارجية من أجل القيام بالتخطيط لمنتجاتها الجديدة.

المطلب الرابع: دراسة محمد منير عبد الهادي ماجستير علوم التسيير جامعة ورقلة بعنوان دور الإعلان في الرفع من الحصة السوقية .

تحت إشكالية هل يعتبر الإعلان كأهم مؤشر في الرفع من الحصة السوقية وكانت فرضيات الدراسة أن الإشهار أهم عنصر في المزيج الترويجي ،وتركزت الدراسة على فئة الشباب خاصة الرياضيون منهم حيث بلغ حجم العينة 80 فرد .

تمثلت أهم نتائج الدراسة أن المؤسسة لا تولي الأهمية اللازمة لوظيفة التسويق مقارنة بحجم النشاط وهذا نظرا لغياب الخطط التسويقية على المدى المتوسط والطويل .

غياب مصلحة مستقلة ،مما يعني غياب المختصين وبالتالي قد يؤثر في الحد من الطاقات الإبداعية في صناعة تحتاج إلى درجة عالية من الإبداع .

المطلب الخامس: الملتقى العربي الثاني التسويقي في الوطن العربي فرص و تحديات المشاكل و المعوقات التي تواجه النهوض بالأداء التسويقي في الوطن العربي 6-8 أكتوبر 2003 الدوحة دولة قطر دار من الطنبرز.

يطلق الدكتور إلى أن الأداء التسويقي الفعال و الناجح يحتاج إلى بيئة سياسية و اقتصادية واجتماعية آمنة ومنتجة، إطارها القانون المواكب للتطورات و الآليات العالمية و من هذا المنطلق يبرز الدكتور أبرز المشاكل و المعوقات التي تحول دون النهوض بالأداء التسويقي في العالم العربي:

1-حجم الإنتاج: يعد حجم الإنتاج على الاستمارة ضخم و على قطاع صناعي هائل من أجل استيعاب الطلب في التسويق أمام القطاع الصناعي فهو قطاع هزيل بالجمال يعتمد على الصناعات الخفيفة و بعض المتوسطة و ما ندر من الصناعات الثقيلة و في هذا الصدد تشير تقارير الوطن العربي الاقتصادي لعام 2002 أن قطاع الصناعة تتوحد على 18.8% وقطاع الزراعة 31.7 % أما قطاع الخدمات 49.5 % في سنة 2001 و هذا ما يعكس على الأداء الاقتصادي عامة و هذا يشير غلى ضعف البيئة الاقتصادية مما ينعكس سلبا على دخل الإنتاج .

2- مستوى الدخل: تدني مستوى دخل الوطن العربي حيث بلغ مجموعه بـ531.1 مليار دولار في حين دولة أوروبية واحدة مثل إسبانيا قدر ناتجها الإجمالي بـ595.5 مليار دولار و هذا التدني يؤدي إلى ضعف القدرة على الاستهلاك و بالتالي الإنتاج.

3- الأمية: ارتفاع نسبة الأمية تعتبر من المعوقات التي تحدو من القدرة التسويقية لأنه يقتصر التسويق على فئة محدودة في ظل تطورات العصر و أدواته الحديثة.

4- البحوث و تكاليف السوق: نظرا لأن التسويق ينطلق من معرفة مطالب السوق ورغبات المستهلكين لهذا يجب على المؤسسات الاهتمام بهذه البحوث و لأن بعض المؤسسات لا تنفق عليها و ربما تتغاضى عنها لارتفاع تكاليفها فإن هذا يعكس ضعف في العملية التسويقية.

5- الشركات متعددة الجنسيات: و التي تعتبر المسيطر الأكبر على أسواق العالم العربي و العالم بأسره و يتطبقها لفنون التسويقية الحديثة و هذا لإمكاناتها الضخمة و إنتاجها الكبير جعل الأسواق العربية أسيرة لهذه المنتجات .

6- البضائع المحلية: فقدان الجودة نسبيا في البضائع المصنعة محليا مقارنة بالبضائع العالمية مما يضعف قدرتها على المنافسة في الأسواق المحلية وعدم قبولها في الأسواق العالمية حيث أصبحت الجودة من متطلبات السلعة و المستهلك صار أكثر وعيا بذلك.

خـــلاصـــــة :

بعد التطرق لمختلف المفاهيم النظرية ،يمكن القول أن للإعلان الدور الكبير في تصريف المنتجات وكسب الزبائن لما له من قوة تأثيرية على جذب الزبائن وإقناعهم باقتناء الخدمة أو الشراء .

وتتسم العلاقة بين الإعلان والأداء التسويقي أنها علاقة موازية حيث تزداد أهمية الإعلان في تنشيط السوق واستمالة الطلب وهذا يعني التحسين في أداء المؤسسة .

الفصل الثاني

دراسة حالة:مؤسسة المحطة الجهوية للتلفزة ورقلة

تمـهيد:

بعد ما تناولنا في الفصل السابق أهم المفاهيم النظرية المرتبطة الإعلان والآداء التسويقي في المؤسسات الخدمية ،سنتطرق في هذا الفصل إلى إسقاط الجانب النظري على دراسة تطبيقية في مؤسسة المحطة الجهوية للتلفزة بورقلة وتوضيح الرؤية حول مجمل ما يتعلق بالموضوع وذلك من خلال مبحثين ،ففي الأول سنتعرف على الطريقة التي جرت بها الدراسة الميدانية والأدوات،أما في الثاني فسنتطرق إلى نتائج الدراسة بالإضافة إلى عرض تفسير لهذه النتائج .

المبحث الأول : الطريقة و الأدوات

المطلب الأول : تقديم المؤسسة

1- بطاقة فنية للمحطة الجهوية بورقلة في 16 نوفمبر 2011

* المقر: طريق الرويسات ص، ب612 البريد المركزي ورقلة تقدر المساحة للمقر 25000م² بها مساحة مبنية حوالي 4567.62م² تاريخ بداية النشاط 1987/07/01 .

* يبلغ عدد الموارد البشرية في المؤسسة 169 مورد بشري. يوزع بعدد المستخدمين دائمين 128 .

عدد المستخدمين بعقود محددة المدة 20.عدد المستخدمين بعقود إدماج حاملي الشهادات21 .

يوزع المستخدمين حسب الفروع إدارة، وسائل عامة، تموين، تركيب، تقنيين، أنفوغرافيا

* وسائل مادية مختلفة:

استديو رقمي مساحته 150م²، استديو في الهواء الطلق مساحته 400م²، كاميرا رقمية (05)، قاعة التحكم (01)، قاعة إرسال (01)، حافلة فيديو (01)، سيارات (08).

2- أهداف المحطة:

1- ضمان التغطية الإعلامية لمنطقة الجنوب .

2- منح حرية الرأي .

3- إبراز اهتمامات المواطنين.

4- عرض الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة .

5- حماية التراث الوطني.

3- مهام مصلحة التجارة :

تسعى المؤسسة الجهوية للتلفزة إلى تحقيق أهدافها التسويقية و التي سيطرت تحت التجارة منذ سنة 2001 و منذ ذلك الحين و هي قائمة على تخطية جميع الأنشطة الثقافية و من بين الخدمات و هي الخدمات الرئيسية التي تقوم بها ما يلي:

* انجاز ريبورتاج إشهاري مدته كأدنى حد 13 أقصاه 52 دقيقة باللغات الثلاثة عربية،فرنسية،الانجليزية. يبرز من خلاله منتجات المؤسسة و الأسعار وطرق الترويج.

* إعداد إشهاري عن المؤسسة يكون ذات تقنيات عالية تحدد أوقات البث في حال قبول العميل حسب رغبتيه وعلى القناة المختارة من طرفه كذلك (الأرضية، الثالثة A3، القناة الجزائرية).

* رعاية الحصص التي تنتجها المحطة الجهوية للتلفزة كحصة الكانون التي تلقى رواجا في منطقة الجنوب.

بالنظر إلى الخدمات المقدمة أعلاه تقوم المحطة بعد مفاوضات بينها وبين مع العميل و بعد الاتفاق بين الطرفين بخطوات رئيسية تختلف حسب الخدمة المؤداة.

1/ الإشهار التليفزيوني :هذا النشاط و باعتباره رئيسي لدى المحطة يمر بمراحل كما يلي:

أ- انجاز و إعداد الومضة: يتم تصميمها بواسطة فيلم إشهاري "صوت و صورة"

ب- بث الومضة الإشهارية: يتم فيها اختيار الوقت ، البرنامج التليفزيون، المدة، وقت البث ، التكلفة حسب حجم المساحة الإشهارية.

ج- مراحل قبل بث الومضة الإشهارية: تمر العملية بث الومضة الإشهارية بمراحل التالية :

* تحضير الفاتورة الشكلية تشمل هذه الفاتورة على سعر الموضة ، وقت و عدد مرات البث

* إرسال طلب الشراء من طرف الزبون بعد الموافقة على المبلغ ويتكون من:

مدة الومضة الإشهارية ، عدد مرات بثها.

* التحضير التقني للومضة حسب رغبة العميل.

* تحضير الفاتورة النهائية من طرف المديرية.

* عملية البث.

وفي الأخير يكون التسديد شيك، حوالة بنكية و إما مقايضة.

2/الرعاية الإشهارية: هي رعاية البرامج التلفزيونية المنتجة من قبل التلفزيون الجزائري وتكون أما يومية أو أسبوعية أو شهرية حسب بث البرنامج.

3/الريبورتاج: هو عبارة عن فيلم مصور يتم تحضيره من قبل عمال تقنيين ويكون محدد المدة.

المطلب الثاني : أدوات الدراسة

تم الاعتماد على المقابلة كأداة أساسية في تجميع المعلومات و التي أجريت بمصلحة التجارة لدى المديرية الجهوية للتلفزة تمحورت حول النشاط الذي تقوم به المؤسسة و هذا بغرض

معرفة دور الإعلان في جذب العملاء و المتمثلة لدى هذه المحطة في المؤسسات و قد أجريت عن طريق طرح مجموعة أسئلة على موظفي المصلحة بالإضافة إلى الملاحظة الشخصية و اعتماد الوثائق الخاصة بموضوع الدراسة مثل نماذج عن الخدمات الإعلانية،بطاقة تقنية للمؤسسة.....

المبحث الثاني:المناقشة و النتائج

المطلب الأول :مناقشة المعطيات

بعض نماذج الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة

1/ ومضة اشهارية :

أعدت هذه الومضة الإشهارية لصالح غرفة الصناعية التقليدية و الحرف ولاية غرداية .

حيث قامت بإرسال طلب للمحطة الجهوية في تاريخ07 فيفري 2012 و المتعلقة بالعيد الوطني للزريبة 45، المزمع تنظيمه في الفترة الممتدة من 17الى 22 مارس 2012 و الذي أقيم في قصر المعارض هراوة العليا.

