

واقع الترويج في المؤسسات الخدمائية

دراسة حالة اتصالات الجزائر - وكالة الوادي -

تحت إشراف الأستاذ:

أ. بن مير محمد الطيب

المؤطر بالمؤسسة:

سالم إدريس

إعداد الطالبان:

قاسمي عبد القادر

مليك عادل

الإهداء

الحمد لله الذي و فقنا لهذا ولم نكن لنصل اليه لو لا فضل الله علينا اما بعد فالى
من نزلت في حقهم الايتين الكريمتين في قوله تعالى "ولاتقل لهما اف ولا تنهرهما وقل لهما
قولا كريما واخفض لهما جناح الذل من الرحمه وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

اهدي هذا العمل المتواضع لامي وابي العزيزين حفصهما الله

لي اللذان سهرا على تعليمي

في اتمام هذا العمل من قريب ومن بعيد والى افراد اسرتي،

سندي في الدنيا ولا احصي لهم فضلا

والى كل اقاربي والى كل اصدقائي والى أساتذتي الكرام وكل رفقاء الدراسه

وفي الأخير أرجو من الله تعالى ان يجعل عملي هذا نفعا يستفيد به جميع الطلبة المتربصين

المقبلين على التخرج

عادل مليك

الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الانبياء والمرسلين اهدي هذا العمل الي

من ربتي وانارت دربي واعاننتي بالصلوات والدعوات

الى اغلى انسان في هذا الوجود امي الحبيبه

الي من عمل بكد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح واوصلني الي ما انا عليه ابي الكريم

ادامه الله لي

الي جميع اخوتي واخواتي

والي من عمل معي بكد بغية اتمام هذا العمل الي صديقي ورفيق دربي وكذلك الي جميع

الاصدقاء والى جميع اساتذتي والى كل طلبة التسويق

عبد القادر قاسمي

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا على انجاز

هذا العمل

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان الي كل من ساعدنا من قريب او من بعيد على انجاز هذا

العمل وفي تذليل ما واجهناه من صعوبات ونخص بالذكر الاستاذ المشرف بن مير محمد

الطيب الذي لم يبخل علينا بتوجيهات ونصائحه القيمة التي كانت عوننا لنا في اتمام هذا

البحث والسيد سالمى ادريس رئيس قسم موارد البشرية بالمديرية العملية

ولا يفوتنا ان نشكر كل موظفي مؤسسه الاتصالات بالوادي كما نتقدم بالشكر الى عمال

المكتبة على طباعة بحثنا

الفصل الأول

تاريخ مؤسسة اتصالات الجزائر و
هيكلها

الفصل الأول :

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات.

و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات.

و تطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة " بريد الجزائر" و ثانيهما بالاتصالات ممثلة في "اتصالات الجزائر".

المبحث الأول : : نشأة المؤسسة الأم (شركة اتصالات الجزائر)

في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. و بالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، و ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة.

الفصل الاول : تاريخ مؤسسة اتصالات الجزائر و هيكلها

و في نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.



المصدر : الموقع الرسمي للشركة www.at.dz

قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر

نص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة.

الفصل الاول : تاريخ مؤسسة اتصالات الجزائر و هيكلها

لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تتشط في مجال الاتصالات.

بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر

كان على اتصالات الجزائر و إطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال . لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة الب ريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم ليرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

أهدافها:

الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر حيث سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهما الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات.

وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر .

نشاطاتها

و تتمحور نشاطات المجمع حول :

تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة

والمعطيات الرقمية

الفصل الاول : تاريخ مؤسسة اتصالات الجزائر و هيكلها

تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات .

فروع مجمع اتصالات الجزائر

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات .
فقد تم إنشاء

فرع اتصالات الجزائر "موبيليس" :مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقل في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 بالمائة وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10ملايين مشترك.

كما يضم مجمع اتصالات الجزائر فرع أساسي هام وهو اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب" مختص في تكنولوجيا الإنترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الإنترنت ذو السرعة الفائقة .

و للإشارة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية...الخ) مربوطة حاليا شبكات الأنترانات Intranet بمقرات الربط بالإنترنت عن طريق شبكة "جواب".
اتصالات الجزائر الفضائية :المختصة بتكنولوجيات الساتل والأقمار الصناعية.

الإطار القانوني

اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر.

تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات ، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة

الفصل الاول : تاريخ مؤسسة اتصالات الجزائر و هيكلها

(CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " إتصالات الجزائر".

وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي المقدّر بـ **50.000.000.000** دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم **02B .0018083**

وفي إطار تعزيز و تنويع نشاطاتها قامت إتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة من اجل خلق فروع لها مختصة، تساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، أين تم خلق فرع مختص في الهاتف النقال وفرع آخر مختص في الاتصالات الفضائية مما أدى إلى تحولها إلى مجمع تسيير فروعها وهم على التوالي:

* اتصالات الجزائر الهاتف النقال "موبيليس" : مؤسسة ذات أسهم براس مال اجتماعي 100.000.000 دينار جزائري مختصة في الهاتف النقال.

* إتصالات الجزائر الفضائية ATS « RevSat » : مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي بـ : 1000.000.000 دينار مختصة في شبكة الساتل.

المبحث الثاني : التعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي من بين أهم مؤسسات الدولة إذ تقدم عدة خدمات من أهمها تغطية أكبر نسبة من الاتصالات في ولاية الوادي لإرضاء عملائها وسهولة المعاملات بين المؤسسات الاقتصادية التي يتعامل معها، وسنحاول التعرف على مؤسسة محل الدراسة، ودراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وإلى مهام ونشاطاتها، وكذلك سنتطرق إلى أهمية وأهداف المؤسسة.

تعريف المديرية العملية لإتصالات الجزائر بالوادي :

الفصل الاول : تاريخ مؤسسة اتصالات الجزائر و هيكلها

تمت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر بالوادي في 01 جانفي 2003 وكان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأت منذ الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

دراسة الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لولاية الوادي

- الشكل رقم (1-3): يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي .

الفصل الاول : تاريخ مؤسسة اتصالات الجزائر و هيكلها

المدير العملي : ويتمثل دوره في التسيير الأمثل والحسن للمؤسسة والمصادقة على القرارات ثم إمضائها وممارسة السلطة السليمة على جميع الموظفين والمسؤولية المباشرة على كل المؤسسة وممتلكاتها.

كما تتكون المديرية من أربعة خلايا متمثلة فيما يلي 1:

1- خلية التفيتش: تضمن كلا من المحقق التجاري والتقني وهي تقوم بالمهام

التالية:

- تقوم بالمراقبة في العمليات المشبوهة.

- تقوم بمراقبة المصاريف غير المبررة على مستوى الوحدات.

*المحقق التجاري:

- مباشرة التحقيق التجاري في حالة وجود خلل في التسيير التجاري.

- مراقبة جميع المصاريف لجميع الوكالات.

*المحقق التقني:

- مراقبة التجهيزات التقنية والتبليغ عن أي خلل.

- إعداد التقارير اليومية الخاصة بالتقنيين المتعلقة في الجانب التقني

(الشبكات).

2- خلية الاتصال:

- إحصاء وتحليل المعلومات التي تخص المؤسسة.

- الحرص على وصول المعلومة لوسائل الإعلام المرئية، المسموعة

والمكتوبة.

3- خلية مراقبة التسيير:

- ضمان تحليل المؤشرات اليومية للعمل.

¹ - من وثائق المؤسسة.

الفصل الاول : تاريخ مؤسسة اتصالات الجزائر و هيكلها

- المساهمة في وضع إستراتيجية خاصة ببرامج الجودة للمؤسسة.

4- ديوان الشؤون القانونية:

- ضمان متابعة ملفات المناجات رفقة الهيئات القضائية.

- ضمان تحليل المعطيات التشريعية، وإيجاد حلول للقضايا.

بالإضافة إلى:

*مساعد المدير والذي يقوم بالمهام التالية:

- تنظيم الاجتماعات والمواعيد اليومية.

- التنسيق مع المصالح فيما يتعلق بالاتصال الداخلي

كما تنقسم المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي إلى خمسة أقسام¹:

أولاً: قسم الممتلكات والوسائل: وتشمل المصالح التالية:

1- مصلحة المشتريات:

- ضمان تمويل المؤسسة بكل ما تحتاجه من عتاد وأدوات ومواد.

- ضمان الجرد اليومي للمشتريات.

2- مصلحة الممتلكات:

- تخطيط الاحتياجات ومتابعة الجرد اليومي للمؤسسة.

3- مصلحة الأمن والوقاية:

- تضمن تطبيق إجراءات وضوابط وشروط الأمن والوقاية في المؤسسة.

- تشارك في إنجاز ووضع إجراءات وقواعد السلامة وتطبيقها في المؤسسة.

4- مصلحة الوسائل:

- التكفل بكل مصروفات ومنتجات المؤسسة.

ثانياً: قسم المالية: ويشمل المصالح التالية:

¹ - من وثائق المؤسسة.

1- مصلحة المحاسبة:

- انجاز التسجيلات والكتابات المحاسبية.
- انجاز الميزانية السنوية.
- تحديث الوثائق المحاسبية للسجلات.

2- مصلحة الميزانية:

- التحقيق في مدى مطابقة وصحة الملفات الخاصة بالتخليص.
- ضمان المتابعة اليومية للعمليات اليومية لمصروفات المؤسسة.

