

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية الحقوق العلوم السياسية
قسم الحقوق

دور مؤسسة اتصالات الجزائر في خدمة الزبائن

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص قانون الأعمال

إشراف الاستاذ

بلكعبيات مراد

إعداد الطلبة

1/ لخرش اسمهان

2/ برطال عزيزة

لجنة المناقشة

الاستاذ: الدكتور راجي لخرش أستاذ التعليم العالي..... رئيسا

–الاستاذ: الدكتور بلكعبيات مراد أستاذ التعليم العالي..... مشرفا ومقررا

–الاستاذ: الدكتور بوزيدي التجاني أستاذ محاضر أ..... عضوا مناقشا

كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

" فَتَبَسَّمْ ضَاحِكًا مِّن قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ "

وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأُدْخِلْنِي فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ (19) سورة النمل

صدق الله العظيم

بادئ ذي بدء الشكر لله وحده الذي أمدني بالصبر القوة والعزيمة لإتمام هذه الدراسة من شيم الإنسان المخلص العرفان بالجميل، وأنا لا املك في هذا المقام من الكلمات سوى كلمة شكر لكل من مد لي يد العون لانجاز هذه المذكرة وأخص بالذكر الأستاذ المشرف "بلكعبيات مراد " على الحرية التي منحها لي وعلى تشجيعاته المتواصلة وتوجيهاته السديدة ونصائحه القيمة الوجيهة التي أفادني بها طوال إعداد وانجاز هذه المذكرة شكر خاص لكافة أساتذة قسم الحقوق دون استثناء على جهودهم المبذولة من اجل تدريسنا وتعليمنا دون أن أنسى تقديم اسمي عبارات الشكر والتقدير للجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة وكل من ساعدني في انجاز هذه المذكرة ولو بجزء صغير سواء كان من قريب أو بعيد.

وشكرا



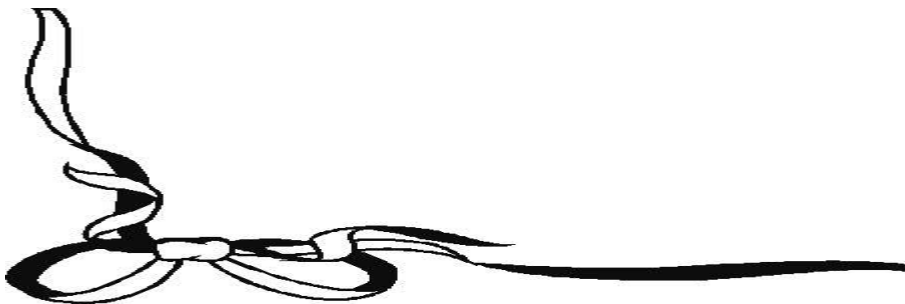
إهداء

الحمد لله الذي هدانا إلى هذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله
" وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ " سورة هود الآية 88
إلى من كلله الله بالهيبه والوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار
إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أرجوا من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد
حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوى أهتدي بها اليوم والغد وإلى الأبد..
"والدي العزيز"

إلى ملكتي في الحياة إلى معنى الحب ومعنى الحنان والتفاني إلى بسمة الحياة
وسر الوجود إلى من كان دعائها سرنجاعي وحنانها بلسم جراحي إلى
أغلى الحبايب "أمي الحبيبة"

إلى من أرى التفاؤل بعينهم والسعادة بضحكتهم إلى شعلة الذكاء والنور
اخواتي كما أتمنى لهم النجاح والتوفيق في مشوارهم العملي
إليكم أهدي ثمرة جهدي وعملي المتواضع

عزيزة



إهداء

الحمد لله الذي هدانا إلى هذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله
إلى من احمل اسمه بكل افتخار، إلى من زرع في قلبي بذور حب العلم والسعي نحو النجاح والذي
أعطى بلا حدود
والذي العزيز حفظه الله ورعاه

إلى رمز العطاء ونبع الحب إلى جنة الله على الأرض إلى من لا أسعى في هذه الدنيا إلا لنيل رضاها
وتقبيل يداها إلى من ينبض القلب مع أنفاسها، من تجعل لحياتي معنى أسمى، وأعمق، وأجمل
إلى الغالية أمي أطال الله في عمرها

إلى ينابيع الصدق الصافية إلى من أثروني على أنفسهم إخوتي: إسحاق، الياس، لينة فاطمة
الزهراء كما أتمنى لهم النجاح والتوفيق في حياتهم

إلى زوجي العزيز: أهدي هذا العمل تعبيراً مني عن خالص شكري لما قدمته لي من دعم: فشكراً
كثيراً على ثققتك بنجاحي ودفعي نحو الأفضل

إلى من حلت بركة وجودهم في حياتي، ومن ملأت ضحكاتهم الجميلة عمري إلى من أستمر بالتقدم
لأجلهم إلى عيون بناتي: مريم، خديجة، ليس لجين، راجية أن أكون لهم مصدر فخر وقوة دائماً.

إلى زملاء المواقف لا السنين، شركاء الدرب الطويل والطموح البعيد، زميلات العمل الأحباء،
عائشة، حنان

إلى من شاركتني بصبرها وتحملت معي عبئ البحث والدراسة

عزيزة

إليكم أهدي ثمرة جهدي وعملي المتواضع

اسمهان



مقدمة

مقدمة:

إننا نشهد اليوم عصر الاتصالات والتكنولوجيا الحديثة، حيث تقدمت تقنيات الاتصال وتعددت وسائله وتطبيقاته لتتجاوز مجالات الحياة الشخصية، ولتشم كذلك المؤسسات الاقتصادية الخدمية في مختل أوجه الحياة، وأصبح الاتصال ضرورة اجتماعية لا غنى عنها، حيث أصبح له دور مهم من خلال تنفيذ استراتيجيات اتصالية لمختل المؤسسات إلى حد جعل القائمين عليه يهتمون به لبلوغ الأهداف المنشودة، وقد ساعدهم في ذلك تطور تكنولوجيا الاتصال التي دشنت عهد مجتمعات الاتصال والإعلام والمعرفة، مجتمعات تكمن ثروتها أساسا في إنتاج وتحلي المعلومات وتسويقها.

لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والخدمية بصفة خاصة في الاقتصاديات المتطورة الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال في تحقيق التفاعل مع البيئة الداخلية للمؤسسة وحتى الخارجية منها، فقد عمدت تلك المؤسسات ووجهت الاهتمام الكافي للأنشطة والسياسات الاتصالية التي تمت الواجبة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها تقديم ما لديها إلى العملاء والجمهور المستهدف. وتتنافس المