



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ليسانس أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التجارية

تخصص: تسويق

دور الاعلان الالكتروني في الترويج للمنتجات

دراسة حالة - شركة إتصالات الجزائر -

وكالة الوادي 322

تحت إشراف الأستاذ:

أ.د.بن مير محمد الطيب

إعداد الطلبة:

إبراهيم بنين

عبد المؤمن بوخرنة

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

لا يسعنا ونحن في هذا المقام إلا أن نحمد الله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه
فاللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى.
نتقدم بجزيل الشكر للذي لم يبخل علينا ولو للحظة بنصائحه القيمة
الى الأستاذ الدكتور الفاضل "بن مير محمد الطيب" راجين من الله عز وجل ان
يجعله في ميزان حسناته

الإهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على رسولا لله، وبعد:
الشكر الأول والأخير لله عز وجل على توفيقه لي لهذا العمل المتواضع ... إلهي لا
يطيب الليل إلا بشكرك ويأرب إذا أعطيتنا نجاحا فلا تأخذ تواضعنا واجعلنا ممن
يتذكر أفضالك وأفضال العالمين...

اهدي عملي هذا:

إلى والدي الكريمين أطال الله عمرهم ورزقنا برهم وإحسانهم.

إلى إخوتي كل باسمه حفظهم الله.

إلى كل من علمني حرفا تقديرا واعترافا.

إلى مشرفي وأستاذي الغالي شكرا وعرفانا.

إبراهيم

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:
الحمد لله الذي وفقني لتتميم هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية ثمرة الجهد والنجاح
بفضله تعالى مهداة الى الوالدين الكريمين حفظهما الله وادامهما نورا لدربي
والى كل صلة رحمي
خاصة اخواني واخواتي والى كل من يحمل لقب بوخزنه الى كل زملاء العمل
والدراسة
ونسأل الله ان يجعله نبراسا لكل طالب علم

عبد المؤمن

فهرس المحتويات

الإهداء

الشكر

الملخص

الفهرس

فهرس الجداول والأشكال

قائمة الملاحق

المقدمة

الفصل الأول

« الإعلانات التسويقية الالكترونية »

تمهيد الفصل الأول

المبحث الأول : مفهوم التسويق

المطلب الأول: مفهوم التسويق

المطلب الثاني: أهمية التسويق.

المطلب الثالث: طرق التسويق الالكتروني.

المبحث الثاني:الإعلان الالكتروني

المطلب الاول:مفهوم الاعلان الالكتروني

المطلب الثاني:اهداف ومميزات الاعلانات الالكترونية:

المطلب الثالث:اشكال الاعلان الالكتروني

الفصل الثاني

« دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر »

تمهيد الفصل الثاني

المبحث الأول:تقديم عام لشركة الجزائر

لمطلب الأول:التعريف بشركة إتصالات الجزائر

المطلب الثاني: مهام و أهداف شركة اتصالات الجزائر

المطلب الثالث: تقديم خدمات شركة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني : تسويق خدمة الاتصال بالنسبة للحسابات الكبرى للشركة

المطلب الأول : سياسة تسويق خدمة الاتصال الموجهة للحسابات الكبرى

الطلب الثاني : السلبيات و الايجابيات

المطلب الثالث: المشاكل و الاقتراحات

الخاتمة

قائمة المراجع

تمهيد:

في عالم يقضي البشر فيه أكثر من ثلاث ساعات يوميًا على الإنترنت، لم يعد هناك مفر أمام الشركات على اختلاف نشاطاتها من استخدام التسويق الإلكتروني للترويج لمنتجاتها، وعلى الرغم من أن الكثيرين يعتبرون التسويق الإلكتروني بخططه وطرقه وأدواته بمثابة غوص في المجهول، إلا أن كل النماذج الناجحة فيه لم تبدأ من المائة، وإنما ككل البدايات بدأت من الصفر، في هذه المذكرة سنتعرف على التسويق الإلكتروني، بفرصه الرائعة وخياراته العديدة، أحيانًا لا يتطلب الأمر إنفاق أي أموال لتصنع لشركتك وجودًا على الإنترنت، وأحيانًا أخرى فإن ميزانية متوسطة ستمنحك وصولًا لشرائح جديدة من الجمهور وتحقق لك الكثير.

- إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون، أما في عصر الانترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها و العروض التي تستجيب لحاجتهم ورغباتهم والأسعار التي تلاؤمهم و إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الانترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الالكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.
- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة ، بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء .
- ومما لاشك فيه أن هناك تنوع في طبيعة الوظائف التسويقية التي تعتمد عليها مواقع الشركات الالكترونية ، وذلك لاختلاف المهام الحيوية التي يمكن أن تقوم بها هذه المواقع ، فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء ، ووظيفة البيع الإلكتروني كأحد أشكال التسويق المباشر ، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، مثل موقع Islam way ، موقع Jumbo ، موقع yahoo ووظيفة توفير شبكة أعمال ، مثل الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى وإجراء نوع من التبادل لحساب العميل أو مساعدته ، مثل موقع "e-bay" شركتك التجارية الشخصية .

ومنه فإن إشكالية بحثنا تدرج ضمن ما حققته الإعلانات الالكترونية في الترويج للمنتجات، وبناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية الجوهرية التالية:

2. المشكلة الرئيسية:

كيف نقيم أداء واعتماد الإعلانات الالكترونية في الترويج للمنتجات في الجزائر؟

وحتى يسهل علينا الإجابة عن المشكلة المطروحة، وجب علينا تقسيمها إلى أسئلة فرعية والمتمثلة في:

3. الأسئلة الفرعية:

- 1- ما المقصود بالإعلان الإلكتروني؟ ومتى نشأت الإعلانات الإلكترونية؟
- 2- كيف تعمل الإعلانات الإلكترونية؟
- 3- ما هي الخدمات التي تقدمها الإعلانات الإلكترونية؟
- 4- كيف يتم تحديد العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والترويج للمنتج؟
- 5- ما هي خطوات إنشاء خطة تسويقية إلكترونية؟
- 6- ما هي أهم العقبات التي لازالت قائمة أمام نجاح توطين الإعلانات الإلكترونية في الترويج للمنتجات، و ما أهم متطلبات هذا النجاح؟
- 9- ما هي أوجه الشبه والاختلاف بين الإعلانات التقليدية والإعلانات الإلكترونية؟

4. فرضيات الدراسة:

- 1- الإعلان الإلكتروني هو عملية نشر إعلانات مدفوعة الثمن من قبل أصحاب المواقع الإلكترونية على صفحات مواقعهم.
- 2- تتمحور مشكلة البحث حول الكيفية التي يمكن من خلالها إن تستفيد المؤسسة من التكنولوجيا لتوصيل رسالتها الإعلانية حيث يمكن عرض الإعلانات بطرق أكثر وضوحا في مخاطبة المستهلك .
- 3- إمكانية الاستفادة من ما توفره التكنولوجيا الحديثة كالمواقع الافتراضي والتفاعلية والجاذبية في تصميم الإعلان الإلكتروني.
- 4- يعتبر الإعلان الإلكتروني بالعصر الحالي هو الخطوة الأولى نحو وصول الإعلان لأكبر عدد من المستهلكين لرسالة المؤسسة المسوقة المطروحة بأقل تكلفة.

