

جامعة غرداية  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لنيل شهادة ليسانس  
الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية و علوم التسيير  
الشعبة: العلوم التجارية  
التخصص: تسويق  
بعنوان:

# التسويق في المؤسسات والخدمات العمومية

دراسة حالة اتصالات الجزائر لولاية غرداية

تحت إشراف:

➤ فاطمة بلخير

من إعداد الطالبات:

➤ عبدالرزاق بلغواطي

➤ عبد القادر بادر

➤ سميرة بن جدو

السنة الجامعية: 2014/2013

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة غرداية  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لنيل شهادة ليسانس  
الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية و علوم التسيير  
الشعبة: العلوم التجارية  
التخصص: تسويق  
بعنوان:

# التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية

دراسة حالة اتصالات الجزائر لولاية غرداية

تحت إشراف:

➤ فاطمة بلخير

من إعداد الطالبات:

➤ عبدالرزاق بلغواطي

➤ عبد القادر بادر

➤ سمية بن جدو

السنة الجامعية: 2014/2013

# الإهداء

قال الحق تعالى: (ووصينا الإنسان بوالديه حسنا) (العنكبوت 08)

إلى من أحبها .

إلى من حملتني وهنا ووضعتني وهنا ، إلى من غمرتني بحنانها ،

إلى التي كانت تنتظر بفارغ الصبر هذه اللحظة ،

إلى من كانت تحترق كالشمعة لتضيء لي الطريق، إلى من منحني الثقة ،

" أمي العزيزة " حفظها الله و أطال في عمرها .

أمي الغالية و أبي العزيز

واجعل رب لهما من كل أمر يسرا واطال في عمرهما .

\*إلى من شاركوني الأفراح والأفراح و قاسموني الجد والمزاح ولم يبخلوا بكل متاح صغيرا أو كبيرا

إخوتي الأحبة(فريحة؛محمد؛ياسين؛ابتسام؛عبدالحق و ريان؛هديل و ريهام.....)

اللهم أحفظهم وارفع قدرهم انك على ذلك قديرا

\*إلى الذين جمعني بهم دفء العائلة و كنت بينهم خيرا شريفا أعمامي وأخوالي وعماتي و خالاتي

وأزواجهم و زوجاتهم و أبنائهم وأبنائهن .

نصرهم الله جميعا انه كان عزيزا نصيرا .

\*إلى جميع أباء وأمهات و أبناء مدينتي الغالية والى كل من ينتمي إليها.

\*إلى جميع الأصدقاء (عمر و العلمي و عبد القادر ويونس وسمير و محمد و عبيدين و جلال....)

\*إلى جميع الأساتذة الذين أطروني والطلبة الذين ساندوني في مسار الدراسي .

\* والى كل من أحب **عبدالرزاق بلغواطي** وكل زملائي وأصدقائي ورفقائي .

\*إلى من رافقني و صاحبني في هذا العمل أخوي **بدر عبدالقادر و بن جدو سمية** وفقهم الله.

إلى كل هؤلاء اهدي ما جادبه قلبي بفضل الله تعالى .

( والحمد لله رب العالمين )

(الصافات 128)

## عبدالرزاق

# الإهداء

قال الحق تعالى: (ووصينا الإنسان بوالديه حسنا) (العنكبوت 08)

إلى من أحبها .

إلى من حملتني وهنا ووضعتني وهنا ، إلى من غمرتني بحنانها ،

إلى التي كانت تنتظر بفارغ الصبر هذه اللحظة ،

إلى من كانت تحترق كالشمعة لتضيء لي الطريق، إلى من منحني الثقة ،

" أمي العزيزة " حفظها الله و أطال في عمرها .

أمي الغالية و أبي العزيز

واجعل رب لهما من كل أمر يسرا واطال في عمرهما .

\*إلى من شاركوني الأفرح والأفراح و قاسموني الجد والمزاح ولم يبخلوا بكل متاح صغيرا أو كبيرا

إخوتي الأحبة(حمزة و أيمن و كريمة.....)

اللهم أحفظهم وارفع قدرهم انك على ذلك قديرا

\*إلى الذين جمعني بهم دفء العائلة و كنت بينهم خيرا شريفا أعمامي وأخوالي وعماتي و خالاتي

وأزواجهم و زوجاتهم و أبنائهم وأبنائهن .

نصرهم الله جميعا انه كان عزيزا نصيرا .

\*إلى جميع أباء وأمهات و أبناء مدينتي الغالية والى كل من ينتمي إليها.

\*إلى جميع الأصدقاء (عمر و العلمي و عبد القادر و يونس و سمير و محمد و عبيدين و جلال....)

\*إلى جميع الأساتذة الذين أطروني والطلبة الذين ساندوني في مسار الدراسي .

\* والى كل من أحب **عبد القادر بادر** وكل زملائي وأصدقائي ورفقائي .

\*إلى من رافقتني و صاحبني في هذا العمل أخوي **عبد الرزاق و بن جدو سمية** وفقهم الله.

إلى كل هؤلاء اهدي ما جادبه قلبي بفضل الله تعالى .

( والحمد لله رب العالمين )

(الصافات 128)

## عبد القادر



# الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

( قل اعملو فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنين )

الهي لا يطيب الليل و النهار الا بشكرك و طاعتك ... ولا تطيب اللحظات و الاخرة الى  
بذكرك و عفوك... ولا تطيب الجنة الا برويتك الله جل جلاله و الى من بلغ الرسالة و أدى  
الامانة و نصح الامة... الى النبي الرحمة سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم .

- الى حلاكي في الحياة ... و الى معنى الحب و معنى الحنان و الينبوع الذي لا يمل العطاء  
... الى بسمة الحياة و سر الوجود ... الى من كان دعائها سر نجاحي و حنانها بلسم  
جراحي الى اغلى الحبايب امي العزيزة " **بوحدادة ربحة** " .

- الى من كلله الله بالهيبة و الوقار ... الى من علمني العطاء بدون انتظار ... الى من احمل  
اسمه بكل افتخار ... ارجو الله ان يمد في عمره ليرى ثمار بعد طول انتظار الى والدي  
العزيز " **بن جدو دربالي** " .

- الى القلوب الطاهرة و النفوس البريئة الى رياحيين حياتي اخوتي " **وهيبة** "، " **هارون** "،  
" **محمد الامين** "، " **ابتهاال** " و الى كل العائلة .

- الى اخوات التي لم تلدهن امي ... الى من تحلو بالاخاء و تميزو بالوفاء و العطاء الى من  
كانو معي على طريق النجاح و الخير الى من عرفت معهم كيف احبهم و علموني ان لا  
اضيعهم صديقاتي

" **ايمان** "، " **خيرة** "، " **فائزة** "، " **الهام** "، " **حنان** "، " **ريمه** "، " **اسفهان** "، " **زينب** "، " **امينة** "، و بدون ان  
انسى زملائي " **ياسين** "، " **عبدو** "، " **خالد** "، " **لمين** "، " **يوسف** "، و الى من رافقتني و صاحبني في هذا  
العمل اخوي " **عبد الرزاق** "، " **عبد القادر** " .

- الى من علمونا حروفا من ذهب و كلمات من درر و عبارات من اسمي و اجلى عبارات  
العلم الى اساتدتنا الكرام .

**سمية**

# كلمة شكر

الحمد لله الواحد الأحد الفرد الصمد الذي لم يلد ولم يولد ولم يكن له كفوا  
أحد يارب لك الحمد كله ولك الشكر كله ولك الفضل كله و النعمة والثناء  
الحسن في إنجاز هذا العمل و إتمامه وفي كل شيء والصلاة والسلام على أشرف  
المرسلين.

ويقول الله تعالى: " **لَنِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ** " الآية 7 سورة إبراهيم.

وتقول الحكمة: من لم يشكر الناس ما شكر الله

- ❖ يسرنا أن أتقدم بخالص الشكر و التقدير و الاحترام إلى الأستاذة  
المشرفة: **بلخير فاطمة** لتكرمها وجودها وتفضلها بالإشراف على بحثنا.
- ❖ كما نشكر مسؤولي و عمال مؤسسة إتصالات الجزائر عامة و مدير الوكالة  
التجارية خاصة لولاية غرداية الذين أعطونا بالعون كله وأعطوا كل  
التسهيلات لنا للقيام بالبحث الميداني في المؤسسة
- ❖ نسأل الله عز و جل أن يكرم و يحسن لكل من ساعدنا وساهم في إنجاز  
هذا العمل ووفقه الله.

عبد الرزاق \_ عبد القادر\_ سمية

رغم ان التسويق ارتبط منذ ظهوره بالسلع ، الا ان انعكاساتها الايجابية على مردودية المؤسسة جعلته يقتحم مجالات كانت تبدو بعيدة عن الفكر التسويقي ، ليشمل بذلك الخدمات كمجال متخصص ، و اصبح موضوع " تسويق الخدمات " جديرا بالبحث. ويكمن الهدف الرئيسي للتسويق في ربط المؤسسة بنيتهما و ذلك بحصولها على حصة سوقية واسعة ، لتضمن لها البقاء في السوق وكذلك لزيادة عدد العملاء ، و ضمان بقاءهم اوفياء لها ، و ليتم ذلك يجب على المؤسسة الخدمية من تنظيم و توسيع نشاطها التسويقي و لزيادة مبيعات خدماتها المتنوعة و منافسة الشركات الاخرى و منه تعالج هذه اشكالية تقييم الاداء التسويقي في المؤسسات العمومية الخدمية من خلال تحليل تسويق الخدمات العمومية و كذلك تحليل الاداء التسويقي ، بناء على طبيعة الخدمة و خصائصها ، التي جعلت للنشاط التسويقي اهمية كبيرة ، في المؤسسة الخدمية و ذلك من خلال التعريف بالمؤسسة و خدماتها، و اقناع العملاء بتجربتها و الاستفادة منها ، بالإضافة الي تحقيق الشهرة للمؤسسة و لمختلف علاماتها ، و تحقيق تواصل حقيقي مع عملائها لكسب رضاهم وولائهم مع بناء صورة مميزة للمؤسسة و اكسابها سمعة طيبة على المدى البعيد .

**الكلمات الدالة :** المزيج التسويقي ، المؤسسة الخدمية ، المؤسسة العمومية ، الخدمة العمومية ، تسويق الخدمات العمومية ، الاداء التسويقي .

## Résumé :

Bien que le marketing , soit lié depuis son apparition à la marchandise mais , l'impact positive sur la rentabilité de l'entreprise lui a permis de s'intégrer dans divers domaines , qui était loin du domaine du marketing , pour englober tout les services comme un domaine spécialisé , ainsi le marketing des services est devenu un sujets parmi les sujets de la recherche scientifique , l'objectif principal du marketing , est de relier l'entreprise avec son environnement et avoir une part de marché large en vigueur pour assurer sa survie sur le marché et aussi pour augmenter le nombre de clients et assurer leur fidélité pour



aboutir à ça il faut que l'entreprise , organise et élargir son activité de marketing et augmenter les ventes ses services divers et concurrencer d'autre entreprise du même domaine , c'est pour ça qu'on a voulu étudier cette problématique l'évaluation de la performance du marketing dans le domaine des services publiques , à travers l'analyse du marketing publique ainsi que sa performance .

On considère que le mix marketing, est l'instrument le plus efficace de cette activité en fonction de la nature de ses services, qui a fait de l'activité de marketing le catalogue d'une grande importance.

Par définition, l'entreprise et ses services. Essaye de convaincre les clients de son expérience et en tiré profit, aussi pour gagner leur satisfaction et leur fidélité avec la construction d'une image distincte à l'entreprise et acquérir une bonne réputation a long terme.

**Les mots clés :**

Mix marketing , les services l'entreprise, des services publics , service publique ,marketing, , performance.

## قائمة المحتويات

	الإهداء
	الشكر والعرفان
	ملخص الدراسة
	قائمة المحتويات
I.	قائمة الجداول
II.	قائمة الأشكال
III.	قائمة الملاحق
أ-ج	المقدمة العامة
19	<b>الفصل الأول: الخدمات العمومية وتسويقها</b>
20	تمهيد
21	المبحث الأول: الخدمات العمومية
21	المطلب الأول: ماهية الخدمات العمومية
31	المطلب الثاني: قطاع الخدمات العمومية
32	المبحث الثاني: تسويق الخدمات العمومية
33	المطلب الأول: الاستراتيجيات المتبعة في التسويق للخدمات العمومية
36	المطلب الثاني: التسويق في المؤسسة العمومية
39	خلاصة الفصل
40	<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</b>

41	تمهيد
42	المبحث الاول:عموميات حول مؤسسة اتصالات الجزائر
42	المطلب الاول:ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر
45	المطلب الثاني: مهام واهداف وطموحات مؤسسة الاتصالات
46	المطلب الثالث :ماهية وحدة العملة اتصالات الجزائر بغرداية
55	المطلب الرابع:اهداف واهمية و خصائص المؤسسة الاتصالات بغرداية
58	المبحث الثاني: واقع المزيج التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر
58	المطلب الاول : سياسة المنتج بالمؤسسة
61	المطلب الثاني : سياسة التسعير بالمؤسسة
64	المطلب الثالث : سياسة الترويج بالمؤسسة
69	المطلب الرابع : سياسة التوزيع بالمؤسسة
71	خلاصة الفصل
72	الخاتمة العامة
76	قائمة المراجع
79	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
30	الفرق بين الخدمة و السلعة	.1
62	تسعيرة المكالمات الوطنية	.2
63	تسعيرة المكالمات الدولية	.3
64	يوضح تسعيرة خدمة الأنترننت ADSL	.4

## قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
25	مفهوم الخدمة العمومية و بعدها الإستراتيجي	.1
29	الفرق بين الخدمة و السلعة	.2
43	الهيكل التنظيمي لإتصالات الجزائر	.3
48	الهيكل التنظيمي لمديرية اتصالات الجزائر	.4
49	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية بغرداية	.5
70	توزيع الوكالات التجارية بغرداية	.6

## قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
80	فاتورة للهاتف الثابت لمديرية السياحة لولاية غرداية	. 1
81	فاتورة مفصلة لمكالمات الهاتف الثابت لإحدى المشتركين	. 2
82	عقد إشترك لخدمة الأنترنت ADSL	. 3
83	وضعية الإتصالات لولاية غرداية لسنة 203	. 4
84	عقد إشترك في الهاتف الثابت	. 5



# المقدمة العامة

## المدّة الباقية:

في عالم اليوم لم يعد هناك شيء يحتاج الى التجربة و احتمالات الخطأ والصواب و انما هناك تخطيط علمي . تعتمد المنظمات العصرية اذ كان هناك تسجيل لنجاح الكثير من المنظمات ، فإنما يعود ذلك لقدرتها على العمل و التخطيط المنظم و الفعال لأعمالها و انشطتها المختلفة و بظهور المفاهيم الجديدة كالعولمة و ادارة الجودة الشاملة و ما يتعلق من مواصفات الجودة الدولية و التنظيم الراقي لجميع الانشطة لم يعد هناك مجال للمنظمات الفاشلة لان تبقى و تستمر و انما هناك مكان الا للأقوياء القادرين على التفاعل مع متغيرات العصر بحيث اصبح التسويق ذو اهمية رئيسية متزايدة في ادارة مؤسسات الخدمات العمومية فالمبادئ و المفاهيم التي لها اثر فعال في نشاط التسويق للمؤسسات التجارية و التي تهدف الى الربح اصبحت ملائمة و بشكل متزايد مع النشاط التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية سواء ذات النشاط الصناعي و التجاري او ذات النشاط الاداري

و الجدير بالذكر في وقتنا الحالي تعرض قطاع الخدمات بصفة عامة لضغوطات متزايدة و التحديات صعبة و هذا نظرا لشراسة المنافسة بين المؤسسات الخدمائية و من اجل تحقيق معادلة اقتصادية و التقنية الصعبة ( مزيد من الخدمات بتكلفة اقل )

كل هذا حتم على المؤسسة الخدمات ضرورة اتباع استراتيجية اقتصادية قوية من اجل البقاء و المنافسة ، و بحكم التخصص فان اهتمامنا ينصب على مجال التسويق و هذا الاخير عرف في الآونة الاخيرة تطور كبير و اهتمام اكبر و اصبح من القضايا المحورية لكل المؤسسات الاقتصادية و من بينها المؤسسات الخدمائية و لعل ابرز مثال على هذا في الجزائر مؤسسات اتصالات الجزائر

و كل ما سبق يتبادر الى الاذهان التساؤل الرئيسي التالي:

- اشكالية البحث :

- الاشكالية الرئيسية

- ما طبيعة سياسة التسويق المعتمدة في المؤسسات الخدمات العمومية و هل تتلائم مع المنظورات الحاصلة ؟

## د - الاشكالية الفرعية

- فيما يتمثل التسويق في قطاع الخدمات العمومية و ماهية استراتيجياته ؟
- ماهية التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية و فيما يتمثل عناصر مزيج التسويق ؟
- **فروض البحث:** تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات تمت صياغتها على النحو التالي:
  - ان تجلى مشروع التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية يرتبط ارتباطا وثيقا بتوليفة استراتيجيات و مناهج تسويقية حديثة تتماشى و متطلبات السوق و المستهلك .
  - ان ارتكاز المؤسسة اتصالات الجزائر على نشاط تسويقي جيد يساهم على زيادة الحصة السوقية و زيادة المبيعات.
- **اهداف البحث :** يهدف الباحث من وراء هذه الدراسة الى :

- 1) مراجعة مفاهيم و تقنيات تسويقية و امكانية و مجالات تطبيقها في المؤسسات الخدمات العمومية
- 2) توصيف و تقويم مدى تبني القطاع الخدمات العمومية للاتصالات في الجزائر لهذه المفاهيم و التقنيات و كذلك النتائج مترتبة عن ذلك
- 3) التعرف على المزيج التسويقي في قطاع الخدمات العمومية للاتصالات الجزائر و المساهمة في زيادة فعالية هذا القطاع و حل مشاكله.

- **اهمية البحث :** تعد الدراسة التسويق في قطاع الخدمات العمومية من الدراسات الهامة و ذلك للاعتبارات التالية :

- 1- ان القطاع الذي تتناوله الدراسة وهو القطاع العمومي للاتصالات الطابع الغالب في الاقتصاد و يعد من القطاعات الهامة في جميع دول العالم بما فيها الجزائر الامر الذي يستلزم دراسات بعض العوامل التي تساهم في الارتقاء بمستوى اداء هذا القطاع .
- 2- هذا الموضوع لم يتناوله الكثير من الباحثين من قبل بالدراسة و البحث و خاصة في الجزائر حيث لم يسبق القيام بدراسة شاملة في حدود علم الباحث ، و تدعيم امكانية تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في قطاع الخدمات العمومية في اي قطر عربي بحيث ان هذه الاخيرة تحتل اهمية كبيرة بين افراد المجتمع

، حيث تعتبر من اكثر المنظمات التصاقا بالجماهير بسبب صعوبة الاستغناء عن خدماتها و شمولية تأثير  
على الاقتصاد الوطني .

3- لم يحظ التسويق بالاهتمام المؤسسات الخدمات العمومية للاتصالات في اقطار النامية و منها الجزائر  
على الرغم مما تواجهه ، تلك المؤسسات من المشاكل التسويقية المتعددة تتعلق بخدماتها و زبائنها مما  
يشكل عائقا لأداء نشاطها التسويقي.

#### - اسلوب البحث والمنهج المعتمد :

على ضوء التمهيد السابق المتعلق بطبيعة و ابعاد المشكلة ، و على ضوء الفروض السابقة و الاهداف  
اعتمدنا على الاسلوب الوصفي في الجانب النظري بتكوين القاعدة النظرية المستسقاة من مختلف  
المراجع ، و يعتبر الاسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق و التعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة  
بالموضوع ثم انتقلنا الى اسلوب دراسة الحالة عن طريق التحليل البيانات المنهجية .

