

جامعة قاصدي مرياح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالب: يوسف خالد

بعنوان:

مساهمة الترويج وأثره على تحسين أداء المؤسسة الخدمية
- دراسة حالة - مؤسسة إتصالات الجزائر (وحدة ورقلة)

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 18 جوان 2013

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة قاصدي مرياح ورقلة	أستاذ مساعد (أ)	الأستاذ مناصرية رشيد
مشرفا	جامعة قاصدي مرياح ورقلة	أستاذ مساعد (أ)	الأستاذ بن جروة حكيم
مناقشا	جامعة قاصدي مرياح ورقلة	أستاذ مساعد (أ)	الأستاذ بن زخروفة بوعلام

السنة الجامعية: 2013/2012

الإهداء

أهدي عملي هذا :

إلي من ذكرهما القرآن وأوحى لهما الرحمن فقال " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة
وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا " .

إلي أقرب الناس إلى قلبي إلي التي كان بطنها وعاء وصدرها مسقا وحجرها وفاء وقلبها
دفع إليك أُمي العزيزة .

إلي من طوقني بدعواته طوال مشواري وأنار لي دربي منبع الحكم والأصالة "أبي الغالي
""

إلي من هم أنس عمري وسندي المأمول إخوتي .

إلي من رعوني بمحبتهم وشاركوني نجاحي وأفراحي عائلتي المجيدة وكل من يحمل
لقب - خالد -

إلي من هم أنس عمري أصدقائي وزملائي

وإلى قلوب كانت تفرح لفرحتي، وتأسى لما يصيبني... إلى ...

إلي من صنعت معهم حكاياتي وعشت معهم أجمل ذكرياتي الكريمة

إلي كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي

تشكرات

بسم الله الرحمن الرحيم "وعلمك ما لم تكن تعلم وكان فضل الله عليك عظيما "

صدق الله العظيم

نشكر الله العلي القدير ونحمده الذي وفقنا لإتمام هذا الموضوع وأخرجه إلى النور إنه

حميد مجيد

كما نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ بن جروة حكيم الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة و التي كانت خير عون لنا لإنجاز هذا العمل المتواضع.

كما نتقدم بالشكر لكل الأساتذة على مختلف الأطوار من الابتدائية إلى الجامعة...

والى من أمدنا بيد المساعدة للقيام بدراسة حالة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر وحدة ورقلة وإلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

فشكرا كثيرا وتقديرا أكثر للجميع وبالله التوفيق وهو الهادي إلى سواء السبيل وصلى الله على سيدنا محمد عين الحق والتحقيق.

الملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة مدى مساهمات سياسات الترويج في تحسين أداء المؤسسات ومدى إستغلال النشاط الترويجي في هذه المؤسسات وأستعنى في ذلك بأخذ عينة من المؤسسات وكانت مؤسسة إتصالات الجزائر وحدة ورقلة، بحيث تطرقنا إلى موضوع الترويج وما ينعكس عليه من خلال تطبيق سياساته ووضحنا مدى العلاقة بين النشاط الترويجي في المؤسسة والتأثير في أدائها.

و يستمد البحث أهميته كذلك من خلال محاولته تشخيص واقع المؤسسة الجزائرية، و محاولته إعطاء تقنيات علمية تساهم في الرفع من أداء مؤسساتنا في ظل التوجهات الجديدة للاقتصاد الوطني و التحديات المستقبلية التي تواجه مؤسساتنا التي يتوجب عليها أن تعرف جيدا زبائنها و أن تحاول الحفاظ عليهم بتلبية كل رغباتهم واحتياجاتهم و أن تطور منظومتها الاتصالية لتؤثر فيهم لتضمن ولاءهم و وفائهم لمنتجاتها في ظل المنافسة التي يشهدها السوق.

الكلمات المفتاحية: النشاط الترويجي - وظائف الترويج - الإستراتيجية الترويجية - الترويج والأداء في المؤسسة.

Résumé:

Présente étude visait à déterminer la contribution des politiques de promotion pour améliorer le fonctionnement des institutions et de l'ampleur de l'exploitation de l'activité promotionnelle dans ce institutions de sujet et Ostany à pétrir échantillon Bokhadd des institutions et l'institution Algérie Télécom unité Ouargla, tellement touché à l'objet de promotion et réfléchi à travers l'application de Saasatha et Odhana sur la relation entre activité promotionnelle dans l'organisation et influencer ses performances.

Et tire recherche est importante ainsi que par essayer de diagnostiquer la réalité de l'entreprise algérienne, et sa tentative de donner des techniques scientifiques de contribuer à la levée de la performance de nos institutions à la lumière des nouvelles tendances de l'économie nationale et l'avenir défis de nos institutions qu'elles doivent être connaissent bien leurs clients et essayer de les garder de se rencontrer désirs et besoins, et de développer sa connectivité du système d'affecter à assurer leur allégeance et de loyauté envers leurs produits à la lumière de la compétition qui aura lieu sur le marché.

Mots-clés: activités promotionnelles - Emploi Promotion - stratégie promotionnelle - la promotion et la performance de l'organisation.

الصفحة	الفهرس
I	الشكر
II	الإهداء
III	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول والأشكال
أ	المقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للترويج
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الترويج في المؤسسة
04	المطلب الأول: تعريف الترويج وأهميته
05	المطلب الثاني: وظائف واهداف الترويج
06 08	المطلب الثالث: الإستراتيجية الترويجية
09	المطلب الرابع: الأداء في المؤسسة
10	المبحث الثاني: مراجعة الأبحاث والدراسات العلمية السابقة
10	المطلب الأول: مقالة علمية في الترويج
11	المطلب الثاني: مقالة لموضوع الترويج
12	المطلب الثالث: مذكرة بعنوان فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والإتصال في المؤسسات الجزائرية
12	المطلب الرابع: مذكرة بعنوان أثر دراسة السلوكات الشرائية للمستهلكين على فاعلية السياسة الترويجية
13	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : السياسة الترويجية لدى مؤسسة إتصالات الجزائر-وحدة ورقلة-
16	المبحث الأول:التعريف بالوحدة محل الدراسة
16	المطلب الأول: التعريف بالوحدة العملية لإتصالات الجزائر بورقلة
18	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لإتصالات الجزائر لولاية ورقلة
24	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي للمؤسسة إتصالات الجزائر
25	المبحث الثاني: دراسة المزيج الترويجي وأداء المؤسسة
26	المطلب الأول: المزيج الترويجي في المؤسسة

30	المطلب الثاني: تقييم النشاط الترويجي على أداء المؤسسة لسنوات 2010 2011 2012
31	المطلب الثالث: المشاكل والآفاق المستقبلية للمؤسسة
33	خلاصة الفصل
34	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح تسعير خدمة الانترنت ADSL	21
02	يبين تسعير المكالمات الوطنية	21
03	يوضح مبيعات سنة 2010	28
04	يوضح مبيعات المؤسسة لسنة 2011	29
05	يوضح مبيعات سنة 2012	30
06	خطوط ADSL وخطوط الهاتف السنوية	32

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	إستراتيجية الدفع	07
02	إستراتيجية الجذب	08
03	تشخيص الأداء	09
04	الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر لولاية ورقلة	17

قائمة الملاحق:

الرقم	عنوان الملحق
01	الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر لولاية ورقلة عقد الإشتراك في خط الهاتف
02	عقد الإشتراك في ADSL
03	ومضات ترويجية لمختلف الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر تعرض على شاشات التلفاز
04	واجهة مجلة توضح مختلف خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر
05	فاتورة هاتف مقدمة لزبون
06	إستيبيان خاص بالطلبة المتحصلين على شهادة البكالوريا لسنة 2010

توطئة:

إن ما يميز بيئة الأعمال الحالية لأغلب المؤسسات مبدأ ثابت وحيد وهو التغيير، حيث القاعدة الوحيدة للنمو والتطور هي المنافسة، وفي هذه البيئة التي تزداد فيها المؤسسات بشكل لم يسبق له مثيل، حيث الأسواق تتحول، التكنولوجيا تتطور، المنتجات تتقدم والعمليات تتغير بسرعة، فإنه من الصعب على المؤسسات أن تحقق أهم أهدافها وهو البقاء والإستمرار دون التميز حيث يمكن التميز في عدة مجالات إدارية، تسويقية، إنتاجية... غير أن للتميز عدة مصادر ويعتبر الترويج أحد أهم مصادر التميز حيث يسمح للمؤسسة في ظل هذه التغيرات من تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة التحديات التي تملها ظروف بيئة الأعمال الحالية، ومن جهة أخرى نجد أن التسويق بمفهومه الحديث أصبح يحتل مكانة مهمة داخل المؤسسة، وذلك للدور المهم الذي يلعبه، حيث يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة وبيئتها.

وفي ظل الظروف الحالية أصبح المستهلك سيد الموقف وصاحب الكلمة الأخيرة، مما جعل من المؤسسات تتسابق نحو إرضائه بشتى الطرق، بل وإسعاده في كثير من الأحيان من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل، بل أكثر من ذلك إكتشاف رغبات كان عاجز في التعبير عنها، ولما كان هذا هو دور التسويق فإن في ظل هذا التسابق أصبح من المهم أن تتميز المؤسسة في هذا المجال.

إن هذا الوضع الجديد جعل المؤسسات في سباق حقيقي نحو إيجاد طرق جديدة لإرضاء المستهلك وجلب ولاء أكبر عدد منهم ومن يحقق ذلك هو الفائز، في ظل هذا التنافس الشديد لا يمكن كسب رضا المستهلك من دون التميز.

كما أن هذه الظروف الحالية المتغيرة أصبحت أيضا تميز بيئة أعمال المؤسسات الجزائرية خاصة تلك التي تعمل في بعض القطاعات التي عرفت جملة من التغييرات والمتمثلة في فتحها أمام المستثمر الأجنبي والشركات الأجنبية بالإضافة إلى تخلي الدولة عن سياسة الدعم والحماية، مما فتح الطريق أمام وجود منافسة فعلية وشديدة ما يجلي على المؤسسات الرغبة في البقاء والنمو أن تنظر إلى الأمام وتنمي إستراتيجيات طويلة الأجل لمقابلة الظروف المتغيرة والمتجددة، ولا يكون ذلك إلا من خلال تبني إستراتيجيات ترويجية تمكنها من التميز.

طرح الإشكالية:

بناء على المعطيات المقدمة سنحاول معالجة موضوع الترويج في المؤسسات الخدمية انطلاقا من طرح السؤال

الرئيسي التالي:

كيف يساهم النشاط الترويجي في تحسين أداء المؤسسة الخدمية ؟.

إن هذه الإشكالية تقودنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالترويج وما هي أهميته بالنسبة للمؤسسة؟؛

- ما هي أهمية الترويج في مجال المنتجات والعوائق التي تحول دون قيامه؟؛

- ما هي آليات ترويج المنتجات من منطلق تسويقي؟

- ما هي أهم الأساليب والإستراتيجيات المتبعة لترويج المنتجات؟

فرضيات الدراسة:

من أجل الاجابة على اشكالية البحث وأسئلتها الفرعية تم الاعتماد على الفرضيات التالية:

- إعطاء الصورة الحقيقية للترويج وإبراز أهميته بالنسبة للمؤسسة

- يمكن للمؤسسة إرضاء مستهلكين جدد من خلال توسيع تشكيلة منتجاتها وذلك بإتباع آليات ترويج المنتجات من منطلق تسويقي.

- أن التوجه نحو الترويج في مجال المنتجات هو اقبال مستهلكين جدد على المنتجات وذلك بتجنب العوائق التي تحول دون قيامه.

- يمكن للمؤسسة من خلال تبني أساليب وإستراتيجيات لترويج المنتجات من المحافظة على إستقرار مبيعاتها وزيادتها.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الكشف عن مفهوم الترويج والآثار الإيجابية الناتجة عن ممارسة العملية الترويجية في هذا المجال في تنمية وتطوير وتحسين أداء المؤسسة وتوسيع مجالها التنافسي.

أسباب اختيار الموضوع:

في الحقيقة هناك عدة مبررات دعتنا إلى اختيار هذا الموضوع نوجزها في الآتي:

- عدم توفر الدراسات والبحوث بالقدر الكافي التي تعالج مسألة الترويج في مجال التسويق؛

- من خلال دراستنا الجامعية وبحكم تخصصنا وميولنا لدراسة المواضيع التسويقية وخاصة المرتبطة بموضوع الترويج، حيث حاولنا الربط بين موضوع الترويج والنشاط التسويقي ومعرفة النتائج المترتبة عن ذلك، وكذا لأهمية كل من وظيفة التسويق ووظيفة الترويج داخل المؤسسة في خلق العميل والمحافظة عليه.

- إهمال بعض مسؤولي المؤسسات لجانب الترويج خاصة في مجال التسويق واعتباره أمراً ثانوياً، الشيء الذي جعل من المؤسسات تعاني من عدم قدرتها على المنافسة، وبالتالي خطر الخروج من السوق.

أهداف الدراسة:

إن هدفنا من تناول هذا الموضوع لا يخرج في كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:

- إبراز أهمية الترويج في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام.

- محاولة لإحداث الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لأهمية وجدوى الترويج في التسويق بصفة عامة، وأهميته في مجال المنتجات بصفة خاصة.

- محاولة لفت أنظار الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص في البحث فيه.

المنهج المستخدم:

للإجابة على إشكالية البحث، وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها اخترنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول إلى إبداء التوصيات والاقتراحات بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة. وحتى تتكامل المنهجية دعم الموضوع بأمثلة من واقع مؤسسات، وجاء ذلك بغرض تأكيد النتائج النظرية، ولتحقيق منهجية هذه الدراسة تم استخدام الأدوات ومصادر البيانات الآتية:

- المسح المكتبي بالإطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بجوانب الموضوع؛
- الوثائق الخاصة بالمؤسسة موضوع الدراسة؛
- المقابلات والزيارات الميدانية.

صعوبات البحث:

- أما بخصوص الصعوبات التي واجهناها عند إنجاز هذا البحث فنلخصها على العموم في:
- صعوبة الوصول إلى بعض المراجع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع التي كان بمقدورها إثراء الموضوع أكثر، مع ندرتها باللغة العربي؛
 - صعوبة إيجاد مؤسسة جزائرية خاصة للقيام بالدراسة الميدانية، مع صعوبة الحصول على بعض البيانات المتعلقة بموضوع البحث.
 - طبيعة الموضوع في حد ذاته، حيث يضم عددا كبيرا من المفاهيم المختلفة والمتداخلة في أحيان كثيرة في الدراسة:

هيكل الدراسة:

قصد الإحاطة بالموضوع ومحاولة الإلمام بكل جوانبه و دراسته على أرض الواقع تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، حيث نتناول في الفصل الأول أدبيات النظرية والتطبيقية وذلك من خلال مبحثين الأول الجانب النظري والذي يشمل على أربعة مطالب الأول تعريف الترويج وأهميته والثاني وظائف وأهداف الترويج والثالث الإستراتيجية الترويجية والرابع الترويج وأداء المؤسسة اما المبحث الثاني فهو يعالج الدراسات السابقة التي تناولت أو تطرقت لبعض مقتطفات الدراسة والفصل الثاني يعبر عن الدراسة الميدانية للبحث أي دراسة:

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

تمهيد:

يعتبر الترويج والاتصالات التسويقية أحد عناصر المزيج التسويقي وهذا العنصر يقوم بإيصال المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات، وهو العنصر الحيوي الذي يثير الإهتمام بالمنتجات مقارنة مع المنافسين، وتتبع أهمية هذا العنصر من أنه الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الإتصال مع البيئة الخارجية وما فيها من جماعات كالمستهلكين والمنافسين والجماعات والمؤسسات الأخرى، وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة ويتوقف نجاح ما تقدمه تلك المؤسسات من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فاعلية الإستراتيجيات الترويجية المطبقة، ويعد الترويج نشاط تسويقي من الأهمية بمكان في أسواق تتسم في معظمها بالمنافسة الشديدة أين تركز المؤسسات في رسم استراتيجياتها وخططها على سبيل إيصال أفكارها ومنتجاتها في هذه الأسواق التي تتميز بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي تعرف سكونا وتركز على أدوات تسويقية ولعل أهمها على الإطلاق الترويج، لذا سنحاول في هذا الفصل التطرق لأهم المحددات والعناصر التي تعالج ويركز عليها الترويج مروراً ببعض الدراسات التي تناولت جانباً من الموضوع وفقاً للنقاط التالية:

– المبحث الأول: الترويج في المؤسسة

– المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: الترويج في المؤسسة

ان الترويج من بين العناصر الفعالة في العملية التسويقية ، وتظهر اهميته في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وابرز ماكنتها في السوق

المطلب الأول: تعريف الترويج و أهميته

اختلف العديد من مفكري التسويق في وجود اطار متكامل من المفاهيم التي تمكن من تحديد الابعاد والمضامين الاساسية للترويج نظرا لحدائة مفهوم الترويج الا ان البعض منهم استطاعوا إعطاء مفاهيم وتعريف للترويج نذكر منها:

1. تعريف الترويج

كلمة الترويج في اللغة العربية مأخوذة من روج راج روجا، أي نفق وعليه كلمة الترويج تعني تدقيق هذا الشيء وتصريفه، ولا بده من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.¹ أما اصطلاحا فيعرف الترويج بأنه: عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج. وقد عرف كوتلر (kotler) الترويج بأنه: "النشاط الذي يتم ضمن اطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال اقناعي.

كما يعرف الترويج على أنه: ذلك التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة او في قبول فكرة معينة وهو احد عناصر المزيج التسويقي لا يمكن الإستغناء عنه حيث يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع, السلعة, العلامة التجارية, الأسعار, وفرة السلعة واستخدامها كما يتغلب على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق جو نفسي ملائم لتقبل السلعة أو الخدمة ومن خلال تحليلنا لمضامين التعريفات السابقة نبرز ثلاثة أبعاد رئيسية للترويج هي:²

- أن الترويج يمثل عملية إتصال إقناعي هادف.
- أن الترويج يعتمد على أساليب التأثير الذهني والإدراكي.
- ان الترويج عبارة عن عملية هدفها تحقيق غايات محددة للشركة المروجة.

2. أهمية النشاط الترويجي:

¹ د- عصام الدين أمين أبو علقة الترويج النظرية والتطبيق مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع القاهرة 2002 ص35
² د- علي فلاح الزغبي إدارة الترويج والاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي واستراتيجي ط1 دار صفاء لنشر والتوزيع 2009 ص29-34

إن الترويج يحقق مزايا لمختلف الأطراف التي لها علاقة بهذا النشاط و سنبرر أهميته لرجل التسويق و كذا بالنسبة للمستهلك¹

-بعد المسافة بين البائع والمشتري مما يتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الإتصال والتفاهم بين الطرفين.
-اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب المعركة الترويجية وتثبيت الأقدام التجارية.

-يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يقدمه من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

-يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فتري أنه يشتري سلعا أخرى اضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.

-أن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر النفقات في النشاط التسويقي حيث أنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا نبرر الإهتمام بهذا النشاط الحيوي في المجال التسويقي.

- أنه يساوي التسويق نفسه بل وأنه التسويق نفسه كما أشار بعض الكتاب.

من بين أهم أسباب تزايد أهمية الترويج والإتصالات التسويقية لدى المؤسسات نذكر:

-ارتفاع مستوى التعليم عند الزبائن.

-زيادة الوعي الفكري بسبب كثرة سفر الناس إلى الخارج.

المطلب الثاني:وظائف وأهداف الترويج

1. وظائف الترويج: للترويج وظائف متعددة وهذا حسب نظرة كل من المستهلك ورجل التسويق وفيما يلي

توضيح لهذه الوظائف.

أ.من وجهة نظر المستهلك: يمارس الترويج على المستهلك نوعا من التحريك لرغباته ويصور له هذه الرغبات كحاجيات لا بد منها من أجل تحقيق الرفاهية، وعليه يقوم الترويج بالوظائف التالية:²

- الترويج يخلق الرغبة من خلال أساليب الجذب والإقناع المستخدمة.

- الترويج يترك انطبعا لدى المستهلك من خلال إعلامه عن طريق ما تقدمه الوسائل الترويجية من معلومات

حول أسعار السلع والخدمات وكذا أحجامها، مميزاتها، المنافع والضمانات التي تقدمها كل من السلعة أو الخدمة و

مؤسسة نفسها من خلال ما بعد البيع.

¹د:علي فلاح الزغبي إدارة الترويج والإتصالات التسويقية مدخل تطبيقي واستراتيجي ط1 دار صفاء لنشر والتوزيع 2009 ص36,35
²نفس المرجع السابق ص37

- الترويج يحقق تطلعات المستهلك وهذا ما تحاول الوسائل الترويجية الوصول إليه مع المستهلك، فعندما تقدم المؤسسة سيارة مثلا، فهي لا تقدم السيارة على أنها وسيلة للنقل بل تركز على السرعة و السهولة و الرفاهية و الحركة المنسجمة والاعتبارات الإضافية المتعلقة بالسيارة، وعليه يمكن القول أن المؤسسة تقدم إضافة إلى المنتجات والأفكار، توقعات المستهلكين.

ب. من وجهة نظر رجل التسويق: من خلال ما يقدمه الترويج تتجلى لنا وظيفة رجل التسويق في تفعيل هذه العملية لكي يؤثر على الطلب و يرفع من مبيعات المؤسسة، وعليه فإن وظائف الترويج تقوم على أساس ما يلي:¹

- زيادة المبيعات أو المحافظة على مستواها: كما تعتمد المؤسسة على إستراتيجية الإعلان قصد تحسين صورة المنتج في أذهان المستهلكين وخلق الرغبة لديهم من أجل اقتناء وضمان استمرارية شرائها.

- التغلب على مشكل انخفاض المبيعات: الذي قد تتعرض له المؤسسة في مرحلة من مراحل دورة حياتها أو نتيجة حدوث متغيرات جديدة و فجائية على مستوى السوق.

- تقديم سلعة جديدة: وهنا تعتمد المؤسسة على كافة طرق الترويج و عليها بتكثيف هذه العملية من أجل استقطاب أكبر عدد من المستهلكين من أجل تغطية التكاليف و الرفع من المبيعات.

2. أهداف الترويج: إن ذكر الوظائف التي يؤديها الترويج يقودنا إلى التعرف على المغزى الذي تريد المؤسسة الوصول إليه، وهذا ما يتحدد من خلال الأهداف المسطرة، والتي تعمل إدارة التسويق من أجل بلوغها، ومن أهمها نجد:²

- يحقق الترويج ارتفاعا ملحوظا في المبيعات و العائدات التي يمكن أن تغطي تكاليف العملية والترويجية و تكلفة التسويق وتحقق ربحا عاليا من خلال تحريك الطلب و زيادته.

- تذكير المستهلكين من مختلف الفئات بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة ذوي المواقف الإيجابية نحو المؤسسة و منتجاتها، حيث يعتبر هذا الهدف الترويجي ضروري من أجل تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين اتجاه السلعة أو الخدمة، يمنع في نفس الوقت التحول إلى منتجات المنافسين.

- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلع والخدمات بصورة مستمرة.

- اتخاذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشراء وحث الأصدقاء على ذلك مما يزيد الكميات المباعة المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة أو الخدمة بين الجمهور.

- إدخال أساليب جديدة بين الفترة والأخرى باستخدام وسائل اتصال حديثة.

¹- نفس المرجع السابق

²- محسن فتحي عبد الصبور أسس الترويج في عصر العولمة. مصر 2001، ص23

المطلب الثالث: الإستراتيجية الترويجية

في هذا المطلب نتحدث عن تعريف و أهداف الإستراتيجية الترويجية و خطواتها و أنواعها .

1. مفهوم وأهداف الاستراتيجية الترويجية: حيث تعرف إستراتيجية الترويج بأنها: التخطيط والتنفيذ والرقابة لعمليات الاتصال التي تتم في أية منشأة مع مستهلكيها ومع الجمهور.¹
وانطلاقاً من تحديد مفهوم الإستراتيجية الترويجية يتضح لنا بأن عملية تحديد الأهداف تعتبر أول خطوة في وضع إستراتيجية الترويج، والتي يمكن إرجاعها للأهداف التسويقية، كما أن هذه الأهداف التسويقية تتماشى مع عوامل وقوى وأنشطة المؤسسة، وبناءاً عليها فإن من أهم الأهداف الإستراتيجية الترويجية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها نجد:²

- نمو الشركة من خلال زيادة المبيعات؛
- الزيادة أو الحفاظ على نصيب المؤسسة في السوق؛
- خلق وتحسين الوعي بالعلامة التجارية وقبولها بالإصرار عليها؛
- خلق المناخ الملائم للمبيعات في المستقبل؛
- خلق ميزة تنافسية حيث تعتمد المؤسسة على تمييز منتجاتها من خلال الغلاف، اسم السلعة والجهد الترويجي الذي يعمل على تمييز منتج المؤسسة عن باقي المنتجات المنافسة.

2. خطوات وضع الإستراتيجية: تمر عملية وضع الإستراتيجية الترويجية بعدة خطوات مدروسة و محددة، نذكرها في النقاط التالية:³

- كتابة أهداف الترويج بعدة تحديدها بدقة، وما يهدف أن يحققه لنا الترويج، وذلك في ضوء أهداف خطة التسويق الكلية؛
- تحديد السوق المستهدف والمستهلكين المستهدفين؛
- تحديد السياسة الترويجية التي سوف تتبعها (الدفع - الجذب)؛
- تحديد عناصر المزيج الترويجي التي تحقق الأهداف السابقة؛
- الربط بين الأهداف والوسائل الترويجية؛
- وضع الميزانية التي ستكلفتها تنفيذ الخطة الترويجية؛
- وضع خطط تفصيلية لكل وسيلة من الوسائل الترويجية بحيث تغطي أربعة عناصر أساسية وهي (الوقت - الرسالة - نطاق المكان - الميزانية).