5. مبررات اختيار الموضوع:

هناك العديد من الدوافع والمبررات الذاتية والموضوعية أدت بنا لاختيار هذا الموضوع نذكر منها:

__ الرغبة الشخصية وحب الاطلاع في مواضيع الاعلان الإلكتروني والتسويق عموما.

__ الدافع الفضولي نحو توسيع مجال التخطيط التسويقي .

__ حداثة موضوع الاعلانات الإلكترونية في الترويج للمنتجات.

__ التعرف على النتائج التي حققتها الاعلانات الإلكترونية.

6. أهداف الدراسة وأهميتها:

■ أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على الإعلانات التسويقية ودورها.
- ✓ آلية عمل الإعلانات الالكترونية في الترويج للمنتجات.
- ✓ معرفة مآقته الإعلانات الالكترونية التسويقية في إيصال رسالة المؤسسة.

7. الإطار الزماني والمكاني:

مكانيًا؛ تركزت الدراسة حول شركة اتصالات الجزائر باعتبارها المؤسسة التسويقية العمومية الجزائرية أما زمنيًا؛ فكان مجال الدراسة خلال سنة من النشاط.

8. المنهج والأدوات المستخدمة:

لمعالجة هذه الدراسة استخدمنا المنهج التاريخي من خلال سرد التطور التاريخي للإعلان الالكتروني.

9. صعوبات البحث:

- صعوبة الحصول على التقرير والإحصائيات بسبب طبيعة سرية المعلومات التسويقية.
- قلة المراجع لحدائفة الموضوع.

10. محتوى البحث:

تم تقسيم البحث حسب طريقة (IMRAD) حيث قسمناه إلى فصلين نظري وتطبيقي فشمّل:

- الفصل الأول: الإعلانات الالكترونية التسويقية الذي تناولنا فيه ثلاث مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول مفهوم التسويق والمبحث الثاني تناولنا فيه الاعلان الالكتروني وكيفية استخدامه.
- أما الفصل الثاني تطرقنا فيه دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر وتناولنا فيه ثلاث مباحث، الأول بعنوان تقديم عام لشركة اتصالات الجزائر ، والحديث في المبحث الثاني حول تسويق خدمة الاتصال عبر الاعلانات الالكترونية التسويقية.
- أما المبحث الثالث : طرق وأساليب المستخدمة في الإعلانات الالكترونية للشركة.

الفصل الأول : الإعلانات الالكترونية التسويقية

المبحث الأول: مفهوم التسويق

لا يمكن التحديد بشكل دقيق ظهور التسويق لأنه جاء نتيجة ظروف حدثت في القرون السابقة. فحسب kotler نقلا عن Dracker ، فإن بداية التسويق كانت في القرن السابع عشر ، حيث قامت عائلة يابانية تدعى " ميسوي " بإنشاء أول محل في طوكيو ، أما الغرب فلم يعرفوا شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر ومنذ ذلك الوقت بدأ مفهوم التسويق في التطور .¹

المطلب الأول: مفهوم التسويق

إن تعدد الدراسات في مجال التسويق أدت إلى اختلاف في وجهات النظر و الأفكار ، كما كانت في كثير من الأحيان بعيدة عن المفهوم الحقيقي الشامل للتسويق فمنهم من أخلط بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع و فئة أخرى أخلطت بين مفهوم التسويق والإعلان وقد فهمت البقية الأخرى بأنه توفير السلع حيث تكون متاحة للمشترين ولهذا السبب ارتأينا أن نتطرق إلى بعض التعاريف من أجل الوصول إلى المفهوم الحقيقي للتسويق .

ومن بين التعاريف المتداولة عن التسويق نجد:

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، دار النهضة العربية للصناعة والنشر بيروت، ص ب 749، سنة 1983. ص 23

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: ((التسويق هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفقا للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي))².

هناك تعريف ثاني يرى فيه الأستاذ WILLIAM STATTON " ((التسويق هو نظام تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين))³.

كما يرى معهد البحوث والدراسات الإشهارية التسويق على أنه : ((التسويق هو مجموعة الأنشطة المتنافسة فيما بينها و التي توجه السلع والخدمات نحو السوق حتى تؤمن البيع))⁴.

وحسب PHILIP Kotler " فإن التسويق تركيب اقتصادي و اجتماعي بموجبه يقوم الفرد والمجتمع بإشباع حاجياتهم ورغباتهم على أساس إمكانيات خلق منفعة تبادل السلع والخدمات " ⁵

كما يرى محمد الصغير جيتلي أن ((التسويق هو عملية تنفيذية لأنشطة المشروع المختلفة يستهدف تدفق وتوجيه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك و وصولها بجميع المواصفات الملائمة وبسعر والوقت المناسب))⁶.

من خلال هذه التعاريف نجد أن كافة الاقتصاديين يجمعون : على أن التسويق يعتبر في جميع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والغرض منها نقل(تحويل) السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بأسعار معقولة وجودة مقبولة ،ونوعية . وهذا ماجاء به lendervie ET Lindon في تعريفهما: " هو مجموعة طرق

² محمد عبد الرحيم مرجع سابق ص 10

³ عريف زبيدة ، مذكرة ليسانس التسويق في المؤسسات الخدمائية دورة جوان 2002 ص4.

⁴ محمد عبد الرحيم نفس المرجع أعلاه ص 11

⁵Philip kotler et b. duboi: "marketing manag"9 édition, paris, 1997.p20.

⁶عريف زبيدة نفس المرجع أعلاه ص5.

والوسائل التي تقع تحت تصرف المنظمة من أجل ترقية لدى جمهورها سلوكا مقبولا لتحقيق أهدافها الخاصة".⁷

نستخلص من خلال كل التعاريف السابقة أن مفهوم التسويق فد عمم في جميع المجالات.

- حيث استبدلت كلمة المؤسسة بمنظمة في التعاريف الحديثة ، فنجد أن، التسويق ممارس حتى في الجمعيات الخيرية ذات الأهداف الاجتماعية ، الثقافية و السياسية .

- و عوض التكلم عن الزبائن فقط أصبحنا نتكلم عن المستهلك المستهدف، وهذا الجمهور يشمل جميع الفئات الاجتماعية، الثقافية، السياسية والاقتصادية للمستهلك.

- عوض التكلم عن "بيع المنتجات" والمتعلق فقط بالسلوك الشرائي و الاستهلاكي أصبحنا نتكلم عن ترويج السلوكات ، هذه الأخيرة نظم أيضا السلوكات الاجتماعية ، الثقافية و السياسية الاقتصادية.

- عوض التكلم عن المردودية يجب التكلم عن تحقيق الأهداف مع العلم أن الأهداف المنظمة تستطيع أن لا تكون ذات طبيعة مالية .

حيث ظهر "روبرت كينغ" R.KING الذي قام بدراسة تحليلية للتطور الذي مرّ به مفهوم التسويق ورأى أنه يمكن التمييز بين ثلاث مراحل أساسية في هذا التطور:

المطلب الثاني: أهمية التسويق.

تتجلى أهمية التسويق في النقاط التالية:

(1)-يشجع التسويق على الابتكار والنمو والتجديد بحيث أنه هو الذي يمكن المؤسسة من استرداد الأموال وتحقيق عائد ويضمن لها الاستمرارية.

⁶ lendervie et lindon.5;marcator -ed.daloz 1993.p9.

(2)-إن التسويق يخلق ما يسمى بالمنفعة، هذه الأخيرة تعبر عن قدرة السلع على إشباع الحاجات البشرية ويمكن أن نفرق بين أربع أشكال رئيسية للمنفعة وهي منفعة شكلية زمنية، مكانية وملكية.