#### ● الدراسة المكتبية : قمنا بالاطلاع على المراجع والبحوث التي تضمنت الموضوعات التالية :

- تسويق الخدمات العمومية باللغتين العربية و الاجنبية
- التسويق في قطاع الخدمات
- الخدمات العمومية
- ادارة مؤسسات الخدمية
- مصادر ادارية اخرى

#### ● الدراسة الميدانية : شمل البحث الميداني موظفين اتصالات الجزائر و يتمثل في مقابلة بعض

العمال و مسؤولين المؤسسة

و يمكن تحديد صعوبات الدراسة فيما يلي :

1- قلة الكتابات عن التسويق في قطاع الخدمات العمومية و شبه انعدام للبحوث المنشورة في هذا المجال فقط  
مثل ذلك صعوبة بالغة واجهتنا

2- عدم تقدير بعض المسؤولين في قطاع الخدمات العمومية للاتصالات الجزائر لأهمية و جدوى الدراسة مما  
ادى الى تضيق نطاق تعاونهم مع الباحث .

- حدود الدراسة

تم وضع المحددات التي تدور في اطار الدراسة و ذلك من حيث البعد المكاني والزمني :

ا- البعد المكاني : تم اختيار وكالة غرداية لاتصالات الجزائر التي تنشط في السوق الاتصالات كعينة لإجراء الدراسة الميدانية و دراسة استقصاء اراء الموظفين للمؤسسة وفق منهج دراسة الحالة .

ب- البعد الزمني : تتمثل الحدود الزمنية هذه الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين تاريخ أول لقاء مع مسؤولي المؤسسة من خلال مقابلة (من شهر 21 مارس الى 30 افريل 2014)

- **الدراسات السابقة:** هناك نقص كبير في الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال التسويقي في مجال الخدمات على الساحة الوطنية والعربية وحتى العالمية، حيث لم نستطع الاطلاع إلا على بعض البحوث والمقالات لكتاب غربيين، بالإضافة إلى بعض الدراسات الجامعية السابقة ذات الصلة بالموضوع، وهذا لبلورة الإطار النظري والتطبيقي للبحث والاستفادة من النتائج المتوصل إليها، ومن أهم هذه الدراسات:

- فؤاد بوجنانة ، بدراسة حول تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة 2008-2009 تناولت دراسة تحليل مزيج الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمات العمومية كأداة فعالة للنشاط التسويقي بناء على طبيعة الخدمة وخصائصها ، التي جعلت تسويق الاتصال التسويقي اهمية كبيرة في المؤسسة الخدمية العمومية.

و قد توصلت الدراسة الى وجود ضعف في ادارة و تسيير المؤسسة لنشاطها الاتصالية التسويقي ، حيث سجلت تقصير المؤسسة في القيام ببحوث دورية و منتظمة ، و استخدام نتائجها في حملاتها الاتصالية التسويقية المستقبلية كذلك عدم كفاية الميزانية المخصصة للاتصال مما يؤثر على حجم و جودة الانشطة الاتصالية .

- و دراسة فريد كورتل حول دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و اساليب تطويره ، دراسة ميدانية مقارنة ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص ادارة اعمال، 2005، تناولت الدراسة من الجانب النظرية الاتصال التسويقي ، جامعة الجزائر ، 2004، بمختلف مكوناته و اثاره المتعددة ، باعتباره الاداء الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع بيئتها الخارجية ، اما من الجانب التطبيقي فقام الباحث بدراسة ميدانية مقارنة لبعض مؤسسات القطاع العام .

## - محتويات الدراسة:

**الفصل الاول :** يتعلق بالإطار النظري لتسويق الخدمات العمومية ويتضمن محاولة لفهم قطاع الخدمات بصفة عامة وقطاع الخدمات العمومية و انواعها، و التعرف على الفرق بين المنتجات و الخدمات ، ثم محاولة إدماج مراحل هذا التسويق في الخدمات العمومية واهم استراتيجياتها ، و دور واختلاف و تميز هذا التسويق و كذلك يتضمن التعرف على الخدمة العمومية و خصائصها ، وأثر ذلك على سلوك مستعملي الخدمات العمومية ، و اخيرا التعرف على التسويق في المؤسسات العمومية.

**الفصل الثاني :** و يتعلق بالجانب التطبيقي لمحة عامة حول عموميات في المؤسسة اتصالات الجزائر عامة و بصفة خاصة الوكالة التجارية للاتصالات بغرداية و تطرقنا الى معرفة هيكلها التنظيمي و التعرف على المزيج التسويقي المتبع فيها من حيث دراسة سياسة المنتج و سياسة تسعير و سياسة الترويج و سياسة التوزيع الخدمي ، و يركز على خصوصية هذه السياسات بقطاع الاتصالات بغرداية ، يركز ايضا على تحليل هذه السياسات .



**الفصل الأول**  
**الخدمات العمومية و**  
**تسويقها**

### تـ مهيا :

كل يوم تظهر خدمات و تتطور أخرى ، و في كل هذه الخدمات تحتاج لمتطلبات الإنسجام لإنتتاح و المرونة و بالتالي إلى تسويق فعال للخدمات ، و لقد كان لأهمية قطاع الخدمات العمومية و التطور الملحوظ الذي شهدته أثر كبير في توليد الإهتمام الكبير بتسويق الخدمات و المشاكل المرتبطة به و أهمها مشكلة التكييف ، و ربط سياسات التسويق مع الخصائص المميزة للخدمات بصفة عامة وللخدمات العمومية بصفة خاصة .

الأمر الذي يميز تسويق الخدمات ، عن التوزيع بصفة عامة و هنا تجدر الإشارة إلى أنه برزت في السنوات الأخيرة توجهات أكيدة نحو تطبيق المفاهيم و الأساليب التسويقية الحديثة في مجال الخدمات العمومية وقد و اكب هذه التوجهات تحول موازي في كثير من مجالات الخدمة العمومية إستطاع أن يفرز أنماط و منهجيات جديدة في عملية التخطيط أدت إلى زيادة الإهتمام بالتسويق الخدمي ، و في الأخير برزت حقائق جديدة تؤكد أهمية و نوعية الخدمة العمومية .

### المبحث الأول : الخدمات العمومية

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى مختلف المفاهيم الموجودة حول الخدمة و الخدمات العمومية وخصائصها ونلقي الضوء على الفرق بين مميزات الخدمة والسلعة.

### المطلب الأول : ماهية الخدمات العمومية

يتطرق هذا المبحث بالتحليل والمناقشة لمختلف المفاهيم المرتبطة بالخدمة و الخدمة العمومية ، إذ سيتناول المجال المعرفي ، وتحديد الأطر المفاهيمية للخدمة العامة، بدراسة أبعاد المفهوم ، وما يرتبط بها ، من خلال توضيح المقصود بالخدمة و الخدمات العمومية.

**مفهوم الخدمة:** : لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعاريف، في محاولة لوضع تعريف محدد يشمل كافة هذه الخصائص.

**عرف philip kotler:** الخدمة على أنها: <sup>1</sup> "أي نشاط أو أداء يمكن لأي طرف أن يقدمه لطرف آخر ومن الضروري أن يكون غير ملموس ، ولا ينتج عنه أي نقل للملكية، وإنتاجه قد يرتبط بمنتج مادي أو لا يرتبط به "

**كما عرفها hoevoitt:** بأنها: "محصلة التداخل في العلاقات بين العناصر الثلاثة الأساسية لإنتاج الخدمة وهي الزبون، الأعوان والدعم المادي، هذه المحصلة هي التي تكون الربح الذي يمكن من إرضاء الزبون"

ضمن مجالات الاتفاق المتعددة لشراء الخدمات فالمستهلك و إن لم يجد شيئاً ملموساً يحصل عليه نتيجة لعملية التبادل فإنه أمام حالة من حالات الشراء لذا يجب التمييز بين السلعة و الخدمة ، وقد يشتري المستهلك خدمة معينة و يحصل مع ذلك على شيء ملموس ومثال على ذلك عندما يستلم المشتري الخدمة التأمينية ، وهنا لا يشتري المستهلك وثيقة التأمين ذاتها و إنما يشتري خدمة الحماية أو الإحساس بالأمان <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق (المبادئ و السياسات)، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص96.  
<sup>2</sup> إيهاب علي القرم و اخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، ط1 2006، ص256.

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها:<sup>1</sup> "منتجات غير ملموسة أو على الأقل هي كذلك إلى حد كبير، فإذا كانت بشكل كامل غير ملموسة فإنه يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك ولا يتم نقلها أو خزنها وهي تقريبا تفنى بسرعة ، فسلع الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شرائها و استهلاكها، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة ، وغالبا ما يتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة ، حيث لا يتم بيعها بمعنى نقل الملكية، وليس لها لقب أو صفة".

أه " RUSS ' فقد عرف الخدمة بأنها:<sup>2</sup> " شرط مؤقت للمنتج أو أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمستفيدين " .

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول أن الخدمة تعني:

- يقصد بالشرط المؤقت للمنتج أن المشتري يمكنهم استعمال المنتج ، و لكن لا يحق لهم امتلاك أي منتج ، مثل تأجير السيارات .

- أداء النشاط مثل الأنشطة التي تؤديها المؤسسات أو الأفراد للمشتريين مثل خدمات تدقيق الحسابات أو خدمات الاستشارات القانونية.

- موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين ، حيث أنه ليس بالضرورة أن يدفع المشترون ثمنا لهذه الخدمات ، كخدمات التعليم و الدفاع المقدمة من طرف الدولة.

- فوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع مستقلة عن بعضها،مثل على ذلك خدمات التأمين، التعليم، الصحة.

- فوائد أو نواحي إشباع تتحقق من خلال استهلاك سلع معينة مثل خدمات الإيواء، خدمات النقل، وهي أيضا تعتبر خدمات مستقلة.

- فوائد أو نواحي إشباع تباع مرتبطة و متصلة ببيع سلع وخدمات أخرى غير ملموسة، مثل خدمات التدريب والتشغيل و الصيانة و التي تصاحب بيع السلع الإنتاجية، أو خدمات التغليف و توصيل السلع للمنازل أو الائتمان والتي تصاحب بيع السلع الاستهلاكية.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، د. شفيق ابراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، طبعة 2003، ص124.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، مدخل للتسويق المتقدم، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة المستنصرية، عمان، الأردن، 2000، ص213/214.

### I . مفهوم الخدمات العمومية:

إن من أشهر وأهم التعاريف المخصصة للخدمة العمومية هو ذلك الصادر من طرف مدرسة الخدمة العمومية<sup>1</sup>

"الدولة ليست السلطة التي تقود سيادة، إنما تآزر خدمات عمومية منظمة ومراقبة من قبل حاكمين ومن هنا يظهر مفهوم الخدمة العمومية:

هي كل وظيفة يكون أداؤها مضمونا ومضبوطا ومراقبا من قبل الحاكمين، لأن تأدية هذه الوظيفة أمر ضروري لتحقيق وتنمية الترابط الاجتماعي. وهي من طبيعة لا تجعلها تتحقق كاملة إلا بفضل تدخل قوة الحاكم".

"الدولة هي تنظيم اجتماعي مشكل أساسا من طرف مجموعة من المصالح العمومية".

تعرض هذه المصالح على أساس مجموعة من التنظيمات مخصصة لإرضاء بعض الحاجات والمصالح الفردية والجماعية للأمة، المصالح العمومية هي التنظيمات المشكلة هيكلية الدولة".  
من هذا التعريف يمكن استنتاج النقاط التالية:

أولاً: تستعمل الدولة بصفة كاملة الأسواق العمومية كوسيلة للتدخل.

وهذا معناه أن الإدارة هي التي تنتج منافع للمصلحة العامة وأنها ممثلة من طرف الخدمات العمومية، ولذلك فهي عندما تسعى لتفضيل الصالح العام فهي مدعوة لضمان حسن سير خدمات المصلحة العمومية، وإذا وجدت الإدارة نفسها مدعوة للتكفل بهذه النشاطات، فذلك راجع إلى اقتناعها بأن الأشخاص الخاصين هم غير قادرين على تأدية المهام الأساسية لمجموع المواطنين.

هذه المتطلبات التقنية، الاجتماعية والسياسية هي سر حضور الخدمة العمومية، وإن سلطات الدولة هي موضوعة لإشباع حاجات المواطنين عن طريق الخدمات العمومية.

ثانياً: لكي تصبح الخدمة، خدمة عمومية فذلك معناه أن هذه الخدمة تتمتع بمعياري ثنائي، فهي من جهة "اقتصادية" (صناعية تجارية) أو "إدارية" ومن جهة أخرى مراقبة الدولة لها تجعلها "سياسية".

<sup>1</sup> : Jaques Chevallier, le service public, 1<sup>er</sup> édition 1971, press universitaires de France (Vendôme).

ثالثا: ما هو أساسي في المصلحة العمومية هو مفهوم الهدف. فأى نشاط لا يؤدي بمفهوم الفائدة العمومية والمصلحة العامة هو بالضرورة غير صادر عن مصلحة عمومية.

ولذلك فإنه عندما تفضل الخدمات العمومية الكبرى (التي من ضمنها مصلحة البريد والاتصالات) لصفقتها التجارية والصناعية فإن الرأي العام يتهمها بالتخلي عن دورها كخدمة عمومية. فإذا تخصصت مثلا مصلحة البريد والاتصالات فقط في العمليات المربحة والزبائن المربحين فإنها ستفقد بسرعة دورها كخدمة عمومية. لأن الهدف الأول والأساسي للنشاط العمومي هو إرضاء المصلحة العامة، وهذا ما يبرز في بعض الأحيان احتفاظ هذه المصالح العمومية ببعض النشاطات غير المربحة أيضا<sup>1</sup>.

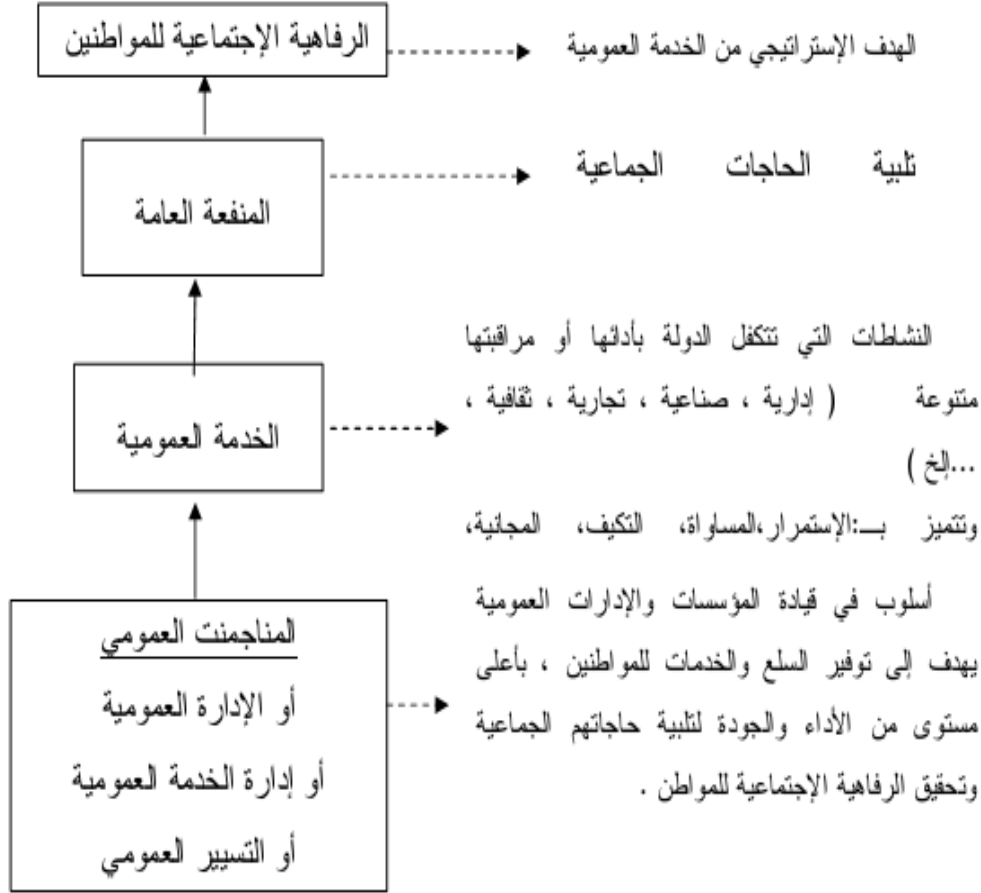
إذن الهدف الأساسي للخدمات العمومية ليس هو تعظيم الربح المادي، بل تعظيم الربح الاجتماعي.

فإن الشكل التالي يبين مفهوم الخدمة العمومية و بعدها الإستراتيجي

<sup>1</sup> - عبدالقادر براينيس، التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر ،



الشكل رقم 11 : مفهوم الخدمة العمومية و بعدها الإستراتيجي



المصدر: فريد صحن، التسويق مفاهيم واستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية 06

## II . خصائص الخدمات العمومية:

يتميز قطاع الخدمات العمومية بمجموعة من الخصائص هذه الخصائص تخص أيضا قطاع البريد و الاتصالات في الجزائر بالنظر إلى كونه جزءا لا يتجزأ من الخدمات العمومية.

من أهم هذه الخصائص نذكر<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Le bon yvelise, van laethem nathaliem, "le marketing orientè résultats", édition dunod, paris, 2003, p266

- إن الصفة المشتركة لكل هذه المؤسسات العمومية هي تمركزها في القطاعات القاعدية وكونها كلها قطاعات مهمة لأسباب سياسية اجتماعية واقتصادية وغيرها. وهذا ما يلغي الفكرة القائلة بأن القطاع العمومي هو "مستشفى" المؤسسات المريضة.

- أغلب هذه المؤسسات للخدمات العمومية موجودة في وضعية احتكارية للسوق، أي أنها متواجدة في سوق الاحتكار الكامل (عارض وحيد وطالين متعددين) مثل احتكار الكهرباء والغاز في الجزائر من طرف SONALGAZ واحتكار SNCF للسكك الحديدية لأسباب جغرافية، واحتكار PTT للخدمات البريد والاتصالات، ولذلك فكمال زبائن هذه المؤسسات هم من النوع الخاضع (Captive).

- أغلب هذه المؤسسات للخدمات العمومية هي مؤسسات ضخمة وكبرى، من حيث معدل تشغيلها ورقم أعمالها ومعدل استثماراتها المحققة.

ويكون ذلك خاصة إذا تعلق الأمر بالقطاعات القاعدية كالبريد والاتصالات، الطاقة، النقل، ويمكن أن تصبح هذه المؤسسات دولية وخاصة في الإطار الأوروبي.

- بالنظر إلى تميز هذه المؤسسات باحتكار التخصص بالإضافة إلى احتكار جغرافي، فإنها مؤسسات لا تمثل الأقليات لأنها تسعى لتمكين البيع لأوسع نطاق من الجمهور. ولذلك فالخدمات العمومية ليست متميزة بعلاقات مع زبائن النخبة.

إن من مميزاتهما انسجامهما في علاقات مع زبائن الكثرة، ولذلك فشكل هذه المؤسسات وأسلوب تنظيمها، ونوعية علاقاتها مع الجمهور، وأسلوب إنتاجها يجب أن يكون من نوع خاص.<sup>1</sup>

- ، ليس من أولويات أغلب مؤسسات الخدمات العمومية وحتى ذات الطابع الصناعي والتجاري ومن ضمنها مصلحة البريد والاتصالات البحث عن تحقيق الربح المادي بل تحقيق الربح الاجتماعي ولكن مع ذلك فإن عدم البحث المنهجي في هذه المؤسسات عن الربحية لا يعني منعها لأنه في أحيان كثيرة لا يتناقض الربح الاجتماعي مع الربح المادي.

1 Jean-claud andrèani,et autres,"le marktuer-lesnouveaux fondement du mareting",peason education ,France , paris, 2003,p188

- يختلف سلوك منتجي المؤسسات العمومية للخدمات عن سلوك أي مسؤول في مؤسسة عادية، وذلك بالنظر إلى طبيعة الإنتاج العادي من جهة وإلى القيود والعراقيل التي تفرضها السلطات العمومية والتي يخضع لها هذا المنتج من جهة أخرى مما يقلل هامش تحركه ويحدد مبادراته في استخدام تقنيات التسويق.