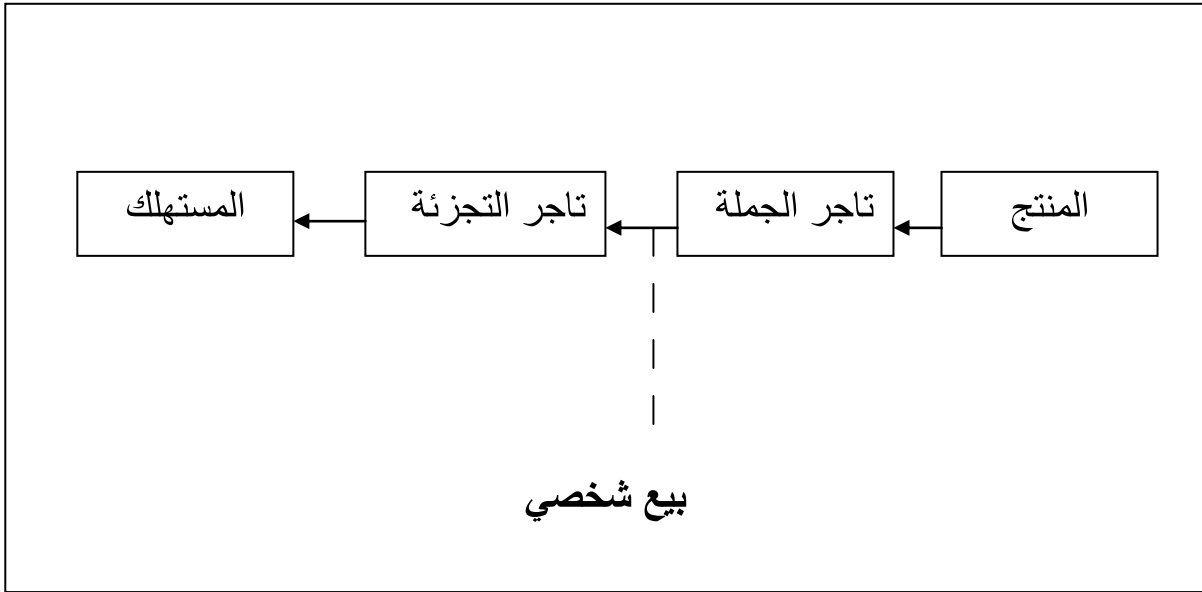
¹ - بشير العلق وآخرون، مرجع سابق، ص 283.

² - بشير صدق محمد عقيقي، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص318.

³ - بشير العلق وآخرون، مرجع سابق ص290 .

3. أنواع الإستراتيجيات الترويجية: من التحليل السابق توصلنا إلى أن الإستراتيجية ترتبط بالأسواق المستهدفة، وطبيعة المنتج وسعره، ونطاق توزيعه، وأغلب الإدارات التسويقية تستخدم مجموعة من الإستراتيجيات الترويجية نذكر منها:¹

أ. إستراتيجية الدفع: سميت بهذا الاسم نظرا لأنها تقوم بدفع المنتج عن طريق تجارة الجملة ثم تجار التجزئة وصولا إلى المستهلك، وتعتمد هذه الإستراتيجية غالبا على البيع الشخصي، كما يمكن استخدام الإعلان، ولكن بشكل قليل. الشكل (01): إستراتيجية الدفع.



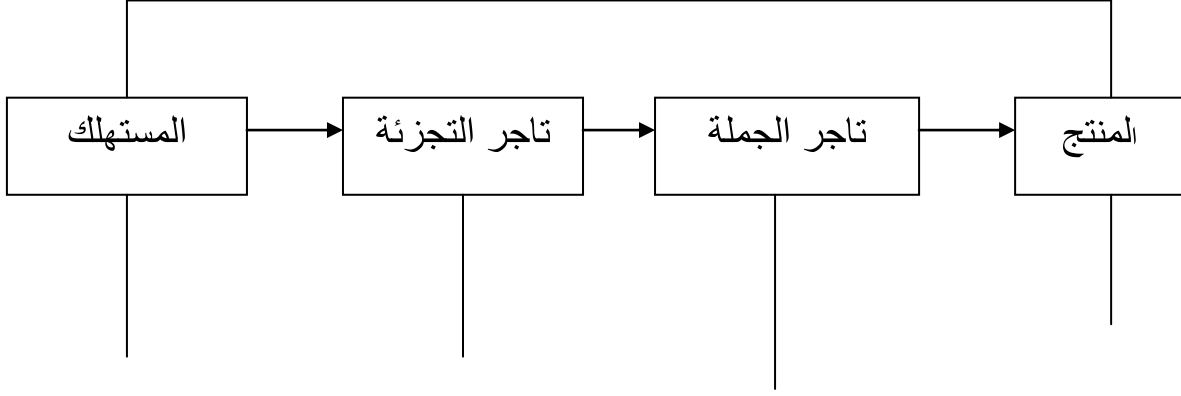
المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص:275.

ب. إستراتيجية الجذب: أطلق عليها هذا الاسم نظرا لتركيزها على جذب المستهلك لتحريك الطلب وإقناعه بشراء المنتج، فيسعى المستهلك إلى طلب السلعة من تجار التجزئة والذين بدورهم يطلبون السلعة من تجار الجملة إلى أن يصل الطلب إلى المؤسسة المنتجة، وتعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان بشكل أساسي مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 291.

شكل (2): إستراتيجية الجذب.

اتصالات واسعة النطاق



طلبات وأوامر

المطلب الرابع: أداء المؤسسة

كون أن الدراسة التي نحن بصدد معالجتها تتعلق بالترويج وتحسين أداء المؤسسة كان لزاما علينا التطرق لبعض حثيات وعناصر التي تدخل في تحديد مفهوم وعناصر الأداء داخل المؤسسة وهذا حتي يتسنى لنا تحديد العلاقة بين المتغيرين المدروسين وهما الترويج والأداء.

1. تعريف الأداء: إن أصل كلمة الأداء اللغوي هو من الإنجليزية وتعني انجاز، تأدية، أو إتمام شيء ما عمل نشاط تنفيذ مهمة،¹ كما يعرف الأداء في القاموس بأنه: نتيجة كمية محصلة من طرف فرد أو مجموعة أفراد بعد بدل جهد معين، ويتم الحكم عليه ب: الأمثل الجيد، الكفاء... الخ.²

كما يقصد بالأداء بصفة عامة درجة النجاح التي تحققها المؤسسة فيإنجاز الأهداف المحددة مسبقا، وكما يعرف أحمد سيد مصطفى الأداء على أنه: **درجة بلوغ الفرد أو الفريق أو المنظمة للأهداف المخططة بكفاءة وفاعلية**، وحسب هذا التعريف نجد أن الأداء يعني تأدية أو القيام بعمل وجهد أو نشاط من طرف فرد أو فريق أو مؤسسة من أجل تحقيق هدف معين، حيث يتم الحكم عليه في الأخير بأنه جيد، كفى، أمثل...، كما نجد أن هذا التعريف يربط الأداء بالفعالية والكفاءة، والواقع أن جلا لدراسات تحاول ربط الأداء بالفعالية والكفاءة سواء على المستوى

¹ سهيل إدريس، المنهل، قاموس فرنسي عربي، دار الأدب، بيروت، ط 31، 2003، ص: 895.

² Le petite Larousse ,dictionnaire encyclopédique illustré ,1998, p

الاستراتيجي أو على المستوى التشغيلي ، حيث أنه لا يمكن الحكم على أداء المؤسسة التيتمكثمن بلوغ أهدافها بأن جيداً إذا كان ذلك قد كلفها كثير من الموارد مقارنة بمثيلاتها .

2 تشخيص الأداء: الفكرة الأساسية في عملية تشخيص الأداء أن الأداء الفعلي غالباً ما ينحرف عن الخطة المحددة سواء من حيث الكمية، أو التوقيت ، أو الجودة، أو التقنية، أو التكلفة، حيث تدل " فجوة الأداء " على تباین موجود بين مستوى الأداء المخطط و مستوى الأداء الفعلي و يتبين هذا وقف الشكل الآتي:

الشكل(3): تشخيص الأداء



المصدر : علي السلمي ، استراتيجية إدارة الموارد البشرية مرجع سابق ص 165 .

و منها الأفراد الآخرين، المشرفين و رؤساء العمل، ظروف مكان العمل و تجهيزاته، حالة الموارد و التقنيات و النظم و السياسيات الإدارية، لذا اتجهت الإدارة المعاصرة على تطوير نظم تعتمد محاور متعددة لتقييم الأداء سواء كان التقييم منصبا على أداء الموارد البشرية أو أي عنصر من عناصر الأداء أو كلها مجتمعة، ففي مجال تقييم أداء الموارد البشرية ينتشر الآن أسلوب التقييم 360 درجة و الذي يستقي معلومات التقييم من القائم بالأداء و المحيطين في العمل داخل و خارج المنظمة.

ويعرف كذلك بأنه (تقييم الأداء الاقتصادي على مستوى الوحدة الإنتاجية الصناعية، بهدف معرفة مدى تحقيق الأهداف المرسومة لتلك الوحدة الصناعية وكيفية استخدام الموارد وحساب المنافع و التكاليف و آثار ذلك على المشروع نفسه وأثره على إستراتيجية الاقتصاد القومي) .

أي أن التقسيم يهدف إلى دراسة الأهداف المرسومة وتلك المتحققة فعلا وإيجاد الانحرافات بينهما ووضع الحلول لتصحيح هذه الانحرافات, أو هو أداة تستخدم للتعرف على نشاط المشروع الصناعي مستهدفا قياس النتائج المتحققة ومقارنتها بالأهداف المرسومة مسبقا بغية التعرف على الانحرافات وتشخيص مسبباتها مع اتخاذ الخطوات الكفيلة لتجاوز لتلك الانحرافات (وغالبا ما تكون المقارنة بين ما هو متحقق فعلا وما هو مستهدف في نهاية فترة زمنية معينة عادة ما تكون سنة¹ .

¹ - طلعت عبد المالك:تقييم الأداء الاقتصادي- المعهد القومي للإدارة العليا سلسلة دراسات القاهرة 1964 ص 27.

ولكن فإن أوسع وأشمل تعريف لتقييم الأداء على مستوى الاقتصاد عموماً والقطاعات الاقتصادية (هو متابعة تنفيذ القطاعات الاقتصادية أو الاقتصاد ككل للأهداف المحددة مسبقاً وبيان الانحرافات الحاصلة، وأسبابها واقتراح الحلول المناسبة والسريعة لها.

المبحث الثاني: مراجعة الأبحاث والدراسات العلمية السابقة

في هذا المبحث سوف نتطرق لبعض الأبحاث والدراسات العلمية السابقة التي سبقت وأن عاجلت موضوع الترويج بحيث قسمنا هذا المبحث إلى أربعة مطالب فتطرقنا في المطلب الأول والثاني إلى مقاليتين علميتين وفي المطلب الثالث والرابع إلى مذكريتي ماجستير وذلك بغرض فهم وتحليل موضوع الترويج.

المطلب الأول:مقالة علمية في الترويج¹

دراسة أكاديمية عن الدعاية والإعلان وخطط التسويق والتي تم الاطلاع عليها من الموقع التالي www.nabadv.com، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المراحل التي يمر بها الفرد في عملية الإستجابة لنشاط الترويجي والتي حدده بنموذجين هما:

النموذج الأول والتي يشمل الإنتباه والرغبة والعلم في حينالنموذجالثاني فهو نموذج التأثير المتدرج، ووفقاً لهذا النموذج فإن الفرد يمر بستة مراحل أساسية هي:

1. مرحلة تعريف الفرد على وجود الشيء موضوع الترويج Awareness
2. مرحلة المعرفة بالشيء موضوع الترويج Knowledge
3. مرحلة إعجاب الفرد بالشيء موضوع الترويج Liking
4. مرحلة تفضيل الفرد بالشيء موضوع الترويج Preference
5. مرحلة ميل الفرد واستعداده لقبول الشيء موضوع الترويج Conviction
6. مرحلة القيام بالتصرف وقبول (شراء) الشيء موضوع الترويج Purchase

كما تطرقت هذه الدراسة إلى العوامل المؤثرة على إستراتيجية الترويج والمتمثلة في:1-طبيعة المنتج وسوق هذا المنتج_2 مرحلة دورة حياة السلعة-3 طبيعة عملية الشراء4- الأنشطة الترويجية للمنافسين.

وإنطلاقاً من التعرف على هذه الدراسة يمكن القول بأن أوجه الاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية التي نحن بصدد القيام بها يكمن في أن هذه الدراسة عاجلت موضوع النشاط الترويجي لدى المؤسسة من منطلق أن المراحل التي تمر بها عملية الاستجابة للنشاطات الترويجية، في حين نحن سنحاول دراسة تأثير النشاط الترويجي على أداء

¹ -www.nabadv.com

المؤسسة أي سنحاول معرفة ما إذا كان هناك تأثير على كيفية استغلال وتقديم النشاطات الترويجية وأداء المؤسسة لاسيما الخدمية منها.

المطلب الثاني: مقالة عن موضوع الترويج مأخوذ من موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة.¹

حيث تناولت هذه الدراسة موضوع الترويج الذي يهدف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع وخدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومؤسسات ووفق إمكاناتهم، وقد انطلقت هذه الدراسة من خلال سلوك العملية الترويجية والتي توصلت هذه الدراسة إلى وجود أربعة عناصر التي تفسر هذا السلوك وهي الانتباه والإهتمام والرغبة والعلم.

يكمن وجه الاختلاف بين الدراسة الحالية تطرقت إلى موضوع الترويج بصفة عامة وأثاره على تحسين أداء المؤسسة أما الدراسة السابقة تطرقت إلى موضوع الترويج في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما أن الدراسة الحالية أخذت الموضوع بشكل خاص ونوعي والذي يخص المؤسسة أما الدراسة السابقة فكانت شاملة وملمة على المؤسسات الجزائرية

المطلب الثالث: مذكرة بعنوان فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في

المؤسسات الجزائرية من إعداد الطالبة: عفاف خويلد

لقد هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على مدى استغلال المنظمات الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للرفع من النشاط الترويجي وتوصلت في هذه الدراسة إلى وجود العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفاعلية كل من الإعلان وترويج المبيعات والتسويق المباشر وعدم وجود علاقة بين استخدام التكنولوجيا الحديثة وفاعلية كل من البيع الشخصي والعلاقات العامة، كما استخدمت مجموعة من الكلمات المفتاحية والتي كانت فاعلية الترويج - تكنولوجيا المعلومات والاتصال - الترويج عبر الإنترنت - الفعالية - المزيج الترويجي.

إضافة لذلك انطلقت الباحثة في دراستها من خلال الإشكالية والتي كانت صياغتها كما يلي:

ما هي أبعاد وحدود استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط الترويجي لدى المنظمات

الجزائرية؟ وقد توصلت الطالبة في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي:

- يعد مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم الحقول التي شهدت في الآونة الأخيرة نمو وإهتماما كبيرا

على المستوى العالمي؛

- سمحت التكنولوجيا الحديثة بظهور وسائل ترويجية ابتكارية جديدة ومتجددة؛

¹ - ويكيبيديا الموسوعة الحرة.

- ليست الأدوات والوسائل المستخدمة في الترويج هي المهم وإنما المهارات التي ينبغي ان تتكامل لتحقيق الهدف؛
- تؤكد النتائج التوصل إليها على وجود العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أكثر الوسائل الترويجية استخداما هي الإعلان سواء التقليدي أو عبر الإنترنت؛
- اتضح من النتائج عدم وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية البيع الشخصي؛
- تقاس درجة فعالية رجال البيع بالاعتماد على معيار الإنتاجية في شكل تقارير بيعية توضح حجم المبيعات أو تقارير توضح عدد الزبائن الجدد وأماكن تواجدهم .
- الفرق بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة
- الدراسة السابقة وضحت علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالنشاط الترويجي أما الدراسة الحالية وضحت النشاط الترويجي وعلاقته بأداء المؤسسة.

المطلب الرابع:مذكرة بعنوان أثر دراسة السلوكات الشرائية للمستهلكين على فاعلية السياسة الترويجية للمؤسسة من إعداد الطالب: جباري عبد الوهاب

- حيث هدفت هذه الراسة إلى ضرورة الربط بين المؤسسة والمستهلك وإيجاد نظام للاتصالات التسويقية يسمح بسرمان وتدفق المعلومات من المستهلكين والمؤسسة من جهة ، ومن المؤسسة إلى المستهلكين من جهة أخرى قصد فهم سلوكاتهم والتأثير فيها.
- وتطرقت إلى مجموعة من الأسئلة المعتادة لدراسة سلوك المستهلك وهي :
- ماذا يشتري- لماذا يشتري- كيف يشتري.
- وتوصل الطالب في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي:
- عدم مقدرة مؤسسة مطاحن الحظنة الحفاظ على الميزة التنافسية لمناجحاتها خصوصا ما يتعلق بالجودة المناسبة والتعبئة والتغليف.
- غياب سياسة ترويجية واضحة تتبعها المؤسسة للتعريف بمناجحاتها ، وإقناع المستهلكين بإقتنائها والتدبب الملحوظ في الجهود الترويجية للمؤسسة.
- قلة مواكبة مؤسسة الرياض للتقنيات والوسائل الترويجية الحديثة وإكتفائها بأساليب تقليدية
- تحمل المؤسسة الجانب الثقافي والتعليمي للأفراد في حملاتها الترويجية.
- الفرق بين الدراسة الحالية والسابقة:
- أن الدراسة السابقة حللت موضوع الترويج من جانب سلوك المستهلك وإبراز الميزة التنافسية على غرار الدراسة الحالية التي تناولت موضوع الترويج وعلاقته بأداء المؤسسة.

خلاصة الفصل:

لقد تمت دراسة موضوع الترويج من اجل توضيح الخطوط العريضة لنشاط يعتبر اكثر اهمية في المؤسسة, وعلى ظل هذه الدراسة فان الترويج الذي احتل مكانة اكثر حيوية بين بقية عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة في ظل وجود منافسة خارجية من قبل المؤسسات الاخرى, ولجوء المؤسسة الى عملية ترويج مكثفة للتعريف بمنتجاتها, وكذا استقطاب عدد كبير من المستهلكين لسلعها, وقد تتنوع الوسائل والطرق التي تعتمد عليها المؤسسة كالبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والإعلان لمعرفة مدى تأثير كل منها على استقطاب اكبر عدد من المستهلكين

تمهيد:

بعد قيامنا بعرض الجانب النظري من المذكرة نحاول في هذا الجزء استعراض الجانب التطبيقي والذي تم في إحدى المؤسسات الجزائرية، ولقد كان الحصول على مؤسسة تقبل إجراء الدراسة التطبيقية أمرا صعبا نوعا ما، وبين بيروقراطية الشركات العمومية وتحفظ المؤسسات الخاصة وجدنا مؤسسة اتصالات الجزائر التي تنشط في مجال شبكات وخدمات الإعلام الإلكتروني (الهواتف الثابتة، النقالة، ADSL وتجهيزات المراقبة...) التي فتحت لنا أبواب خوض هذه الدراسة فيها والمتمثلة في موضوع الترويج ومدى تأثيره على أداء المؤسسة وأرتيأينا إلى تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين وهما:

- المبحث الأول: التعريف بالوحدة محل الدراسة
- المبحث الثاني: المزيج الترويجي وأداء المؤسسة

المبحث الأول: التعريف بالوحدة محل الدراسة.

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم الوحدة العملية لإتصالات الجزائر بولاية ورقلة وكذا هيكلها التنظيمي وتوضيح المزيج التسويقي الخدمي للمؤسسة.

المطلب الأول: التعريف بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة:

تعد الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة ثالث مستوى بعد المديرية الإقليمية، تتمتع بسلطات واسعة ومهام تسيير وإشراف على الوكالات التجارية التابعة لها، وكما أشرنا سابقا تسعى الدولة إلى توزيع وزيادة مهامها وسلطاتها لتمكين من تسيير أنشطتها بنفسها دون العودة للمديرية الإقليمية هذا التغيير سيؤدي حتما إلى زيادة إنتاجيتها وبالتالي تحسين الأداء الكلي للمؤسسة، وهي تقوم بتسيير أربعة وكالات تجارية ورقلة، تقرت، تماسين وحاسي مسعود، وهي أيضا تتواجد بوسط المدينة بقرب الحي الإداري لولاية ورقلة وهي تقع في موقع جد إستراتيجي كما أن هذه الوحدة تنقسم إلى قسمين، القسم التقني وهو الذي يهتم بالتكنولوجيا والتركيب والبحوث..... الخ والقسم التجاري (الوكالة التجارية) هذا القسم يهتم بالزبائن (مشركين) سواء كانوا جدد أو دائمين و تختص الوحدة بالهاتف الثابت السلكي واللاسلكي كما تقدم خدمة الانترنت.

كما يمكن إبراز أهم مهامها في النقاط التالية:

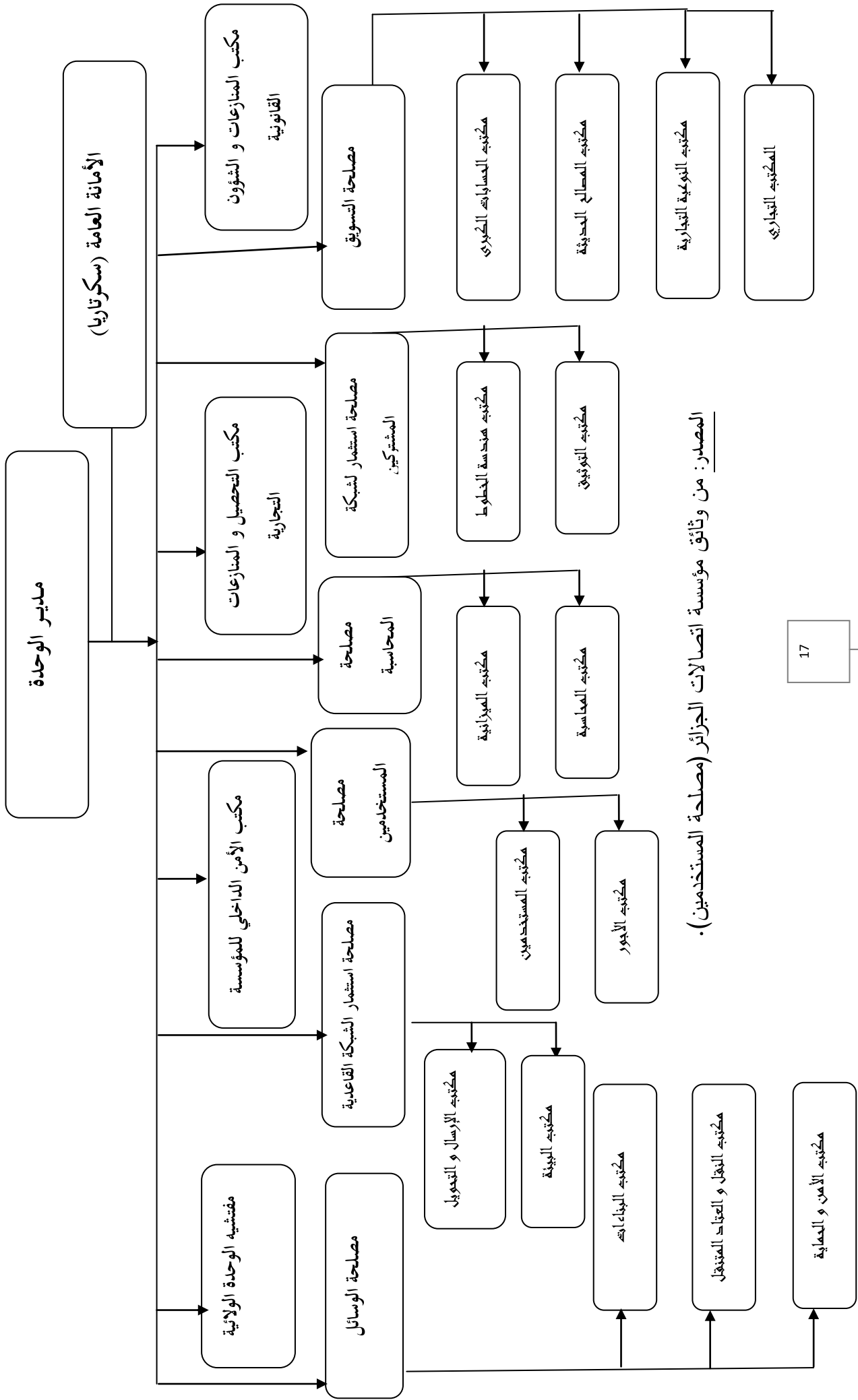
- توفير خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية لنقل وتبادل الصوت والرسائل النصية والبيانات الرقمية، والمعلومات السمعية والبصرية...؛
- تطوير وتشغيل وإدارة الاتصالات السلكية واللاسلكية في القطاعين العام والخاص؛
- إنشاء وتشغيل وإدارة جميع أوجه الترابط مع مشغلي الشبكات؛
- زيادة عروض الخدمات الهاتفية، وتسهيل الحصول على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى أكبر عدد من المستخدمين، وبخاصة في المناطق الريفية؛
- تحسين جودة الخدمات المقدمة، وجعلها أكثر قدرة على المنافسة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر لولاية ورقلة

يتبين من خلال الهيكل التنظيمي أن السلطة العليا هي للمدير والذي يعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة للمؤسسة من قبل المصالح المختصة، حيث من مهامه السهر على:

- تطوير التسويق العملي والسهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح؛
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في الوحدة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة؛
- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح المحافظة على السير الحسن والعادي للوحدة.

الشكل رقم (04-) الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر لولاية ورقلة



المصدر: من وثائق مؤسسة اتصالات الجزائر (مصلحة المستخدمين).

وفيما يلي شرح للهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر لولاية ورقلة: وسنحاول التطرق لأهم المصالح¹.