وقد قامت المؤسسة بإرسال شهادة تأدية الخدمة وفق اتفاق حسب سنة الطلب المقدم من طرف الغرفة ببث ثلاث ومضات اشهارية يوميا على قناة الأرضية و هذا أربعة أيام قبل موعد التظاهرة مدة الومضة 25 ثانية.

وقد انتهى هذا الاتفاق بفاتورة نهائية تحت رقم 16/10بمبلغ قدره مائة و خمسة آلاف و ثلاثة مئة دينار جزائري (105.300.00) .

2/الإشهار:

قامت المحطة الجهوية تأدية خدمة لصالح ولاية بتمنراست والتي تمت انجازها حسب سند الطلب رقم 12/02 المقدم من طرف لجنة الحفلات ببلدية عين صالح ولاية تمنراست .

إشهار خاص بـ "عيد تيديكلت" وهو عيد سنوي ثقافي واقتصادي دام مدة خمسة عشر يوما بداية من17مارس إلى غاية 01 أفريل 2012 . و يشمل على سهرات فلكلورية، و سهرات موسيقية، ألعاب تقليدية عروض بهلوانية متنوعة، ألعاب كشفية، مقبلات رياضية (صحراء فولي) عرض منتوجات الصناعة التقليدية المعروفة بالمنطقة و قد تم الاتفاق بين الطرفين على إنجاز ومضة اشهارية مدتها

35ثا (EKRAN) أيام 14-15-2012/03/16 قد أوقف هذا الاتفاق على فاتورة شكلية على مبلغ قدره ست مائة وستة وعشرون ألفا و ستة مائة و اثنان و خمسون دينار جزائري.

و حسب ما أدلى به الموظف في المؤسسة فإن الزبون (لجنة الحفلات بلدية عين صالح) قد منحت له تخفيضات كونه زبون وفي لدى المؤسسة ليقوم بدفع مبلغ نهائي قدره 412.776.00 دج .

3- **انجاز فيلم وثائقي قصير:**

تم انجاز ريبورتاج خاص بانجازات الري الكبرى في الصحراء و قد تم انجازه حسب سند الطلب رقم 110/ABHS/2001 المقدم من طرف وكالة الحوض الهيدروغرافي وتمثل الاتفاق بعرض فيلم وثائقي على التلفزة مدته 13د و انتهى الاتفاق بفاتورة قدرته بـ240.318.00 دج .

- **حصيلة النشاط التجاري للسنة المالية 2009**

من خلال الجدول (2-1) نلاحظ أنه انجازات المؤسسة قد شملت خدماتها الثلاث حيث يمكن اعتبار أن المساهمات المجانية التي قامت بها المؤسسة بمثابة إشهارات لخدماتها التي يمكن أن تقدمها.كما يلاحظ

نوع الخدمة	مضمون الخدمة	رقم الأعمال/دج
انجاز الومضة إشهارية	ومضة إشهارية لغرفة التجارة و الصناعة بتمنراست	999.582.16
انجاز ريبورتاج إشهاري	ريبورتاج إشهاري للموسيقى و الأغنية التارقية بولاية إيليزي	633.204.00
انجاز ريبورتاج إشهاري	ريبورتاج إشهاري للموسيقى و الأغنية السوفية بولاية الوادي	633.204.00
انجاز رعاية إشهارية	ومضة إشهارية خاصة بالمديرية الخدمات الجامعية بولاية الوادي	مجانا
انجاز رعاية إشهارية	ومضة إشهارية خاصة بمديرية الثقافة لولاية إيليزي	مجانا
انجاز رعاية إشهارية	ومضة إشهارية خاصة بمديرية الثقافة لولاية الوادي	مجانا

أن الريبورتاج أكثر خدمات المساهمة في مداخيل هذه السنة.

- **حصيلة النشاط للسنة المالية 2010**

نوع الخدمة	مضمون الخدمة		رقم الأعمال
انجاز ومضة اشهارية	ومضة اشهارية مدتها 40ثا لبلدية برج عمر إدريس بولاية إيليزي حول العيد السنوي لتيماسنين شهر أفريل		351.000.00
انجاز رويورتاج إشهاري	ريبورتاج إشهاري للمهرجان الثقافي المحلي لإنشاد لمديرية الثقافة مدته 26 د بولاية ورقلة شهر أفريل		569.883.60
انجاز رويورتاج إشهاري	ريبورتاج إشهاري الخاص بالعيد السنوي تماسنين ببلدية برج عمر إدريس ولاية إيليزي مدته 26 د شهر أفريل		633.204.00
انجاز رويورتاج إشهاري	ريبورتاج إشهاري حول الطبعة الثالثة للمهرجان الثقافي المحلي للموسيقى و الأغنية التارقية مدته 26 د بولاية إيليزي شهر أكتوبر		633.204.00
مجموع رقم الأعمال	2187291.60	المبلغ المسدد	2187291.60

المصدر : وثائق المؤسسة

حصيلة النشاط التجاري للسنة المالية 2010:

• يلاحظ من الجدول(2.2) أن مداخيل الخدمات المنجزة من طرف المؤسسة تمثلت في انجاز ومضة اشهارية قدرت بـ 351.000.00 دج بينما مجمل الريبورتاجات الثلاث بـ183.629.169دج فبلغ مجموع رقم الاعمال لهذه السنة بـ218.729.660 دج والمبلغ المسدد2.187.291.60 دج

من خلال الجدول نلاحظ ان نشاط المؤسسة في سنة 2010 اقتصر على الريبورتاج الاشهاري والومضة الاشهارية ، كما تبين حسب المعطيات ان الريبورتاج اكثر مساهمة في رقم الاعمال مقارنة بالومضة الاشهاري .