- تتميز المؤسسات العمومية للخدمات بمعيار "كثافة الرأسمال" وذلك بالنظر إلى انتمائها إلى قطاع الصناعات الثقيلة المتميزة بالرأسمال الكبير، وبالتجهيزات الضخمة وبالوحدات الإنتاجية المركزة والمكلفة، وبالاستثمارات الواسعة ذات المردودية الضعيفة على المدى القصير. وكمثال على ذلك نذكر (مؤسسات السكك الحديدية، البريد والاتصالات، النقل، الكهرباء ..) ولذلك فإن هذا القطاع هو بعيد كل البعد عن المؤسسات الخاصة التي ليس بإمكانها مسايرة مثل هذا الريتم.

- للمؤسسات للخدمات العمومية لها مهمة أساسية تتمثل في إرضاء أسواقها بأقل تكلفة لها وللسلطات العمومية وبأحسن طريقة للمستهلك، وحتى في بعض الأحيان لما تطلب منها الدولة خدمات خاصة ربما مخالفة تماما لفائدتها الاقتصادية، فذلك لكون المزية التي تعود على الاقتصاد الوطني هي أكبر من الخسارة المسجلة لدى هذه المؤسسات.

- للخدمات العمومية نظام خاص، فهي تخضع لمجموعة من القواعد الموضوعة لغرض المصلحة العامة. يمكن تلخيص أهم هذه المبادئ في ثلاث قواعد:

➤ مبدأ الاستمرارية: أي ضمان سير إنتاج الخدمات العمومية دون انقطاع.

➤ مبدأ الملائمة : والذي يعني تناسب إنتاج المصالح العمومية مع رغبات الجمهور.

➤ مبدأ المساواة : والذي يعني إلغاء الفروق والامتيازات للأشخاص أمام المصلحة العامة الموضوعة

للجميع.

آثار هذه المبادئ على التسيير الداخلي للقطاع وعلى إدماج تقنيات التسويق فيه سنتطرق إليها

بالتفصيل في الفصول المقبلة من هذا البحث.

0 - أخيراً، إن هناك ارتباطاً موجبا بين مستوى التقدم والرفاهية التي يصلها البلد وبين عدد الوظائف التي تتكفل بها المصالح العمومية "كلما إزداد التقدم فإننا نجد أن عدد الوظائف التي تتكفل بها المصالح العمومية تزداد وحتى عدد المصالح العمومية تزداد أيضا"<sup>1</sup>.

### V . الفرق بين السلع و الخدمات

تعرف الخدمات على أنها مجموعة الأنشطة و المنافع و الإشباعات التي تقدم بغرض بيعها و تكون السمية الأساسية فيها أنها غير ملموسة أي لا يمكن للفرد تذوقها أو تجربتها أو الاستماع إليها وهناك العديد من الخصائص الأخرى المرتبطة بالخدمة والتي تختلف عن السلع المادية مثل ارتباط الخدمة بمقدمها و مستهلكها، وغنائية الخدمة وعدم تجانسها، أي أن الوحدات المقدمة من الخدمة لا يمكن نميبتها<sup>2</sup>.

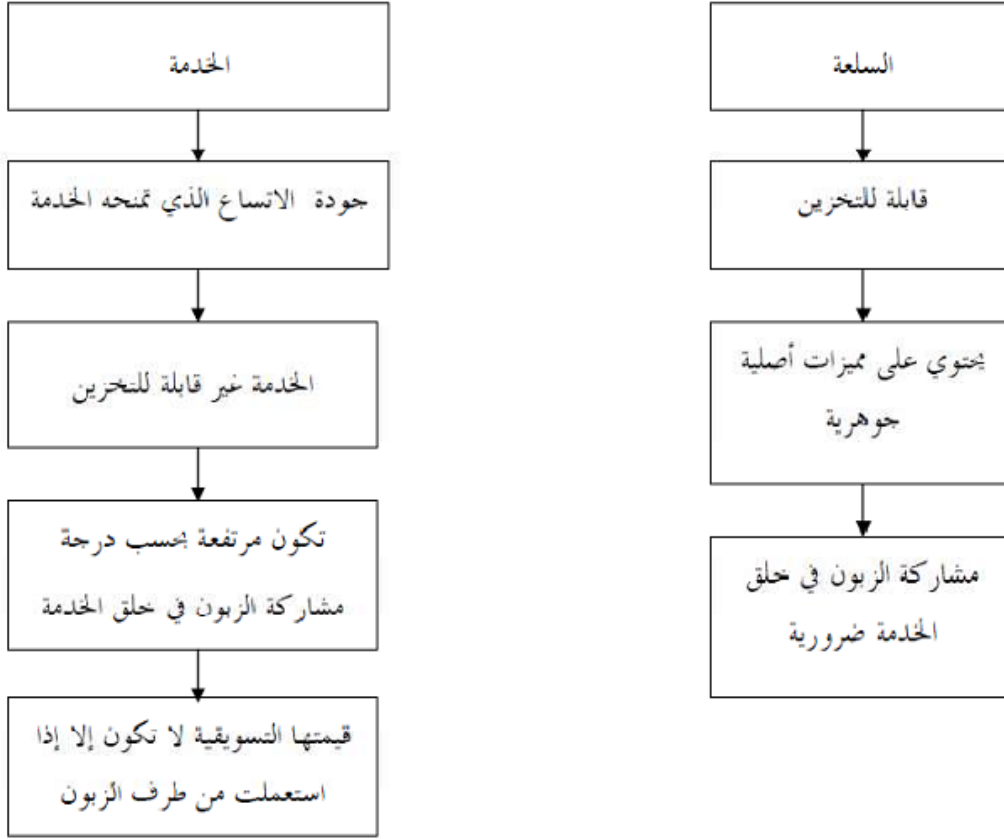
أما السلعة تعرف على أنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها بإقتنائه للسلعة فالمستهلك الذي يشتري سيارة معينة لا يشتريها لقوتها و قدرتها على التحمل فحسب وإنما تعطيه مركزا اجتماعيا معيناً مصحوبة بخدمات الصيانة وتوافر قطع غيارها في الأسواق<sup>3</sup> ومنه يمكن تمييز الفرق بين مميزات السلع و الخدمة في الشكل الآتي:

1 Jacque Chevallier op cit, p : 21

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص189

<sup>3</sup> نجو فاطمة الزهراء، تقييم الأداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2012، ص51.

الشكل رقم 12 ) : الفرق بين الخدمة و السلعة



المصدر: فريد صحن، مرجع سبق ذكره ، 30

## الفصل الأول: الخدمات العمومية و تسويقها

و يمكن تلخيص الفروقات الأساسية بين الخدمة و السلعة في الجدول التالي:

الجدول رقم 11 : الفرق بين الخدمة و السلعة

السلعة	الخدمة
- السلعة تصنع قبل أن يتم وضعها في السوق	- الخدمة تخلق في نفس سياق تقديمها
- المنتج يتحكم في النجاعة و الجودة	- المنتج و المستهلك مسؤولون عن الجودة و النجاعة
- القيمة التبادلية هي المحددة	- القيمة الإستعمالية هي عنصر الأكثر أهمية
- السلعة ملموسة	- الخدمة غير ملموسة
- الشراء يتضمن تحويل الملكية	- نادرا ما يكون تحويل الملكية
- السلعة يمكن إعادة بيعها	- الخدمة لا يمكن بيعها
- السلعة يمكن تخزينها	- الخدمة لا يمكن تخزينها
- السلعة يتم نقلها	- الخدمة لا تنقل (المنتجون هم الذين يتنقلون)
- اتصال غير مباشر بين المؤسسة و الزبون	- اتصال مباشر بين المنتج و الزبون
- الاستهلاك يتبع الإنتاج	- الإنتاج و الاستهلاك يتزامن و يتطابق
- البائع هو الذي يقوم بالإنتاج	- المشتري أو الزبون يشارك مباشرة في الإنتاج

المصدر: من إعداد الطلبة

### المطلب الـ 5 - قطاع الخدمات العمومية

يندرج تشخيص قطاع الخدمات العمومية فقط ضمن سياسة للتعريف بهذا القطاع قبل الحديث عن تسويقه الخاص وعن أسلوب تسييره المميز.

Le service public<sup>1</sup> ذكر أنه "يجب اعتبار الخدمات

التابعة لإدارة البريد والاتصالات أنها تمثل بسبب شكل تنظيمها وشروط تشغيلها مواصفات الخدمة العمومية الإدارية للدولة "

هذه الوثيقة تعتبر بكل وضوح أن قطاع البريد والاتصالات هو تابع للخدمة العمومية وجزء لا يتجزأ منها، لذلك فإن أي محاولة للتعريف بهذا القطاع دون التعرف على الخدمات العمومية وعلى مميزاتها. سوف لن تكون لها جدوى أو منفعة، خاصة إذا اعتبرنا أنه في كل الدول تقريبا، فإن المؤسسات العمومية للنقل والاتصالات تشكل الحصة الإجمالية للقطاع و حسب الجهة الوصية تنقسم إلى:

**1- مؤسسات تابعة للوزارات :** و تدعى بالمؤسسات الوطنية ، و تأخذ أحجاما معتبرة و هي تخضع لإحدى الوزارات صاحبة إنشائها والتي تقوم بمراقبة تسييرها بواسطة عناصر تعينها ، تقدم إليها تقارير دورية عن نشاطها و نتائجها

**2 - مؤسسات تابعة للجماعات المحلية :** و تتكون هذه المؤسسات في البلدية أو الولاية ، أو تجمع بين البلديات و الولايات أو كلاهما معا ، و تكون ذات أحجام متوسطة أو صغيرة و يشرف على منشئها عن طريق إدارتها و تكون عادة في مجال النقل أو البناء أو الخدمات العامة.

**3 - المؤسسات المختلطة :** و هي تلك المؤسسات التي تتكون من طرفين:

**الأول :** هي الدولة و المتمثلة في الوزارة المؤسسة العمومية

**الـ 5 :** يتمثل في القطاع الخاص و يتم إنشائها أما عن طريق الاتفاق بين الطرفين و أما عن طريق التأميم ، و في موجب هذه العملية التي تستطيع الدولة حيازتها جزء من رأس مال المؤسسة الخاصة ،

و هناك عدة أشكال من المؤسسات المختلطة و العمومية

<sup>1</sup> : Jaques Chevallier, le service public, 1<sup>er</sup> édition 1971, press universitaires de France (Vendôme).

و يتكون قطاع المؤسسات العمومية من عدة أنواع و هي:

(1) **المؤسسات الفلاحية** : و تجمع المؤسسات المخصصة في كل من الزراعة بمختلف أنواعها و منتجاتها ، و تربية المواشي حسب تفرعاتها أيضا ، بالإضافة إلى أنشطة الصيد البحري ، و غيرها من نشاطات بالأرض و الموارد الطبيعية القريبة إلى الاستهلاك ، و عادة ما تضاف إليها أنشطة المناجم لتصبح جميع هذه المؤسسات ضمن القطاع الأول ككل.

(2) **المؤسسات الصناعية** : في القطاع الصناعة تتجمع مختلف المؤسسات التي تعمل في تحويل الموارد الطبيعية أساسا إلى منتجات قابلة إلى الاستعمال أو الاستهلاك النهائي أو الوسيط ( كمورد أو مدخلات لمؤسسات أخرى ) و تشمل بعض الصناعات المرتبطة بتحويل الموارد الصناعية إلى منتجات غذائية و صناعية مختلفة ، و كذا صناعات تحويل و تكرير الموارد الطبيعية من المعادن و طاقات و غيرها ، وهي ما تدعى بالصناعات الاستخراجية ، و الفرع الواسع و الأساسي لدفع الاقتصاد ككل ، و هي مؤسسات صناعية التجهيزات و وسائل الإنتاج المختلفة ، المستعملة في مجمل القطاعات الاقتصادية بما فيها الصناعية ، و هناك صناعة مواد البناء في حالة فصلها عن الأنواع السابقة ، حيث تجمع جانب التحويل ، الكيمياء و غيرها ، و في الأخير هناك مؤسسات الصناعية الاستهلاكية بشكل عام.

(3) **المؤسسات الخدمية و التوزيع** : هذه المؤسسات تشمل مختلف الأنشطة التي لا توجد في المجموعتين و هي ذات أنشطة واسعة انطلاقا من المؤسسات الحرفية ، النقل بمختلف فروعها ، البنوك و المؤسسات المالية التجارية ، الجمارك و حتى الصحة وغيرها<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: تسويق الخدمات العمومية

إن خصائص الميزة للخدمات أدت إلى ظهور بعض مشكلات تسويقية كبرى بقطاع الخدمات ، الأمر الآخر الذي أحر تطبيق المفاهيم التسويقية به ، ولمعالجة هذه المشاكل أو التقليل من حدتها تنتهج المؤسسة لخدمة بعض الاستراتيجيات التسويقية.

<sup>1</sup> بنجو فاطمة الزهراء ، مرجع سبق ذكره ، ص 119 .



المطلب الأول استراتيجيات المتبع في تسويق الخدمات العمومية

### 1- فيم خصر - دم الملمو - :

إن أهم المشاكل التسويقية التي تخص الخدمات متعلقة بهذه الخاصية ، وفي هذا الصدد يستوجب على المؤسسة القيام بالإجراءات التالية:

نظرا لصعوبة تقييم واختيار العميل للعروض التسويقية للخدمة ورغم إن الوسائل والأدوات الترويجية المتاحة في السلع المادية يمكن استخدامها في حالة الخدمات لان أوجه التركيز تختلف بينهما ، فنجد المؤسسة المنتجة للسلع المادية تركز على المنافع الغير ملموسة المصاحبة لاستهلاك منتجها : الإشباع ، الراحة... بينما المؤسسة الخدمية فإنها تحتاج في سياستها الترويجية لجذب انتباه العميل و اهتمامه بالتركيز على أبرز الجوانب الملموسة و التي يمكن تقسيمها إلى :

• جوانب متعلقة بالتسهيلات المادية : مثل التكنولوجيا المستعملة في إنتاج الخدمات كالطائرات المستخدمة في النقل الجوي أو آلات الصرف المتطورة...

• جوانب متعلقة بالتسهيلات البشرية : و تتمثل في جهود الأفراد ومهاراتهم و كفاءتهم في الأداء مثل : عمال الفندق ، المستشارين ، مضيبي الأطباء.

• جوانب متعلقة بالتسهيلات البيئية : وهي كل ما يؤثر على أداء الخدمة و التصميمات الداخلية والخارجية لهذه المؤسسات مثل : جمال البناية و تصميمها بالنسبة للفنادق ، قاعات التعامل في البنوك و كذا وحجرات الانتظار بالنسبة للمكاتب الاستشارية<sup>1</sup>.

نلاحظ أن كل هذه الجوانب تشارك و بنسب متفاوتة في تأدية الخدمة ، و الأكيد أن التركيز على هذه الجوانب سوف يختلف تبعا لنوع الخدمة ، أي درجة اعتمادها على الآلة و الفرد ، إذا أن مقدمي الخدمات ذات الاعتماد الأكبر على الآلة سوف يركزون على جودة هذه الأخيرة مثل : نوع الطائرات المستعملة أو التكنولوجيا الرقمية في مجال الاتصالات ، فيما نجد أن التركيز سوف يخص حيوية الأفراد و كفاءتهم في مؤسسات الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري بنسبة أكبر مثل المطاعم ، أما الفنادق فتركز على الجانب البيئي للخدمة و يطلق على

<sup>1</sup> محمد الصيرفي " إدارة التسويق " ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية 2005 ، ص 125 .

الجهود المبذولة في إظهار الجوانب الملموسة في الخدمة " إدارة الشواهد " أي أحسن إظهار المنافع المادية للخدمة و تبيينها<sup>1</sup>.

إن هذه الإجراءات في مجملها تؤدي إلى خلق صورة ذهنية قوية و جذابة لدى العميل و التأكيد على حصوله على إشباع و المنافع التي وعد بها عند استخدامه للخدمة قصد المحافظة على ديمومة ارتباطه بها.

**2 - فيد يخلص عدم الانفصالي :** نتيجة التزامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة و استهلاكها و المشاكل الناجمة عنه ستوجب على المنظمة الخدمية انتقاء العاملين بها و وضع برامج تدريبه و تأهيلها لفائدتهم ، و هذا من اجل تحقيق خدمات أفضل لعملائها و إرضائهم ، فضلا عن ضرورة اختيار و تحسين طرق و وسائل الاتصال ، قصد توطيد العلاقة بين مقدم الخدمة و العميل مثل الاتصالات ما بعد الخدمة و أثنائها كمتابعة طبيب لمرضاه بعد الفحص الأولى و طول فترة العلاج و حتى بعدها أحيانا وانشغالات و اهتمامات مضيبي الطائرات بالركاب حتى لحظة وصولهم إضافة إلى إدارة لحظات الصدق والتي تعرف بلحظات التفاعل بين العميل و ممثلة المنظمة.

ونظرا لان تقديم الخدمة و النطاق أدى إلى تغطية محدودة بإمكانيات مقدمي الخدمات فان العديد من المنظمات تستخدم أسلوب قناة التوزيع المباشر لتوزيع خدماتها هذا المجال الذي تغطيه خدمات المؤسسة ضيقا مما يوجب استخدام الوساطة اكثر من موقع لأداء الخدمة الوساطة في التوزيع فمثلا : الفروع البنكية و السياحية تساهم في نشر الخدمات و توسيع نطاقها الجغرافي لتقريبها للأفراد وبتالي القضاء على مشكلة العزلة.

**3 - فيد يخلص عدم التجانس :** دفع وجود هذه الخاصية المؤسسات الخدمية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة حيث أنها تختلف من فرد لآخر و تتأثر بأداء مقدم الخدمة و مستهلكها ، و حتى تزداد ثقة العميل في الجودة المتوقعة للخدمة تبنت اغلب المؤسسات استعمال وسائل ذات تكنولوجيا عالية و بصفة مكثفة ، لأن الخدمة إذا صارت آلية استطعنا تثبيت مستواها مثل آلة توزيع القهوة و المشروبات... أما في ما يخص الخدمات تعتمد بقدر كبير على العامل البشري كالخدمات الاستثمارية ، و المطاعم... الخ.

وقد قدم بعض العلماء عدة اقتراحات لتحسين تقديم الخدمات وهي:

- تغيير نمط الاستهلاك الفرد للخدمة و خاصة بالنسبة لتوقيت الحصول عليها ؛

- انتهاز مدخل شخصي لتقديم الخدمة أي العميل على أداء الخدمات وفق الاحتياجات و رغبات كل عميل؛

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 127 .

-دراسة المنظمة الخدمائية لسلوك الأفراد فيما يتعلق بمدى قبولهم أو تغيير أو تجديد بخصوص طريقة تقديم الخدمة ومحاولة اقتناعهم بذلك و رفع الوعي التسويقي لديهم<sup>1</sup>؛

**4 - فيد يخلص فنائية الخدم :** إن أهم ما يخص هذه الأخيرة عدم قدرة المنظمة التوفيق بين العرض والطلب نظرا لعدم إمكانية تخزين الخدمات ، و عليه يستوجب على المنظمة تحديد مستوى طاقتها الإنتاجية وفقا أما لمستوى الطلب الأدنى و الأعلى فان قامت المؤسسة باعتماد مستوى الطلب الأول فإنها تتعرض لفقدان فرص بيعه في حالة زيادة الطلب لذلك تصبح ملزمة بإتباع الإجراءات التالية:

➤ تشغيل العمال وقتا إضافية قصد تغطية الطلب ؛

➤ تخفيض زمن الإنتاج الوحدة من الخدمة ؛

➤ استخدام آلات و تجهيزات حديثة ذات مردودية أكبر ؛

➤ زيادة درجة مساهمة العميل في أداء الخدمة ؛

➤ استخدام الأمثل للطاقة كلما أمكن ، وذلك باستخدامها عند الحاجة فقط؛

أما إذا اعتمدت المنظمة على أعلى مستوى الطلب فينبغي عليها تفادي الأعباء الإضافية المتعلقة بالعمالة و الآلات المستخدمة في إنتاج الخدمة عند انخفاض الطلب إذا لزم الأمر:

- تقوم بتنشيط الطلب و تحريكه و ذلك بمختلف وسائل الإغراء كتخفيض الأسعار الاعتماد على عمالة متعاقدة في جزء من نشاطها حتى تستطيع الاستغناء عنها عند انخفاض الطلب.