- **مدير الوحدة:** وهو المسئول الرئيسي والأول ومن مهامه الرقابة والمصادقة على مختلف مهام المصالح المتواجدة داخل المؤسسة؛
- **الأمانة العامة (سكرتاريا):** وتعتبر كمساعد لمدير الوحدة من تبليغ المراسلات لكل مصلحة خاصة بها؛
- **مكتب المنازعات والشؤون القانونية:** يهتم بمختلف المنازعات والشؤون القانونية الخاصة بالمؤسسة والمتعلقة مع مختلف المؤسسات؛
- **مصلحة استثمار لشبكة المشتركين:** ومن مهامها التخطيط، متابعة المشاريع، وهي مكلفة بالدراسات الخاصة بشبكة المشتركين ومتابعة التعطلات؛
- **مصلحة المحاسبة:** ومن أهم مهامها تسيير ميزانية العمل وتمويل المعدات والتجهيزات اللازمة والقيام بشؤون المحاسبة خاصة تلك المتعلقة بمناقصات التنظيم والتوثيق؛
- **مصلحة المستخدمين:** ومهامها تسيير وتنظيم شؤون العمال كالتوظيف وتنظيم الامتحانات والمسابقات بالإضافة إلى الاهتمام بالشؤون الاجتماعية والثقافية والرياضية للعمال؛
- **مصلحة استثمار الشبكة القاعدية:** ومهامها تتمثل في متابعة تكييف التجهيزات، ونقل المكالمات الوطنية والدولية عبر الألياف البصرية وضمان وصولها؛
- **مصلحة الوسائل:** وتهتم بالمشتريات، وتسيير الوسائل المادية (المركبات، الأسهم، المخزونات..الخ)؛
- **مصلحة التسويق:** مهامها التسيير الإداري للشبكات الهاتفية والاتصالات المتخصصة في الاستغلال والتسويق و التسعير، وهي مؤلفة من 04 مكاتب و كل مكتب له مهام خاص به:
- **مكتب الحسابات الكبرى:** دوره يتمثل في إنشاء الخطوط المتخصصة مثل: "X25" أو " DZ Pack" وهي تتعامل مع كل من البنوك، الشرطة، الجيش، الحماية المدنية... على مستوى الولاية ويقوم هذا الأخير بإنشاء أنظمة التنبيه (الإنذار) للمؤسسات؛
- **مكتب المصالح الحديثة:** يتمثل دوره أو مهامه في متابعة الوكلاء التجاريين من جانب "ADSL" من حيث عدد الزبائن وعدد الخطوط الممنوحة للإنترنت وحساب رقم الأعمال فيما يخص ADSL؛
- **مكتب النوعية التجارية:** يتمثل دوره في مراقبة وصيانة الخطوط الهاتفية fixe وحتى خطوط ال ADSL والخطوط المتخصصة على حسب نوع الزبون حيث ينقسم هذا الأخير إلى ثلاثة أنواع وهم الزبون العادي والزبون المتوسط والحسابات الكبرى والمصالح العمومية ومراقبة نوعية الخدمات المقدمة؛

¹ - مكتب الأمن الداخلي بالمؤسسة.

- المكتب التجاري: وتتمثل مهامه فيما يلي: تنظيم الوكالات التجارية وتحسيس دور كل عامل فيهم وبنوعية عمل الخطوط المتخصصة؛ متابعة المداخل وذلك عن طريق فواتير الهاتف و ADSL عبر الوكالات التجارية التابعة لها (وكالة ورقلة+ وكالة حاسي مسعود+ وكالة تقرت)؛ متابعة التركيبات (installations) الجديدة للزبائن إن وجدت؛ وضع برنامج هادف مسطر لإتباعه عبر جميع الولايات وتحقيقه؛ توجيه العمال مع التعامل مع الزبون أي كيفية تعامل العمال مع الزبون بطريقة حضرية؛ تحسيس وتوعية العمال بضرورتهم في هذه المؤسسة وأن 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 لاتصالات الجزائر.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي للمؤسسة اتصالات الجزائر.

من خلال المقابلة التي أجريناها في المؤسسة تبين لنا ان المؤسسة تعتمد على مزيج تسويقي لا بأس به وسوف نتطرق في هذا المطلب إلى توضيح التشكيلة التي يتركب منها.

1. المنتج (الخدمات المقدمة): تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بمنتجات أو خدمات متنوعة تتوافق مع المتطلبات التكنولوجية في قطاع الاتصالات وهي:

- **الهاتف الثابت (fixi):** اتصالات الجزائر تعرض وتمنح شبكة اتصالات كبيرة، وهذا بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي تتألف من المعايير الدولية العمومية، وتغطيها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني؛
- **الهاتف اللاسلكي (wll):** بالإضافة إلى الربط بالخيوط للهاتف الثابت، اتصالات الجزائر توفر تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين WLL والمعروف "بالدائرة المحلية راديو" ونظرا لليونة التي تتمتع بها هذه التقنية من حيث القدرة على إدماج الحلول دون خيوط واستدراك التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الحضرية والريفية.¹

- **تلا+@:** وهي خدمة جديدة للصوت والصورة، يتضمنن تلا+@ على جهاز هاتفي يسمح بالدخول للانترنت ذات السرعة الفائقة (512كب/ثا حتى 02 ميغا)+ رقم هاتفي بالصورة؛
- **الهاتف النقال (mobilis):** اتصالات الجزائر " موبيليس " فرع اتصالات الجزائر مختصة في مجال الهاتف النقال والرائدة في هذا المجال؛

- **نظام الانترنت (wifi-لاسلكي- ADSL2):** انطلق برنامج الانترنت ADSL في الجزائر في 22نوفمبر 2003 من طرف وزير البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في فندق الجزائر حيث ADSL

¹ - أنظر الملحق رقم-01-عقد الاشتراك في خط هاتفي.

² - ADSL اختصار لكلمة -Asymétrique Data Sociale Line- و تعني التدفق العالي للإنترنت

هي التكنولوجيا لبداية الانترنت مع ارتفاع تدفق عبر خطوط الهاتف التقليدية وذلك من اجل التنسيق مع الاتصالات الموجودة من قبل.

كما يعني هذا المصطلح : خط مشترك رقمي و يجمع بين كل من التكنولوجيا تركيب لنقل معلومات رقمية بسيطة على الخط الهاتفي -خط مشترك رقمي عبارة عن نظام يجعل من الممكن تحقيق التعايش على نفس الخط أسفل القناة) السفلى (ذو ميزة عالية التدفق مع ارتفاع القناة) المنبع (متوسط التدفق وقناة اتصال تسمى الأواني في الاتصالات التي تعني تسهيل خدمة الهاتف القديم -نقل المعلومات عبر الكابيل أو الألياف البصرية حيث تكون على نفس الخط ذات التدفق مربع التي تؤدي مهمة الاتصال. وتكمن أهمية هذه الخدمة في:

- تسريع تبادل المعلومات داخل شبكة الانترنت؛
- تطوير البحث العلمي والتجارة الالكترونية؛
- القضاء على الفيروسات؛
- تطوير استخدام خطوط الهاتف العادية؛
- زيادة سرعة انتقال وتدفق المعلومات وربط بين شبكات الانترنت.

وقد اعتمدت المؤسسة في النظام ADSL على ثلاث أشكال EASY.FAWRI.ANIS هو اعتماد إدارة المؤسسة على تحديد الاسم وعلامة تجارية لمنتجاتها. واتبعت في سياسة المنتج طريقة التقييد المشتركين في نموذج عبارة عقد المشتركين حيث كل نوع من خطوط الانترنت له عقد خاص به

● **عقد المشتركين (EASY.FAWRI.ANIS):** يحتوي هذا العقد على مجموعة المعلومات إضافة إلى مجموعة من القواعد والقوانين تحكم هذا العقد لذا لا بد على زبائن المشتركين التزام بها وعدم الإخلال بها وهي واجب وحق بالنسبة إلى الزبون والوكالة معا منها: سرية معلومات الانترنت، حماية حياة خاصة بالنسبة لزبون وحماية معلومات شخصية . . . الخ.¹

2. سياسة التسعير: تختلف طريقة تسعير الخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر فكل خدمة لها تسعيرتها الخاصة وستقدم تسعير بعض الخدمات.²

¹ - أنظر الملحق رقم - 02- يمثل عقد اشتراك الانترنت xDSL وهو عقد مشترك (الشركات الكبرى أو أشخاص عاديين)

² - تم الاطلاع على الموقع في: 2011/02/04 - http://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php?p=actualite

جدول رقم: (01) يوضح تسعير خدمة الانترنت ADSL

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

المصدر: <http://www.algeriatelecom.d/AR/index.php?p=actualite> z

ملاحظة: في حالة اشتراك جديد تقوم المؤسسة بتقديم المودام مجانا بالإضافة لشهر مجاني بشرط تسديد فاتورة الاشتراك لمدة 06 أشهر المقبلة، أما في حالة تسديد حق الاشتراك لمدة شهر فعلى الزبون شراء المودام، و سعر هذا الأخير 4000 دج بالنسبة للمودام العادي، ومودام من نوع wifi يقدر سعره 5000 دج.

الجدول رقم: (02) يبين تسعير المكالمات الوطنية

الاتجاه	تسعيرة الدقيقة / بدون رسوم
الهاتف الثابت لاتصالات الجزائر (محليا، وطنيا)	3 دج
الهاتف النقال	8 دج

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

والملاحظ لسياسة التسعير في المؤسسة يجد أن المؤسسة تعتمد على أسعار مناسبة ومتوافقة مع دخل المواطن لد لك أعتمدت المؤسسة على أسعار مناسبة وكل هذا يتوافق والسياسة الترويجية المنظمة من قبل مسؤولي المؤسسة.

3. سياسة التوزيع: تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر في طريقة توزيع خدماتها على التوزيع غير مباشر، وذلك عن طريق الوكالات التجارية التابعة لها، ونجد في الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة ثلاث وكالات تجارية : الوكالة التجارية ورقلة و الوكالة التجارية تقرت، الوكالة التجارية حاسي مسعود.

وفي سياسة التوزيع التي اعتمدها المؤسسة الغير مباشرة وإعتمادها على الوكالات التجارية التابعة لها الوكالة التجارية ورقلة و الوكالة التجارية تقرت، الوكالة التجارية حاسي مسعود وذلك لتقريب الإدارة من المواطن لتسهيل معاملاته وإحتياجاته مع المؤسسة.

4. سياسة الترويج: ¹ إن الترويج كما تم الاشارة له في الجانب النظري على أنه عمليات الاتصال بين المؤسسة والزبون، بحيث يتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة ومن أبرزها:

الإعلان فنجد عدة طرق للإعلان سواء في أجهزة الإعلام المختلفة (التلفاز + راديو... الخ)، كما تستخدم أيضا اتصالات الجزائر الإعلان عن طريق الانترنت عن طريق مواقع تلي وتعرف الزبون بمختلف خدماتها:

الموقع الرئيسي لاتصالات الجزائر: <http://www.algeriatelecom.dz>

الشكل رقم (5) يمثل الصفحة الرئيسية لموقع مجمع اتصالات الجزائر:



المصدر: تم الإطلاع على الموقع <http://www.algeriatelecom.dz> 2010/12/26

موقع جواب: www.djweb.dz

موقع موبيليس: www.mobilis.dz

تعرض على شاشات التلفاز، كما أنها معروضة على الموقع الخاص بالمؤسسة. كما نجد أيضا باقي وسائل الترويج من بيع الشخصي: وهو الأسلوب الذي يتبعه عمالي الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر في طريقة استقبال الزبائن، "أهلا وسهلا و مرحبا بكم في الوكالة التجارية لاتصالات

¹ - أنظر الملحق رقم (3)، ومضات ترويجية لمختلف الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجزائر" و هي جملة يكررها كل مرة عند استقبال أي زبون، بعدها تطلب الموظفة من الزبون حاجته من خلال العبارة "سيدي هل من خدمة نقدمها لكم؟" كما نجد مجالات منشورة من قبل المؤسسة تعرض فيها خدماتها.¹

5. الجمهور(الناس): وهم الأفراد الداخلين في عملية تقديم الخدمة من العاملين إلى الزبائن فنجد عاملي المكتب الأمامي وممثلين في عاملي الوكالة التجارية والذين يقومون بتقديم خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر لمختلف الزبائن و الإجابة على استفسارات و شكاوى الزبائن، كما أننا نجد اختلاف في الزبائن فهناك زبائن عاديين (أفراد) وزبائن أو عملاء للمؤسسة مثل المؤسسات العمومية والخاصة ومثال على ذلك مؤسسة سونلغاز، مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية... الخ.

6. البيئة المادية: الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة ذات مساحة واسعة إلا أن البناء قديم بعض الشيء، إلا أن الوكالة التجارية بورقلة صغيرة المساحة و ذات منظر من الداخل حسن جدرانها ذات لون أزرق على لون شعرها، وفيها مقاعد للانتظار للزبائن، والعمال في المكتب الأمامي مقسمين من جهة اليمين عمال خاصين بالهاتف الثابت أو اللاسلكي وذلك لتسديد فاتورة الهاتف أو استقبال طلبات خطوط هاتفية جديدة، ومن جهة اليسار عمال خاصين بخدمة الانترنت ومهامهم أيضا استقبال لتسديد فاتورة الشهر المقبل أو استقبال طلبات جديدة لخدمة الانترنت، وبين هذين صندوق الدفع، ولكل عامل من هؤلاء مكتب خاص و جهاز إعلام آلي، كما يحتوي كل مكتب في مؤسسة اتصالات الجزائر على تجهيزه الخاص من مكاتب و أجهزة الإعلام الآلي، إلا أن بعض المصالح تعاني من نقص بعض الأجهزة الأساسية مثل آلة نسخ الورق... الخ.

7. العمليات: من أهم العمليات التي تتم بين الزبون والعامل ملء عقد الاشتراك في خدمة الانترنت (هذا في حالة الزبون مشترك جديد)، وعملية تسديد الفاتورة المترتبة على الزبون، وتختلف العملية من تسديد فاتورة الهاتف لتسديد فاتورة الانترنت إلا أنهما كلاهما يتطلبان من الزبون تقديم رقم هاتفه.^{2 3}

ومن بين العمليات التي قامت بها اتصالات الجزائر إجراء استبيان خاص بالطلبة الناجحين في البكالوريا 2010 وذلك من خلال منحهم خط هاتفي ومودام WIFI، والاستبيان باللغتين العربية والفرنسية.⁴

-إن التركيبة التي يتشكل منها المزيج التسويقي للمؤسسة إتصالات الجزائر وحدة ورقلة تركيبة منسجمة ومتكاملة ومتوافقة مع السياسات الترويجية على المستوى المحلي والوطني، إلا أن يبقى للمؤسسة أن تعمل على

¹ - أنظر الملحق رقم -04- يوضح واجهة مجلة توضح مختلف خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

² - أنظر الملحق رقم- 02- يوضح عقد الاشتراك في خدمة الانترنت

³ - أنظر الملحق رقم- 05- يوضح فاتورة الهاتف المقدمة للزبون (ترسل للزبون عن طريق البريد التقليدي خلال مدة مقدرة بشهرين)

⁴ - أنظر الملحق رقم -06- استبيان خاص بالطلبة المتحصلين على شهادة البكالوريا 2010. (بالغتين العربية و الفرنسية)

إستغلال هذه العناصر أحسن إستغلال وبطريقة علمية مستخدمة في ذلك التكنولوجيا الحديثة لتواكب متطلبات الزبائن وتحقيق رغباتهم ورضائهم.