حصيلة النشاط للسنة المالية 2011

نوع الخدمة	الزبون	مضمون الخدمة	رقم الأعمال /دج	المبلغ المسدد
انجاز ومضة اشهارية	جمعية رابطة الحياة	ومضة اشهارية مدتها 40 ثا خاصة بالملتقى الجهوي للمخدرات بولاية إيليزي	400.000.00	400.000.00 (مقاصة)
إنجاز ربوروتاج إشهاري (قيد الانجاز)	محافظة المناطق الفلاحية الصحراوية	ريبورتاج إشهاري حول التنمية الفلاحية في المناطق الصحراوية مدته 52 د	1.391.130.00	
رعاية اشهارية	المشيخة العامة للطريقة القادرية	ومضة اشهارية مدتها 35 ثا حول المشيخة العامة للطريقة القادرية "الرويسات"		
رعاية اشهارية	غرفة الصناعة التقليدية و الحرف	ومضة اشهارية مدتها 35ثا حول عيد الزربية بغرداية		
رعاية اشهارية	الغرفة الفلاحية	ومضة اشهارية مدتها 35ثا حول عيد الجمل بتمنراست		
رعاية اشهارية	جمعية رابطة الحياة	ومضة اشهارية مدتها 35ثا حول الطبعة 24 للزواج الجماعي		
رعاية اشهارية	مديرية السياحة و الصناعة التقليدية	ومضة اشهارية مدتها 40ثا حول الموسم السياحي بتمنراست		
رعاية اشهارية	غرفة الصناعة التقليدية و الحرف	ومضة اشهارية مدتها 40ثا حول الصالون الوطني للصناعة التقليدية الصحراوية بتمنراست		

رعاية اشهارية	غرفة الصناعة التقليدية و الحرف	ومضة اشهارية مدتها 40ثا حول معرض الصناعة التقليدية بالطاسيلي-إليزي-		
انجاز ريبورتاج إشهاري	وكالة الحوض الهيدروغرافي منطقة الصحراء	ريبورتاج إشهاري حول انجازات الري الكبرى في الصحراء مدته 13د	240.318.00	240.318.00

المصدر: وثائق المؤسسة

. حصيلة النشاط التجاري للسنة المالية 2011 :

من خلال الجدول(3.2) يلاحظ ان خدمات المؤسسة كانت مختلفة مقارنة بسنة 2010 حيث تمثلت في انجاز ومضة إشهارية ، ريبورتاج إشهاري ورعاية إشهارية

ساهمت الومضة الإشهارية في رقم الأعمال المؤسسة بمبلغ قدره 400.000.00 دج سدد بمقاصة كما هو موضح في الجدول ، وقدر مجموع مبلغ الريبورتاج المنجزة بـ 379.431.00 دج

بينما الرعايا فتسلهم بها المؤسسة مجانا في دعم برنامج تلفزيوني.

حصيلة النشاط للسنة المالية 2012

نوع الخدمة	الزبون	مضمون الخدمة	رقم الأعمال /دج	المداخيل/دج
انجاز ومضة إشهارية	غرفة الصناعة التقليدية و الحرف	ومضة إشهارية مدتها 25 ثا خاصة بعيد الزربية	105.300.00	105.300.00
انجاز ومضة إشهارية	لجنة الحفلات عين صالح	بث ومضة إشهارية مدتها 35 ثا خاصة بعيد تيديكلت التقليدي	412.776.00	412.776.00
انجاز ومضة إشهارية	لجنة الحفلات عين صالح	انجاز ومضة إشهارية مدتها 35ثا خاصة بعيد تيديلكت التقليدي	117.000.00	117.000.00
رعاية إشهارية	جمعية النبراس للثقافة و الإنشاد ولاية تمنراست	انجاز ومضة إشهارية مدتها 35ثا خاصة بعيد تيديلكت التقليدي		
انجاز ريبورتاج	وكالة الحوض	ريبورتاج إشهاري مدته 15د	240.318.00	240.318.00

إشهاري	الهيدروغرافي			
انجاز و بث ومضة إشهارية	ENAFOR المؤسسة الوطنية للتنقيب	ومضة إشهارية خاصة بالحماية من حوادث المرور مدتها 30 ثا	2.202.642.00	
انجاز ريبورتاج إشهاري	ENAFOR المؤسسة الوطنية للتنقيب	ريبورتاج إشهاري للمنتدى حول الوقاية من حوادث المرور	737.568.00	
انجاز ومضة إشهارية	غرفة الصناعة التقليدية و الحرف تمنراست	ومضة إشهارية حول الصالون الوطني للصناعة التقليدية	233.415.00	

المصدر : وثائق المؤسسة

3- حصيلة النشاط التجاري للسنة المالية 2012:

تمثلت حصيلة النشاط للسنة 2012 حسب الجدول (4.2) أنه شمل تشكيلة خدمات مختلفة تمثلت في انجاز خمسة ومضات إشهارية، وريبورتاجان، ورعاية .