3- مصلحة الخزينة:

- تسيير الحسابات البنكية.
 - إعداد مخطط التوقع للخزينة.
 - المصادقة على عمليات الخزينة.
- ثالثا: قسم الموارد البشرية:** ويشمل المصالح التالية:

1- مصلحة تسيير المسار المهني:

- تضمن التسيير الإداري للعمال وتحضير الأجور.
- تقوم بتحضير الوثائق الخاصة بالعمال.

2- مصلحة العلاقات الاجتماعية:

- متابعة تطبيق القانون الداخلي للمؤسسة.
- ضمان تنصيب الهيكل والمصالح.
- المشاركة في عمليات تنصيب المناصب العليا.

3- مصلحة التكوين:

- تنظم وتحدد متطلبات التكوين.
- تحدد برامج التكوين.

رابعاً: القسم التقني: ويشمل المصالح التالية¹:

1- مصلحة استغلال العتاد:

- دراسة وتطوير شبكات الاتصالات.
- ضمان صيانة مختلف التجهيزات.

2- مصلحة استغلال الشبكات:

- تضمن استغلال شبكات الوصول.
- تضمن تسخير شبكات الوصول.

3- مصلحة شبكات المؤسسة:

- تضمن استغلال وصيانة شبكات المؤسسة.
- تكوين وتأهيل عمال المصلحة.

4- وحدة المنشآت القاعدية:

- تضمن تحضير أماكن وضع معدات الاتصال.
- ضمان صيانة الهياكل القاعدية.

5- مصلحة التخطيط والهندسة:

- متابعة المشاريع الخاصة بشبكات الاتصالات.
- وضع تصورات للمشاريع الجديدة في الاتصالات.

6- مصلحة نشر الأجهزة:

- السهر على ضمان نشر الأجهزة والعتاد الخاصة بالاتصالات.
- إعداد التقارير اليومية حول وضعية التجهيزات.

خامساً: القسم التجاري: ويشمل المصالح التالية:

1- مصلحة المبيعات:

¹ - من وثائق المؤسسة.

الفصل الاول : تاريخ مؤسسة اتصالات الجزائر و هيكلها

- تحدد الوسائل الضرورية لبلوغ الأهداف التجارية للوحدات التابعة لها.
- تحدد أهداف المبيعات لكل وحدة وتعمل على مبيعاتها.

2- مصلحة علاقات الزبائن:

- تحرص على إرضاء الزبائن عن طريق الوحدات التجارية والتقنية.
- تحرص على التكفل العام بالواجهة التقنية والتجارية لتبليغ أهدافها التجارية.

3- مصلحة تحصيل الاشتراكات:

- تقوم بتحصيل الديون.
 - تقوم بإعداد الفواتير وتحصيل ومعالجة الديون بطريقة ودية.
- مهام مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي :** ويمكن تلخيص مهام مؤسسة اتصالات

الجزائر بالوادي فيما يلي:

- توفير كل وسائل الاتصال.1
- تعتبر المركز الإداري لأداء الخدمات وتمويلها سواء من طرف الدولة أو من طرف قطاعات خاصة لبيع خطوط مختلفة من الهواتف النقل وصيانتها.
- عقد الصفقات والتكفل بتنظيم إدارة العمل في كل المصالح التابعة لها.
- مساعدة وتسيير مدراء المراكز كالوكالة التجارية وأقسامها ومراكز الإنتاج.
- تأمين ديمومة ربط الزبائن بشبكة الإنترنت.
- إنجاز الأهداف المسطرة من طرف الإدارة المركزية.

2- نشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي

تتوزع نشاطاتها على ثلاثة ميادين:

¹ - من وثائق المؤسسة.

الفصل الاول : تاريخ مؤسسة اتصالات الجزائر و هياكلها

- * بالنسبة للشركاء : تطمح مؤسسة الاتصالات دائما إلى استحقاق دعم شركائها وذلك بالمحافظة على أموالها.
- * بالنسبة للزبون: تسعى إلى كسب زبائنها بتوفير أعلى مستوى للخدمات.
- * بالنسبة للعمال : توفير شروط العمل ومنها المنافسة لتحسين الإنتاج والخدمات كما تهتم المؤسسة أيضا بالاستجابة إلى كل المستلزمات الناتجة عن هذه الخدمات.

أهمية وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي

- المساهمة في تنمية المجتمع الإعلامي في الجزائر.
- المساهمة في النقل والتسليم على الصعيدين الوطني والدولي للاتصالات.
- المساهمة في تقديم خدمات تقنية للمؤسسات.
- المساهمة في تعزيز الشبكات الناشطة في السوق باعتبارها المتعامل التاريخي في قطاع الاتصالات في الجزائر.
- المساهمة في توزيع الخطوط الهاتفية والأرقام الهاتفية التقنية والعملية للطلبات الممكن تحقيقها.
- المساهمة في تقديم الاستعلامات والشروحات للزبائن وكذا تتكفل بعملية البيع المباشر للمتوجات.

أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملين شبكة الاتصالات.
- ضمان جمع مؤشرات لقياس جودة الخدمة لتحسين رضا العملاء.

الفصل الاول : تاريخ مؤسسة اتصالات الجزائر و هياكلها

- توقع وتحديد ورصد الطلب في السوق.
- الشروع في اقتناء وإضافة تكنولوجيات جديدة استجابة لاحتياجات العملاء السوق والتكنولوجيا ومشاهدة.
- الترويج والتسويق وخدمة بيع وقياس رضا العملاء.
- وضع وتطوير وتشغيل شبكات الاتصالات عبر الأقمار الصناعية (انتلسات وإنمارسات، والمحطات الطرفية ونظم الاتصالات الشخصية المتنقلة العالمية....) في الامتثال للمعايير والقواعد الدولية.
- سيطرة اتصالات الجزائر وبقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق من خلال نشاطاتها تغطيتها لأغلبية مستهلكيها.
- تسجيل الطلبات التجارية الخطية للزبائن ودراستها.
- تتكفل بعملية المراسلات الخاصة بالزبائن.
- معالجة الطلبات المتعلقة بالزبائن الذين لم يدفعوا مستحقاتهم في آجالها.
- متابعة طلبات الخطوط الهاتفية المؤقتة قبل انتهاء آجالها.
- دراسة الطلبات الخاصة بالاستعلامات على مستوى الوكالة التجارية.

الأهداف الإستراتيجية لإتصالات الجزائر اليوم :

على الصعيد التقني : بداية نشر الشبكة الجامعة التي تسمى Backbone مبنية على قواعد تكنولوجية حديثة ، وجديدة ومؤمنة جدا (DW.DN.IP./NPLS) وذات مرونة ومستوى الربط العالي بضمانات QOS وموزات إنتقال الشبكات الموجودة نحوا معايير جديدة للإتصالات .

على الصعيد التجاري : إعطاء دفع جديد إلى المنتج ونوعية الخدمات المقدمة والمصالح ذات قيمة ، وكذا جعل متعاملين إستراتيجيين وطنيين أو دوليين في بعض دوائر الإختصاص مثل الأنترنات (XDSL . VOIP) مع مراعات سياسة تسوية التسعيرة الموحدة .

على الصعيد التنظيمي : وضعت إتصالات الجزائر إندماجيت الأهداف والتكفل بالزبائن للمؤسسات الكبيرة والمتوسطة ، وكذا الزبائن المحليين ، وهذا لتوفير سياسة الإتصال والإعلام داخل وخارج شبكات الإتصال وهذا بوضع أداة تسيير تجاري وتقني بأنظمة إلكترونية ، ذات تأدية جد مرتفعة لتحسين النظام الداخلي .

مؤهلات إتصالات الجزائر في المحيط الإقتصادي الجديد :

- خبرة كبيرة في إستثمار شبكات الإتصالات
- وجود قوة تجارية تقنية عبر كامل التراب الوطني
- توفر لهم الخدمات الكاملة في معظم حلقات سوق الإتصالات الذي يمد التنافسية على المنتج

- تكوين شركاء ذو إمتياز في شركات كبرى تخضع للتجاوب لكل إحتياجات الزبائن

وجود شركة إتصالات الجزائر عبر كافة التراب الوطني.

الفصل الثاني :

السياسة الترويجية لمديرية العمليات لمؤسسة
اتصالات الجزائر بالوادي

الفصل الثاني السياسة الترويجية لمديرية العمليات لمؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي

يعتقد الكثير من الناس أن الترويج والتسويق مترادفان، في حين أن الترويج ما هو إلا عنصر من العناصر والمكونات العديدة للتسويق، وأكثرها رؤية من قبل الأفراد، فمن خلاله يتم إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين بوجود المنتج، وبدونه لا يمكن للمستهلك معرفة وجود المنتج ولا يعرف عنه شيئاً و يبقى دوماً في حاجة لتذكيره و تحفيزه وفق ما اقتضت الأهداف التسويقية بشكل عام و الأهداف الترويجية بشكل أدق

المبحث الاول : ماهية الترويج و مزيجه

إن المتتبع لتعريف الترويج خلال العقود الأخيرة، يلاحظ حجم الإثراء الحاصل في هذا المجال، الراجع إلى التراكم المعرفي في حقل التسويق وللتطور في الفكر بالمنظمة، والملاحظ أنه لا توجد صيغة ثابتة تصلح لكافة المنظمات فكل منظمة ظروفها وخصائص تميزها عن غيرها، ولقد اشتملت أوعية الفكر التسويقي على العديد من التعاريف، وسنورد أهمها قصد الوصول إلى التعريف السليم الواضح والشامل:

يعرف الترويج على أنه "عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة، ترمي إلى إظهار قيمة المنظمة أو إحدى منتجاتها لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معه، والذي يشمل على كل من الإعلان وترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، هذا للرفع من اثر .الاتصال¹ "

ونجد إبراهيم عبيدات يعبر عنه بالتالي " :ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع

¹ . George E, Michael A, Belch, **advertising and promotion(an integrated marketing communications perspective)**,(en linge), 6th edition, the McGraw-hill companies, 2003, available at: <www.scribd.com/doc/.../Advertising-and-Promotion-An-Integrated-Marketing-Communication-Perspective-29k> , 26/02/2007, p9.

غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال، الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أوخدمات وأفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومؤسسات، وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم².

إن هذا التعريف يظهر مجموعة من الأسس يتضمنها الترويج تتمثل في: هوأحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أوغير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج له يعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ووفق إمكانياتهم الشرائية.

يتكون من مجموعة عناصر متخصصة الهادفة لتحقيق عملية الاتصال بين المنظمة ..

والمستهلكين في الأسواق المستهدفة بالأوقات المناسبة لهم. هو الأداة المستخدمة للتأثير على المنظمات والمستهلكين في الأسواق المستهدفة في الإستراتيجية التسويقية العامة، من خلال تعديل قناعاتهم السلبية عن منتجات المنظمة إلى آراء ايجابية.

بناء على ما ورد في التعاريف السابقة يمكننا أن نستخلص أن المقصود بالترويج هو استخدام المنظمة لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون بالمنتجات والخدمات التي تقدمها، وشرح مزاياها وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها، كما يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي منظمة، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه من تعريف الزبون بخدمات أومنتجات المنظمة، وإقناعهم بمزايا التعامل معها، والإشباع الذي يمكن أن يتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المنظمة والاستمرار فيه مستقبلا. يعبر المزيج الترويجي عن الأدوات أو العناصر التي تعتمد عليها المنظمة في خلق

² .محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق – مدخل سلوكي، ط 05 ، عمان :دار وائل للنشر والتوزيع، 2006 ، ص355

الاتصال بينها وبين المستهلكين، ويمثل مجموعة متغيرات تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المنظمة، وهومجموعة فرعية من المزيج التسويقي، سمي بالمزيج الترويجي لأن المنظمة قد تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط اتصالاتها بالجمهور المستهدف، ولكن نسبة أودرجة استخدامها لكل عنصر من هذه العناصر تختلف باختلاف المنتج، وللمنتج الواحد من وقت لآخر ويشتمل المزيج الترويجي على أربعة عناصر تتمثل في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

الإعلان

يحتل الإعلان مكانة هامة ومتميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض الكلمة المرادفة للترويج، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى.

تعريف الإعلان:

يعتبر الإعلان من أهم وأكثر وسائل الترويج استخداما في المنظمات المعاصرة ولتحديد معنى الإعلان سنورد مجموعة تعاريف توضح مضمونه وأبعاده.

الإعلان على أنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة ونشر Kotler يعرف الرسائل المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع وخدمات من أجل انسياقه إلى التقبل الخفي للسلع والخدمات والأفكار أو الأشخاص أو منشآت معن عنها"³³

يركز هذا التعريف على أن الإعلان يعد وسيلة مهمة يمكن أن تستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة تخص الحياة اليومية سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية...، يهدف للتأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بهذه المعلومات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء ويساعد

³³ Philip Kotler, and others, **principles of marketing**, (en ligne), 2nd edition, New Jersey, USA: Prentice Hall Europe, 1999, available at: <www.pdf-search-engine.com/kotler-principles-ofmarketing-pdf.html - 64k - >, (29/05/2007), p 793.

المنتجين لتعريف عملائهم بما ينتجون ويساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها. ويعرف الإعلان على أنه:

"هو مجموعة تقنيات تحمل أفكار إبداعية تساعد على عرض واقتراح أفكار أصحاب المشاريع الاقتصادية، بهدف عرض السلع والخدمات للجمهور المستهدف⁴ من خلال استعراضنا للتعريف السابقة نجد أن الإعلان يتكون من مجموعة ركائز أساسية تتمثل في:

يمثل الإعلان وسيلة غير شخصية للاتصال بجمهور كبير للترويج عن منتج خدمة أو فكرة، منظمة أو شخص.

يساعد على تعريف المستهلكين بموضوع الإعلان وجذب انتباههم ومحاولة إقناعهم والتأثير على اتجاهاتهم ومن ثم على قراراتهم الشرائية.