والمنفعة الشكلية للسلع عن طريق استخراجها من الطبيعة وتغيير شكلها لإشباع طلب المستهلك ، أما تخزينها في مخازن الجملة أو التجزئة لحين طلبها يخلق المنفعة الزمنية ، كما أن نقلها إلى المناطق التي تطلب فيها وعرضها في متاجر التجزئة تخلق المنفعة المكانية ونقل حيازة السلع إلى المستهلك يخلق المنفعة الملكية .

(3)- التسويق يستحوذ على جزء كبير من ميزانية المستهلك فجزء كبير مما يدفعه المستهلك في سبيل اقتناء هذه السلع يتمثل في تكلفة الأنشطة التسويقية.

(4)-التسويق له أثر على حياتنا اليومية حيث أن التحسين الذي نرغب في إدخاله على مستوى نوعية حياتنا يمكن تحقيقه عن طريقه.⁸

المطلب الثالث: طرق التسويق الالكتروني.

اولا : الاتصالات

يمكن تحقيق ثلاث أهداف رئيسية خلال عملية الاتصالات في السوق:

(أ)- تعتبر الاتصالات جزءا أساسيا من وظيفة البيع حيث يهتم البائع بإخبار وإقناع المستهلك بمزايا السلعة معينة.

(ب)- تساعد الاتصالات على الربط الوحدات بين المختلفة المتصلة بعمليات الإنتاج والتوزيع من وقت استخراج الخامات حتى تصل إلى المستهلك النهائي كما أن

⁸سحران أمينة يوفى سامية المزيج التسويقي في المؤسسات الخدمائية مذكرة ليسانس (في العلوم الإقتصادية و علوم التسيير معهد العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر. 98/97. ص5

الاتصالات تساعد المنتج في التعرف على ما يفعله منافسيه وإتباعه السياسة المناسبة له.

(ج)- تساعد الاتصالات على إمداد إدارة المؤسسة ببيانات ومعلومات تساعد في تقييم الأداء في نواحي التسويق المختلفة ، وإتخاذ القرارات لتصحيح الأوضاع عند الضرورة، فمثلا: البيانات التي يجمعها رجال البيع عن رغبات المستهلك وسلوكاته، تساعد الإدارة في تقييم السياسة السلعية واتخاذ قرارات بشأنها.⁹

ثانيا: الإعلان

يعرف سوق الإعلان في الجزائر انقلابا حقيقيا مع الطفرة الرقمية التي يشهدها العالم ، ويمكن للمؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة كما الكبيرة الاستفادة القصوى من هذه القفزة الرقمية فلوقت قريب كان سوق الإعلان حكرا على المؤسسات الكبرى، التي تدفع أموالا طائلة على قنوات الإعلان التقليدي من اجل التسويق لمنتجاتها وخدماتها ومن اجل الحصول أو الدفاع على حصصها في السوق، ولكن تغير تماما مع الطفرة التي عرفتتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال الالكتروني الحديث والتي فتحت مجال التسويق على مصراعيه للكبار وكذا الصغار وفق مبدأ التكافؤ الفرص الذي منح الفرصة للمؤسسات الناشئة الصغيرة للولوج لسوق وتقديم منتجاتها للمستهلك بطريقة تفاعلية رائدة عززت لها بشكل كبير في السوق .

يمكن تصنيف الاعلانات الى مجموعة من الخيارات المتاحة نذكر منها:

الخيار الاول:الاعلان عبر الرسائل الالكترونية sms و mms .

الخيار الثاني:البريد الالكتروني (صعب الاستعمال بسبب عدم وجود قاعدة بيانات لمستخدمي البريد).

⁹سحوان أمينة يوسفى سمية مرجع سابقةص10.

الخيار الثالث: انشاء موقع خاص بالمؤسسة وهو ممكن بسبب انخفاض تكلفته ولا يتطلب الامكانيات الضخمة.

الخيار الرابع: الاعلان على محركات البحث العالمية مثل جوجل... الخ.

المبحث الثاني: الإعلان الالكتروني

المطلب الاول: مفهوم الاعلان الالكتروني

عملية نشر اعلانات مدفوعة الثمن من قبل الناشرين على صفحات مواقعهم ، هذه المواقع تكون مواقع مجانية تقدم محتوى او الخدمات الموجودة عليها بشكل مجاني ، وبالتالي من الطبيعي ان تحتاج الى مصدر دخل يغطي التكاليف استمرار الموقع في تقديم خدماته المجانية كبداية ، ويسمح لها بتحقيق هامش ربحي من هذه الاعلانات في المستقبل ، ويعرف كذلك بانه اعلان العصر ،فهو يتميز باتساع الرقعة الجغرافية، والمرونة وقلة التكاليف ، وسرعة الانتشار،بالاضافة الى امكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة، وتحسين سمعة العلامة التجارية للمؤسسة، كما يتميز بالتنوع الاساليب وطرق، واستخدام الوسائط المتعددة مثل الاصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو، مما يجعل الاعلان اكثر جاذبية وتأثير من الطرق التقليدية وخاصة المطبوعة منها.

المطلب الثاني: اهداف ومميزات الاعلانات الالكترونية:

*تسعى الاعلانات الالكترونية لتحقيق الاهداف التالية:

-بناء الوعي بالعلامة التجارية التي تلعب دورا كبيرا في التسويق للمنتجات.

- زيادة المبيعات من خلال عرض المنتجات على مواقع الويب.

- خلق الطلب على المنتجات ثم تليبيتها.

*ومن مميزات الاعلان الالكتروني:

- امكانية الاستفادة من ما توفره وسائل الاعلان الالكتروني الحديث للاتصال.

- امكانية عرض الاعلانات بطرق اكثر وضوحا في مخاطبة المستهلك.

- قلة تكاليف الحملة الترويجية الالكترونية.

- سرعة انتشار الاعلان الالكتروني وامكانية التفاعل الفوري معه.

المطلب الثالث: اوجه الشبه والاختلاف بين الاعلان التقليدي و الالكتروني الحديث

*اوجه الاختلاف:

الاعلانات التقليدية	الاعلانات الالكترونية	
الاعلان موجود للجمهور وليس للأفراد.	الاعلان موجود للأفراد من خلال الاعلان للزبون بشكل فردي.	1
الاتصال احادي الجانب .	الاتصال يكون ثنائي الجانب.	2
الوسائل الاعلانية معروفة ومحدودة الاستعمال.	هناك وسائل كثيرة وجديدة لم تكن معروفة.	3
يصعب متابعة نتائج الحملة الاعلانية مباشرة.	يسهل متابعة نتائج الحملة الاعلانية مباشرة.	4
تكلفة تنفيذ الحملة الاعلانية مرتفعة وتحديثها.	تكلفة تنفيذ الحملة الاعلانية متدنية وتحديثها.	5
القدرة على الاتصال محدودة.	القدرة على الاتصال بجمهور اوسع وغير محدودة.	6

*اوجه الشبه:

- يعد الاعلان وسيلة اتصال.
- يستخدم من قبل المنظمات الهدفة الى ذبح الاقتصادي.
- يهدف الى اقناع المستهلكين لشراء السلع او لطلب الخدمة المعلن عنها.
- تحديد مكان الجمهور او مواقع وضع الاعلانات .
- مقدار الدعم المقدم من قبل ادارة المنظمة.
- مدى تاثير القيود و المحددات المفروضة على استخدام الاعلان .

المطلب الثالث: اشكال الاعلان الالكتروني

أولاً: الإعلان الإلكتروني عن طريق مواقع معلوماتية

وهو المستوى الاول من الاعلانات الالكترونية،من خلاله يمكن للمؤسسة ان تقدم معلومات حول منتجاتها وخدماتها،ويحتوي هذا النوع من الاعلانات الالكترونية على معلومات عن المنتج دون التعمق في ذاته.

ثانياً: الاعلان الإلكتروني التواصلي والتفاعلي:

يسمح هذا الاعلان بنوع من التبادل الاتصالي بين المؤسسة وزبائنها كاستخدام البيع المباشر والبريد الإلكتروني او الهاتف وينطوي هذا النوع على تواصل مباشر او غير مباشر بين المؤسسة وزبون.

ثالثاً: الاعلانات الالكترونية التبادلية:

هذا النوع الذي يمكن القول فيه بان المؤسسة تمارس نشاطاتها وخدماتها في بيئة الكترونية بحتة بالقيام بعمليات الترويج والبيع والشراء عن طريق الانترنت.

الفصل الثاني : دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر

تمهيد:

أسندت منذ الاستقلال مهام تسيير قطاع البريد و المواصلات إلى الإدارة و التي أخذت على عاتقها تطوير و تنمية شبكة الاتصال الهاتفية من أجل تلبية الطلبات المتزايدة على هذه الخدمات و من أجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال المخططات التنموية المختلفة و المتعاقبة ، تم توزيع مراكز المسؤولية لهذه الإدارة على ثلاث مستويات : المركزية ، الجهوية و الولائية بحيث تختص كل جهة بالمشاريع المكلفة بها .

هذا الاحتكار الشبه كلي الذي أوكل لإدارة البريد و المواصلات الإعتناء بالجوانب التشريعية ، التنظيمية و حتى التنفيذية ، و في خضم انجاز هذه المهام ظهرت عدة سلبيات و على رأسها تدهور الخدمة العمومية . إضافة على ذلك إزدياد طلبات الجمهور على خدمات جديدة ليس بوسع الإدارة تلبيةها لضعف الاستثمار ، و نقص التحكم في التكنولوجيا الجديدة ، ما شجع ذلك على التجارب الناجحة التي مرت بها العديد من دول العالم في مجال تحرير سوق المواصلات و إعطاء فرصة أمام الرأسمال الخاص للاستثمار في هذا المجال .¹⁰

المبحث الأول: تقديم عام لشركة الجزائر:

المطلب الأول: التعريف بشركة إتصالات الجزائر :

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم و رأسمال عمومي عملي في سوق الشبكات و خدمات الاتصالات الالكترونية.

نشأتها كانت بموجب قرار وزاري تحت رقم 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق و المتضمن إعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات و من خلال هذا القانون تم فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات ، إذ أعيد بعثها تحت تسمية اتصالات الجزائر .

أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم.¹¹

دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 01 جانفي 2003 ، و ذلك باعتمادها على ثلاثة أهداف في عالم تكنولوجيات الإعلام و الاتصال :

● المردودية

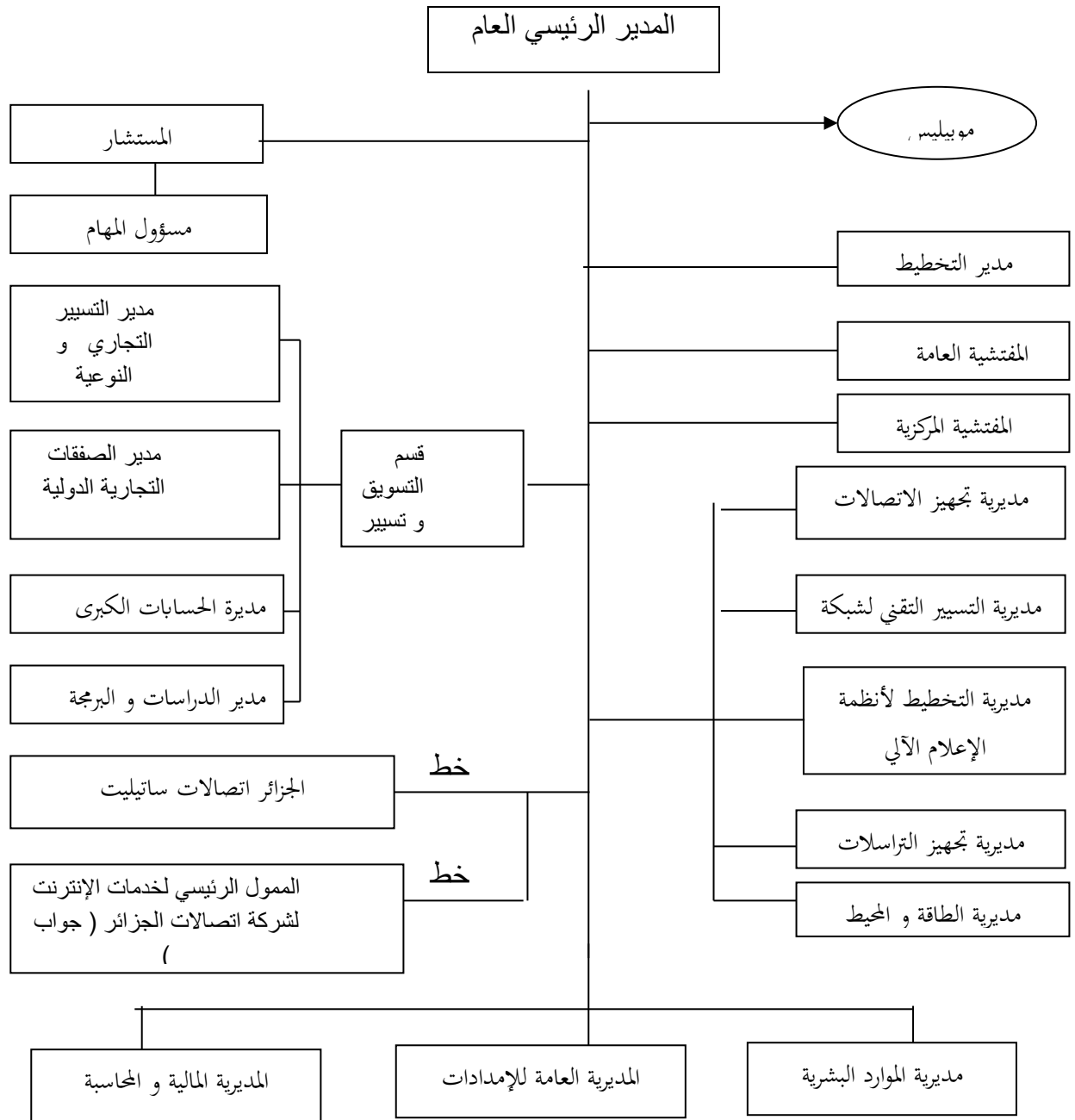
¹⁰ إحصائيات وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و التكنولوجيات و الرقمنة
¹¹ إحصائيات اليوم (1 نوفمبر ، 2018) الإعلان عبر الانترنت الخطوات الأولى

• الفعالية

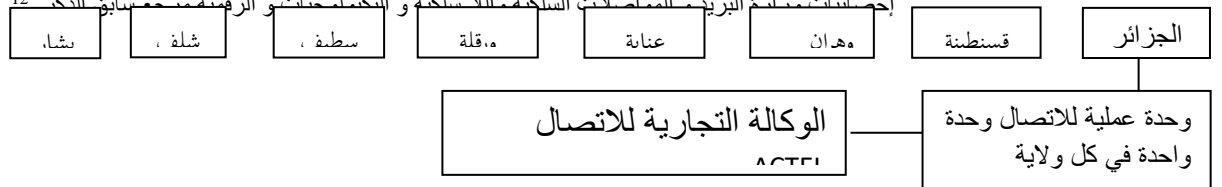
• جودة الخدمة

رغبتها هي تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني، إقتصادي و اجتماعي لتبقى دوما الرائدة في ميدانها نظرا لوجودها في محيط تنافسي هدفها تنمية سعتها و الحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام و اتصال في الجزائر.12

الشكر رقم (01) : الهيكل التنظيمي شركة اتصالات الجزائر



إحصائيات عن أداء البريد الإلكتروني للمعاملات الساكنة واللاسلكية و التكنولوجيات و الرقمنة و حسابات الذكاء 12



* م إ : المديرية الإقليمية للاتصال

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

المطلب الثاني: مهام و أهداف شركة اتصالات الجزائر :

1_ المهام:

* أهم أنشطة الشركة هي التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل و تغيير الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المرئية و الصوتية.

* تقوم بتنمية استغلال و تسيير الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالات.

* تعمل على وضع استغلال و تسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.

2_ الأهداف: اتصالات الجزائر دخلت في عالم تكنولوجيات الإعلام و الاتصال للأهداف التالية:

* من أجل الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية و تسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال، لأكثر عدد من المستعملين بوجه خاص المناطق الريفية.

* من أجل الزيادة في جودة و نوعية الخدمات المعروضة ، و التشكيلة المقدمة و جعلها أكثر منافسة في

خدمات الاتصال

* تنمية و تطوير شبكة وطنية للاتصالات، و فعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.

* من أجل المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر. ¹³

المطلب الثالث: تقديم خدمات شركة اتصالات الجزائر:

أولا : الهاتف

الهاتف: و هو وسيلة اتصال سريعة في أي وقت وفي أي مكان في العالم.

أ_ الهاتف الثابت: و هو خدمة الاتصال العالمية نظرا لأن الصوت هو العامل الأساسي لاتصال الإنسان، وفعال في حل المشاكل و في أسرع وقت.

RTC أو مايسمى بالشبكة الهاتفية المجهزة و هي تقنية تسمح بالاتصال بين أكثر من متحدثين إثنين و ذلك بزيادة قدرات التركيبات الكلفة بالأسلاك و الكوابل النحاسية وفي وقت واحد.

و شبكة RTC هي نوعا ما تدريجية و تسلك ثلاثة أنواع كبيرة من الشبكات:

* شبكات المناطق Metroropolitaines

* شبكات المناطق الريفية .

* شبكات وطنية و دولية .

1_ خدمات الهاتف الثابت: نذكر منها:

_ خدمة الدفع المسبق : هذه الخدمة تسمح بالقيام بالمكالمات في أي وقت كان و هذا باستعمال رصيد استهلاكي وهذا باستعمال :

_ خط هاتف عمومي .

_ خط هاتف ثابت .

إحصائيات وزارة البريد و المواصلات السلكية واللاسلكية و التكنولوجيات و الرقمنة - مرجع سابق الذكر-¹³

- _ إشارة المناداة المنتظرة: تقوم بإعلام المتحدث بأن هناك مكالمة ثانية في الانتظار.
- _ الاتصال دون أرقام : وفرت هذه الخدمة إلى الأطفال و المعاقين بصريا و المسنين .
- _ خدمة المنبه: و هي برمجة كل المواعيد و المكالمات في التواريخ و أوقات المواعيد وذلك أوتوماتيكيا للمساعدة على تفادي نسيان المواعيد.
- _ الحوار بين ثلاثة : تساعد بقيام الاجتماعات عن بعد دون التنقل من مكان لآخر .
- _ تحويل المكالمات المؤقت: تساعد على تحويل المكالمات من مكان لآخر
- _ الأرقام المختصرة: تسمح هذه الخدمة ببرمجة الرقم المراد للاتصال به من 8+0 أرقام إلى واحد و هذا لربح الوقت و تفادي الخطأ أثناء تشكيل الرقم.
- _ إظهار رقم المتصل: و هو يكشف عن الرقم المتصل و هو جهاز هاتفي مصحوب بمتعهد إعلانات Afficheur.
- _ إغلاق تشغيل المكالمات الدولية: وهذا بوضع رمز سري يقدم من طرف وكالة Actel القريبة من المشترك.
- _ الفاتورة المفصلة: تسمح للمشارك باقتناء فاتورة مفصلة في نهاية كل فترة فيها كل المكالمات التي قام بها سواء داخل الوطن أو خارج الوطن و غيرها من الاستعمالات.
- الهاتف الاسلكي : و هي تقنية لاسلكية تسمح بتحقيق خدمات الاتصال بين المستهلك و الموزع لخدمات الشركة و هي تقنية سهلة التركيب ، ولا تحتوي على أسلاك أو كوابل الربط مع المشترك .
- و لربطه بالتقنيات يربط ب (حلقة الراديو المحلية wll) و تسمى بالإنجليزية Wireless Local Loop
- و هي تقنية تستعمل للاتصال في المناطق الحضرية، الشبه حضرية و الريفية وهي سوق إستراتيجي إلى
- المديرين و المصنعين.
- و هي تحتوي على الخصائص ذات الأنظمة WLL و CDMA .

- الدوافع الأساسية لنظام CDMA : الحماية ضد الاستماع إلى المكالمات المستمر غير الشرعي وغير القانوني.

- الوجهة استعمال الوحيدة .
- المحادثة بجودة عالية .
- - دوافع استعمال حلقة الراديو المحلية WLL بالنسبة لنظام الهاتف الثابت .
- إمداد سريع لشبكة سريعة وأسرع .
- خدمة جد فعالة .
- صيانة جد سهلة خاصة في الفصول الشتوية نظرا الأستعمال الكوابل والأعمدة .

ثانيا: الشبكات والمعطيات:

أ – الخطوط (الروابط) المؤجرة : تسمح بتحصيل أو بتركيب شبكة إتصالات دائمة مابين مختلف مواقع المؤسسات و هي نوعان :

* خطوط مؤجرة دولية

* خطوط مؤجرة وطنية.

وهي تختلف من مؤسسة لأخرى وذلك حسب المسافات وفي المجموعات الرقمية وسرعتها.

ب – مدخل المعلومات : سنة 1998 وضعت شبكة عمومية جزائرية لنقل المعطيات للاستبدال با لطروق المسماة D 7 PAC ثم إستغلت تحت نمط 25 x وهو مميز لنقل المعلومات ما بين أجهزة الإعلام الآلي.¹⁴

إحصائيات اليوم (1 نوفمبر ،2018) الإعلان عبر الانترنت الخطوات الأولى¹⁴

ثالثا : الأقمار الصناعية : لقد عرفت أنظمة الإتصال عبر الأقمار الصناعية تحولات جذرية في السنوات الأخيرة مرورا بالتكنولوجيا المهنية بواسطة السلطات العامة و الأقمار الصناعية .

الأقمار الصناعية للإتصال هي محطات هيرتزية موزعة في الفضاء حسب طريقة إستعمالها و هي ذات أشكال عديدة منها :

- مركب فضائي .
 - مركز المراقبة.
 - القمر الصناعي ANMARSAT.
 - الهاتف النقال بالقمر الصناعي THURAYA.
- أ- القمر الصناعي VSAT: هذا القمر سمح بتطوير مختلف الخدمات بالخصوص شبكات المؤسسات.