المبحث الثاني : دراسة المزيج الترويجي وأداء المؤسسة

يمثل المزيج الترويجي احد الانشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث وذلك كونه وسيلة لنقل الافكار والمعلومات الى الناس بهدف تغير آرائهم او تعزيزها او المحافظة عليها, وهذا النشاط قديم قدم التعاملات الانسانية, إلا انه شهد تطورات وقفزات نوعية أوصلته الى ان اصبح له دراسات للقيام به, حيث نجد انه قد تضاعفت استعمالاته وأهميته خاصة في السنوات الأخيرة.

المطلب الاول: المزيج الترويجي في المؤسسة¹

أولاً: الإعلان (الاشهار): يعتبر احد ابرز عناصر المزيج الترويجي والذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المنظمات الصناعية والتجارية والخدماتية وقد ازدادت اهميته بسبب زيادة السلع المنتجة وتنوع تشكياتها وزيادة عدد منتجاتها ، وانطلاقاً من هذا فان المؤسسة تعتمد على الاعلان لتحقيق بعض الاهداف .

أ. الوسائل الاعلانية و الإشهارية: هناك العديد من الوسائل الاعلانية والإشهارية التي تعتمد عليها المؤسسة والتي من بينها:

1. التلفزة وتمثل في العروض الاشهارية نذكر منها العرض الإشهاري في شهر مارس 2004 حيث كان محتوى هذا الإشهار حول خدمة الدفع المسبق لشركة اتصالات الجزائر.
2. الإشهار و الإعلان في أماكن البيع كوكالات تجارية (Axel) عن طريق الملصقات.
3. تزيين وسائل النقل بعلامات الشركة.
4. القيام بالإشهار بوضع ملصقات في حافلات نقل المسافرين والطلبة؛
5. تعليق عارضات كبيرة Les Panneaux في الطرق؛
6. وضع الاسم التجاري على الظروف البريدية التي ترسل فيها فواتر الهاتف؛
7. القيام بالتصميم على غلاف بطاقة الدفع المسبق ، الاسم التجاري للشركة و شعارها

ب. الاهداف الاعلانية للمؤسسة: تسعى مؤسسة - اتصالات الجزائر - من خلال قيامها بالنشاط الاعلاني لمنتجاتها لتحقيق حملة من الاهداف نوجزها فيما يلي:

1. ابلاغ وتعريف المستهلكين المتوقعين بمنتجاتها؛
2. اقناع غير المستهلكين وجعلهم يفضلون المنتجات المؤسسة عن باقي المنتجات الاخرى؛

¹ - مقابلة بين مسؤول قسم الحاسبة والتسويق لدى المؤسسة.

3. المحافظة على المستهلكين الحاليين بتذكيرهم بمختلف منتجاتها؛

4. التحقيق من الضغط الذي تولده المنافسة في السوق (المنتجات الأخرى)؛

5. اظهار الميزة التنافسية للمنتجات . النوعية . الجودة

ثانيا: البيع الشخصي في المؤسسة: يعتبر نشاط البيع الشخصي من الوسائل الشخصية اي انه يهتم بالتركيز على فرد او عدد قليل من الافراد للوصول الى هدف الاقناع بالشراء وذلك بخلاف عناصر الترويج الأخرى التي يرى الهدف منها الي الاتصال بعدد كبير من الجمهور، كما هو الحال في الاعلان ولما كانت منتجات(خدمات) مؤسسة اتصالات الجزائر من السلع الخدمية الصعبة الشراء والتي تتطلب عملية بيعها جهدا كبير فان المؤسسة تولي اهتماما كبير لهذا النشاط .

وظائف رجال البيع بالمؤسسة: يقوم رجال البيع في المؤسسة بمجموعة من المهام الرئيسية:

1. القيام بالمفاوضات التجارية مع مختلف المستهلكين والموزعين؛

2. متابعة مشاكل المستهلكين ومحاولة حلها بالطرق التي تؤدي الى ارضائهم؛

3. الرد على استفسارات العملاء وما يتعلق بالمنتجات كشروط الدفع والتسليم؛

4. الاتصال عن طرق الهاتف والفاكس بالمستهلكين الاوفياء والجدد واستقبال طلباتهم وتوفير اتصال دائم

بهم بما يوطد العلاقة لكسب ولائهم.

ثالثا: تنشيط المبيعات في المؤسسة والعلاقة العامة: إن تنشيط المبيعات يعتبر الهدف الاساسي لتنشيط

المبيعات هو زيادة حصة المبيعات في المدى القصير، وذلك من خلال مشاركة المؤسسة المكثفة في مختلف المعارض المحلية والوطنية وكذا المشاركة في الملتقيات والندوات العلمية وغير ذلك، بالإضافة الي اعتمادها على منح التخفيضات للزبائن والمشاركة في هذه المعارض يكون بقرار من الادارة العليا للمؤسسة الام.

العلاقات العامة في المؤسسة: لقد ادت الحاجة لوجود انسجام وتآلف في مواجهة الاختلافات الي ظهور

الحاجة لوجود علاقات بين عمال المؤسسة وزبائنهم لضمان تقبل الغير لفكرة ما، او لتفهم وضع معين او اقناعهم بجدوى خدمة معينة، وانطلاقا من هذه الفكرة يمكن القول بان هذا النشاط اصبح له دور فعال في الحفاظ على سمعة المؤسسات، وكسب ولاء المتعاملين معها الا ان مؤسسة اتصالات الجزائر يقتصر فيها هذا النشاط على تنظيم الملتقيات والايام الدراسية المكتوبة على منتجاتها، واللقاءات مع الزبائن.

اهداف العلاقات العامة: إن للعلاقات العامة مجموعة من الأهداف والتي أبرزها

- تحسين صورة المؤسسة في ادهان الجمهور (زبائن، وكلاء , موردين، الجهات المكتوبة ..)؛

- محاولة اثبات مكانة المؤسسة في محيطها الناشطة فيه؛

- شرح كيفية استعمال الخدمة للوكلاء والزبائن.

ومن خلال المقابلة التي أجريناها مع مسؤولي وموظفي المؤسسة وما تقدم عرضه في هذا المطلب يظهر لنا أن الترويج دور كبير في اظهار مكانة المؤسسة والحفاظ على بقائها في حضيرة المؤسسات الخدمية واستمرار نشاطها وذلك من خلال الدور الفعال الذي يلعبه في التأثير على كل من وظيفة رجال البيع في المؤسسة، والتعريف بمختلف منتجات المؤسسة بالإضافة الي دوره في زيادة تنشيط المبيعات وعمليا يمكن القول ان المؤسسة لا تفصل بين مختلف عنصر المزيج الترويجي حيث تفضل المؤسسة كل هذه الانشطة العملية الاشهارية التي تقوم بها.

المطلب الثاني : تقييم النشاط الترويجي على أداء المؤسسة المؤسسة .

من خلال المقابلة التي أجريناها مع مسؤولي قسم المحاسبة والتسويق لدى إتصالات الجزائر بوحدة ورقلة، اتضح لنا أن المؤسسة تضع هدف محدد لحجم رقم مبيعاتها وبالتالي فهي تسعى لتحقيق هذا الهدف من حجم المبيعات ونظرا لعدم توفر المعلومات الدقيقة حول ميزانية الترويج سوف نقتصر على تحليل كمية المبيعات السنوية لسنوات 2010-2011-2012.¹

¹ - من ميزانيات المؤسسة توضح أرقام مبيعاتها الشهرية

السياسة الترويجية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ورقلة - الفصل الثاني:

الجدول رقم (03) يوضح مبيعات سنة 2010

رقم الإشتراك ADSL الجديدة	الهدف لسنة 2010	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
	6500	620	600	590	580	560	530	320	290	420	510	480	620
	الهدف	650	620	610	600	590	550	380	320	450	560	520	650

6320

6500

رقم خط الهاتف الجديد	الهدف لسنة 2010	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
	3500	370	320	460	320	390	190	100	90	100	220	260	310
	الهدف	400	350	500	380	420	220	120	100	110	250	300	350

3130

3500

أ. تحليل المبيعات السنوية لسنة 2010: بالنسبة لخطوط الإنترنت: وضعت المؤسسة هدف لرقم مبيعاتها قدر بـ 6500 وعملت على تحقيق هذا الرقم فكانت المؤسسة تبيع

منتوجاتها بمستوى جيد إلى غاية شهر جوان حيث إنخفض رقم المبيعات ليرتفع في شهر سبتمبر إلى غاية شهر ديسمبر.

أما لخطوط الهاتف: شهدت مبيعات خطوط الهاتف لسنة 2010 نفس ماشهدته مبيعات خطوط الانترنت من مستوى مبيعات في الأشهر الأولى إلى غاية شهر جوان لينخفض

حجم المبيعات ويرتفع في شهر أكتوبر.

الفصل الثاني: السياسة الترويجية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ورقلة -

الجدول رقم (4) : يوضح مبيعات المؤسسة لسنة 2011

رقم الإشتراك ADSL الجديدة	الهدف لسنة 2011	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	يون	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
	الهدف 9500	870	850	820	830	790	720	590	580	720	730	820	830
	الهدف	900	890	850	850	820	750	620	620	750	750	850	850
													9150
													9500

رقم خط الهاتف الجديد	الهدف لسنة 2011	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	يون	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
	الهدف 2600	250	270	240	220	210	180	170	140	100	150	170	180
	الهدف	290	300	280	250	240	200	190	150	120	180	200	200
													2310
													2600

ب. تحليل المبيعات السنوية لسنة 2011: لقد شهدت مبيعات المؤسسة لسنة 2011 لخطوط الإنترنت وخطوط الهاتف مستوى جيد في بداية السنة إلى غاية شهر أوت ليسجل إنخفاض في رقم المبيعات ليرتفع في شهر أكتوبر.

ج. تحليل المبيعات السنوية لسنة 2012: بالنسبة لخطوط الإنترنت فقد حققت المؤسسة حجم مبيعات قدر ب 4430 مقابل 5000 خط وهو رقم جيد بالنسبة للمؤسسة ويرضيها ونلاحظ أن حجم المبيعات في الأشهر من جانفي إلى ماي في تزايد مستمر وينخفض في شهر جوان إلى شهر سبتمبر ليتزايد في الأشهر الأخيرة، في حين خط الهاتف نلاحظ من خلال الجدول الموضح أن مبيعات المؤسسة كانت في زيادة مستمرة إلى غاية شهر جويلية شهدت تدبب لترجع وترتفع في شهر سبتمبر إلى غاية شهر ديسمبر.

الجدول رقم(6) خطوط ADSL وخطوط الهاتف السنوية

خطوط الهاتف			خطوط الانترنت		
الهدف المحدد	الفعلي المحقق	السنة	الهدف المحدد	الفعلي المحقق	السنة
3500	3130	2010	6500	6320	2010
2600	2310	2011	9500	9150	2011
7580	7140	2012	5000	4430	2012

المصدر: من من إعداد الطالب إعتمادا على وثائق المؤسسة

نلاحظ من خلال الجداول الموضحة لمبيعات خطوط الإنترنت وخطوط الهاتف لوحدة إتصالات الجزائر وحدة ورقلة، أن حجم مبيعات المؤسسة مرتبط ومحدد بالهدف الذي توضع المؤسسة في بداية السنة وبالتالي العملية التي تحدد حجم مبيعات المؤسسة هي من خلال وضع مسؤولي الحاسبة والتسويق لسياستهم التسويقية لحجم مبيعاتهم وما يتوافق مع إمكانياتهم المادية والتقنية لكل سنة.

ومن خلال التحليل المقدمة لدينا والمقابلة التي أجريناها مع مسؤولي الوحدة نستنتج أن المؤسسة تعمل بسياسة الهدف المحدد لحجم مبيعاتها وبعدها تأتي السياسة الترويجية لشركة إتصالات الجزائر المؤسسة الأم التي تملك التصرف في السياسات الترويجية للمنتوجات المقدمة والتي تأثر في الوحدات الفرعية التابعة لها كوحدة ورقلة. ووضح لنا مسؤولي الوحدة أن إنطلاق الحملات الترويجية يكون مع بداية الدخول الإجتماعي (شهر سبتمبر) وشهر جانفي بداية السنة والمتمثلة في عمليات الإشهار والدعاية والإعلان على شاشات التلفزيون والصحف والمجلات والملصقات ومواقع الإنترنت الخاصة بها، وهذا ما نلاحظه في الوحدة من تأثير على حجم المبيعات الذي يتزايد في شهر سبتمبر والأشهر الأولى من السنة، ونوه بالذكر بطبيعة منطقة ورقلة في فصل الصيف وما ينجر عنه من إنتقال المواطنين إلى المدن الأخرى وبالتالي عدم إستعمال خطوط الهاتف والإنترنت فيتناقص حجم المبيعات في فصل الصيف.