يتضمن قيام المعلن بدفع مقابل للجهة المنفذة للإعلان ، أي أنه مدفوع الأجر إن شخصية المعلن يجب أن تكون معروفة ومحددة ما يساعد في التعرف على طبيعة الرسالة الإعلانية.

البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المنظمات في علاقاتها مع عملائها، سواء في سوق المستهلكين النهائيين أو سوق المشتريين الصناعيين أو سوق إعادة البيع، ونظرا لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي مع العملاء، فإن الكثير من المنظمات تولي هذا النشاط أهمية بالغة للوصول إلى مستوى أعلى من الأداء، فهو يعكس زيادة المبيعات إلى جانب صنع صورة إيجابية عن هذه المنظمة في المجتمع.

تعريف البيع الشخصي:

تخصص المنظمات التسويقية الحديثة مبالغ كبيرة للإنفاق على الجهود التي يبذلها

Jacques Lendrevie , Bernard Brochand, **publicitor**, 5^{eme} édition, paris : dalloz, 2001, p03. ⁴

المعنيون بالبيع الشخصي مقارنة مع ما يتم إنفاقه على باقي عناصر المزيج الترويجي.

على أنه " : مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من Kotler يعرفه المشتريين المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة، أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع

من خلال الاتصال الشفوي⁵

من خلال التعريف يتضح أن البيع الشخصي يعتبر تقنية اتصال مباشرة ومهمة بين المنظمة وزبائنها وهو الأكثر اعتمادا للوصول إلى درجة إقناع الزبون بالشراء، ويمكن اعتباره مصدرا تستقبل المنظمة من خلاله العديد من الزبائن.

جاء تعريفه للبيع الشخصي على أنه " : ذلك النشاط الاتصالي الذي Denis Gras أما يتطلب الابتسامة، والأخذ والعطاء في الحديث، وبناء علاقات صداقة مع الابتعاد عن الاستياء والنزاع والصدمات، مهما كان نوعها"⁶

العلاقات العامة

بعد أن كانت المشكلة الرئيسية التي تواجه المنتج هي كيفية زيادة إنتاجه أصبحت المشكلة هي كيفية توزيعه وخلق الطلب عليه، وأصبح هدف المنتجين إرضاء العميل عن السلع والخدمات التي يقدمونها فهو محور نجاح أو فشل المنظمة⁷.

تعريف العلاقات العامة:

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة باحتراف ولأول مرة في النشرة التي أصدرها إيفي لي مساعد المدير العام لشركة بنسلفانيا للسكك الحديدية (ورفاقه تحت عنوان العلاقات العامة)³

⁵ Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, **marketing management**, 12^{ème} édition, New Jersey: Pearson éducation, 2006, P 638.

⁶ 1. Denis Gras, **Des Techniques de vente aux méthodes d achats**, Paris: top édition, 2000, p13.

⁷ 1. عادل حسن، العلاقات العامة، ب ط، بيروت :دار النهضة، 1984 ، ص15

العلاقات العامة على أنها "كل البرامج المنظمة والهادفة لتحسين kotler يعرف صورة المنظمة، أمام وسائل الإعلام والإعلان، مؤسسات الإعلام والاتصال، جماعات الضغط... الخ، لبناء علاقات جيدة مع عملائها⁸."

في حين تعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة أنها "نشاط أي صناعة أو هيئة أوحكومة أو أي منشأة أخرى، في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعلاء أو الموظفين أو المساهمين، لكي تكيف سياستها حسب الظروف المحيطة بها وسياسة المجتمع⁹".

من خلال التعريف نجد أن العلاقات العامة يمكن أن تكون في شكل برنامج رسمي أو غير رسمي، هذا باستخدام عدة وسائل وطرق لأداء النشاط، وتقديم الخدمات للمجتمع، بل بعض مشاكل المحيط الذي تعمل فيه المنظمة.

تشير هذه التعاريف في مضمونها إلى الآتي:

العلاقات العامة نشاط قائم على أساس التشاور والتخطيط والإسناد وليس على أساس العمل العفوي القائم على الصدفة أو الإحتمالية.

الاتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة تتبع من وجود هدف تسعى لتحقيقه، مستندة على توجه قائم على تعزيز دور المنظمة في مسؤوليتها الاجتماعية تجاه حاجيات ومتطلبات المجتمع.

تعمل على تحليل تأثير السياسات التنظيمية والإجراءات على الجماهير، كما تتولى تعديل تلك السياسات والإجراءات التي قد تتعارض مع مصالح الجمهور ومع دوام

بقاء

التنظيم¹⁰ .

⁸ Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, marketing management, 12^{eme} édition, op cit, p 638.