ساهمت الومضة بمبلغ قدر إجمالا بـ3.071.133.00دج من رقم الأعمال بينما الريبورتاجان بمبلغ قدر بـ977.886.00 دج من رقم الأعمال أما الرعاية فهي مجانية.

من ثم يكون مجمل رقم أعمال سنة 2012 مقدر بـ 404.901.00 دج .

المطلب الثاني: نتائج التحليل

حسب المعطيات المقرر بها أن هناك تباين في رقم الأعمال خلال السنوات ويتسبب في هذا التباين تغير في حجم الطلب.

-ارتفاع قيمة المداخيل سنة عن أخرى وهذا يعني ان هناك إقبال على الخدمات التي تقدمها المحطة الجهوية للتلفزة الجزائرية .

يظهر الدور الايجابي للإعلان في التحسين من أداء المحطة الجهوية للتلفزة بورقلة بالرغم من أنها لا تقوم بهذا النشاط بشكل جيد .

- لا تحدد المحطة الجهوية مخصصات الإعلانية وفاتورة التسديد وإنما هذا القرار هو راجع للمؤسسة

المركزية.

- تساهم الخدمات المجانية(الرعاية) التي تقوم بها المؤسسة بالتعريف في خدماتها التي تقدمها .
- مساهمة عملاء المؤسسة في اتخاذ القرارات المتعلقة بإعداد الخدمات يمكن له أن يؤثر اما إيجابا أو سلبا على أداء المؤسسة .

خلاصة الفصل :

من خلال الفصل التطبيقي بإسقاط الجانب النظري بدراسة حالة بالمؤسسة محل الدراسة ، ومن خلال المعلومات المقدمة من طرف المحطة الجهوية للتلفزة بورقلة نستنتج أن للنشاط الإعلاني كبير الأثر على الأداء التسويقي للمؤسسة هذا لأن مداخيل المؤسسة تشهد ارتفاعا من سنة إلى أخرى و هذا منذ بداية نشاط المؤسسة كما توسعت خداماتها إلا أنه بوتيرة غير متسارعة فمنذ سنة 2007 حيث اقتصر نشاطها فقط على نشاط واحد تزايدت لتصبح تقدم ثلاث خدمات مما يعني الزيادة في نمو الأعمال بالمؤسسة .

الخـاتمة

الخاتمة :

نتيجة لما تقدم في الدراسة بجانبيها التطبيقي و النظري يبرز أن المؤسسات، وفي صدد بلوغ النتائج التي تطمح لها و في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها الاقتصاد العالمي و حتى تستثني جميع المعوقات التي يمكن أن تقع بها المؤسسة كونها تعيش في ظل مجموعة متغيرات و ضغوط و تحديات ،و على سبيل الذكر لا الحصر التغير في حاجات ورغبات الأفراد.

ولأن الإعلان من أهم الوسائل الاتصالية لما له من قوة اقتناعية و تأثير به وجب على المؤسسة أن تولي له أهمية كبيرة بما يعكس في ذلك تصريف أكبر قدر ممكن من منتجاتها مما يعني تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

ومن خلال ما تم دراسته نخلص إلى جملة نتائج إجابة على الإشكالية الرئيسية في الدراسة ما مدى تأثير الإعلان على الأداء التسويقي للمؤسسات؟.

1- يعتبر الإعلان أحق الأنشطة التي لا تستغني عنها المؤسسة وباختلاف نشاطاتها مما يحقق لها الاتصال ببيئتها و يعكس للنشاط الذي تستثمر فيه.

2- يؤثر الإعلان على توجهات الاستهلاكية للزبون.

3- يقترن تحسين الأداء التسويقي بزيادة المبيعات المؤسسة من خلال أما زيادة في المبيعات زيادة الزبائن، أو من خلال مقاييس مالية.

4- يعكس الأداء التسويقي ما مدى تحقيق المؤسسة لخططها و أهدافها.

بينما تتلخص نتائج الدراسة التطبيقية فيما يلي:

1-لا تعتمد المؤسسة محل الدراسة على النشاط الإعلاني بمفهومه الدقيق.

2- غياب مصلحة التسويق في الهيكل التنظيمي مما آل ذلك إلى ذلك دون تحقيق أحسن النتائج للمؤسسة.

3- مركزية اتخاذ القرارات من المؤسسة هذا أدى عدم إمكانية المحطة من تقديم خدمات جديدة كما تتحكم المؤسسة الأم في قرار تحديد الميزانية الإعلانية و مبلغ الفاتورة التي يدفعها الزبون.

4- تعتمد المؤسسة في الإعلان بصفة خاصة على الصورة الذهنية لدى الزبون لا تحاول التغير في القرارات الإعلانية.

5- تتحدد مبالغ الخدمات لشروط الوقت و المدة و المساحة.

6- كسب ولاء بعض الزبائن آل إلى التحسين من أداء المؤسسة.

7- عدم توسع النشاطات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

التوصيات:

1- الاهتمام بالجهود التسويقية لأنه أصبح القلب النابض في المؤسسات .

2- قيام المؤسسة بالبحوث و الدراسات التسويقية من اجل جمع المعلومات لمعرفة حاجات ورغبات زبائنها لتطوير خدماتها أو استهداف شريحة جديدة في السوق الذي تنشط فيه.

3- توسيع تشكيلة منتجات المؤسسة حتى لا يقتصر نشاطها على نفس الخدمات.

4- تبني المؤسسة للتقنيات الحديثة في تصميم خدماتها هذا لان رغبات الزبون تتغير بصفة دائمة بسبب التكنولوجيا.