المطلب الثالث: المشاكل والأفاق المستقبلية للمؤسسة.

انطلاقا من كون منتجات المؤسسة تدخل في دائرة المنتجات الخدمية فإن وجود مشاكل تعيق من عمل المؤسسة أمرا لا بد منه ويقابله ذلك آفاق مستقبلية للمؤسسة وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

- أولاً: المشاكل التي تواجه إتصالات الجزائر: من خلال المقابلة التي أجريناها في المؤسسة وبتوضيح من مسؤولي المؤسسة تبين لنا أن المؤسسة تواجه مجموعة من المشاكل والتي من بينها:¹
- نقص مجال التغطية وذلك راجع لعدة أسباب منها نقص التجهيزات وقدمها.
 - وجود مشاكل فيما يخص فواتور التسديد بالنسبة للهاتف الثابت مثل: الازدحام واختلاط الخطوط الهاتفية والتعطلات ... إلخ، انطلاقاً من كون منتجات المؤسسة تدخل في دائرة المنتجات الخدمية.
 - وجود مشاكل فيما يخص فواتور التسديد نتيجة الأخطاء المرتكبة من طرف شركة اتصالات الجزائر.
 - عدم التوصل إلى درجة عالية من التغطية وفك العزلة عن المناطق النائية رغم ما حققته شركة اتصالات الجزائر.
 - نقص النوعية لدى المستهلكين في اقتناء خدمات شركة اتصالات الجزائر.
 - سوء التسيير فيما يخص توزيع الخطوط الهاتفية خاصة.

ثانياً : الآفاق المستقبلية للمؤسسة:

- يمكن طرح بعض الآفاق المستقبلية في مجال الاتصالات للمؤسسة وهي تعتبر بمثابة تقديرات للسنوات القادمة حيث تتمثل فيما يلي:
- زيادة الكثافة الهاتفية من 40% إلى 60% ؛
 - دخول الحاسوب إلى العائلات بنسبة من 15% إلى 20%؛
 - زيادة الربط بواسطة خطوط الأنترنت؛
 - فك العزلة عن المناطق النائية بنسبة 40% إلى 60%؛
 - دخول مشتركين وزبائن جدد لأقتناء خدمات إتصالات الجزائر بالنسبة 80%؛
 - الجزائر اتصالات تفتح أبواب على العالم لكل أنواع الاتصال؛
 - السيطرة على السوق في مجال خدمة الاتصال من خلال تنويع وتطوير وسائل وعمليات الاتصال.

¹ - مسؤول قسم التسويق.

خلاصة الفصل:

لمؤسسة اتصالات الجزائر باع كبي في قطاع الاتصالات، وهذا نظرا لتنوع مزيجها التسويقي والترويجي الذي جعل لها منها مؤسسة قوية ومنافسة في سوق الاتصالات إلا أنه في الآونة الأخيرة أصبح المجال الذي تكون فيه المنافسة هو الجودة في الخدمات المقدمة، وللوصول لهذه الأخيرة لا يكفي الترويج وحده بل لا لا بد من تقديم خدمات ذات جودة ونوعية عالية .

وتعد سياسيات الترويج من أهم المحاور التي تدرجها المؤسسة في سياساتها إلا أنها وفي الوقت الراهن لا تطبق كما يجب فهي جد متوسطة، وهذا أثر سلبي على ما تطمح له المؤسسة وعلى نشاطها الترويجي.

الخاتمة العامة :

أصبح الترويج يحتل مكانة مرموقة داخل معظم المؤسسات والمنظمات الكبرى باختلاف أنواعها، إذ يعتبر الترويج عنصرا هاما جدا من عناصر المزيج التسويقي، ينطوي على عملية إمداد معلومات تتعلق بالمنتج المراد ترويجه بغرض إقناع المستهلكين المستهدفين بهذا المنتج، أو تبني مواقف إيجابية إزاءه، وصولا إلى استمالة السلوك الشرائي لهؤلاء المستهلكين وذلك من خلال آلية إقناعية يتم بواسطتها إحداث سلسلة من الآثار الذهنية التراكمية والتي من شأنها أن تقود في النهاية إلى تحقيق الاستجابة السلوكية المرغوبة من طرف القائمين بالترويج، والتي تمثل السلوك الظاهري المعبر عن تلك الآثار الذهنية المحدثة والمقصودة.

وتظهر كفاءة رجل الترويج في التأثير على سلوك المستهلكين المستهدفين بالنشاط الترويجي في الاتجاه الذي يرغب فيه يمكن أن تقاس من خلال قدرته على تبني المنهج العلمي القائم على مختلف النظريات والنماذج المساعدة على إحداث استجابة تدريجية، إضافة إلى مدى قدرته على تحقيق الأهداف المحددة بدقة هذا ما يدفع إلى القيام بنشاط الرقابة والتقييم على الأداء، حيث تبرز أهمية الرقابة كوظيفة ضرورية لقياس كفاءة النشاط الترويجي ومدى فعاليته، باعتبار أن الرقابة نشاط ضروري لتحقيق الكفاءة والفعالية، مما يزيد من قدرة المنظمة على المنافسة، ومن أهم النتائج المتوصل إليها ما يلي :

1- نتائج الجزء النظري :

من خلال الجانب النظري يتم التوصل إلى ما يلي :

عند النظر إلى عناصر المزيج التسويقي نجد أن عنصر الترويج هو أحد الوظائف التسويقية الهامة في المشروعات الحديثة، فهو يساعد على زيادة المبيعات والأرباح.

النظر إلى عناصر المزيج الترويجي يتبين أن الإعلان أو الإشهار هو واحد من تلك العناصر الذي يحقق منافع لكل من المستهلكين والمنظمات القائمة به، ومن ثمة المجتمع ككل.

أداء المؤسسات مرتبط ارتباطا كبيرا بمدى نجاح السياسات الترويجية المطبقة داخل المؤسسة.

وحتى تكون دراستنا متكاملة قمنا بمطابقة الدراسة النظرية على الدراسة التطبيقية وذلك لإثراء موضوع البحث، فأخذنا وحدة إتصالات الجزائر بورقلة ولاحظنا أن هذه الوحدة بدأت تعطي أهمية للترويج .

2- نتائج الجزء التطبيقي :

إن نتائج الدراسة التطبيقية لإتصالات الجزائر بورقلة نلخصها في النقاط التالية :

تعتمد الوحدة على الإيصال الخارجي والداخلي كوسيلة للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، مستخدما في ذلك مجموعة من الوسائل أهمها : الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة، وبناء على ذلك نجد أن الوحدة بشكل خاص، لا تحسن استخدام هذه الوسائل، وهذا ما ينعكس بالسلب على مبيعات المؤسسة.

عدم وجود قسم خاص بالنشاط الترويجي على مستوى الوحدة، وبالتالي عدم تخصيص ميزانية لهذا النشاط.

عدم وجود حرية تامة للوحدة للقيام بعمليات الترويج الخاصة بها على مدى نطاقها الجغرافي مما يعود عليها بالسلب.

المؤسسة الأم (إتصالات الجزائر) هي التي تملك حق التصرف في النشاط الترويجي.

يلاحظ إهمال عنصر العلاقات العامة في تشكيلة المزيج الترويجي للوحدة نظرا لقلّة الاختصاصيين في هذا المجال رغم أن هذا العنصر جد فعال كوسيلة إتصالية مع العالم الخارجي.

وعلى ضوء النتائج التي سبق الإشارة إليها يمكن القول أن المزيج الترويجي له دور هام وفعال في تعاملات المؤسسة مع عملائها ومورديها والجمهور بصفة عامة.

والترويج بقدر ما يمثل تكلفة بالنسبة للمؤسسة فإنه استمرار حقيقي تسعى من ورائه المؤسسة لتحقيق إتصال فعال وزيادة الطلب على المنتوجات وكذلك المبيعات وبالتالي الرفع من الحصة السوقية.

التوصيات والاقتراحات :

بعدها أشرنا إلى نتائج الدراسة، تم اكتشاف النقائص التي تقف كحاجز أمام تطوير منتجات وخدمات المؤسسة ومواجهة التحديات، ومن أجل ذلك يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات للوحدة بصفة خاصة والمجمع عموما نذكر من أهمها ما يلي :

ضرورة إدراج قسم للنشاط الترويجي بالوحدة تولى لها تأدية مهام السياسات الترويجية ، بدلا من الاعتماد على إدارة التسويق التابعة للإدارة العامة للمؤسسة الأم.

إعطاء الإستقلالية للوحدات التابعة للمؤسسة الأم (إتصالات الجزائر) كوحدة ورقلة في النشاط التسويقي كطريقة تقديم المنتج، سياسات التسعير، التوزيع، الترويج.....

الاهتمام بالمزيج الترويجي، وتكثيف الإصدارات الخاصة بالمؤسسة (صحف، ومجلات) وزيادة عدد مندوبي البيع التابعين للمؤسسة، وتطوير جهودهم عن طريق عقد ملتقيات مع النوادي والجامعات على المستوى الوطني والدولي.

الخوض في تطوير المنتجات والخدمات وتحسينها ومراعاة للتكنولوجيا والجودة التي وصلت إليها الدول الأخرى في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال .

التكثيف من الحملات الإشهارية في شاشات التلفزيون وعلى صفحات الإنترنت.

فتح مجال المنافسة في هذا المجال من خلال حوصصة قطاع الإتصالات للمستثمرين والخروج من سياسة الإحتكار التي تعتمدها الدولة.

افاق الدراسة:

- إدارة الترويج ومدى تطبيقها في المؤسسات الجزائرية
- دور الترويج وتطبيقاته في المؤسسات الخدمية
- إستراتيجيات الإتصال الترويجي وآثارها على القرار الشرائي

وفي الأخير نرجوا أن نكون قد وفقنا ولو بقدر القليل الذي نرجوا أن يكون وافيا وشاملا لكل متطلع للعمل في هذا المجال وتطويره، ونقبل بكل الملاحظات والانتقادات التي تكون في صالح تحسين هذا العمل المتواضع.

قائمة المراجع:

أولا : باللغة العربية

• الكتب :

1. بشير العلاق عباس ، التسويق الحديث ،(مبادئ ادارته ، بحثه) ، الدار الجامعية ، الطبعة الأولى ، 2004 م ، 1425 هـ
2. بشير العلاق و آخرون ، الترويج و الاعلان ، دار الباروزي للنشر و التوزيع ، الأردن 1998م
3. سهيل إدريس، المنهل، قاموس فرنسي عربي، دار الأدب، بيروت، ط 31، 2003
4. صديق محمد عفيفي ، ادارة التسويق ، مكتبة عين شمس ، مصر ، 1997
5. طلعت عبد الملك:تقييم الأداء الاقتصادي- المعهد القومي للإدارة العليا سلسلة دراسات القاهرة 1964
6. فريد النجار ، المنافسة و الترويج ، مؤسسة الشباب الجامعية ، مصر ، 2000 م .
7. محسن فتحي عبد الصبور ،أسس الترويج في عصر العولمة،مصر 2001
8. محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق ، توزيع الدار الجامعية للنشر و الطباعة ، مصر ، 1997
9. ناجي معلا ، الأصول العلمية للترويج التجاري و الاعلان ، الأردن ، 1996 م .

• المذكرات والأطروحات

1. وثائق وميزانيات من المؤسسة
2. بن ثامر كلثوم،:إستراتيجيات الإتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص،رسالة ماجستير جامعة المسيلة،2006
3. جباري عبد الوهاب: أثر دراسة السلوكات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية،رسالة ماجستير، جامعة المسيلة 2006
4. عفاف خويلد: فاعلية النشاط الترويجي في ظل التكنولوجيا والإتصال في المؤسسات الجزائرية، رسالة ماجستير جامعة ورقلة 2009
5. عمر بوبكر:الترويج بين النظري والتطبيق،رسالة ماجستير جامعة المسيلة،2009
6. فاطمة الزهراء :أثر الترويج على القرار الشرائي مذكرة ليسانس جامعة

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Le petite Larousse ,dictionnaire encyclopédique illustré ,1998,
- 2- Peter- Janddson , j , consumer , behavoir and marketing .
- 3- Philip Kotler et Bermond Dubois , Marketing , management , publi , union , France , 1997 .

ثالثا : الإنترنت:

1-www .nabadv.com

2 -موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة

3-<http://www.algeritelecom.dz/AR/index.php?p=actualite>

عقد الاشتراك في خط حاشق

الملاحق رقم (01)

ACTEL:
Demande confirmée le
N° de la demande :
N° du Contrat :
N° du Client :
N° d'appel :
Date d'activation :



CONTRAT D'ABONNEMENT TELEPHONIQUE AU RESEAU FIXE (Filaire ou WLL)

Abonnement Permanent Temporaire (< 1 mois)

Etes-vous déjà client? Oui Non

Vos références Personnelles

(Mme) (Mlle) (M) Nom :
Prénom:
Adresse:
Ville: Code postal:
N° pièce d'identité (CNI/PC)
Délivré(e) le : à
Tél.: Fax:
Tél.mobile: e-mail:@.....