⁹ قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، ب ط، عمان: دار الزهران، 1998، ص

¹⁰ Philip Kotler, le marketing selon kotler (ou, comment créer, conquérir et dominer in marche), Paris: Pearson éducation France, 2005, p36.

هي تحفيز غير شخصي للطلب على المنتج، عن طريق تقديم أخبار معنوية تجاريا عن المنتج، في وسط غير منشور أو الحصول على تقديم مفصل في وسط غير مدفوع الأجر.

ترويج المبيعات

تسعى المنظمات إلى كسب ولاء الزبون باستمرار من خلال ابتكار كل ما هو جديد من أساليب وطرق تحفيزية تشجع وتساعد المشتري على تحقيق التواصل معها وتوطيد العلاقة معه، من هنا يظهر دور ترويج المبيعات ضمن المزيج الترويجي، لتحقيق ذلك التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة، لكون هذا النشاط يتميز بالتنوع والإبداع إيجاد ما هو جديد ومؤثر في قرارات الشراء لدى المشتري، كما يحتل ترويج المبيعات مركزا هاما في الإستراتيجية التسويقية والتجارية للمنظمة، ذلك لعدة اعتبارات 2 منها تسارع المنافسة وازدحام الأسواق بالمنتجات، وتشبع المستهلك من الإعلانات وغيرها من العوامل.

تعريف ترويج المبيعات:

على أنها " تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من Kotler عرفها الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أوالتاجر¹¹ ".
هذا يعني أن ترويج المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج بل هناك تنوع وتعدد في الوسائل المستخدمة والهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف.

ويعرفها بشير العلاق ومحمد ربابعة على أنها " أسلوب ترويجي ينطوي على

¹¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, **marketing management**, 9^{ème} édition, New Jersey: prentice hall, 1997, p 661.

محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أوحافز للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أوالموزعين أوحتى المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري¹².

من خلال استعراضنا للتعريف السابقة نجد أن ترويج المبيعات ينطوي على النقاط التالية:

أنشطة ترويج المبيعات هي ليست أنشطة دائمة وعلى نفس السياق، بل تتغير وتتووع تبعاً لخصوصية المجاميع المستهدفة، خلال فترة زمنية معينة بأسواق مختلفة تنصب نحو البحث على استجابة مباشرة من قبل المستهلك أوالأطراف الوسيطة بين المنظمة والمستهلك.

بذلك يمكن القول أن ترويج المبيعات يدخل ضمن الإستراتيجية العامة للمنظمة والتي تعمل على تحريك فعل الشراء والرفع من فعالية البائعين والوسطاء التسويقيين الذين يمكن أن يكونوا الطرف البديل عن المنظمة في الاتصال بالمستهلك

¹² بشير عباس العلق على محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007 ، ص106

المبحث الثاني : السياسة الترويجية للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي

من الصعب من كان توضيح المزيج التسويقي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي فالمطلع على الهيكل الاداري و التنظيمي لهذه المؤسسة يلاحظ عدم وجود قسم للتسويق بل مجموعة مهام مقسمة بين المكلف بالاتصال و خدمة البيع و خدمة العملاء و لكن من خلال الملاحظة و المقابلة التي جمعنا بالسيد رئيس قسم الموارد البشرية السيد سالمى ادريس و الذي قدم لنا بعض المعلومات حول موضوع الدراسة و المتحور حول المزيج الترويجي لهذه المؤسسة تبين لنا اهم مرتكزات السياسة الترويجية لمديرية العمليات لاتصالات الجزائر بالوادي كالآتي

1 الاعلان :

- حقيقة للمؤسسة العديد من الاعلانات على اللوحات الاشهارية بالفضاءات العمومية لكن المديرية العامة هي من تتولى امرها
- تركز مؤسسة اتصالات الجزائر عادة على التلفزة الوطنية لبث ومضاتها الاشهارية خاصة لدى اطلاقها لخدمة او باقة خدمات جديدة كما كان الحال في بث ومضة اشهارية حول تقنية G4 بمتوسط 15 مرة يوميا كما تعتمد المؤسسة في ومضاتها الاشهارية العديد من المشاهير من ممثلين رياضيين و فنانيين .
- الاذاعة هي الاخرى رافد اعلامي و تسويقي تركز عليه مؤسسة اتصالات الجزائر لبث مختلف الومضات الاشهارية الاذاعية و بثها من خلال المحطات الاذاعية المحلية كاذاعة سوف التي عادة ما تبث هذه الومضات وفق رزنامة كل خدماتها
- الصحف الشئ الملاحظ على اغلب الصحف الوطنية انها لا تخلو من اعلانات اتصالات الجزائر

-**تنشيط المبيعات** : تحرص المديرية العملية لاتصالات الجزائر على تنظيم معارض مختلفة و تظاهرات بمناطق عديدة في ارجاء الولاية حتى النائية منها .