ب - القمر الصناعي INMARSAT:

وهي شبكة عالمية للإتصالات عبر الأقمار الصناعية و هي مخصصة لخدمة النقال البحري وبمرور الوقت تمتد إلى الخدمات الأرضية .

ج_ الهاتف النقال: Thuraya

إن خدمة الهاتف النقال Thuraya مقترحة من طرف شركة اتصالات الجزائر و الذي يشتغل في كل المناطق بما فيها غير المغطاة بمجال تغطية GSM و هو الهاتف الذي يشتغل بنظامين GSM والقمر الصناعي .

و بفضل التغطية القمرية الفائقة يسمح هذا المجال بتغطية Thuraya عبر كامل أنحاء الوطن . إذا يسمح بإزدواجية الاستغلال مابين الشبكتين أوتوماتيكيا في حالة غياب مجال تغطية شبكة GSM .

فشركة اتصالات الجزائر تضع نوعين من بطاقات الدفع المسبق للهاتف النقال Thuraya تتمثل في Silver و بطاقة GOLD .

رابعاً : الأترنت :

أ_ " DJAWEB " : و هو الممول الرئيسي لخدمات الأترنت لشركة اتصالات الجزائر .

مقره متواجد على مستوى مجمع الاعلام الألي " P et T " الكائن بالطريق الوطني رقم 36 بن عكنون الجزائر .

إن أرضية DJAWEB تتكون من نوعين من التجهيزات :

" Lucent , Sun –Solaris "

ب_ الخدمات: وهي نوعان:

1_خدمات قاعدية:

- فحص صفحة WEB .
- البريد الإلكتروني EMAIL.
- أخبار المجموعات.
- تحويل الملفات عبر نظام T FP .
- 2_خدمات مخصصة:

- السمي البصري STREAMING.
- الصوت عبر نظام IP .
- المحاضرات المرئية.
- التجارة الإلكترونية.

إذ أنه يمكن إستعمال خدمات الأترنت بطريقتين :

- بإستعمال الخط الهاتفي العادي ، و هذا بصيغتين إما عن طريق تشكيل الرقم 1515 أو بشراء بطاقة الاشتراك .
- أو بإستعمال الخطوط المخصصة .

خامساً: الهاتف النقال: GSM :¹⁵

إحصائيات اليوم (1 نوفمبر ،2018) الإعلان عبر الأترنت الخطوات الأولى – مرجع سبق ذكره-¹⁵

GSM هي شبكة جزائرية تم إنشائها في جانفي 1999 ، و بدأت نشاطها في نفس السنة ، بإستعمال موجه 900 ميغاهيرتز ، و تغطي كامل التراب الوطني. و الشبكة الذكية AMN تقترح خدمات الدفع المسبق منذ مارس 2004 من طرف وكيل معتمد "Algerika" K.COM و التي تسمى بشبكة Mobilis. و هي تعرض أكبر قدر من الخدمات التي توفر الرفاهية و الأمان للمستهلك و التي تتمثل فيما يلي :

- الرسائل الصوتية.
- خدمة التجول الدولية.
- الفاتورة المفصلة .
- إلغاء المكالمات.
- خدمة الفكس .
- تحويل المعطيات.
- الدفع المسبق .
- حلقات المشتركين المغلقة.¹⁶

المبحث الثاني : تسويق خدمة الاتصال بالنسبة للحسابات الكبرى للشركة .

إن خدمة الاتصال الموجهة من طرف الشركة (اتصالات الجزائر) للحسابات الكبرى تختلف عن غيرها من الخدمات ، إذ أنها تأخذ أكبر حصة من الخدمات المعروضة من طرف الشركة .

المطلب الأول : سياسة تسويق خدمة الاتصال الموجهة للحسابات الكبرى :

إن شركة اتصالات الجزائر تولي اهتماما كبيرا لتصريف و توزيع خدماتها ، وذلك من خلال مديرية تسويق و تسيير النوعية للحسابات الكبرى ، من أجل تحقيق أكبر ربح ممكن ، وكذا تزويد السوق بمختلف خدماتها ، مستعينة بعنصر مهم ألا و هو السياسة

سحوان امينة ، يوسف سمية ، المزيج التسويقي في المؤسسة خدماتية ، مذكرة ليسانس في العلوم الاقتصادية ، سنة 1997-1998 ، 16 ص1

التسويقية لتعرف الشركة بخدماتها على أحسن صورة للمستهلك (الحسابات الكبرى) لاقتناء خدماتها و حاجياتها .

و حسب مسئولى مديرية الحسابات الكبرى لشركة اتصالات الجزائر لاحظوا فعالية تسويق خدمة الاتصال من أجل رفع حجم عدد المشاركين ، و تحقيق أهداف الشركة المراد الوصول إليها .

و تعتمد شركة اتصالات الجزائر و خاصة مديرية الحسابات الكبرى على وضع إستراتيجية تسويقية على وسائل الاتصال مع التركيز على البيع الشخصي و عناصر المزيج التسويقي و التي تتمثل في سياسة المنتج ، سياسة التسعير ، الترويج و التوزيع . و خاصة عملية الترويج هذا الأخير الذي يساعد على تسويق أكبر حجم من الخدمات الاتصالية . كذا تنشيط المبيعات و النشر و العلاقات العامة .

إذ أنه منذ نشأة هذه الشركة ، اعتمدت على تنويع الخدمات الاتصالية على سبيل المثال في مجال الهاتف ظهرت عدة مشاريع منها إنتشار الأكشاك المتعددة الخدمات ، والتي زاد الطلب عليها في السنوات الأخيرة بشكل كبير ، وبعدها ظهور الهاتف الرقمي الثابت ، وفي سنة 2000 قامت إدارة البريد و المواصلات بإدخال تقنية جديدة تعتبر بمثابة التغيير الرقمي للهاتفين الثابت و النقال ، من النظام (60) أرقام إلى النظام + 0 AB + (06) / أنظر الملحق رقم 1 .

و في سنة 2003 ظهرت التقنية الجديدة لكل من الخطين الثابت و اللاسلكي و هي استعمال بطاقة الدفع المسبق /أنظر الملحق رقم 2 .

بإضافة إلى تركيب تجهيزات أخرى كالألياف البصرية و الراديو الريفي ، والحزم الهيرتزية ، أما بالنسبة لشبكة الهاتف النقال GSM ، التي ظهرت في سنة 1999 إذ استطاعت إدارة البريد و المواصلات أن تحتكر السوق لوحدها لأنه لا يوجد أي منافس لها آنذاك .

و بقي الطلب متزايد على هذا النوع من الخدمات إلى غاية 2002 أين ظهر متعامل جديد و هو شركة أوراسكوم أي DJEZZY بخطه العادي و البطاقة (Djezzy Carte) ، استطاع أن يسيطر على السوق هذا ما أدى إلى انفجار رقم أعماله ما اعتبر بمثابة الفرصة الضائعة لشركة اتصالات الجزائر .¹⁷

دومي سميرة ، زيات عادل ، الاعلان الالكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية لترويج منتجاتها¹⁷

و بعدها ظهر خط (Mobilis) في سنة 2003 الخاص بشركة اتصالات الجزائر و التي تقوم بتوزيعه الوكيل المعتمد (K.COM) أو (Algerieka) إذ أن هذا الخط استطاع أن يخلق منافسة مع الخط (Djezzy Carte) و المزايا التي تحتوي عليها من خلال إمكانية الاتصال بخدمات الإستعجالات و المطافئ و الشرطة وغيرها .