Vos références Professionnelles

Raison sociale :
N° registre de commerce
Adresse:
Ville : Code postal :
(Mme) (Mlle) (M) Nom:
Prénom:
Qualité :
N° pièce d'identité (CNI/PC)
Délivré(e) le : à
Tél.: Fax:
Tél.mobile: e-mail:@.....

Services de base Demande d'installation d'une ligne téléphonique à usage : Commercial Professionnel Résidentiel Administratif

Adresse d'installation :
Adresse de facturation :

Services complémentaires sur demande *

- | | | | |
|--|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Indication d'appel en attente | <input type="checkbox"/> Verrouillage de l'accès à l'international | <input type="checkbox"/> Suppression d'appel vers Djezzy | <input type="checkbox"/> Numéro Magique |
| <input type="checkbox"/> Appel sans numérotation | <input type="checkbox"/> Facturation détaillée | <input type="checkbox"/> Suppression d'appel vers Nedjma | <input type="checkbox"/> Désire ne pas figurer sur l'annuaire |
| <input type="checkbox"/> Numérotation abrégée | <input type="checkbox"/> Identification d'appel | <input type="checkbox"/> Suppression d'appel vers Mobilis | <input type="checkbox"/> Restriction Internationale |
| <input type="checkbox"/> Transfert d'appel | <input type="checkbox"/> Masquage du numéro d'appel | <input type="checkbox"/> Suppression d'appel vers Lacom | <input type="checkbox"/> Hotline sans temporisation |
| <input type="checkbox"/> Conférence à trois | <input type="checkbox"/> Suppression d'appel vers Audiotel | <input type="checkbox"/> Restriction Internet 1515,1523...etc | <input type="checkbox"/> Accès Internet Via WLL |

**(Si le service est payant consultez les tarifs d'Algérie Télécom)*

Le client reconnaît avoir pris connaissance de toutes les clauses contractuelles inscrites au verso et accepte de s'y conformer et s'engage au paiement de toutes les factures qui découleraient de l'usage de la ligne concédée

Frais préliminaires

Frais de raccordement	DA
Frais d'accès	DA
Frais de cession :	DA
Frais de transfert	DA
Frais de changement de numéro	DA
Frais du poste téléphonique (WLL)	DA
Frais de service complémentaire	DA
Montant Total (HT)	DA
Montant Total (TTC)	DA

Signature du client

Cachet, date et signature du service commercial

Fait à : , Le :

Encaissement inscrit au bordereau du sous le n°

Précédé de la mention "lu et approuvé"

Service accompli par : , le

Signature

Cachet et Signature du Directeur de l'ACTEL

111

الملاحه رقم (25): عقد اشتراك xDSL

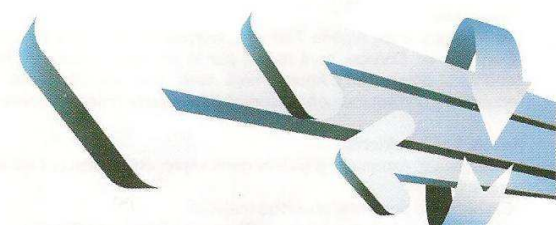


CONTRAT D'ABONNEMENT xDSL RESIDENTIEL



Contact :

Algérie Télécom SPA
Route Nationale n°5, Cinq Maisons
Mohammadia-Alger
Call Center : 100
Sites Web : www.at.dz / www.djaweb.dz



RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

Nom et Prénom : _____
Adresse : _____
Ville : _____ Code Postal : _____ E-mail : _____
Téléphone de Contact : _____ Fax : _____
Pièce d'Identité (P.C / C.N.I) N° : _____ Délivrée le : _____

NATURE DU SERVICE

Téléphone de Connexion : _____

Nouvel Abonnement

Augmentation de Débit

Renouvellement de l'Abonnement

Diminution de Débit

CHOIX DE LA FORMULE xDSL

256 Kbps 512 Kbps 1 Mbps Autre

Durée de l'Abonnement : _____ Mois

TYPE DU MODEM

Ethernet USB/Ethernet WIFI Routeur Pro Routeur Pro SHDSL

FRAIS DE RACCORDEMENT

Montant de l'Abonnement : _____ DA .TTC. Frais d'Installation : _____ DA .TTC.

Montant du Pack Modem : _____ DA .TTC. Montant Total à payer : _____ DA .TTC.

Mode de Paiement : Chèque Espèce

Visa de la Position xDSL

Visa du Caissier

Fait à : _____

Le : _____

Signature du Client

--	--

112



بطاقة آمال عرض خاص
بشهر رمضان 2009



تخفيض 50% الخاص بشهر
رمضان الكريم



أنيس بلوس



بطاقة آمال



تخفيض إيزي



تخفيض فوري



الهاتف الثابت اللاسلكي
WLLمجانا



الهاتف الثابت اللاسلكي
WLLمجانا



المكالمات الدولية



إطلاق خدمة إيزي



05جويلية

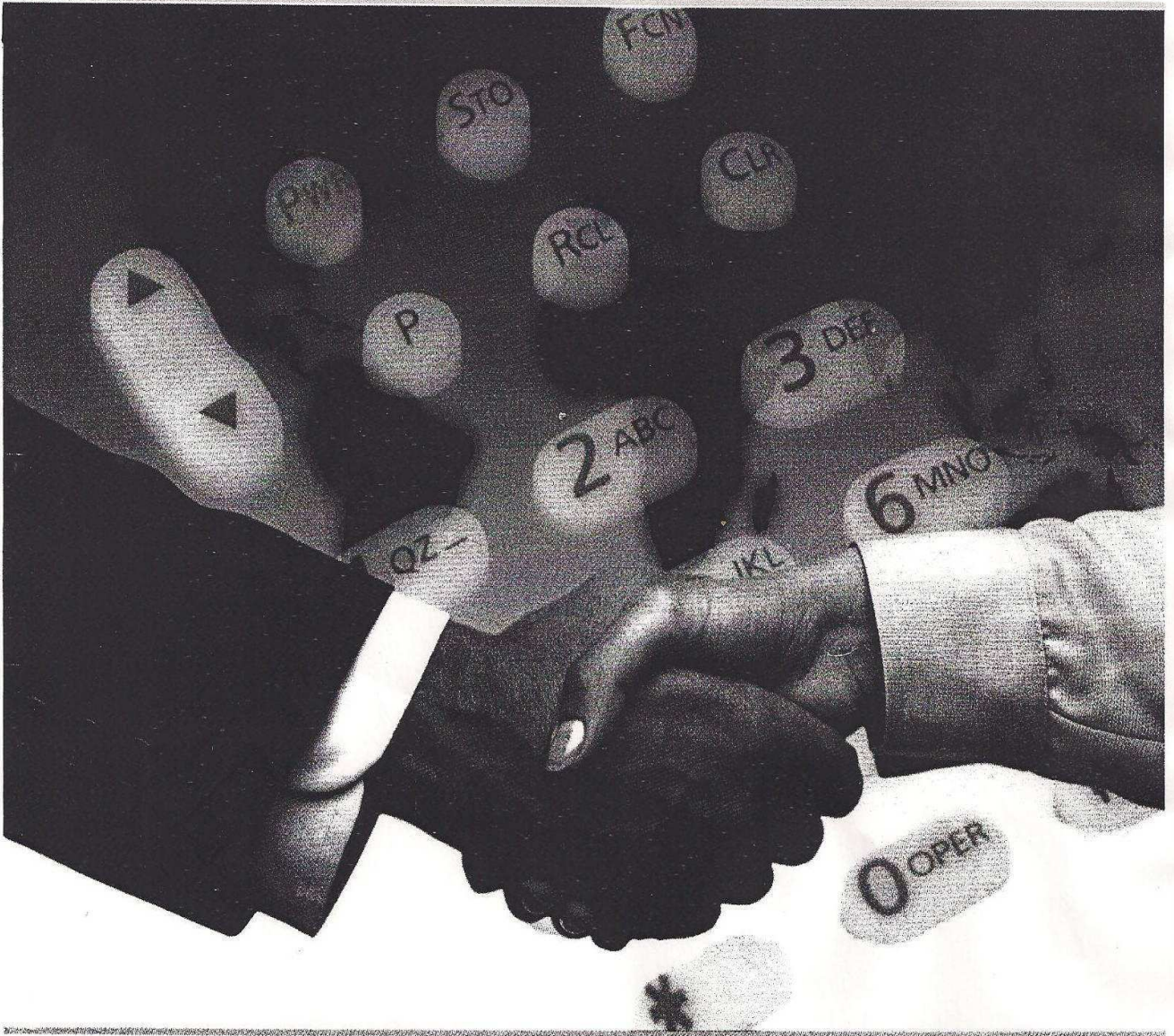


الهاتف الثابت اللاسلكي
WLLمجانا



ملحق رقم: (04) واحدة محللة توضح مختلفا
خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

دليل الخدمات Catalogue de services



Grands Comptes

114

المكافئ رقم: (05) - خامسورة هاتفية مقدمة لزوجتنا -

DUPLICATA

ACTEL Ouargla (44)
Avenue Si El Houas - Ouargla
Tél. : 100 (Centre d'appel)
CCP n° 310442/87

Melle (الام الزبون)
3S Hai TALEB Hamza

ADJADJA
30120 AIN BEIDA (OUARGLA)

N° abonnement	N°du client	Période facturée	N° Facture	Date Facture
TLP: 029.....	25967044	Du 01/05/2010 Au 30/06/2010	003A-138699	06/07/2010

Solde à la facture précédente	:	351.00
Mouvement de la période	:	-351.00
Solde reporté	:	0.00

DESCRIPTION

Abonnement détaillé
Ligne mixte

Date début
01/07/2010

Agregat
Local
Mobile

NB-Appels
7
10

Duree
0:07:45
0:13:21

MONTANT HT

300.00

Apr. Remise

30.00
136.00

Date limite de paiement	:	27/07/2010
Total HT	:	466.00
Montant TVA	:	79.22
Total TTC	:	545.22

Report des anterieurs TTC	:	0.00
---------------------------	---	------

Montant total a payer TTC par cheque	:	545.22
Droit de timbre	:	5.00
Montant total en numeraire	:	550.22

n S.p.a
Caisse
44

115

الوحدة العملية للاتصالات

إستبيان

سيدتي، سيدي،

نظرا لانطلاق عرض خاص بالطلبة المتحصلين على شهادة البكالوريا دفعة 2010 المسماة « **PROMO BAC** »
يشرفنا أن نأخذ من وقتكم وهذا من أجل إنجاز استبيان خاص بمدى إرضاء الزبون.
نشكركم مسبقا على تعاونكم

السؤال -1- هل أنت مشترك في خدمة الإنترنت ؟ نعم لا
إذا كانت الإجابة ب لا، المرور إلى السؤال الموالي.

إذا كان الجواب نعم،

السؤال 1-1: نوع صيغة الاشتراك:

* عادي 1 Mb/ps 512Kb/ps 256 Kb/ps

* Wifi (لاسلكي) 1 Mb/ps 512Kb/ps 256Kb/ps

السؤال 1-2: نوعية استخدام خدمة الإنترنت :

بحوث ألعاب موسيقى وفيديو الشبكات الاجتماعية أشياء أخرى
(دراسة, بحوث...الخ) (الفايس بوك, تويتر...الخ)

حدد في حالة وجود استخدامات أخرى.....
.....

السؤال -2- هل تجد نفسك معني بهذا العرض ؟ نعم لا

علل في حالة الإجابة ب لا،
.....

السؤال 1-2: في حالة نعم ، ماهي سرعة التدفق التي تختارها:

1 Mb/ps 512 Kb/ps 256Kb/ps

السؤال -3-: مدة هذا العرض صالحة من 15 جويلية إلى غاية 15 أكتوبر 2010 .

هل تريد الاكتتاب خلال هذه الفترة ؟ نعم لا

اقترحاتكم عند الاقتضاء:.....
.....

نشكركم على صبركم ومساهمتم في الإجابة على هذا الاستبيان



ANNEXE: N° (06)

DIRECTION TERRITORIALE DES TELECOMMUNICATIONS
UNITE OPERATIONNELLE DES TELECOMMUNICATIONS

SONDAGE

Mademoiselle, Monsieur

En vue du lancement de la promotion spécial bachelier 2010, intitulé « PROMO BAC », Nous vous prions de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps afin de nous permettre de mener à bien notre enquête de satisfaction en répondant au présent questionnaire.

Nous vous remercions d'avance pour votre coopération

Question 1 :

Etes-vous abonné au service Internet ADSL Djaweb ? OUI NON

Si non, passez à la deuxième question.

Si oui,

Question 1-1 : A quel formule êtes vous souscrit ?

Standard 256 Kb/ps 512Kb/ps 1 Mb/ps

Wifi 256Kb/ps 512Kb/ps 1 Mb/ps

Questions 1-2 : Quel usage faites-vous de votre connexion Internet ?

Recherche Jeux Musique&vidéo réseau sociaux autres

(Etude, exposés...etc)

(Face book, twitter ...etc.)

Si autres précisez :

.....
.....

Questions 2 :

Etes – vous intéressé(e) par cette promotion ? OUI NON

Si non, pourquoi :

.....
.....

Questions 2 – 1 : Si oui, qu'elle débit choisirez – vous ?

256Kb/ps 512 Kb/ps 1 Mb/ps

Questions 3 : La durée de cette promotion durera du 15 Juillet au 15 Octobre 2010,

Comptez-vous souscrire durant cette période ? OUI NON

Vos éventuelles Suggestions :

.....
.....
.....

Merci de votre patience et contribution en répondant au présent questionnaire