-**العلاقات العامة** : تولي المؤسسة بالغ الاهتمام لرعاية اهم الفعاليات الرياضية و الثقافية بالمنطقة على غرار تكريم النجباء في شهادة البكالوريا مثلا .

التسويق الالكتروني : لا احد ينكر الطفرة النوعية الملاحظة على صعيد التسويق الالكتروني و اعلانات خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر باهم المواقع و المنصات الالكترونية كما يجدر التنويه لخدمات الالكترونية التي تعرضها المؤسسة لاقتناء كتب الكترونية من خلال شراء بطاقة تفعيل بشكل بسيط و سهل¹³

¹³ سالمى ادريس : رئيس قسم الموارد البشرية ، مقابلة تمت بتاريخ 2017/05/14 بمقر المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي على الساعة 15:00 .

الخاتمة

في ظل غياب قسم خاص يعنى بالتسويق على مستوى ولائي هام كما هو الحال بمديرية العمليات لاتصالات الجزائر بالوادي . يتبين لنا مكانة التسويق لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية فكيف لمؤسسة بإمكانيات كبيرة كمؤسسة اتصالات الجزائر أن تحتفظ بوعي و ضيق افق تسويقي غير منطقي و غير مبرر . ناهيك غير غياب المعلومات و المعطيات الدقيقة و ضبابية مصدرها في ظل كل هذه المتغيرات تبقى جهود الإستراتيجية التسويقية العامة و الوطنية و من خلالها السياسات الترويجية التي كان حريا بها التماشي حسب خصائص كل منطقة و طبيعة زبائنها تبقى غير كافية بغياب وعي و اهتمام على الصعيد المحلي بأهمية و دور الترويج في الارتقاء بمستوى المؤسسة و الحفاظ على مكانتها السوقية . و يبقى السؤال المطروح : إلى متى ستظل مكانة الترويج و أدواته الفعالة حبيسة أوراق الباحثين و الدارسين في المجال بعيدا على دواليب السياسة الاقتصادية للجزائر ؟

التقييم الشخصي

حري باي مؤسسة مهما تعاضم او صغر حجمها ايلاء الترويج حقه من الكفاءات الفنية و الميزانية و الخطة الإستراتيجية العامة ، ياتي هذا كحتمية للتنافسية المتسارعة في كل القطاعات الاقتصادية و في قطاع الاتصالات بشكل خاص لما يلعبه حبكة المزيج الترويجي من دور فعال في ضمان الحصة السوقية للمؤسسة و استقطاب إعداد اكبر من المستفيدين و العملاء في مناطق مختلفة .

و لن ياتي هذا الا بتدخل العارفين بأهمية الترويج و آليته الفعالة حيث أصبح من الضروري بناء جسر تنسيق تعاون بي ن الجامعة و منتجاتها البحثية و المؤسسات الاقتصادية على غرار مؤسسة اتصالات الجزائر التي يمكن لها الاستفادة بشكل اكبر من البحوث العلمية و الميدانية للباحثين الجامعيين .

قائمة المصادر و المراجع

الكتب باللغة العربية:

- بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي -تطبيقي)، ط 01 ، عمان :مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،2006
- بشير عباس العلق، حميد عبد النبي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي ، عمان : دار الزهران للنشر و التوزيع،2001
- بشير عباس العلق ، على محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007
- بشير عباس العلق، على محمد ربابعة، الترويج والإعلان ، ب ط، عمان : دار اليازوري العلمية للنشر، 1998.
- توفيق محمد علي محسن، التخطيط للاتصالات التسويقية وتدعيم القدرة التنافسية ، ب ط، القاهرة 1997.
- عادل حسن، العلاقات العامة، ب ط، بيروت :دار النهضة، . 1984
- ناجي المعلا، العلاقات العامة ودورها في المصرف الحديث، ب ط، بيروت:اتحاد المصارف العربية، 1992 .
- قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، ب ط، عمان :دار الزهران، 1998

الكتب بالفرنسية

- Jacques Lendrevie , Bernard Brochand, **publicitor**, 5eme édition, paris : dalloz, 2001
- Denis Gras, **Des Techniques de vente aux méthodes d achats**, Paris: top édition, 2000.
- Philip Kotler, Bernard Dubois, **marketing management**, 9 ème édition, New Jersey: prentice hall.
- Philip Kotler, **le marketing selon kotler (ou, comment créer, conquérir et dominer in marche)**, Paris: Pearson éducation France, 2005
- Philip Kotler, and ethers, **principles of marketing**, (en ligne), 2nd edition, New Jersey, USA:

المقابلات :

¹ سالمى ادريس : رئيس قسم الموارد البشرية ، مقابلة تمت بتاريخ 2017/05/14 بمقر المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي على الساعة 15:00 .