ب - القيام بتأجير آلات إضافية عند الحاجة عوضا من شرائها حتى لا يزيد العبء تكاليف المنظمة<sup>2</sup>

**5 - فيم ص الإجراءات الخاصة بالتسعي :** نظرا لكثرة ما تواجهه المؤسسة الخدمائية من صعوبات في الأمر ، فهي تحاول استخدام محاسبة جيدة للتكاليف سعيا لزيادة الأرباح أي تحقيق ما يعرف " بالعقلانية الاقتصادية ". وهذا صعب جدا بسبب اعتمادها على العنصر البشري و الذي يمثل أهم عنصر في التكاليف

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى، "التسويق الإستراتيجي للخدمات"، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص106.

<sup>2</sup> بغو فاطمة الزهراء ، مرجع سبق ذكره ، ص 110 .

لذا يستوجب عليها تشغيل ما يلزم فعلا من الأفراد أي تطبيق سياسة الجلب المناسب في المكان المناسب ، هذا من جهة و من جهة أخرى يستوجب عليها التحكم قدر الإمكان في تكاليف التجهيزات المساهمة في أداء الخدمة.

• **ملاحظة :** يحصل العميل أحيانا على الخدمة دون تواجده بالمؤسسة ذاتها مثل الخدمات الهاتفية...، وفي هذه الحالة ينبغي على المؤسسة أن تسعر خدماتها بناء على عنصريين الزمن والمسافة ، كما تجدر الإشارة إلى أن التفاعل الحاصل بين العميل والدعم التقني أو المادي يلزم المنظمة بوضع أسعار تتناسب و حق هذه المشاركة كالتخفيضات في السعر ، مثلا اعتبار أن العميل يساهم في إنتاج الخدمة.

**6 - عده تملك الخدم :** إن الفرد بطبيعته يشعر بالسعادة عند تملكه للسلعة ، و بما أن الأمر مستحيل بالنسبة للخدمات فإنه يتوجب على مدراء التسويق في المؤسسات الخدمية أن يستعملوا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة و توحى بملكيتها ، من أمثلة ذلك العضوية في مختلف النوادي الخاصة بالمؤسسة او الهدايا التي تقدم على رحلات مؤسسات الطيران<sup>1</sup>.

### المطلب الـ 5 - تسويق في المؤسسة العمومية

تعتبر الخدمات محرك النشاط الاقتصادي لما لها من أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية و لا معنى لإنتاج خدمة إذ لم يرافقه نشاط تسويقي فعال ، و من أهم أنواع تسويق الخدمات ما يلي:

**1 - تسويق خدمات الـ مير :** يعمل التسويق في مجال التأمين على نشر الوعي الأمني من خلال توسيع البحوث و الدراسات ، و نشر مفاهيم التأمين عبر مختلف وسائل الإعلام و كذا تشجيع الادخار ، كما يحتاج تسويق خدمة التأمين إلى منافذ توزيع تسلكها في طريقها من هيئة التأمين إلى المؤمن له ، و في اغلب الأحيان يتم بيع عقود التأمين بالاتصال المباشر مع العملاء عن طريق مندوبي مؤسسات التأمين الموزعين في جميع أنحاء الدولة أو من خلال الوكلاء في حالة المؤسسات الكبرى<sup>2</sup>.

**2- تسويق خدمات الطيران :** يساعد التسويق على معرفة حاجات ورغبات الركاب الحاليين و مرتقبين ، والتعرف أكثر على البيئة التسويقية التنافسية ، فنجد الشركات العالمية للطيران تستخدم استراتيجيات كل من

<sup>1</sup> محمد صبري ، " إدارة التسويق " ، مرجع سبق ذكره ، ص 127 .

<sup>2</sup> - اهر مرسي عطية ، " أساسيات التسويق الحديث " ، النسر الذهبي للطباعة والنشر ، القاهرة ، 2004 ، ص 189 .

التسعير والترويج و التوصيل و خطوط الخدمات 2 فالتسويق في مجال ذو أبعاد متكاملة و ضرورية لتحليل الطلب و التنبؤ بالمبيعات من اجل وضع جداول زمنية للرحلات مبكرة ، حيث يمكن التخطيط و تحقيق الأهداف التسويقية و هذا لا يحدث إلا بالدقة والجودة و السرعة في تقييم الخدمة

3 - **تسويق الخدمات الصحي :** تحتاج المستشفيات إلى تطبيق التسويق على خدماتها الطبية العلاجية و الوقائية و لقد تطور مفهوم التسويق في هذا القطاع من التركيز على المريض ، و هذا بدراسة أنواع المرضى و الحالات الاجتماعية لهم ، إضافة إلى تحليل البيئة التنافسية المحيطة للتعرف على الأمراض و أسبابها و توفير و الأدوية اللازمة و المناسبة لها ، من اجل تحقيق الفوائد المرجوة ، كما بدأت المستشفيات تهتم بالترويج و التعريف بخدماتها لزيادة عدد المتعاملين معها<sup>1</sup>.

4 - **تسويق الخدمات السياسية :** لم يعن تسويق الخدمات السياسية بأهمية كبيرة من قبل الدارسين مقابل بالأنواع الأخرى من تسويق الخدمات ، و هو يخص الأحزاب السياسية التي تستعمله كوسيلة التعريف ببرامجها ، نشاطها ، و التأثير على الموظفين<sup>2</sup>.

5 - **تسويق الخدمات السياحي :** يهتم هذا النوع من تسويق الخدمات بكيفية جلب السائحين و المستثمرين لبلد معين ، و هو يتضمن التعريف بالمقومات و الموارد الأساسية و كذا المتغيرات الداخلية و الخارجية و المتمثلة في الاستقرار السياسي ، الاقتصادي ، و العلاقات مع الدول<sup>3</sup>.

6- **تسويق الخدمات البنكية:** مع تعدد الخدمات البنكية أصبح التسويق في هذا المجال يشكل الوظيفة الأساسية في البنوك، وخاصة في ظل المنافسة المحلية و العالمية فهو يهتم بتحليل السوق الحالي و المتوقع لكل فروع البنك، و توجيه الجهود لارضاء عملاء و اشباع حاجاتهم بغية تحقيق أهداف البنك. يتكون تسويق الخدمات من ثلاثة عناصر متكاملة فيما بينها تساهم بطريقة أو بأخرى في انتاج الخدمة و التي لها وظيفة تسويقية<sup>4</sup>.

اذن فأبعاد تسويق الخدمات ماهي في حقيقة الأمر الا ثلاثة أنواع من التسويق :

- التسويق الخارجي ، التسويق الداخلي ، التسويق التبادلي

<sup>1</sup> - عبد المحسن توفيق محمد، " التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص 52 .

<sup>2</sup> - محمد صبري ، " إدارة التسويق " ، مرجع سبق ذكره ، ص 133 .

<sup>3</sup> - عبد السلام ابو قحف ، " التسويق وجهة نظر معاصرة " ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، القاهرة ، 2001 ، ص 97 .

<sup>4</sup> - نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 251.

### 1- التسويق الخارجي:

يضم هذا النوع من تسويق الأنشطة التقليدية له والتمثلة في اتصالات المؤسسة في السوق و يضم كذلك جميع العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة تسيير مواردها و تخطيط و وضع سياستها من أجل تحقيق أهدافها المسطرة و ترقية الخدمات<sup>1</sup>.

### 2- التسويق الداخلي:

يرتبط بمجموعة من النشاطات التجارية في المؤسسة و تتكون من مختلف القطاعات التي تجيب عاى الازواق المختلفة و ارضاء الأعوان و يرتكز عمل على الذي تقدمه المؤسسة لتدريب و تحفيز الأعوان وله دور مزدوج يمثل في :

- توفير شروط الأعوان على تقديم خدمة ذات جودة عالية<sup>2</sup>

- تسيير الزبائن في اطار مفهوم الأداء و الخدمة

### 3- التسويق التبادلي:

يقوم بوضع علاقات بين البائع و الزبون لاجل تحسين جودة الخدمات و تلعب دورا يتمثل في "من الفاه الى تالاذن" و أهميته تتمثل في انتشار الخدمة و اكتساب رضا الزبائن فعن طريق التسويق التبادلي تقوم مؤسسة الخدمات بتنشيط العلاقات مع الزبون من اجل قيمة الخدمة التي تريدها المؤسسة.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، الطبعة الثالثة، دار النشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص167

<sup>2</sup> - نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص253.

### خلاصة الفصل الأول :

أخذت عملية التطور الإقتصادي تحتل مكانة الصدارة كأهم و أصعب الأمور التي تواجهها المجتمعات المعاصرة و لهذا أخذت الدول تتسابق في البحث عن أفضل السبل القادرة على تطوير الحياة الإقتصادية و مواكبة التطور التكنولوجي .

ولأن التسويق يعتبر من أهم النشاطات الإقتصادية أصبح لزاما على كل مهتم بالإقتصاد أن يتحكم في هذا النشاط عن طريق التحكم في عناصر المزيج التسويقي ألا وهي المنتج ، التسعير ، التوزيع و الترويج وقد لاحظنا أنه في البدايات الأولى قد ركز رجال التسويق على قطاع المنتوجات المادية بإعتباره قطاع منتج و مربح و أهملوا قطاع الخدمات الذي لم يلقى مثل هذا الإهتمام من قبلهم .

ولكن و مع الإلتجاه الأخير للتسويق و ظهور عدة قطاعات خدمية مربحة مثل قطاع الإتصالات ، لقي هذا القطاع أهمية خاصة كونه يمثل قطاع حيوي و يعرض أهم الفرص للتجديد و التنمية و مثل هذا التطور جلب الإهتمام أكبر لتسويق الخدمات كحالة المؤسسات الخدمية لمؤسسة إتصالات التي تريد تبني فلسفة عمل مركزة على الزبون ، لأن الإهتمام اليوم ينصب على مشكلة تكييف عرض الخدمة الإتصالية رفيعة المستوى تتوافق مع رغبات العملاء و المستفيدين و لعل العوامل التي دفعت نحو تعظيم الإهتمام بالنشاط التسويقي الخدمي رغبة الزبائن.

# الفصل الثاني

## الدراسة الميدانية



يتميز قطاع المواصلات بتوجهات عديدة تبرز من خلاله سيطرة الجانب التقني والعلمي في الإنتاج والأعمال وتبلور هذه التوجهات في التطورات العلمية والتكنولوجية المتسارعة تتبعها محفظة شاملة وسيطرة تامة للأساليب المساندة لتكنولوجيا المعلومات و في سياق هذه التوجهات الجديدة و المتغيرة نجد المؤسسات الاقتصادية أمام تحديات قوية قبل أي وقت ، الامر الذي دفع بها الى تغيير سياستها نحو التوجه للأسواق الاقليمية اين أصبحت اليقظة التكنولوجية من بين الابعاد و الركائز ذات الاهمية البالغة في تحديد مسار وتطور المؤسسة الاقتصادية وبقائها في دائرة الأعمال ومن مميزات خدمة المواصلات قبل كل شيء هي خدمة عمومية سواء قامت بها شركة عمومية أو خاصة وهذا نتيجة لطلبها ذات المصلحة العامة،و التي أخذت على عاتقها تطوير و تنمية شبكة الاتصال الهاتفية من أجل تلبية الطلبات المتزايدة على هذه الخدمات و من أجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال المخططات التنموية المختلفة و المتعاقبة ، تم توزيع مراكز المسؤولية لهذه الإدارة على ثلاث مستويات : المركزية ، الجهوية و الولائية بحيث تختص كل جهة بالمشاريع المكلفة بها.

فإن قطاع الاتصالات بغرداية يتميز بجموية و أهمية في حياة الفرد، وهذا نتيجة لخصائصه تفرقه عن غيره أولها التكنولوجيا العالية التي وصل إليها الاتصال و الخاصية الثانية تتمثل في امكانية المستعمل في اختيار بين المتعاملين و بدون عناء كبير مثل خدمات الهاتف الثابت بالإضافة أن القطاع يشغل عدد كبير من العمال.

سنحاول في هذا الفصل دراسة واقع الاتصال التسويقي و الدور الذي يقوم به من أجل تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر بشكل عام و الوكالة التجارية بغرداية بشكل خاص .

### المبحث الأول : عموميات حول مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم المؤسسات الاقتصادية على مستوى الوطني لما لها أهمية بالغة في توفير فرص العمل و تزويد المؤسسات بخدماتها التي تحتاجها . و سنتعرف في هذا المبحث على لمحة عامة من خلال التعرف على أهدافها و الهيكل التنظيمي و اهميتها الاقتصادية

#### المطلب الأول : ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر

يعتبر قطاع الاتصالات في الجزائر من أهم القطاعات , حيث شهدت تطورات كبيرة في فترة وجيزة وذلك لما يتميز به من شدة المنافسة وكثرة الطلب على منتجاته بشتى أنواعها وقد لقي هذا القطاع المناخ الملائم للتنافس وجذب الزبائن و النمو .

#### أ - أة المؤسسة :

كانت المؤسسة العمومية الاقتصادية اتصالات الجزائر تمارس نشاطها في ظل القطاع العام تحت اسم (البريد والمواصلات) وهي تعد من اكبر الركائز الدول الحديثة , ذلك يعني انها وجدت بعد الاستقلال مباشرة , وكانت في حقيقة الامر ادارة عمومية وفي نفس الوقت مؤسسة خدمتية , لها صبغة تجارية وتخضع للمعايير العالمية , وتعتمد في سيرها على ميزانية ملحقة وهي احد أدواتها التي تستعيد من خلالها مميزات وسلطاتها بصفتها قطاع عمومي و تتمثل مهمته في تسيير و تطوير شبكات البريد و المواصلات و بالتالي تساهم حاجيات البلاد في هذا الميدان بصفة مرضية .

لقد باشرت المؤسسة العمومية الاقتصادية اتصالات الجزائر عملها بجدية بعد البدء في عملية الخصوص تدريجيا مع وجود صعوبات كبيرة وعراقيل مختلفة في العمل بينه وبين بريد الجزائر في جميع النواحي وذلك قصد مواصلة تقييم خدمات الأسرة والأفضل لزبائنها وسط محيط مفتوح على كبار المنافسين العالميين داخل الجزائرية .

#### ثا - واقع المؤسسة :

جاءت الوحدة العملية لاتصالات الجزائر لدخل المحل المدير الولائي للبريد والمواصلات ابتداء من 2003/07/06 و هذا هو التاريخ الذي تم فيه إبرام الاتفاقية الجماعية بتقسيم البريد والمواصلات وفقا للقانون رقم 03/2000 المؤرخ في 2000/08/05 بين المؤسسة العمومية الاقتصادية لإتصالات الجزائر شركة

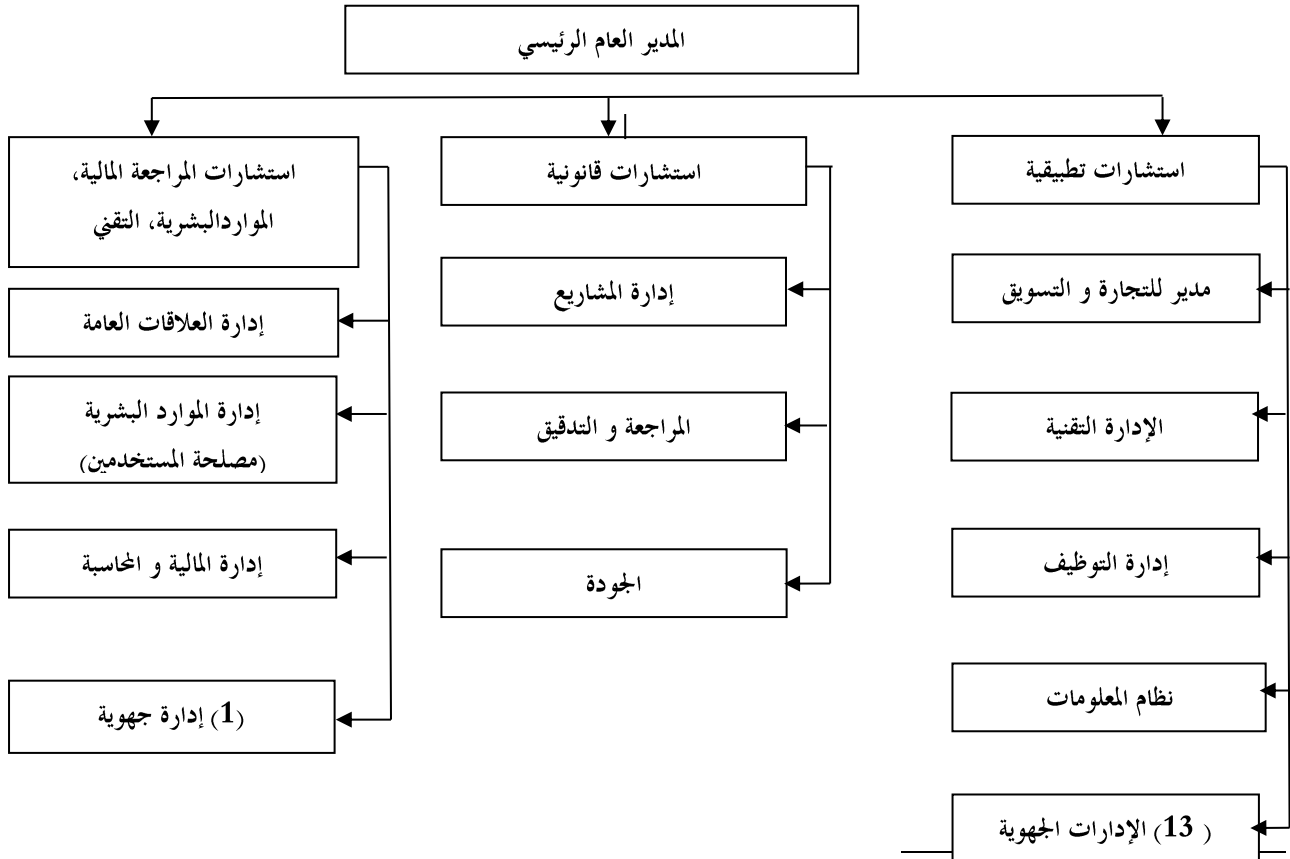
## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

ذات أسهم بقدر مال قدره 1000.000.000 دج المقيمة في B.12083 السجل التجاري برقم 02/43 المؤرخ في 2002/01/14 ليؤكد ميلاد: بريد الجزائر نص القرار رقم 03-2000 المؤرخ في 05 اوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد و المواصلات حيث تم بموجبه إنشاء مؤسسة بريد الجزائر و التي تكفلت بتسيير قطاع البريد و كذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر إذا بعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم براس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات<sup>1</sup>

ثا - الهيكل التنظي - ي المؤس - اتصالات الجزائر :

يهدف التسيير الحسن في المؤسسة لمختلف الإدارات و المصالح لجأت المؤسسة إلى التوزيع الأمثل للوظائف من أجل تنظيم أعمالها بتوظيف إطارات ذات كفاءة عالية وتقنيين سامين ومهندسي أعمال يساهمون في ترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي يرأسه المدير العام.

الشكل رقم 13 : الهيكل التنظيمي لإتصالات الجزائر



<sup>1</sup> - <http://www.otalgerie.com/propos/historique>

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على المعلومات المقدمة من مدير الوكالة التجارية لولاية غارداية  
و مماليبي نتطرق إلى شرح و تفصيل الهيكل التنظيمي لقطاع الاتصالات الجزائرات الأم من خلال عرض جميع  
الوظائف و المهام المختصة بها :

➤ - ه - ر - ام - رأي - بي : هو المسؤول الأول عن الاستراتيجية العامة للمؤسسة و الفروع التابع لها ،  
كما يقوم على المصادقة على الخطط التنموية و المادية للمؤسسة .