أما فيما يخص خدمات الانترنت في شركة إتصالات الجزائر تسمح باستعمال الخطوط الهاتفية العادية حيث قامت بعد ها بتخصيص خطوط مخصصة لخدمة الأنترنت تساعد على نقل الصور ، وبعدها ظهرت تقنية (ADSL) ، أي الخط اللأمتاتل الرقمي و التي تسمح بنقل الصورة و المعطيات في أحسن ظروف حيث تستعمل هذه التقنية على مستوى الحسابات الكبرى للشركة التي تخص كل من البنوك و المؤسسات الكبرى .

إضافة إلى هذا قامت شركة اتصالات الجزائر خلال السنتين الأخيرتين بتطوير الاتصالات بواسطة تركيب الأقمار الصناعية ، كالقمر الصناعي (V SAT) ، و آخر للاتصالات البحرية (INMAR SAT) كما قامت أيضا في سنة 2002 بإعداد شبه هاتف نقال بواسطة القمر الصناعي يدعى ال (Thuraya) .

كما تستعمل الشركة مختلف وسائل الاعلام و الاعلان و ذلك بتخصيص ميزانية خاصة لذلك تأخذ من ميزانية التسويق .

أما عن أهداف السياسة التسويقية لخدمات الاتصال الموجهة للحسابات الكبرى التي ترمي إليها الشركة و ذلك من خلال النشاط التسويقي الذي يقوم بهي مهندسي الأعمال ، هي تحقيق كل ما تطمح إليه الشركة ببقائها في السوق و تحقيق هدف الربح و هما هدفان مترابطان بينهما .

كما تعمل الشركة للحفاظ على الصورة الجديدة و السمعة الحسنة لها لدى الرأي العام ، وزيادة حصتها في السوق و هذا بالتنوع و تقديم خدمات جديدة إلى السوق قبل دخول منافسة أخرى حادة . فمن خلال النشاط التسويقي يمكن للشركة :

- الإشهار بالمؤسسة و التعريف بها .
- حماية العلامة .
- زيادة المبيعات الخدمائية .

- إعلام المستهلك بالخدمات الجديدة و خصائصها .¹⁸

الطلب الثاني : السلبيات و الايجابيات :

نظرا لان شركة اتصالات الجزائر هي شركة جديدة و بحكم أنها نشأت في سنة 2000 و دخلت في ممارسة نشاطها رسميا في جانفي 2003 و خاصة مديريةية الحسابات الكبرى للشركة . كما نستطيع أن نقول أن سلبيات الخدمة المقدمة للحسابات الكبرى من طرف الشركة ، شبه معدومة لأنه مادام الطلب متزايد عناصر الحسابات الكبرى و إلى حين أن تأخذ الشركة مكانتها في السوق لكن هذا لا يمنع إن نذكر و لو سلبية واحدة أو اثنتين للخدمة المقدمة للحسابات الكبرى وهي :¹⁹

أولا : السلبيات :

- طول المدة بين طالبات الزبائن (الحسابات الكبرى) و بين تنفيذ هذه الطلبات من طرف مهندسي الأعمال .
- عدم المتابعة الفعلية و الجادة من طرف مهندسي الأعمال و الوقوف بحزم و بجد إزاء متطلبات الحسابات الكبرى أو عدم الكفاءة و التخصص في هذا المجال و هذا عكس الايجابيات تماما .

ثانيا : الايجابيات : و هي راجعة أيضا لكون الشركة جديدة في السوق فبطبع نجد ايجابيات الخدمة المقدمة للحسابات الكبرى تفوق السلبيات هذه الايجابيات التي نذكر منها :

- توفير الأمان للمشارك عن طريق خدمة الخطوط المتخصصة للانداز ، الشركة الدرك و الحماية المدنية في حالة و جود أي يواجه أي مشترك من طرف الحسابات الكبرى .
- تسهيل عملية الاتصال بين أطراف الحسابات الكبرى فيما بينها و حتى مع شركة اتصالات الجزائر .
- الإعلانات المقدمة للمشاركين عن طريق شبكة المعلومات اليومية و المتجددة حسب الزمن.
- الجزائر اتصالات فتحت أبواب على العالم لكل أنواع الاتصالات.
- خدمة الاتصالات تساعد على القيام بالاجتماعات دون الانتقال من مكان إلى آخر.

دومي سميرة ، زيات عادل ، الاعلان الالكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية لترويج منتجاتها¹⁸
إحصائيات وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و التكنولوجيات و الرقمنة - مرجع سابق الذكر-¹⁹

- فتح برامج تطوير مؤسسة الإعلام في الجزائر .
- تنوع الخدمات المقدمة بين نقل صوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المرئية و الصوتية.

لكن تبقى هذه السلبيات و الايجابيات لخدمة الاتصال راهنة إلى ظهور منافس جديد في السوق .

20

المطلب الثالث: المشاكل و الاقتراحات:

• أولا: المشاكل:

- أ- نقص مجال التغطية و ذلك راجع لعدة أسباب منها نقص التجهيزات و قدمها.
- أ- وجود مشاكل فيما يخص فواتير التسديد بالنسبة للهاتف الثابت مثل : الازدحام و اختلاط الخطوط الهاتفية و التعطلات ... إلخ .
- ب- وجود مشاكل فيما يخص فواتير التسديد نتيجة الأخطاء المرتكبة من طرف شركة اتصالات الجزائر .
- ت- عدم التوصل إلى درجة عالية من التغطية و فك العزلة عن المناطق النائية رغم ما حققته شركة اتصالات الجزائر.
- ث- نقص النوعية لدى المستهلكين في اقتناء خدمات شركة اتصالات الجزائر .
- ج- سوء السير فيما يخص توزيع الخطوط الهاتفية خاصة .

ثانيا: الاقتراحات:

- 1- إن السيطرة و القضاء على النفاذ يتطلب عدة مقومات وركائز تتمحور في الموارد المالية و البشرية و هذا غير متوفر في شركة اتصالات الجزائر بصورة كافية لكونها جديدة في السوق.
- 2- يجب على شركة اتصالات الجزائر أن تكثف من إستعمالها لعملية التسويق و أحسن السياسات الممكنة في ذلك لإستمالة الحسابات الكبرى إلى خدماتها بشكل ملفت للانتباه يحقق أهدافها من جهة و يشبع حاجات المستهلكين من جهة أخرى .

إحصائيات وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و التكنولوجيات و الرقمنة - مرجع سابق الذكر-20

- 3- الاهتمام أكثر بالحسابات الكبرى من خلال التقرب منهم لمعرفة حاجاتهم و رغباتهم و التكيف من دراسة السوق حتى تكون لديهم و بإستمرار معطيات جديدة تتماشى و متغيرات المحيط .
- 4- تخصيص ميزانية كافية للقيام بالمشاريع التنموية و تدعيمها بمصلحة خاصة بالعلاقات العامة.
- 5- وضع نظام تأثيري فعال في الحسابات الكبرى مع تحديده في كل عملية تسويقية .
- 6- توفير النوعية الكافية لرجال التسويق فيما يخص عمليات التسويق الموجهة للحسابات الكبرى.