5- توطيد العلاقة مع الزبون.

آفاق الدراسة:

- فعالية الإعلان في تسويق منتجات المؤسسات.
- أثر الإعلان في زيادة الحصة السوقية.
- دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك.

الملاحق

Secrétariat d'Etat auprès du Premier Ministre
Chargé de la Communication
ETABLISSEMENT PUBLIC DE TÉLÉVISION

كتابة الدولة لدى الوزير الأول مكلفة بالإتصال
المؤسسة العمومية للتلفزيون

المديرية الجهوية بورقلة
دائرة التجارة

N°..... رقم

Alger, le..... الجزائر في

15 MARS 2012

إلي السيدة: المديرة الفرعية للاشهار
بالمديرية التجارية

شهادة تأدية الخدمة

نعلمكم سيدتي أن الاشهار الخاص" عيد الزربية في طبعته 45 "
قد تم إنجازه حسب سند الطلب المقدم من طرف غرفة الصناعة
التقليدية والحرف ولاية غرداية.

Mar. 14 2012 10:33AM P1
FAX NO. :99999999
OM :B

ملحق 24

0297 6017

IMP. A. MAUGUIN-BLIDA

طلب شراء

ولاية كشيه الجزائر
دائرة
بلدية

السيد (ة) ملحق بسم المحروس الجهوي للتلفزيون الجزائري بورقلة
الحمل التجاري
مدعو لتسليم السلع وإنجاز الأشغال التالية
إتفاقية شفوية :
صفقة بالتراضي في
مصادق عليها في
محضر المزايدة في
مصادق عليها في

تعيين	الكمية
اقتناء وصيانة التجهيزات مكيفات	01
بيع وصيانة التجهيزات مكيفات	03

الآجل المحدد للتسليم أو للتنفيذ
(الختم)

طلب شراء

مرجع للتذكير على الفاتورة

رقم الطلب	12/02
مادة الحساب	

بطاقة إستلام

تاريخ الإستلام			
فاتورة سلمت في		رقم الفاتورة	

حوالة رقم مبلغ د.ج في

الكمية المستلمة	وحدة القياس	سعر الوحدة	المبلغ	

المجموع

تأشيرة الإستلام

الفاتورة المطابقة للنسخ في
وتوجه إلى
إستلام السلع أو الأشغال.

نسخ

FROM :CAM GHARDAIA FAX NO. :029880030 Mar. 05 2012 03:08PM P1

غرفة الصناعة التقليدية والحرف
C. A. M.
GHARDAIA
غرداية

تحت الرعاية السامية للسيد وزير السياحة و الصناعة التقليدية

و تحت إشراف السيد والي ولاية غرداية

تنظم غرفة الصناعة التقليدية و الحرف بالتنسيق مع مديرية السياحة

و الصناعة التقليدية لولاية غرداية

عيد الزربية في طبعته الـ 45

من 17 إلى 22 مارس 2012

بقصر المعارض بوهراوة - غرداية

غرفة الصناعة التقليدية والحرف
C. A. M.
GHARDAIA
غرداية

الملاحق

ETABLISSEMENT PUBLIC DE TELEVISION
Direction Commerciale
R.C N°: RC 097.4495.B07
I.F : 000 71 60 97 44 95 60
A.I : 160 271 36 002
21, Bd des Martyrs - Alger -
Tél : 00 213 21 48 15 02
Fax : 00 213 21 48 14 46
E-mail : gestion002@yahoo.fr

Facture n° : 1016

Client : CHAMBRE D'ARTISANAT & METIERS DE GHARDAIA
Centre commercial de Sidi Abbaz
BP 129 Baounoura 47132 W.Ghardaia

Code client : N0356

Date de facturation : 19/03/2012
Règlement : Non regié
N° :
N° BDC : 047/CAM/2012

Paiement : Intégral

du
du 06/03/0201

Désignation :

DESIGNATION	Q.T	PU	U	TVA %	REM %	MAJ %	MT HT
Réalisation d'un spot publicitaire à base d'archives d'une durée de 25 sec sur "la fête nationale du tapis"	1,00	90 000,00		17	0,00	0,00	90 000

Arrêtée la présente facture à la somme de :
cent cinq mille trois cents Dinars Algériens et zéro Centime (s)

T.REM :	0
T.MAJ :	0
T.H.T :	90 000
T.TAXE :	15 300
T.T.C :	105 300

En votre aimable règlement 105 300

Le délai de paiement est fixé à un mois au plus tard, à compter de la date de la facture

Domiciliation bancaire
Crédit Populaire d'Algérie (CPA)
Compte DA N°: 004 00 101 401 706 1004 00

Entreprise Publique de Télévision Direction Commerciale 21, Bd Alger

الملاحق

République Algérienne Démocratique et Populaire

Secrétariat d'Etat auprès du Premier Ministre
Chargé de la Communication
ETABLISSEMENT PUBLIC DE TÉLÉVISION

بمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

ة الدولة لدى الوزير الأول مكلفة بالإتصال

ؤسسة العمومية للتلفزيون

المحطة الجهوية لورقلة

دائرة التجارة

رقم التسجيل: 61 /2011

N°..... رقم 08 FEV. 2011 Alger, le..... الجزائر في

إلى السيد: مدير شركة" مطاحن سوف "

الموضوع : عرض خدمات

يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم بهذا العرض و الذي سنقدم من خلاله الخدمات التي بإمكان المحطة الجهوية بورقلة القيام بها لفائدة مؤسستكم و المتمثلة في:

1- إنجاز روبوتاج إشهاري مدته 13،26،52 دقيقة باللغات الثلاث (عربية،فرنسية،إنجليزية) يبرز أهم منتوجات المؤسسة والأسعار وطرق الترويج.