✓ اسة - ارات التط - ية: هي التي تمثل من مختلف نشاطات الإدارة و المسؤولية عنها ، و تتكون من :

- إدارة التسا - ق و التجارة: هي المسؤولية عن كل معاملات التجارية و تسويق الخدمات ؛

- إدارة - د - ف: تتكفل بنظام الإعلام في المؤسسة ؛

- الإدارة - - : هي المسؤولية عن النظام التقني في المؤسسة؛

- الإدارات - - : تعتبر كإدارات عن مجموعة من الولايات و توجد ثلاثة عشر إدارة

جهوية للاستشارات التطبيقية ؛

✓ اسة - ارات قانن - . : هي التي تتكفل بالأمر القانونية للمؤسسة و تتكون من :

- إدارة - ه - ع: هي المسؤولية عن تسيير و مراقبة مشاريع المؤسسة؛

- المرآة - و التدا - ق: تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير ؛

- - - : هي المسؤولية عن جودة الخدمات للمؤسسة؛

✓ إدارة الاسة - ارات : تتكفل بكامل الاستثمارات التي تخص المؤسسة و تتكون من:

- إدارة - ا - ات - : هي التي تتكفل بالعلاقات العامة للمؤسسة داخليا و خارجيا ؛

- إدارة - - واردة الب - : هي المسؤولية عن العمال و تركيب نظام المؤسسة؛

- إدارة - - و - حا - : هي التي تتكفل بالمشاريع المالية و المحاسبية في المؤسسة؛

- إدارة - - : تختص بالتسيير في بعض الولايات ، و توجد إدارة جهوية واحدة

خاصة بالاستثمار؛

### المطلب - - ي : مهام و اهداف و طموحات مؤسسة الاتصالات

طموحها وتطلعها أن تتوصل إلى إيجاد و تحقيق مستوى عال من التنقية الاقتصادية و الإجتماعية حتى تبقى هي الرائدة في حقل تخصصها الذي أصبح فيه التنافس يتزايد، وكذلك إنشغالها بأن تحافظ وتطور إتساعها الدولي و مساهمتها في ترقية و إنتشار الإعلام في المجتمع الجزائري.

أولا - - **مهام المؤسسة**: يتمثل النشاط الرئيسي لاتصالات الجزائر في المهام التالية<sup>1</sup>:

➤ تزويد خدمات الإتصالات تمكن من نقل و تبادل الصوت، البرقيات المكتوبة و المعطيات الرقمية، والمعلومات السمعية البصرية .

➤ إقامة شبكات هاتفية:

1. استقبال مختلف الطلبات فيما يخص الهاتف الثابت .

2. معالجة مختلف المشاكل الخاصة بالهاتف الثابت .

➤ تطوير و إستثمار و تسيير الشبكات العمومية و الخاصة لإتصالات الجزائر

➤ استقبال المكالمات : و تتمثل في الاستشارة و طلب المعلومات، خدمة ما بعد الشراء، خدمة الزبائن، خدمة الزبائن، ايصال طلبات الزبائن و الشكاوي

➤ وضع و استثمار و تسيير الإتصالات الداخلية مع مسيري الشبكات المختلفة.

➤ اجراء المكالمات: من بينها) التحسين بالدفع لتغطية الفواتير ، العمليات التجارية ، التسويق من خلال الهاتف ، صبر اراء التحقيقات ، تأهيل الملفات و اخذ المواعيد).

➤ كما ان مؤسسة اتصالات الجزائر مندمجة في عالم تكنولوجيايات الإعلام و الإتصالات.

<sup>1</sup> -www.algeriatelecom.dz

ثانيا - مداف لمؤ . -ة: تشمل العناصر التالية:

- توسيع و تكثيف عروض الخدمات الهاتفية و تسهيل الوصول إلى خدمات الإتصالات الهاتفية إلى أكبر عدد ممكن من المستعملين، خاصة في المناطق الريفية؛
- توسيع و تكثيف و تحسين جودة و تشكيلة الخدمات المقدمة؛
- جعل الاتصالات الهاتفية أكثر قدرة على المنافسة؛
- تطوير الشبكة الوطنية للاتصالات الهاتفية و جعلها موثوق بها أكثر و ربطها بالقنوات و الطرق الكبيرة للإعلام ، و لهم مسؤوليات تمارس في إحدى ميادين؛

المطلب الثالث : ماهية الوحدة العملية للاتصالات الجزائرية بغرداية

ان الوكالة التجارية لولاية غرداية التي سهر على تحقيق الأهداف البيعية للوكالة و المساهمة في تحقيق الميزة التنافسية انطلاقا من الخدمات البيعية و التسويقية و قوة العرض لزيادة الاداء البيعي بصفة عامة وعلى مستوى الوكالة بصفة خاصة .

أو - مفهوم لوكالة التجارية بغرا - . :

تتواجد الوحدة بوسط المدينة بقرب من بلدية و محكمة غرداية وهي تقع في موقع جد استراتيجي ، حيث تم انشائها بتاريخ 1994/01/02 و هي تتربع على مساحة قدرها 210 م<sup>2</sup> من الطابق الأرضي و الذي يحتوي على 19 مكتبا ، و يبلغ عدد عمالها 35 عاملا ، منهم 32 عاملا دائما و عاملا واحدا مؤقتا و عاملين اثنين مشتركين .

للاستفادة من خدمات الوكالة و المتمثلة في تسديد فاتورة الهاتف أو استقبال طلبات خطوط هاتفية جديدة و كذلك خدمة الانترنت من تسديد للفاتورة او طلبات جديدة للخدمة ، يتوجه الزبون الى مقر الوكالة ، و عند الدخول إلى قاعة الانتظار في الطابور والذي يعتمد على نظام التذاكر إلى حين وصول الدور يتقدم الزبون لطرح انشغاله والذي تتم معالجته سريعا وهذا من مزايا التسيير الجيد .

إن نظام التسيير بالوكالة التجارية للاتصالات بغرداية هو نظام مركزي مما يجعلها تتحكم من خلاله في مختلف فروعها بأحسن وجه.

## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

---

فمن وظائف الوكالة التجارية السهر على تحقيق الأهداف البيعية للوكالة و المساهمة في تحقيق الميزة التنافسية انطلاقا من الخدمات البيعية و التسويقية و قوة العرض لزيادة الاداء البيعي بصفة عامة وعلى مستوى الوكالة بصفة خاصة<sup>1</sup>.

### ثا - : مليل الهيكل التنظيمي لوكالة الاتصال

يؤدي الهيكل التنظيمي دورا أساسيا، فمن خلاله يمكن تحديد المسؤوليات و المهام، كما يسهل عملية الرقابة داخل الوكالة التجارية، و بالتالي تجسيد تنظيم التسيير الجيد للنشاط و التنسيق بين مختلف الوظائف لتحقيق الأهداف الإستراتيجية و الشكلىن الآتيين يوضحان ذلك.

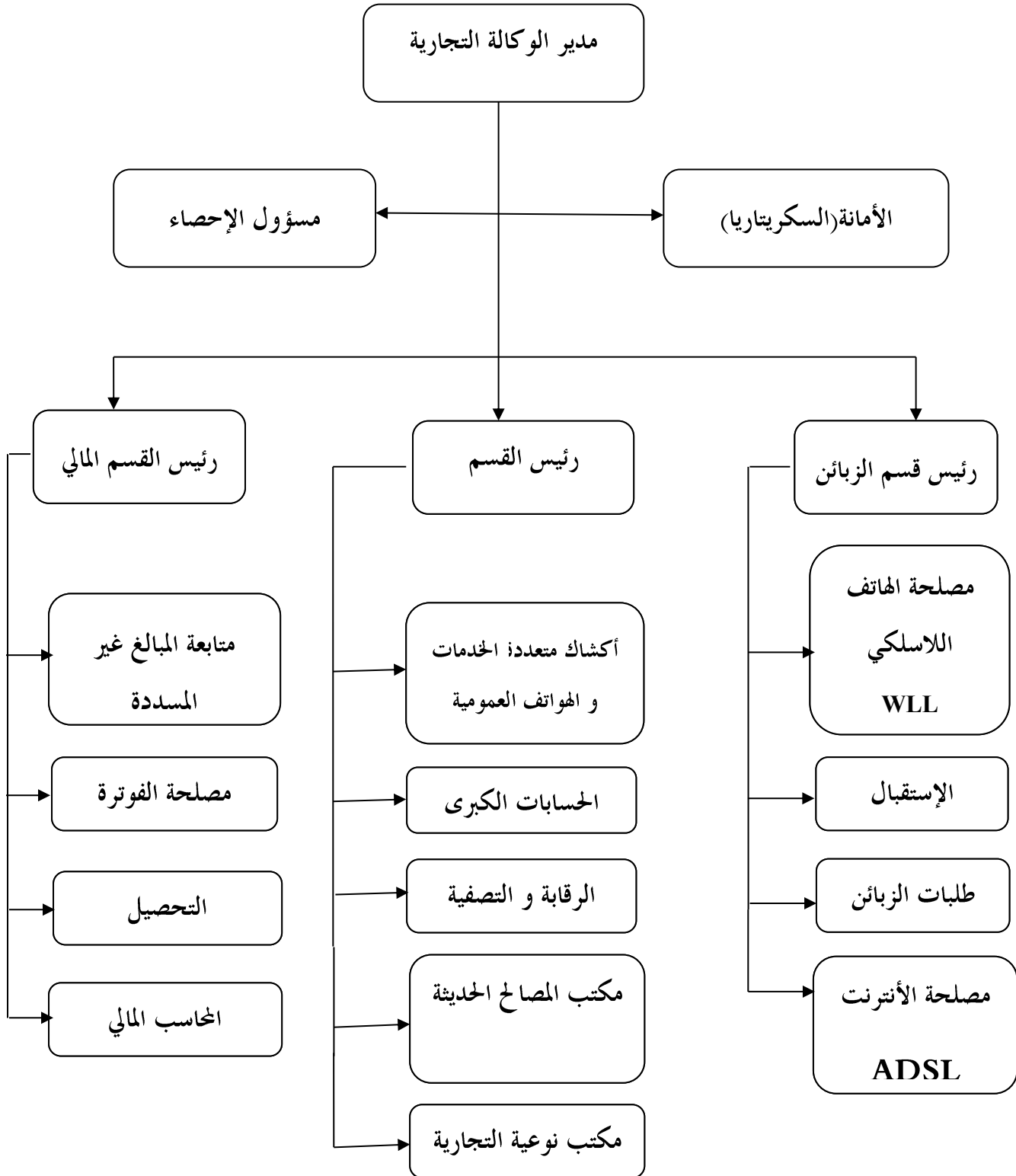
---

<sup>1</sup> - مقابلة مع السيد ،طيفور عبدالقادر، مدير الوكالة التجارية ،ماهية اتصالات الجزائر، يوم 28/03/2014، على الساعة 08:00.





الشكل رقم 15): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية بغرداية



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على المعلومات المقدمة من قسم المصلحة التجارية

و في ما يلي شرح و تفصيل لهذا الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لولاية غارداية من خلال التطرق إلى جميع الوظائف و المهام المختصة بها.

1- مدير الوكالة التجارية: فهو ممثل السلطة العليا بحيث يشرف على مجمل الأعمال، وهو مكلف بمجموعة من المهام منها<sup>1</sup>:

أ- المهمة الأساسية: مسؤول على سير و بلوغ اهداف البيع و إقناع الزبائن و فعالية العامل داخل الوكالة

ب- نظام الوكالة:

- السهر على تطبيق السياسة التجارية وأساليب اتصالات الجزائر لدى الوكالة ؛
- تحكيم و تسيير المنازعات ؛
- إستعمال سياسات تجارية جديدة ؛
- المشاركة في تنشيط الوكالة ؛
- الإحترام و الحفاظ على المقاييس الخاصة للإنتاج و صورة الوكالة ؛
- تكوين و إشعار العمال مع ترتيب إجتماعات أسبوعية ؛
- ضمان إنتاج جدول الأعمال و إحصاء نتائج أعمال الوكالة مثل الصفقات ؛
- متابعة اللياقة الخاصة و الجماعية لعمال الوكالة (الحصيلة المستهدفة النوعية و الكمية) ؛
- تسيير عمال الوكالة بتنمية روح الفريق و تنسيق جيد موجه نحو إقناع الزبون ؛

ت- النشاطات الأساسية:

- السهر على بلوغ أهداف البيع للوكالة ؛
- المساهمة في السهر التنافسي لدى خدمات البيع ؛
- خدمة العلاقات العامة مع عمال الفرع التجاري للوكالة ؛
- خدمة تجارية ؛

- الأ - ة:

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، يوم 2014/04/01 على الساعة 09:00

وتعتبر كمساعد لمدير الوكالة من تبليغ المراسلات لكل مصلحة خاصة بها، ويتمثل دورها الأساسي في الأشغال العامة وتعتبر مكتب تحليل يتم فيه إرسال و إستقبال البريد و المكالمات و تنسيق المواعيد مع المدير.

### 3- مسؤول الإحصاء :

ومهمته تكون تحت إشراف مدير الوكالة التجارية يقوم مسؤول الإحصاءات بإعداد جدول أعمال الوكالة بجمع الإحصاءات من الواجهة الخلفية المالية و التجارية.

فهو مكلف بتحليل و تطوير النتائج، و الأمر بوسائل تصحيحية للإستجابة أمام المؤشرات السلبية، عرض تطور الأساليب الداخلية لأجل تحديث نوعية الخدمات المقدمة لزبائن اتصالات الجزائر داخل الوكالة<sup>1</sup>.

### - رئيس قسم الزبائن:

يشرف على المصلحة الإستقبال، ويعتبر همزة وصل بين جميع مصالح الوكالة، وجملة المهام التي يؤديها<sup>2</sup>:

➤ تسيير مخزون بطاقات الهاتف النقال و الهواتف الثابتة و بطاقات تعبئتها ؛

➤ متابعة و مراجعة ملفات المستخدمين بالوكالة ؛

➤ ضمان سير المعلومات داخل الفريق ؛

➤ تسيير قسم الإستقبال ADSL-WLL ؛

وتندرج تحته مجموعة من المصالح وهي:

أ- مكتب الإستقبال: تمثل هذه المصلحة جملة من النشاطات التي يقوم بها المستقبلين ومن أهمها:

➤ إعطاء فواتير مفصلة لمكالمات الزبائن المحتجين ؛

➤ استقبال طلبات المشتركين الجدد و الراغبين بفتح خط هاتفي و كذا طلبات الأشخاص الراغبين بفتح

الأكشاك الهاتفية (TAXIPHONE) ؛

➤ الأستعلامات حول الإنقطاع المفاجئ للهواتف و أجهزة الاتصال و حالات عدم وصول الفواتير للزبائن ؛

➤ استقبال و تقديم طلبات توقيف الخط أو إرجاعه أو تغيير العنوان إضافة إلى بيع بطاقات التعبئة للهاتف

الثابت ؛

### د - طلبات الزبائن :

<sup>1</sup> - مصلحة التحصيلات المالية، يوم 2014/04/01، على الساعة 11:00.

<sup>2</sup> - مصلحة الزبائن، يوم 2014/04/01، على الساعة 09:30.

- التكفل بعملية المراسلات الخاصة بالزبائن ؛
- تسجيل الطلبات التجارية الخطية للزبائن قيد دراستها ؛
- دراسة الطلبات الخاصة بالإستعلامات ؛
- توزيع الخطوط الهاتفية و الأرقام الهاتفية التقنية و العلمية للطلبات الممكن تحقيقها كمشروع من قبل المختصين التقنيين ؛
- معالجة الطلبات المتعلقة بالزبائن الذين لم يدفعوا مستحقاتهم في اجالها ؛
- مصلحة الهاتف اللاسلكي **WLL**: هي المصلحة التابعة لمؤسسة موبيليس تحت إشراف الوكالة التجارية متخصصة في تقديم خدمات الهاتف النقال بالفاتورة "0661".
- مصلحة الأنترنت **ADSL**: وهي الإبحار عبر شبكات الأنترنت من خلال تركيب مودام مجمع **ADSL** الخاص بكل مشترك حيث تكون له فاتورة الهاتف الثابت<sup>2</sup>.
- 5- **رئيس القسم التجاري**: ويقوم رئيس القسم بما يلي<sup>3</sup>:
  - دعم العمال و محاورتهم و استعمال أدوات مساعدة لهم ؛
  - ضمان سير المعلومات داخل الفريق ؛
  - التأكد من متابعة الطلبات المسجلة ؛
  - المشاركة مع المدير و مسؤول الإحصاءاتفي تحليل النتائج ؛
  - التحضير للإجتماع الأسبوعي ؛
  - تنظيم الوكالات التجارية و تحسيس دور كل عامل فيهم وبنوعية عمل الخطوط المتخصصة ؛
  - متابعة المداخل و ذلك عن طرق فواتير الهاتف و **ADSL** عبر الوكالات التجارية التابعة لها ( وكالة متليلي + وكالة زلفانة + وكالة القرارة) ؛
  - متابعة التركيبات (installation) الجديدة للزبائن إن وجدت ؛

<sup>1</sup>- نفس المرجع السابق، على الساعة 14:00.

<sup>2</sup>- نفس المرجع السابق، يوم 2014/04/08، على الساعة 08:00.

<sup>3</sup>- المصلحة التجارية، يوم 2014/04/08، على الساعة 13.30.

- توجيه العمال مع التعامل مع الزبون أي كيفية تعامل العمال مع الزبون بطريقة حضرية ؛
- تحسيس وتوعية العمال بضرورتهم في هذه المؤسسة و ان لهم دور في زيادة المردودية من رقم الأعمال ولهم رأي في اتخاذ القرار فالمؤسسة أصلا قائمة عليهم ؛
- ومن خلال هذا نجد أن مصلحة التسويق ذات تسيير تجاري في الوحدة العملية لإتصالات الجزائر ؛
- وتندرج أهم مهامه في المصالح التالية:

- مكتب الحسابات الكبرى : دوره يتمثل في إنشاء الخطوط المتخصصة مثل "x25" أو "DZPack" وهي تتعامل مع كل من البنوك ، الشرطة، الجيش ، الحماية المدنية .... على مستوى الولاية ويقوم هذا الأخير بإنشاء أنظمة التنبيه (الإذار) للمؤسسات<sup>1</sup> .

د - الأوكشاك المتعددة الخدمات: هي عبارة عن عقد بين الوكالة و طالب الخط من طرف الأشخاص وظيفتهم الإدارة بعد توفر شروط التسجيل في السجل التجاري ووجود المحل<sup>2</sup> .

ت- الرقابة التصفية: هي أجهزة إنذار و حراسة توجد بين نقطتين و كمثال على ذلك من البنك إلى الشرطة، وأما عن المؤسسات العمومية فيكون اشتراكها بخدمات الوكالة بموجب عقد معها سنويا ويتم الدفع نهاية كل سنة، ولا يكون ذلك إلا لوزارة الدفاع أو وزارة الداخلية، الأمن، وهناك بعض المؤسسات مثل مؤسسة التعليم أو الولاية تدفع الفواتير حسب الميزانيات السنوية.

مهامها التسيير الإداري للشبكات الهاتفية و الإتصالات المتخصصة في الاستغلال والتسويق والتسعير. وهي مؤلفة من مكاتبين وكل مكتب له مهام خاصة به :

- مكتب المصالح الحديثة : ويتمثل دوره أو مهامه في متابعة الوكلاء التجاريين من جانب "ADSL" من حيث عدد الزبائن وعدد الخطوط الممنوحة للانترنت وحساب رقم الأعمال فيما يخص ADSL.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، يوم 2014/04/13، على الساعة 08:00.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق، يوم 2014/04/14، على الساعة 13:00.

- مكتب النوعية التجارية : يتمثل دوره في مراقبة وصيانة الخطوط الهاتفية fixe وحتى خطوط ADSL والخطوط المتخصصة على حساب نوع الزبون حيث ينقسم هذا الأخير الى ثلاثة أنواع وهم الزبون العادي والزبون المتوسط والحسابات الكبرى والمصالح العمومية ومراقبة نوعية الحسابات المقدمة.