ثالثاً: الآفاق المستقبلية للشركة:

يمكن طرح بعض الآفاق المستقبلية في مجال الاتصالات للشركة و هي تعتبر بمثابة تقديرات للسنوات القادمة حيث تتمثل فيما يلي:

- زيادة الكثافة الهاتفية من 60 % إلى 80 % .
- دخول الحاسوب إلى العائلات بنسبة من 15 % إلى 20 % .
- زيادة الربط بواسطة خطوط الأنترنت .
- توظيف تقنية ADSL بالنسبة للحسابات الكبرى من 8 % إلى 10 % .
- فك العزلة عن المناطق النائية بنسبة 50 % إلى 80 % .
- دخول مشتركين جدد من الحسابات الكبرى بنسبة 80 % .
- الجزائر اتصالات تفتح أبواب على العالم لكل أنواع الإتصال .
- السيطرة على السوق في مجال خدمة الاتصال من خلال تنويع و تطوير وسائل و عمليات الاتصال.²¹

عريف زبيدة ، مذكرة ليسانس التسويق في المؤسسة الخدمائية دورة جوان 2002 .²¹

• خلاصة:

دفعتنا دراسة الحلة لنخوض في مجال تسويق خدمة الاتصال لشركة الجزائر اتصالات و بصفة خاصة مديرية الحسابات الكبرى لهذه الشركة . وذلك من خلال مهام و أهداف الشركة و الخدمات المقدمة ، وزيادة الاهتمام بهذه الخدمات ، كما زاد الطلب عليها من طرف المشتركين .

حيث جندت شركة اتصالات الجزائر كل الجهود المادية و البشرية لتحسين خدمة الاتصال الخاصة بالحسابات الكبرى باعتبارها أكبر الفواتير تحصيليا من طرف الشركة . هذا ما يدعوها لتعير أكبر كم من الاهتمام لهذا النوع من المشتركين .

بالإضافة إلى التحسن الملحوظ في مجال تطوير خدمة الاتصال عبر شبكات الانترنت و الأقمار الصناعية ، هذا من جهة و من جهة أخرى ، السياسة التسويقية التي أتبعتها الشركة في تقديم خدمات الاتصال للمستخدمين لجميع أنواع خدماتها و ذلك بتجنيد رجال السوق على أرض الواقع و مباشرة مع المستهلك .

الختام

إن وظيفة التسويق من أهم الوظائف التي يمكن أن تحدد مركز الشركة ، سواء بالنجاح أو بالفشل باعتبار أن أول هدف تعمل الشركة للوصول إليه هو تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين ، و تقديم أحسن الخدمات التي يمكن أن تبرز كفاءة و مهارة عمالها بأقل تكلفة مراعين في ذلك الهدف الأساسي و هو تحقيق أهداف الشركة نفسها .

هذا ما يلزم كافة المؤسسات الحديثة أن تتبع سياسة تسويقية تساعد في المحافظة على مكانتها خصوصا عند ظهور منافسين أقوى في السوق ، ما يرغمها على تجديد و تحسين و تطوير خدماتها المعروضة و التخلي عن تلك التي لا فائدة لها ، و من خلال وضع المؤسسة للإستراتيجية التسويقية التي تهتم بمختلف عناصر المزيج التسويقي فهي تهدف دائما إلى إرضاء المستهلك و جعله الهدف الأساسي الذي يبني عليه مصير المؤسسة .

و قد تطرقنا في بحثنا هذا إلى تناول عملية تسويق خدمة الاتصال في شركة اتصالات الجزائر و ذلك بمديرية الحسابات الكبرى ، محاولين التعرف على الدور الذي تلعبه هذه الشركة في تحقيق التوافق بين الخدمات التي تعرضها للمستهلك و هدف الشركة نفسها . مستعينة في ذلك بتجنيد كل الجهود المادية و المالية و البشرية في تقديم أحسن خدمة اتصال الخاصة بالحسابات الكبرى للشركة ، و خاصة في مجال تطوير خدمة الاتصال عبر شبكات الأنترنت و الأقمار الصناعية .

كما توصلنا إلى بعض النقاط نذكر منها :

أولا : وباعتبار أن شركة اتصالات الجزائر خاصة مديرية الحسابات الكبرى للشركة حديثة النشأة لا نستطيع أن نوجه لها انتقادات شاملة و حاسمة في نفس الوقت ، لأنها كما قلنا جديدة و لم يمر على

وجودها سوى عدة أشهر . لكن هذا لا يمنع من تقديم بعض الانتقادات المؤقتة أو لنقل بعض النتائج المتوصل إليها .

ثانيا : إن عدم وجود سياسة تسويقية فعالة و مدروسة من طرف الشركة مرتبطة بممارسة نشاطها في السوق يجعل الشركة في وضع حرج اتجاه المنافسين

ثالثا : دراسة رغبات و احتياجات الزبائن و الحفاظ عليهم و خاصة الحسابات الكبرى يضمن بقائهم وزيادة عددهم .

رابعا : الاعتماد على طرق عملية جديدة كأبحاث السوق لصياغة سياسة تسويقية فعالة .

خامسا : الاعتماد و بشكل قوي على التوزيع و خاصة التوزيع الشخصي و المباشر مع المستهلك في عمليات الترويج .

كما نستطيع القول أن سر نجاح شركة إتصالات الجزائر و خاصة مديرية الحسابات الكبرى في المستقبل يعتمد أساسا على الدراسة العملية لمشكلات التسويق أساس السياسات السلمية و هذه الدراسة هي البحث في مجال السوق الواسع النطاق و خلق أحسن الطرق لتسويق خدمة الاتصال على أحسن ما يكون، و إرضاء أكبر عدد ممكن من المشتركين. ما يفتح أبواب الازدهار على العالم لشركة مثل شركة إتصالات الجزائر و خاصة مديرية الحسابات الكبرى بالشركة.

قائمة المراجع:

- * محمد سعيد عبد الفتاح، دار النهضة العربية للصناعة والنشر بيروت، ص ب 749، سنة 1983. ص 23
- محمد عبد الرحيم مرجع سابق ص 10¹*
- * عريف زبيدة ، مذكرة ليسانس التسويق في المؤسسات الخدمائية دورة جوان 2002 ص4.
- * محمد عبد الرحيم نفس المرجع أعلاه ص 11
- *Philip kotler et b. duboi: "marketing manag"9 édition, paris, 1997.p20.
- * عريف زبيدة نفس المرجع أعلاه ص5.*
- * lendervie et lindon.5;marcator -ed.daloz 1993.p *
- * سحوان أمينة يوففي سامية المزيج التسويقي في المؤسسات الخدمائية مذكرة ليسانس (في العلوم الإقتصادية و علوم التسيير معهد العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر. 98/97. ص5
- * سحوان أمينة يوسف سمية مرجع سابقة ص10.
- * إحصائيات وزارة البريد و المواصلات السلوكية واللا سلوكية و التكنولوجيات و الرقمنة
- * إحصائيات اليوم (1 نوفمبر، 2018) الإعلان عبر الانترنت الخطوات الأولى
- * إحصائيات اليوم (1 نوفمبر، 2018) الإعلان عبر الانترنت الخطوات الأولى
- * سحوان أمينة ، يوسف سمية ، المزيج التسويقي في المؤسسة خدمائية ، مذكرة ليسانس في العلوم الاقتصادية ، سنة 1997-1998 ، ص 1
- * دومي سميرة ، زيات عادل ، الاعلان الالكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية لترويج منتجاتها
- * عريف زبيدة ، مذكرة ليسانس التسويق في المؤسسة الخدمائية دورة جوان 2002.