2- إعداد إشهار عن مؤسستكم على أعلى مستوى تقني و بثه على شاشة التلفزيون الجزائري مع العلم أن أوقات البث في حالة قبولكم سيتم تحديدها حسب رغبتكم و على القناة أو القنوات المحددة من طرفكم (الأرضية, الثالثةA3, القناة الجزائرية CANAL ALGERIE) .
من جهتنا سنضمن لكم النوعية الجيدة من الناحية التقنية لانجاز الإشهار بأسعار مغرية بالإضافة إلى امتيازات أخرى ستقدم لكم في حالة تعاقدكم معنا .

3- رعاية الحصص التي تنتجها محطتنا(كحصة* أنتم أيضا* , *الكانون* , ...) و التي تلقى صدا و رواجا في منطقة الجنوب.

مع العلم أن التعامل مع التلفزيون الجزائري سيفتح لكم أبوابا واسعة للشراكة مع متعاملين اقتصاديين آخرين, فالقيام بتعريفكم بمؤسستكم عبر شاشة التلفزيون سيجلب لكم عددا أكبر من الزبائن و سيعود عليكم بمكاسب أخرى في المستقبل.

الملاحق

FROM :SG ABC A 0 FAX NO. :000000 Mar. 11 2012 04:55PM P1

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

ولاية تمنراست

بلديات تديكلت

تحت الرعاية السامية
للسيد والي ولاية تمنراست
تنظم بلديات تديكلت
[عين صالح-عين غار-فقارة الزوى]

عيد تديكلت السنوي الثقافي والاقتصادي
الذي يدوم خمسة عشر 15 يوماً
ابتداء من 17 مارس الى 01 افريل 2012

- سهرات فلكلورية و
- سهرات موسقية
- العاب تقليدية
- عروض بهلوانية متنوعة
- العاب كشفية
- مقابلات رياضية (صحراء فولي)
- أيام اقتصادية
- عرض منتوجات الصناعة التقليدية المعروفة بالمنطقة.

FROM :CAM GHARDAIA FAX NO. :029880030 Mar. 01 2012 04:14PM P1

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المؤسسة العمومية للتلفزيون

المديرية التجارية
الرقم/ /م ت/ 2012

الجزائر في
غرفة الصناعة التقليدية و الحرف
ولاية غرداية
رقم الفاكس: 029880030

الموضوع: الموافقة على المساهمة

بعد الإطلاع على رسالتكم المؤرخة يوم 07 فيفري 2012 المتعلقة بالعيد الوطني للزربية 45 المزمع تنظيمه في الفترة الممتدة من 17 إلى 22 مارس 2012 بقصر المعارض هراوة الدليا

تتشرف مؤسسة التلفزيون الجزائري بالمساهمة و الدعم الإعلامي لهده التظاهرة من خلال بث ثلاث ومضات اشهارية يوميا على القناة الأرضية وهدا أربعة أيام قبل الموعد التظاهرة .

Etablissment Public de Télévision

Direction Commerciale / Sous Direction Publicité
09 Rue Dubois Hydra – ALGER
Tel : +213 21 45 15 22/ Fax : +213 21 45 15 25
Site Web : www.entv.dz