6- رئيس القسم المالي : يختص قسم المالية بإعداد الفواتير و معالجتها و متابعة تحصيلها بواسطة برامج الإعلام الآلي المرتبطة بالشبكة الإلكترونية الوطنية بالعاصمة ، هذه الأخيرة التي تم تطويرها لتسهيل أداء العامل من جهة و مصداقية الفاتورة و حماية حقوق المؤسسة من جهة أخرى ، لذا فهو قسم بالغ الأهمية في النشاط التجاري ، وتعتمد عليه الوكالة في تسييرها المالي من خلال إحصائيات التي تعد في كل فترة ، وتتوزع أهم هذا القسم في المهام التالية<sup>1</sup> :

- مراقبة الأرصدة المدينة و إجراءات الدفع بالتقسيط ؛
- التأكد من صحة رصيد الزبائن قبل السحب الفعلي لها ؛
- تسيير الوثائق عن طريق البرمجة الآلية ؛

أ- مصلحة الفوترة: بعد ما يتم التدقيق المراجعة و المراقبة يتم تطبيق الحالات التالية<sup>2</sup>:

- التأكد من استهلاك الهاتف و الانترنت مثل الديون ؛
- فوترة الخدمات المطلوبة (تسجيل و تغيير أو تحويل الرقم) ؛
- تحصيل المبالغ التي لم يقم الحاسوب لمعالجتها ؛
- القيام بتحرير الفاتورة في بعض الاحيان الفواتير المفصلة و ارسالها الى عناوين الزبائن ؛

ب . مصلحة التحصيل :

- تتكفل بتحصيل جميع المكالمات غير المدفوعة الثمنو كذا المكالمات المسددة ؛
- مراجعة التسديدات المدفوعة عن طريق البريد الذي يتعامل مع المؤسسة بتقسيمات الفاتورة الموجودة في اخر المكشوفة لتتم المراقبة في نهاية كل يوم من خلال البريد ، اما التحصيل بالنسبة للمؤسسات العمومية فيتم عبر الحوالات التي ترد من الولاية على المكتب البريدي رقم 28.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - مصلحة القسم المالي ، يوم 2014/04/14 ، على الساعة 14:30.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق، 14/04/2014، على الساعة 15:15

<sup>3</sup> - نفس المرجع السابق ، يوم 2014/04/15 ، على الساعة 09:00

### المطلب الرابع اهداف واهميا وخصائص المؤسسة الاتصالات بفردياة

ان قطاع المواصلات ، خدمة عمومية يتميز بحبوبة و اهمية في حياة الفرد والمجتمعات ، وهذا نتيجة لخصائصه تفرقه عن غيره و ذلك لعدة خاصيات اولها التكنولوجيا العالية التي وصل اليها الاتصال و الخاصية الثانية تتمثل في امكانية المستعمل في الاختيار بين المتعاملين و بدون عناء كبير . ومنه فما هي اهداف الوكالة التجارية وفيما تتمثل اهميتها

#### اولا : مهام واهداف الوكالة التجارية

تتمثل المهام الرئيسية لمؤسسة اتصالات الجزائر في:

-توفير خدمات الاتصال عن بعد ، التي تسمح بنقل تبادل الأصوات ، والرسائل المكتوبة ، والمعطيات الرقمية بالإضافة الى المعلومات المرئية و المسموعة... الخ.

-تطوير، استغلال، تسيير شبكات الاتصال العامة و الخاصة.

-تأسيس، تشغيل، وتسيير الاتصالات البينية مع كل مستخدمى الشبكات.

ولقد دخلت المؤسسة عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من اجل تحقيق الأهداف التالية:

- تنمية وتطوير عروض الخدمات الهاتفية وتسهيل الدخول الى خدمات الاتصال عن بعد لعدد كبير من المستعملين وبصفة خاصة المناطق الريفية؛
- الرفع من جودة الخدمات المقدمة والحجم المقدم منها، إضافة الى رفع تنافسية خدمات الاتصال المقدمة ؛

➤ تطوير شبكة وطنية للاتصالات عن بعد ناجعة ، وموصولة بمختلف طرق المعلومة؛

➤ تحسين العلاقات مع الزبائن وتلبية رغباتهم ؛

➤ تحسين نوعية و جودة الخدمات المقدمة ؛

➤ الحفاظ على قدرة عالية من الكفاءة ؛

➤ الوصول الى حصة سوقية كبيرة ممكنة ؛

➤ المشاركة في التقدم الاجتماعي و الاقتصادي للدولة عن طريق تقديم خدمات خاصة بالإعلام و الاتصال

ثاني : أهمية الوكالة التجارية للاتصالات

تبرز أهمية الوكالة التجارية للاتصالات من خلال ما يلي:

- تعتبر الوكالة التجارية للاتصالات الجزائر من اهم القطاعات الاستراتيجية في مجال الاتصال بالهاتف كونها تحتل مكانة هامة بين منافسيها و لأنها تعتبر أول متعامل في مجال الاتصال بالهاتف في الجزائر؛
- العمل على تشجيع الاستثمار الأجنبي من خلال تعاقدها مع مؤسسات متخصصة في مجال تكنولوجيا الاتصال وهذا بغرض توفير التجهيز اللازم لنشاطها ؛
- امتصاص البطالة و ذلك بتوفير مناصب شغل في عدة اختصاصات ( تجارية ، تقنية ، استشارية....الخ) كما ان لها اهمية كبيرة تتمثل في تبنيها استراتيجية تسويق مبتكرة و ذلك من خلال طرح عدة منتجات و عروض مثل " بينيفكس " الجديد للهاتف الثابت الهدف منه خلق ثقة و خدمة متطورة للزبائن ، و ايضا عرض " سهلي "

العرض الاستثنائي يسمح لزبائن اتصالات الجزائر باعادة تنشيط او تفعيل خطوطهم المقطوعة لعدم تسديد الفواتير، حيث يتم اقتراح مجموعة من الحلول و البدائل للتسديد ، فضا عن مزايا اضافية<sup>1</sup>.

ثالث - خصائص اتصالات الجزائر:

تتميز شركة اتصالات الجزائر بخدمات متنوعة و مختلفة تتناسب مع التقدم التكنولوجي، و المنافسة الحرة المتواجدة في السوق للاتصالات الجزائرية، ومع ذلك فهي تشكي من بعض النقائص التي تعتبر مهمة لدى المستهلك كما لها عدة خصائص مثل:

Laisanspicialises: وهذه التقنية نجدها في المؤسسات العامة مثل الولاية، الدوائر، المؤسسات الكبرى. لها خطوط خاصة مثل 3 أرقام أو أربعة ارقام كذلك خطوط النجدة خاصة في البنوك كما أن هناك خدمات خاصة بالهاتف اللاسلكي مثل:

<sup>1</sup> - المصلحة التجارية، مرجع سبق ذكره، يوم 28/03/2014 على الساعة 10:00.



إظهار رقم المتصل presentation: حيث يمكن لمستعمل الهاتف الثابت معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل.

إخفاء الرقم appel masqué: يمكن للمتصل من اتصالات الجزائر (هاتف ثابت) إخفاء رقمه، وعدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر.

الرسالة الصوتية message vocale: الرسالة الصوتية تمكن هذه الخدمة من تحويل و تسجيل المكالمات في حالة وجودك

المكالمات الدولية appel internationaux: سمح هذه الخدمة باتصال المستهلك الى مختلف الدول سواء هاتف الثابت أو النقال في أي وقت يريده.

<sup>1</sup>ملاحظة: كل هذه الخدمات متوفرة في اتصالات الجزائر و هي خدمات لا تحتاج الى تشغيل بالإضافة الى خدمات اخرى تتمثل في:

- نظام الانترنت : فوري، ايزي، بمجرد طلب الزبون توصل له في المنزل ؛
  - الفاكس fax: يمكن للزبون اتصالات الجائر بواسطة إرسال الى اي فاكس لدى شخص اخر ؛
  - تغيير الرقم Changement de numéro D'appel: يتكمن الزبون بواسطة هذه الخدمة تغيير رقمه وهذا بطلب منه ؛
  - الفاتورة المفصلة Facture détaillée: يمكن للزبون ان يتحصل على فاتورة مفصلة تمكنه من معرفة كل ما استهلكه ونوع المكالمات التي قام بها ؛
- هذه المميزات خاصة بشركة اتصالات الجزائر فهي تعمل من أجل:
- خلق و تحقيق الربح و كسب ولاء المستهلك ؛
  - التضامن و الثقافية في تقديم الخدمات ؛
  - البراعة و الإبداع مع استحقاق الأمانة ؛
  - النوعية مع احترام مصالح المستهلك ؛
- المبحث الثاني : واقع المزيج التسويقي وؤسسا اتصالات الجزائر

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، يوم 2014/03/30، على الساعة 08:00.

في ظل اشداد المنافسة في مجال الاتصالات اهتمت اتصالات الجزائر بدراسة السوق من اجل الحفاظ على مكانتها و توسيع حصتها السوقية و ذلك بوضع استراتيجيات مناسبة لعناصر المزيج التسويقي الخاص بها.

### المطلب الاول : سياسة المنتج بالمؤسسة

تقوم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بغرداية بتقديم خدمة الهاتف(السلكي،واللاسلكي)،خدمة الانترنت

### ADSL

#### اولا: خدمة الهاتف :

توفير اتصالات الجزائر خدمات الهاتف و ذلك بتعميمه في كل المناطق قصد توفير و تسهيل عملية الاتصال عبر الشبكات في كافة اتحاء الوطن و توفير خدمات الهاتف الثابت نوعيه<sup>1</sup> :

1- خدمات الهاتف الثابت السلكي و هو اقدم الانواع ، اذ تتوفر اتصالات الجزائر على شبكة ضخمة

للهااتف السلكي تمتد في كل التراب الوطني و ترفق ب 10 خدمة مجانية و هي:

- اعلام بندا في انتظار : هذه الخدمة تسمح للمشارك في حالة المكالمة ( النداء ) باخباره ان هناك مشترك اخر يحاول الاتصال به و ذلك باشارة سمعية.

ب - النداء بدون ترقب : هذه الخدمة تسمح بالحصول على الرقم اوتوماتيكيا دون تشكيلة و الذي تم برمجته مسبقا وذلك عند رفع السماعة و بعد مرور 5 ثواني يتم تشكيل هذا الرقم اوتوماتيكيا.

ج - ترقب المختصر : هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ماتستعمل بكثرة (تصل الى 10 أرقام) برقم واحد

د - تحويل النداء : هذه الخدمة تسمح للمشارك ان يحول كل النداءات التي تاتيه الى رقم اخر يختاره هو و الموجود داخل نفس المقاطعة.

هـ - المحاضرة الثلاثي : هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت، المستعمل يمكنه ان يحتفظ باحد المكالمات او الربط بينهما . ويجب توفر الزر "R" على الهاتف المستعمل.

<sup>1</sup> - مقابلة مع مصلحة التجارية، واقع سياسة المنتج في الجزائر ، يوم 2014/04/08، على الساعة 11:00

د - خدمة المنب : هذه الخدمة تسمح للمشارك ان يرمج بنفسه، واحد او عدة نداءات ( التنبيه ) ويمكنه ان يلغي احد او كل النداءات المبرمجة.

ل - الرسالة الصوتية : للدخول في الخدمة اتصل ب 1510 انطلاقا من خط هاتف ثابت فقط.

- اقفال الاستعمال الدولي : هذه الخدمة تسمح للمشارك بان يتحكم او يحرر استعمال الدولي 00 وذلك من جهازه، و التحرير يتم عن طريق ادخال الرقم السري والذي يتم الحصول عليه.

ر - الفاتورة المفصلة : هذه الخدمة تسمح للمشارك بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة الاتصالات المنجزة من جهازه في نفس الفترة.

س - تعريف برقم طالب المكالم : هذه الخدمة تسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة الى جهاز هاتفكم يوجد خدمات اخرى مثل : الظهور في دليل الهاتف او عدم الظهور،... الخ.

و خدمة بطاقة التعبئة : تمكن الزبون من ترشيد استهلاكه للهاتف وهي على نوعين:

➤ بطاقة امل: تستخدم للمكالمات المحلية و الدولية؛

➤ البطاقة العالمية: تستخدم للمكالمات الدولية فقط؛

### 2- خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي :

توجد تقنية جديدة للهاتف الثابت اللاسلكي تمكن المشارك من الاتصال بالشبكة الهاتفية للاتصالات الجزائر و تسمى بالشبكة المحلية عبر اللاقط الهوائي Loop Local Wirles وهو جهاز للهاتف الثابت بدون كوابل يحتوي على التحسينات في الاتصال باللاسلكي وهو قابل للتواجد في الاماكن المعزولة و لانه يحتوي على عدة جوانب ايجابية من الجانب التقني و الاقتصادي مقارنة بالكابل التقليدي اذ تقدم هذه التقنية عدة خدمات بارزة تنمي شبكتها<sup>1</sup>:

#### • ايجابيات WLL:

➤ سهل وسريع الانتشار للشبكة ؛

➤ سهل الصيانة خاصة في الدورة الشتوية لعدم استعمال الكابل و الاعمدة؛

1- مصلحة الزبائن، مرجع سبق ذكره، يوم 2014/04/08، على الساعة 15:30.

- أكثر سرعة في التدخل لإصلاح التعطيلات؛
- اتصال محمي خالي من القرصنة؛
- نوعية الخدمات مضمونة وتقنية عالية جدا و متطورة؛

### 3- الخدمات \_\_\_\_\_ ف ا \_\_\_\_\_ اصة ب \_\_\_\_\_ م \_\_\_\_\_ ات ال \_\_\_\_\_ رى<sup>1</sup>:

· الخط الساخن : وتتيح هذه الخدمة الاتصال المباشر، الاتصالات الفورية، الاتصال دون إزعاج (دون تأخير الإنتظار... الخ)، المحاضرة الهاتفية ، السماح لتجميع عددمن المحاورين في النفس الوقت.

د - الترقيم المختصر : لتقديم خدمة قصير الارقام، يمكن مفيدا لعدد (خدمة العملاء، و البريد الصوتي...).

ز - رقم سحري: خدمة الرقم السحري يعرض عليكم عدة خيارات مثلا: PQ XX XX PQ PQ  
PQ

د - الرقم الاخصر للمصالح التجارية بمنحكهم الرقم لاخضر المجاني لعدد المتصلين الاتصال بد: 800 .

ا - الاتصالات الهاتفية : EL : يمكن نقل الدعائم بسعة تصل حتى 02 ميغابايت في الثانية EL بفصل البطاقة، اتاحة الفرصة للحصول على 30 صوت ( 30 اتصال في الوقت نفسه ) المرجحة على خط واحد، عرض يسمح للشركات بشراء مخصص الوصول، السماح للوضع في الخطوط، ومجموعة من ارقام الهواتف خط واحد.

### ثانما خدمة الانترنت ADSL:

ASYMETRC DIGTTAL SUBSCRIBE Line هي عبارة عن تقنية للابحار عبر الانترنت، فهو اتصال رقمي ذو سرعة عالية جدا من رتبة OCTEL- MEGA وهي تقنية تسمح للشبكة الهاتفية الموجودة بتحويل الإشارة القيمة بمصدقية عالية حيث نصل هذه السرعة في النقل والتحويل من 2 MBP الى 8 MBPS على مسافة تساوي او اقل من 4 كلم.

اذن هذه التقنية تستعمل على خط هاتفي مزدوج وعلى قناة بسرعة فائقة وأخرى بسرعة متوسطة في الاتجاه المعاكس محتفظتين بنفس الخدمات الهاتفية هذه الخصائص تجعل من ADSL تكنولوجيا متتالية لكل انواع

<sup>1</sup> - المصلحة التجارية، مرجع سبق ذكره، يوم 2014/04/21 على الساعة 08:00.

الاستعمال المستغل للخط فهو يستقبل معلومات أكثر مما يرسل التطبيقات المعينة مباشرة و هو ايضا تكنولوجيا تسمح بعض الامواج المتغيرة و المتذبذبة وكذا استعمال الانترنت السريع ( W WW ) وكذا تقنية الفيديو بالطلب (VOD) وشراء عن بعد والدخول الى شبكة المؤسسات والشركات الكبرى وتضم هذه الحزمة ثلاثة منتجات هي adsl Fawri ، adsl Easy ، adsl Anis<sup>1</sup>.

➤ خصائص ADSL: ان هذه التقنية تتميز بالخصائص التالية :

- سرعة الاتصال الكبرى؛
- استعمال المعلومات بحجم كبير وغير محدود؛
- الاتصالات والعلاقات تبقى دائمة أي 24 س / 24 س / 7 ايا / 7 /يام؛
- اتصال رقمي ذو سرعة عالية؛
- الخط الهاتف يبقى حر؛
- بيع الأجهزة المختلفة : تسعى الوكالة لتحقيق رضا الزبون من خلال توفيرها المختلف الأجهزة المرتبطة بمخداها وهي : المودام USB واجهزة الهاتف الاسلكي WLL ، مودام Wifi .

المطلب الثاني: سياسة التسعير بالمؤسسة

بما أن هناك مركزية التسعير مما يفسر عدم وجود تحديد السعر على مستوى وكالة غرداية , فالمديرية العامة بالجزائر العاصمة هي التي تنفرد بإعداد سياسة السعر بعد موافقة سلطة الضبط وما على الوكالة إلا أن تتلقى النتائج

وتحاول الوكالة بغرداية إيجاد التسعيرة المحددة من طرف المديرية العامة لاتصالات الجزائر قامت بما يلي<sup>2</sup>:

- الاتفاقيات تقدم وكالة غرداية بعض التسهيلات للمشاركة في الأرباح ؛
- اتفاقية مع بريد الجزائر بقيمة معينة تتراوح من 10دج إلى 300دج للفاتورة وهذا حسب بعد الجهة؛
- اتفاقية مع البنوك بالإرسال الحزم؛

<sup>1</sup> - مصلحة الزبائن، يوم 2014/04/08 على الساعة 15:45

<sup>2</sup> - المصلحة التجارية، مرجع سبق ذكره، يوم 2014/04/08، على الساعة 15:00.

## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

- الاتفاقيات مع الشركات الكبرى بالولاية بمبلغ جزافي؛
  - الاتفاقيات مع أجهزة الدولة المختصة مثل الشرطة الأمن وزارة الدفاع وزارة المجاهدين ؛
  - اتفاقيات مع أصحاب الهواتف العمومية بنسبة معينة من الأرباح تصل إلى 50%؛
- 1- تسعيرة المكالمات من الهاتف الثابت<sup>1</sup>:

كل مكالماتكم الهاتفية ثابتة ومحكمة جيدا بطريقة تقليدية وغالبا ما يكون هذا البند من الميزانية الرئيسية مع اتصالات الجزائر تحصل على عروض متميزة للوصول الى حسابك في الحركة و صوت الثابتة الخاصة بك اعتمادا على مستوى الاستهلاك، و الجدول التالي يبين الأسعار المكالمات في الجزائر:

الجدول رقم 12 : تسعيرة المكالمات الوطنية

الاتجاه	تسعيرة الدقيقة هـ 10 إلى ا 59 I	تاريخ العرض
محلي	دج / خ ر	01 نوفمبر 2009
وطني	دج / خ ر	
النقال	دج / خ ر	

المصدر: من اعداد الطلبة

ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أن التسعيرة للمكالمات المحلية للهاتف الثابت أقل تكلفة من المكالمات الوطنية و الهاتف النقال، ويمكننا تلخيص جدول آخر لتسعيرة المكالمات لبعض الدول منها:

<sup>1</sup> - مقابلة مع مصلحة التحصيلات المالية، ماهية التسعيرة اتصالات في الجزائر يوم 2014/04/14، على الساعة 13:30.

## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

### الجدول رقم 13 : تسعيرة المكالمات الدولية

تسعيرة الدقيقة بالدينار الجزائري بدون رسوم

نحو شبكة الهاتف الثابت	نحو شبكة الهاتف النقال	
12دج او 02 دينار جزائري لكل 10 ثانية	26دج او 02 دينار جزائري لكل 4.6 ثانية	المجموعة الأولى أوربا
20دج او 02 دينار جزائري لكل 3.5 ثانية	34دج او 02 دينار جزائري لكل 3.5 ثانية	المجموعة الثانية المغرب والدول العربية
21دج او 02 دينار جزائري لكل 5.7 ثانية	21دج او 02 دينار جزائري لكل 5.7 ثانية	المجموعة الثالثة (الولايات المتحدة الأمريكية - كندا)
34دج او 02 دينار جزائري لكل 3.5 ثانية	34دج او 02 دينار جزائري لكل 3.5 ثانية	المجموعة الرابعة أمريكا الجنوبية - اوقيانوسيا إفريقيا - آسيا اوقيانوسيا
55دج او 02 دينار جزائري لكل 2.2 ثانية	55دج او 02 دينار جزائري لكل 2.2 ثانية	المجموعة الخامسة بلدان أخرى كوبا - ساوتومي وبرنسي - غينيا بيساو - اسكسكنسيو - الصومال كورية الشمالية

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مصلحة محاسب الوكالة

- أسعار خدمة الأنترنت :

❖ تقوم الوكالة التجارية بعملية التركيب مجانا ؛

❖ اذا كان الاشتراك لمدة 06 أشهر فالمواد مهدى ؛

<sup>1</sup> - المصلحة التجارية، مرجع سبق ذكره يوم 2014/04/14، على الساعة 9:30.

## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

- ❖ اذا كان الاشتراك لمدة سنة فالمودام مهدي بالإضافة الى الربط لمدة شهرين بالانترنت مجانا ؛
- ❖ للاشتراك لمدة تقل عن 06 اشهر سعر المودام 4000 دج USB و 9000 دج انترنت ؛
- ❖ امكانية شراء ساعات اضافية بالصيغة المحدودة 65 سا/شهر ؛

جدول رقم 14 : يوضح تسعير خدمة الأترنت ADSL

التسعيرة دج/شهر	ADSL/ wifi سرعة التدفق	التسعيرة دج/شهر	عادي ADSL سرعة التدفق
10.832	256 كيلو بايت/ ثانية	1028.00	256 كيلو بايت/ ثانية
17.654	512 كيلو بايت/ ثانية	1393.00	512 كيلو بايت/ ثانية
35.514	1 ميغابايت / ثانية	1729.00	1 ميغابايت / ثانية

Source : <http://www.algeriatelecom.dz>

### المطلب الثالث : سياسة الترويج بالمؤسسة

في إطار اشتداد المنافسة في المجال الاتصال تسعى اتصالات الجزائر لتبني إستراتيجية ترويجية واضحة ومحددة من اجل التعريف بخدماتها والبقاء على اتصال دائم مع عملائها كسب زبائنهم وضمان ولائهم لها وذلك لمواجهة المنافسة والمحافظة على حصتها السوقية

#### 1 - المزيج الترويجي

- الإعلان : تقوم المؤسسة بتصميم حملات إعلانية واسعة بشكل مكثف من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلانية المتاحة (التلفزة. الإذاعة... الخ ) واعتمادها بشكل كبير على الإعلان عند إعدادها للحملات الترويجية مقارنة مع باقي العناصر الأخرى من المزيج الاتصالي وذلك كونه الوسيلة الأكثر انتشارا كما يغطي الإعلان منطقة جغرافية كبيرة باعتباره من الوسائل التي يمكن من التعريف السري بالخدمة المقدمة وكذا الوصول إلى المستهلكين المرتقبين فضلا عن كونه يمس كل شرائح المجتمع من قراء ومشاهدين ومستمعين و ينقسم الى عدة انواع منها:



➤ **الإعلان في التلفزيون** : إن المؤسسة اتصالات الجزائر ركزت حملاتها الإعلانية من خلال مؤسسة التلفزة الوطنية بقنواتها الثلاث الأرضية والفضائية وذلك بتنظيم ومضات إخبارية و في أوقات مختارة تمس ذروة المشاهدة ويصل عدد هذه الومضات إلى 30 ومضة يوميا كما تستخدم المؤسسة في إعداد ومضاتها الإخبارية العديد من المشاهير من ممثلين ورياضيين ومقدمي برامج... الخ

➤ **الإذاعة**: وتصنف الإذاعة من الوسائل التي لا تقل أهمية عند استخدامها كوسيلة للحملات الإعلانية لخدمتها حيث تقوم وكالة غرداية لاتصالات الجزائر ببث حملاتها الإعلانية من خلال إذاعية غرداية الجهوية كما تركز الوكالة على بث ومضاتها الإخبارية في أوقات تكون فيها نسبة عالية من المستمعين مثل الفترات الصباحية وقبل البرامج المهمة وذات عدد كبير من المستمعين .

➤ **الصحف والمجلات**: الشيء الملاحظ على اغلب الجرائد الوطنية إنها لا تخلو من إعلانات اتصالات الجزائر حيث نجد وباستمرار على مختلف الصحف اليومية مثل : الخبر, الشروق , النهار... الخ أما بالنسبة لوكالة غرداية فتقوم بإعلاناتها في الصحف المحلية مثل جريدة الواحات , وكذلك في المجلات الثقافية والاقتصادية والفنية العديد من الصحف الإعلانية الخاصة اتصالات الجزائر سواء في الصفحات الوسطى أو الأولى أو الأخيرة التي هي أكثر لفتا للانتباه

كما أن مؤسسة اتصالات الجزائر تصدر مجلة رسمية خاصة بها وهي مجلة "الاتصال" الهدف منها هو إعلام جميع المديرات والوكالات التجارية عبر التراب الوطني بالتطورات والمستجدات الخاصة بالخدمات التي تقوم بها

➤ **المعارض**: تقوم الوكالة بالمشاركة في المعارض المحلية والجهوية وكذلك الأبواب المفتوحة في حالة تقديم منتج جديد للتعريف والتفاعل مع زبائنها

➤ **البروشوات واللوحات الإعلانية** : كما تعتمد الوكالة بغرداية في إعلاناتها على اللوحات الإخبارية (اللافتات والملصقات) المنتشرة في الطرق والشوارع الرئيسية وكذلك عن طريق القصاصات الإخبارية الموزعة من طرف الوكالة على كل الأكشاك والهواتف العمومية وفي مصلحة البريد وتوزيع الكتيبات والملصقات مجانا

كما انه يوجد داخل الوكالة بلازما وهي شاشة تتوسط الواجهة الأمامية للوكالة في قسم الاستقبال تقوم بعرض خدمات الوكالة وتعريفها للزبائن

➤ الأنترنت: للمؤسسة موقع إلكتروني رسمي وهو <http://www.algeriatelecom.dz> على شبكة الأنترنت يوفر جميع المعلومات الخاصة بالمؤسسة من التعريف بما وبخدماتها وتطوراتها وأهدافها وهذا الموقع صمم لمسايرة التطور التكنولوجي بهدف الوصول إلى شريحة جديدة من المجتمع كما لها موقع خاص بالتعريف على خدمات ADSL وكل ما يتعلق بها وهو [//http:djaweb.dz](http://http:djaweb.dz)

د - البيع الشخصي: يكمن البيع الشخصي أو قوة البيع في مؤسسة اتصالات الجزائر في تقديم الخدمات للمشاركين عبر المراكز الخدمائية التابعة لها والوكالات التجارية الموزعة عبر التراب الوطني حيث أن وكالة غرداية تتم بتقديم خدماتها بأحسن وجه وبيع بطاقات التعبئة والاستماع لشكاوى وطلبات الزبائن متحلين باللباقة وحسن الاستقبال والتعامل الجيد مع عملائها

د - ترقية المبيعات: تعتبر ترقية المبيعات الأنشطة الترويجية الفعالة والتي تحقق أهداف ونتائج مشجعة حيث تساهم في زيادة المبيعات وتقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بطرح العديد من العروض الترقية من حين لآخر وذلك لتحفيز الزبائن على الشراء أكثر وفي محاولة منها في توسيع نطاق حصتها السوقية

د - العينات مجانية: تمنح الوكالة التجارية بغرداية مشترك ADSL المودام مجانا كما تمنح لهم شهر إضافي في حال الاشتراك لمدة 6 أشهر أو 12 شهر كما تقدم عينات للمؤسسات متمثلة في تخريب مجاني لمدة خمسة أيام لخدمة انترنت الويماكس (Wimax) .

د - تسهيلات الدفع: تمنح الوكالة تسهيلات في الدفع للاشتراك في ADSL بحيث تسمح للزبائن ذوي القدرة الشرائية المحدودة بالحصول على خدمات الانترنت بتخفيض 50% وذلك ب: بدلا من اشتراك 6 أشهر ب9000 دج يقدم له اشتراك 3 أشهر ب4500 دج.

➤ المسابقات والجوائز: تقوم الوكالة بمسابقات عديدة نذكر منها مسابقة "طومبول" الشهيرة والتي اطلقتها المؤسسة لفائدة زبائنها الاوفياء لمشاركتهم الهاتف الثابت والانترنت للفوز بجهاز كمبيوتر محمول مزودا باشتراك مجاني للإنترنت لمدة معينة وقد حددت اجال الطومبلا ما بين الفاتح من اكتوبر و الى غاية 30 نوفمبر من سنة 2011 كما تقوم المؤسسة بمنح جوائز للفائزين بشهادة البكالوريا كل عام كنوع من المشاركة في افراح المجتمع وتدعيما لصورتها الذهنية لدى زبائنها فيكفي للنجاح او عائلة التقدم للوكالة التجارية وتقديم وثائقه حتى يستفيد من اشتراك مجاني في خدمة الانترنت.

كما تقديم الهدايا الممثلة في الذكريات والشهريات والأقلام... الخ

➤ **تخفيضات الاسعار:** تلجا المؤسسة الى اداة التخفيض في اسعار المكالمات في مناسبات متنوعة كالذي قامت به بتاريخ 23 اوت من سنة 2009 حيث كان ذلك نحو جميع الشبكات ابتداء من الساعة التاسعة ليلا وحتى الخامسة صباحا بنسبة 50% وذلك بمناسبة الشهر الكريم وتقوم المؤسسة بتخفيض الاسعار وفق نسب معينة لعدد معين من الزبائن في الحالات العادية كعمال القطاع العسكري او الصحفيين و ذلك انطلاقا من اتفاقيات تجمع بين المؤسسة والاطراف الاخرى المتعاقدة.

➤ **العروض المغري :** عرض "سهلي" العرض الاستثنائي يسمح لزبائن اتصالات الجزائر بإعادة تنشيط او تفعيل خطوطهم المقطوعة لعدم تسديد الفواتير حيث يتم اقتراح مجموعة من الحلول والبدائل لتسديد فضلا عن مزايا اضافية.

ويشمل هذا العرض الزبائن الذين تم قطع خطوطهم منذ 06 اشهر على الاقل مع توقيع المعني للإلتزام بالتسديد الشهري الى غاية دفع كامل الدين.

➤ **مزايا عرض سهلي:**

➤ امكانية الحصول على بطاقة "امال" مجانية بعد تسديد القسط الاول ؛

➤ يمنح هذا العرض للزبون وسيلة الدفع الجزئي بالأقساط موازاة مع الحصول على اشتراك في عرض "ويفي" للأنترنت ذات التدفق العالي "جواب"؛

➤ امكانية استعادة الخط بالاستقبال في مرحلة اولى ؛

➤ تسديد الديون بشروط مخففة؛

➤ **اهداف تنشيط المبيعات:** ان مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم الترويج بنسبة 65% في تنشيط

مبيعاتها فهي تسخر له امكانيات مادية وموارد بشرية هائلة ويتجلى هدف تنشيط المبيعات في الوكالة بشكل خاص والمؤسسة بشكل عام فيما يلي:

➤ التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات حيث يعتبر من اهم الوسائل التي تلجا اليها المؤسسة في محاولة

انقاذ منتج معين من الانحدار وبالتالي الرفع من نسبة المبيعات وكذا قيمة رقم الاعمال بحيث كشف

الرئيس العام لاتصالات الجزائر عن استرجاع ما يقارب 145000 زبائن سابقين بفضل عرض سهلي ؛

➤ زيادة كثافة استعمال خدمات الهاتف وخدمات الاتصال ككل ؛

ترويج مبيعات المؤسسة من عروض وخدمات لجذب عملاء جدد ؛

التأكيد والتركيز على كيان وهوية مؤسسة اتصالات الجزائر ؛

يعمل على فتح اسواق جديدة والدخول في مجالات خدماتية جديدة ؛

- **العلاقات العامة :** على غرار عناصر مزيج الترويج الاخرى تهتم الوكالة التجارية بغرداية بالعلاقات العامة كعنصر فعال عند اعداد السياسات الاتصالية فهي تقوم بالعديد من الانشطة في اطار برامج العلاقات العامة مع الزبون وذلك بالمشاركة في رعاية احداث وتظاهرات عديدة بهدف الوصول الى قلب المجتمع الجزائري والإقتراب منه ومن بين الانشطة التي قامت بها مشاركتها في:

شاركت اتصالات الجزائر في معرض التشغيل الذي تنظمه المدرسة العليا للإعلام الالي يوم 18 ماي

2013 بمقر المدرسة واد السمارة .

تخطط اتصالات الجزائر لبناء شراكة مع هذه المدرسة المعروفة بمجال التعليم العالي في الاعلام الالي.

يهدف هذا العرض لتقريب طلاب المدرسة بالعالم المهني وتحقيقا لهذا الغاية يكمن دور اتصالات الجزائر في اختيار عشر تلاميذ من السنة الثانية لمزاولة دورة تدريب مهني والسنة الخامسة لمزاولة دورة تدريب التخرج وايضا البحث عن المواهب النادرة التي تتناسب مع متطلبات المؤسسة في هذا المجال.

شارك مجمع اتصالات الجزائر في مؤتمر الاتحاد الدولي للاتصالات 2011 World الذي احتضنته

مدينة جنيف السويسرية من 24- الى 27 من شهر اكتوبر 2011.

وكانت الجزائر حاضرة في هذا المؤتمر من خلال جناح خاص شمل كل الفاعليين في مجال تكنولوجيايات

الاعلام والاتصال في الجزائر و المكونة من : (مجمع اتصالات الجزائر اتصالات الجزائر موبيليس

،اوراسكومثيليكوم الجزائر، الوطنية للاتصالات نجمة بالإضافة الى ممثلين عن 07 حظائر معلوماتية تابعة للحضيرة المعلوماتية الوطنية لسيدي عبد الله).

وقد قام وفد مجمع اتصالات الجزائر بعرض الحلول والخدمات الجديدة ذات الصلة بموضوع هذا المؤتمر على

غرار الحياة الافتراضية الذكية كما قدم الوفد حلول الهاتف الفيديو Visiophone . والمفتاح الجديد

– USB EVDO وعرض IPTV بالإضافة الى بوابة ادارة وتسيير علاقات العملاء وحلول الرقابة الابوية (contrôle parental)

وقد خصص يوم الاربعاء 26 اكتوبر 2011 للجزائر وبالمناسبة اقام وزير البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال مأدبة عشاء على شرف عدة شخصيات مرموقة اين دعي المدعوون الى تذوق طبق الكسكس كطبق تراثي من الثقافة الجزائرية . وقد وفد مجمع اتصالات الجزائر طيلة ايام المؤتمر لژائري جناحه منتوجات التمر الجزائري (دقلة نور) وزجاجات من زيت الزيتون<sup>1</sup>.

### المطلب الرابع: سياسة — توزيع بالمؤسسة

حرصا من مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم الخدمة في المكان المناسب للعميل وفي الوقت المناسب للعميل وفي الوقت الذي يطلبها فيه وبالكميات المناسبة تتبنى المؤسسة سياسة توزيع تنطوي على مستوى شبكة التغطية وكذا قنوات التوزيع التي تعتمد على كامل التراب الوطني فهي تعتمد على استراتيجية التوزيع الشامل(المكثف).

في ظل ارتفاع حدة المنافسة اتبعت مؤسسة اتصالات الجزائر عدة طرق لتوزيع خدماتها بحيث تعتمد على اشكال متنوعة منها<sup>2</sup>:

التوزيع عن طريق المؤسسة نفيها بالاعتماد على سبكتها الخاصة ؛

التوزيع عن طريق المديرات الاقليمية عبر الوحدات الجهوية مثل الوحدة الجهوية لغرداية والتي

انفصلت عن الوحدة الجهوية لورقلة سنة 2010 ؛

التوزيع عن طريق الوحدات العملية وهي متواجدة بكل ولاية ؛

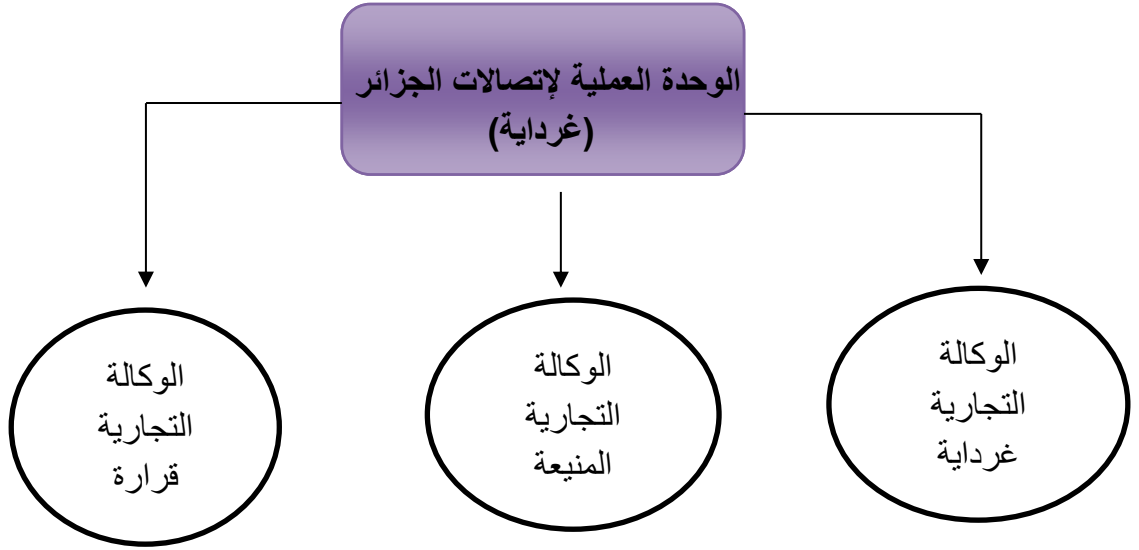
التوزيع عن طريق الوكالات التجارية التي تكلف بعدد من الزبائن مثل الوكالة التجارية

بغرداية والتي تضم ثلاثة وكالات وهي كالاتي :

<sup>1</sup>-مقابلة مع السيد ،طيفور عبدالقادر،مدير الوكالة التجارية،ماهية سياسة الترويج في اتصالات الجزائر، يوم21/04/2014،على الساعة08:00.

<sup>2</sup>- نفس المرجع السابق،كيف يتم التوزيع عبر الولاية، يوم 22/04/2014،على الساعة09:30

الشكل رقم 16 : توزيع الوكالات التابعة لوحدة غرداية



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على المعلومات من الوكالة

### الخاتمة الفصل

دفعتنا دراسة لدراسة الميدانية لخوض في مجال تسويق خدمة الاتصال لمؤسسة اتصالات الجزائر للوحدة العملية بقرداية و بصفة خاصة الوكالة التجارية لهذه المؤسسة . وذلك من خلال مهام و أهداف الشركة و الخدمات المقدمة، و زيادة الإهتمام بهذه الخدمات، كما زاد الطلب عليها من طرف المشتركين.

حيث جندت مؤسسة اتصالات الجزائر كل الجهود المادية و البشرية لتحسين خدمة الاتصال من طرف المؤسسة. هذا ما يدعوها لتعبر أكبر كم من الإهتمام لهذا النوع من المشتركين بالإضافة إلى التحسن الملحوظ في مجال تطوير خدمة الاتصال عبر شبكات الانترنت و الأقمار الصناعية ، هذا من جهة و من جهة أخرى ، السياسة التسويقية التي أتبعتها الشركة في تقديم خدمات الاتصال للمستخدمين لجميع أنواع خدماتها و ذلك بتجنيد رجال السوق على أرض الواقع و مباشرة مع المستهلك .

الختامة العامة



لا يعتبر الميدان الخاص بالخدمات مجال بحث معزول عن باقي مجالات التسيير. البحوث الحديثة تظهر أن المؤسسات الخدمية أصبح لها ميل أكثر و حاجة أكبر لتنمية تسييرها يجب أن تحضى هذه الحاجة بالأولوية في الإستجابة، ومن هنا قمنا بمعالجة هذا الموضوع الخاص بتسويق الخدمات العمومية.