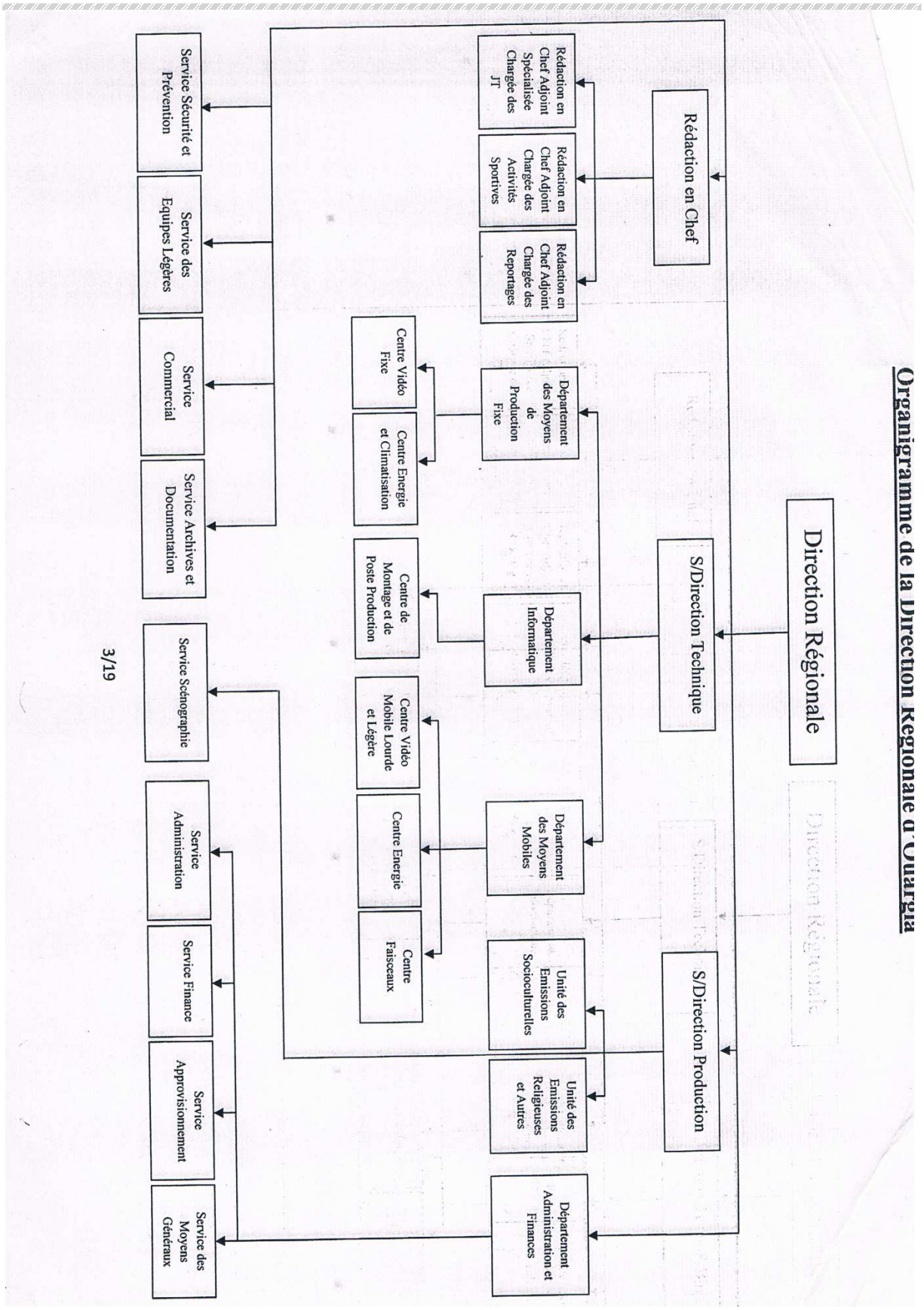
GRILLE TARIFAIRE DES ESPACES PUBLICITAIRES "E P T V" WEEK END

ECRAN	Tranche d'horaire	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
06h30 - 09h29	06h30-08h00	5 600	7 000	9 100	11 900	13 300	14 000	15 680	17 360	18 760	21 000	23 100	25 200
	08h00-9h29	8 400	0 500	13 650	17 850	19 950	21 000	23 520	26 040	28 140	31 500	34 650	37 800
09h30 - 11h59	09h30-10h29	42 0	2 500	68 250	89 250	99 750	105 000	117 600	130 200	140 700	157 500	173 [illegible]	[illegible]
	11h00-11h59	39 200	9 000	63 700	83 300	93 100	98 000	109 760	121 520	131 320	147 000	161 [illegible]	[illegible]
12h00 - 13h59	12h00-12h59	60 7[illegible]	5 250	97 825	127 925	142 975	150 500	168 560	186 620	20[illegible] 670	225 750	248 325	270 900
	13H00-13H59	42 000	2 500	68 250	89 250	99 750	105 000	117 600	130 200	140 700	157 500	173 250	189 000
14h00 - 18h59	14H00-18H00	70 000	7 500	113 750	148 750	166 250	175 000	196 000	[illegible] 000	234 500	262 500	288 750	315 000
	18H15-18h59	91 000	13 750	147 875	193 375	216 125	227 500	[illegible]	[illegible] 100	304 850	341 250	375 375	409 500
[illegible] 23h59	19H[illegible]	126 000	57 500	104 750	267 750	299 250	315 000	[illegible]	[illegible] 30 600	42[illegible] 130	[illegible] 500	519 750	567 000
	20H[illegible]	136 000	70 000	221 000	289 000	323 000	360 000	[illegible]	421 600	455 800	510 000	[illegible]	612 000
	23H00 [illegible] 00	108 800	35 000	176 800	291 200	258 400	272 000	304 6[illegible]	[illegible] 7 28[illegible]	364 480	408 000	448 800	489 600
00h00 - 06h29	00H01-01H29	14 000	7 500	[illegible]	[illegible] 00	33 250	35 000	39 200	43 400	46 900	52 500	[illegible] 750	[illegible]
	01h30-05h59	5 600	7 000	[illegible]	[illegible] 900	13 300	14 000	15 680	[illegible] 360	18 760	21 000	23 100	25 200

Tarifs [illegible] és en Dinars Algériens ,en hors taxes (TVA 20%) [illegible] 01 mars 2009

الملاحق

الملاحق


Organigramme de la Direction Régionale d'Ouargla
Direction Régionale
Rédaction en Chef
S/Direction Technique
S/Direction Production
Rédaction en Chef Adjoint Spécialisée Chargée des JT
Rédaction en Chef Adjoint Chargée des Activités Sportives
Rédaction en Chef Adjoint Chargée des Reportages
Département des Moyens de Production Fixe
Département Informatique
Département des Moyens Mobiles
Unité des Emissions Socioculturelles
Unité des Emissions Religieuses et Autres
Département Administration et Finances
Centre Vidéo Fixe
Centre Energie et Climatisation
Centre de Montage et de Poste Production
Centre Vidéo Mobile Lourde et Légère
Centre Energie
Centre Faisceaux
Service Sécurité et Prévention
Service des Equipes Légères
Service Commercial
Service Archives et Documentation
Service Scénographie
Service Administration
Service Finance
Service Approvisionnement
Service des Moyens Généraux

الملاحق