معالجة هذا الموضوع سمحت بربط تطور و تحسن مستوى الخدمات العمومية في الجزائر و خاصة منها مصلحة الإتصالات بالقدرة على الإستفادة من مفاهيم التسويقية الخاصة بالخدمات ، كما سمحت استنتاج شكل سياسات التسويق الذي سيكون أكثر فأكثر مناسب لهذا القطاع و منسجم مع خصائصه المميزة و المختلفة . ولقد تطرقنا في بداية هذه الدراسة إلى الاطار النظري الذي يخص موضوع التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية، وفيه تحدث عن إمكانيات و حدود تطبيق التسويق في المؤسسات الخدمية العمومية ، كما تحدثنا أيضا على خصائص و استراتيجيات الخدمة العمومية.

وفي ذلك تناولنا العلاقة التي تربط التسويق بالخدمات العمومية و المقارنتها بالمؤسسات الإنتاجية (الفرق بين السلعة و الخدمة).

ولأجل إعداد تسويق جيد و فعال للخدمات العمومية للإتصال الجزائر، فمن الضروري الأخذ بعين الإعتبار لسلوك متميز لهذا المستعمل الذي بمشاركته في إنتاج الخدمة سيؤثر حتما بقوة على النوعية النهائية لها، و بمعنى آخر يجب أن نعمل تسويق خاص بالخدمات.

و من هنا ذكرنا أن جميع المؤسسات الخدمية أمام محاولتها لتطبيق و إدماج التسويق وجدت نفسها مضطرة لتكييف التقنيات التسييرية للتسويق التجاري حسب الطبيعة المميزة لنشاطها الخدمي.

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر، من أهم مؤسسات الهاتف الثابت كذلك الأترنت في السوق التي تشهد رغم معرفتها إقبال كبيرا من قبل الزبائن الجزائريين الذين يميلون إلى إستعمال الهاتف الثابت كوسيلة للتقارب و التواصل المستمر ، الذي لا يعرف الحدود الزمنية ولا المكانية.

ومن أجل التعرف على أداء هذه المؤسسة قمنا بدراسة النشاط التسويقي لهذه المؤسسة من خلال مقابلة بعض مسؤولي المؤسسة ، فإستنتجنا أن المؤسسة اتصالا الجزائر تسعى من خلال علاقتها العامة إلى بناء سمعة حسنة

لها مما يؤدي إلى تحسين صورتها، وصورة مختلف منتجاتها وعلامتها، وإضفاء مصداقية أكبر عليها أمام عملائها

كما توصلنا إلى بعض النقاط منها:

إن لكل شركة خصائصها الخاصة بها وهذا ما يميز المنافسة وروح الإبداع و الابتكار، وهذا أيضا ما يبحث عليه الزبون لتلبية مطالبه و رغباته و تطوير الخدمات المقدمة و جعل الخدمة في تجدد دائم.

وكل هذا يمد الشركة بالقوة ويعطيها روح جديدة مما يجعلها تحتل مرتبة في السوق، ويجعل من خدماتها في سيورة دائمة لأن التطور و التجديد يجدد حياة الخدمة مهما كانت قديمة وهذا ما يساعد المؤسسة على الحفاظ على مكانتها في السوق.

ومن هنا يمكننا تقييم الأداء التسويقي لمؤسسة الاتصالات الجزائر من خلال المعطيات المقدمة لمزيجها التسويقي فالمؤسسة تسعى إلى توسيع حصتها السوقية حصتها السوقية من خلال إعطاء امتيازات لخدماتها حتى يتمكن المشتري من اشباع رغباته وهنا تظهر الميزة التنافسية جلية بحيث تسعى كل شركة الى الوصول إلى الصدارة. تساهم في تحسين فعالية رجال البيع و التوزيع، بالإضافة إلى كونها الأقل كلفة من بين كل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي.

كما أن استعمال الترويج المبيعات بشكل منسجم و متكامل مع الإشهار، يساعد في بناء صورة علامة المنتج الخدمة، ويزيد شهرة المؤسسة و خدماتها و علاماتها المختلفة.

كما تسعى المؤسسة من خلال تحقيق اتصال شخصي تفاعلي مع العملاء و بشكل مستمر، مما يساعد على تلبية رغباتهم بدقة، و بالتالي الحصول على رضاهم و ولائهم للمؤسسة، بالإضافة كونه قناة توزيعية في نفس الوقت، فهو يعمل على تحسين جودة و سرعة الخدمات المقدمة، و إدامة أفضل العلاقات المباشرة مع العملاء، من خلال دعم التوجه بالعميل وفق قاعدة بيانات متطورة، وهذا ما يمكن المؤسسة الخدمية من الحصول على ميزة تنافسية.

تؤكد النتائج السابقة أن عناصر المزيج التسويقي الجيدة هي الأدوات الرئيسية لنجاح أي نشاط تسويقي داخل المؤسسة الخدمية، و تبرز أهميتها في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية من خلال دورها التسويقي في التعريف

بالمؤسسة ومنتجاتها، و زيادة شهرتها و شهرة علاماتها ، مع تحسين صورتها في ذهن العملاء و إكسابها سمعة طيبة، بالإضافة إلى التأثير في سلوك العملاء و إحداث التغيير في إتجاهاتها ، و تحقيق التواصل الجيد مع عملائها مما يساعدها على الحصول على رضاهم و كسب ثقتهم و ولائهم ، كما تبرز أهمية النشاط التسويقي من خلال دورها التجاري في تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات و رقم الأعمال ، و توسيع الحصة السوقية للمؤسسة وهذا ما يؤكد صحة البحوث السابقة

# المراجع

## المراجع المستعملة

### أ - المراجع باللغة العربية :

- أهر مرسي عطية، "أساسيات التسويق الحديث"، النسر الذهبي للطباعة و النشر، القاهرة 2004 .
- ايهاب علي القرم و اخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، الطعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن 2006 .
- زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات و تطبيقاته"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى 2003
- عبد السلام أبو قحف، "التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001 .
- عبد المحسن توفيق محمد، "التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير"، دار النهضة العربية، القاهرة 2001
- عبد القادر براينيس، "التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية"، اطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، طبا 2007 .
- فريد كورتل ، ناجي بن حسين، "التسويق: المبادئ و السياسات، دار المريخ للنشر، الرياض 2007
- فريد صحن، التسويق مفاهيم و استراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية .
- محمد محمود مصطفى "التسويق الإستراتيجي للخدمات"، ا ، دار المناهج للنشر و التوزيع، عماد 003 ، 06 ] .
- 0 - محمود الصيرفي، "ادارة التسويق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع : الاسكندري 2005

- 1 - محمود جاسم الصميدعي، "مدخل للتسويق المتقدم"، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة المستنصرية، — ان، الأردن 2006 .
- 2 - نظام موسى سويدان، د. شفيق ابراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، طبع 2003
- 3 - هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، الطبعة الثالثة، دار النشر و التوزيع: عمان: الأردن 2005 .
- 4 - خو فاطمة الزهراء، "تقييم الاداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان 2012 .

### ب – المراجع باللغة الفرنسية :

1-Jaques Chevallier, le service public, 1<sup>er</sup> édition 1971, press universitaires de France (Vendôme).

2-Le bon yvelise, van laethem nathaliem, "le marketing orientè résultats", édition dunod, paris, 2003.

3-Jean-claud andrèani, et autres, "le marktuer-les nouveaux fondement du mareting", peason education, France, paris, 2003.

### ج- المواقع الإلكترونية:

- 1- <http://www.otalgerie.com/propos/historique>
- 2- [www.algerietelecom.dz](http://www.algerietelecom.dz)

الملاحق

- ملحق رقم 01 ) فاتورة للهاتف الثابت لمديرية السياحة لولاية غرداية

ALGERIE TELECOM  
S P A AU CAPITAL DE 50 000 000 000 DA,  
DELEGATION REGIONALE DES TELECOMMUNICATIONS OUARGLA  
DIRECTION OPERATIONNELLE DES TELECOMMUNICATIONS GHARDAIA  
ACTEL GHARDAIA  
N° IDENTIFIANT FISCAL:  
000216299033049  
ARTICLE D'IMPOSITION  
47010222066  
R.C N° : 02/R/0015083  
N° du client : 541004  
FACTURE N° 11.12/00106/2013



FACTURE  
RECouvreMENTS DES REDEVANCES  
TELEPHONIQUEs DUES :  
DIRECTION DE TOURISME  
GHARDAIA

PERIODE NOVEMBRE / DECEMBRE / 2013

OR	N° APPEL	ABONNEMENT	COMPTEUR	TICKETS	CREDITS	TOTAL H,T
1	0 29 88 01 53	433,00	6 321,00	0,00	0,00	6 754,00
3	0 29 88 03 65	533,00	4 964,00	0,00	0,00	5 497,00

TOTAL H,T	12 251,00
TVA 17%	2 082,67
TOTAL TTC	14 333,67

ARRETE LA PRESENTE FACTURE A LA SOMME DE:

Quatorze Mille Trois Cent Trente Trois DA ,Et Soixante Sept Centimes,  
A CREDITER AU COMPTE DE : ACTEL GHARDAIA CCP RIP 007 99999 0000375521 07



ملحق رقم 12) فاتورة مفصلة للمكالمات الهاتفية الثابتة لإحدى المشتركين



ENCAISSEMENTS DETAIL DES PRODUITS

BUREAU GHARDAIA RP

MOIS JANVIER 2013

	FIX	NA	TL	DN	CS	WLL	DZ PAC	LS	FAWRI	EASY	RESILIR	KMS	TELEX	CARTE	AUTIC	D T	T GENERAL	VAG	DIFF
01/01/2013																	0,00		0,00
02/01/2013	368,55															5,00	373,55	373,55	0,00
03/01/2013																	0,00		0,00
05/01/2013																	0,00		0,00
06/01/2013																	0,00		0,00
07/01/2013																	0,00		0,00
09/01/2013																	0,00		0,00
10/01/2013																	0,00		0,00
12/01/2013																	0,00		0,00
13/01/2013																	0,00		0,00
14/01/2013																	0,00		0,00
15/01/2013	2270,97										1000,00						1000,00	1000,00	0,00
16/01/2013																22,00	2292,97	2292,97	0,00
17/01/2013																	0,00		0,00
19/01/2013																	0,00		0,00
20/01/2013																	0,00		0,00
21/01/2013																	0,00		0,00
22/01/2013																	0,00		0,00
23/01/2013	932,49															10,00	942,49	942,49	0,00
24/01/2013																	0,00		0,00
26/01/2013	4671,59															45,00	4716,59	4716,59	0,00
27/01/2013	17500,69															175,00	17675,69	17675,69	0,00
28/01/2013	7876,09															27,00	7903,09	7903,09	0,00
29/01/2013	9514,24															94,00	9608,24	9608,24	0,00
30/01/2013	6953,31															52,00	7005,31	7005,31	0,00
31/01/2013	14683,27															128,00	14811,27	14811,27	0,00
TOTAL	64771,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	558,00	66329,20	66329,20	0,00

## ADSL الملحق رقم 13) : - عقد اشتراك لخدمة الإنترنت



### عقد اشتراك

### CONTRAT D'ABONNEMENT



---

**Coordonnés de l'Agence Commerciale :**

Actel : .....  
 Adresse : .....  
 N° CCP : .....

**معلومات خاصة بالوكالة التجارية :**

الوكالة التجارية : .....  
 العنوان : .....  
 رقم الحساب البريدي الجاري : .....

---

**Coordonnés du Client :**

Nom et Prénom : .....  
 Adresse : .....  
 Ville, Code Postal, E-mail : .....  
 Téléphone Fixe : ..... Téléphone Mobile : .....  
 Pièce d'Identité (P.C / C.N.I) : ..... Délivrée le : ..... Par : .....

**معلومات خاصة بالزبون :**

الإسم و اللقب : .....  
 العنوان : .....  
 الرمز البريدي، الولاية، البريد الإلكتروني : .....  
 الهاتف الثابت : ..... الهاتف النقال : .....  
 بطاقة الهوية (ر.س/ب.ت.و) رقم : ..... صدرت بـ : ..... في : .....

---

Téléphone de connexion : .....  
 N° de client : .....

رقم هاتف الربط : .....  
 رمز الزبون : .....

---

عروض **idoom** Offres

**Type de l'offre :**

**idoom** jusqu'à 1 Mb/s .....  
**idoom** jusqu'à 2 Mb/s .....  
**idoom** jusqu'à 4 Mb/s .....  
**idoom** jusqu'à 8 Mb/s .....

**نوع العرض :**

**idoom** الى غاية 1 م.ب/ثا .....  
**idoom** الى غاية 2 م.ب/ثا .....  
**idoom** الى غاية 4 م.ب/ثا .....  
**idoom** الى غاية 8 م.ب/ثا .....

---

**Durée de l'abonnement :** ..... Mois ..... شهر

**مدة الاشتراك :** .....

---

**Autres services :**

Contrôle Parental ..... برنامج المراقبة الأبوية  
 Autre service : ..... خدمة أخرى : .....  
 Autre service : ..... خدمة أخرى : .....

**خدمات أخرى :**

E-mail ..... بريد إلكتروني  
 Autre service : ..... خدمة أخرى : .....  
 Autre service : ..... خدمة أخرى : .....

---

**Frais de raccordement :**

Montant de l'abonnement (DA) : .....  
 Frais d'installation (DA) : .....  
 Prix du modem (DA) : .....  
 Montant total à payer (DA) : .....

**مصاريف الربط :**

مبلغ الاشتراك (دج) : .....  
 نفقات التوصيل (دج) : .....  
 مبلغ المودم (دج) : .....  
 المجموع (دج) : .....

---

**Type de paiement :**

..... :  .....  
 Par Chèque :  .....  
 بواسطة الشيك :  .....  
 Espèce :  .....  
 نقدا :  .....

**تأشير العميل**  
**Visa de l'agent**

---

الصالات الجزائر ش.ذ.أ - براس مال قدره 50 000 000 000 د.ج - المقر الاجتماعي : الطريق الوطني رقم 05، الديار القنسة، 16130 المحمدية - الجزائر- الهاتف : 021 82 38 38 الفاكس : 021 82 38 39

الملحق رقم 14) : وضعية الإتصالات لولاية برداية - سنة 2013

D.O.T GHARDAIA  
A.C.T.E.L GHARDAIA




Suite a votre Message Ref:DMGQ/DAC/SDIRC/86/06  
Honneur vous Communiquer la situation des encaissements Année 2013

BUREAU	MOIS DE MARS			
	NBRE	TTC	DT	MONTANT
GHARDAIA	103	12 536,00	1 226,00	13 762,00
BENGHANEM	321	145 879,25	2 751,00	148 630,25
MELIKA	40	26 356,25	349,00	26 705,25
EL-ATTEUF	98	85 245,05	909,00	86 154,05
BENISGUEN	258	579 152,20	5 869,00	585 021,20
SIDI ABAZ	50	25 683,25	585,00	26 268,25
DAIA.B.DAH	47	34 558,00	362,00	34 920,00
BOUNOURA	122	102 568,02	1 155,00	103 723,02
G.ETTAAM	66	45 615,25	725,00	46 340,25
ZELFANA	102	102 563,14	1 219,00	103 782,14
SIDI M'HAM	6	5 426,25	71,00	5 497,25
CH.BELGHM	90	22 568,15	660,00	23 228,15
MANSOURA	13	14 056,25	161,00	14 217,25
GHA.B.OUAL	52	52 354,25	447,00	52 801,25
GHA.C.LOTFI	0			-
GHA.INOV	0			-
BOUHRAOUA	15	16 542,02	178,00	16 720,02
T.E.M	25	18 546,07	222,00	18 768,07
GHA.UNIVERS	2	1 548,15	26,00	1 574,15
METLILI	1589	23 256,00	26 531,00	49 787,00
SEBSEB	27	21 548,05	491,00	22 039,05
EL-HADIKA	50	55 201,02	564,00	55 765,02
GUEMGOUMA	15	15 842,02	119,00	15 961,02
SQUAREG	24	13 254,05	107,00	13 361,05
CCP ACTEL		9 451 256,12		9 451 256,12
CHEQUE Caisse		1 254 658,25		1 254 658,25
CAISSE ACTEL	8954	12 569 784,05	144 138,65	12 713 922,70
<b>TOTAL</b>	<b>12069</b>	<b>24 695 997,11</b>	<b>188 865,65</b>	<b>24 884 862,76</b>



## الملحق رقم 15) عقد الاشتراك في اتف الثابت



وكالفة : .....

الحساب البريدي رقم: N° CCP : .....

العنوان : Adresse : .....

رقم الهاتف : N° Tél : .....

عقد رقم : Contrat N° : .....

رقم الزبون : N° de client : .....

رقم النداء : N° d'appel : .....

### عقد الاشتراك في الهاتف "الثابت"

#### CONTRAT D'ABONNEMENT A LA TELEPHONIE

( Fixe filaire ou WLL )

**L'abonnement**  لا  نعم

هل أنت زبون حاليا ؟ Etes vous client actuellement?  Non  Oui

**الإشتراك**  مؤقت (< شهر)  دائم

Provisoir (>1 Mois) Permanent

**معلومات مهنية**

نوع النشاط التجاري : Type d'activité : .....

رقم السجل التجاري : N° de registre du commerce : .....

العنوان : Adresse : .....

بلدية : بلدية : الرمز البريدي : Commune : .....

الإسم و اللقب : Nom et Prénom : .....

الوظيفة : Fonction : .....

الهوية (ب.ت.و / ر.س / س.ت) رقم: N° (CNI/PC) : .....

المسلمة بتاريخ : Délivré(e) à : le : .....

رقم الهاتف : المسلمة بتاريخ : Fax / téléphone : .....

رقم الهاتف : رقم المحمول : Téléphone mobile : .....

رقم المحمول : رقم المحمول : E-mail : .....

**معلومات شخصية**

الإسم و اللقب : Nom et Prénom : .....

العنوان : Adresse : .....

بلدية : بلدية : الرمز البريدي : Commune : .....

الوظيفة : Fonction : .....

الهوية (ب.ت.و / ر.س / س.ت) رقم: N° (CNI/PC) : .....

المسلمة بتاريخ : Délivré(e) à : le : .....

رقم الهاتف : رقم المحمول : Téléphone mobile : .....

رقم المحمول : رقم المحمول : E-mail : .....

**خدمة قاعدية**

طلب إنشاء خط هاتفي ذات استعمال :  إداري  مهني  تجاري  شخصي  Personnel

عنوان تثبيت الهاتف : Adresse d'installation : .....

عنوان الفوترة : Adresse de facturation : .....

**خدمات إضافية حسب الطلب**

تأشير المكالمات محل انتظار  المحاوررة الثلاثية

مكالمات بدون ترقيم  منع المنفذ الدولي

ترقيم مختصر  فوترة مفصلة

تحويل المكالمات  تعريف المكالمات

**خدمات إضافية حسب الطلب**

إخفاء رقم الهاتف  منع المكالمات نحو Audiotel

منع المكالمات نحو Djazzy  منع الولوج إلى الأترنت 1515,1533...

منع المكالمات نحو Nedjma  الرقم السحري

منع المكالمات نحو Mobilis  عدم الظهور في النليل الهاتفي

إذا كانت الخدمة غير مجانية، تفقد الأسعار المعتمدة من طرف إصلاات الجزائر

**الرسوم الأولية**

نفقات التوصيل : .....

نفقات الولوج : .....

نفقات التنزل : .....

نفقات التحويل : .....

نفقات تغيير الرقم : .....

نفقات الجهاز الهاتفي اللاسلكي WLL : .....

نفقات الخدمات الإضافية : .....

المجموع د.أ.ر : .....

المجموع الك.ر : .....

**ختم و توقيع المصلحة التجارية**

التحصيل المسجل بالوصل... في... تحت رقم...  
تمت الخدمة بواسطة : .....

ختم و توقيع مدير الوكالة التجارية

**توقيع الزبون**

تم ب : ..... في : .....

مسيوق بعبارة " قرىء و صودق "

الإمضاء

طابع محصل  
حساب الدولة

صلاات الجزائر ش ذ أ برأس مال قدره 000 000 000 000 دج - المقر الإجتماعي : الطريق الوطني رقم 05 - 16130 المحمدية - الجزائر الهاتف : 021 82 38 38 - الفاكس : 021 82 38 39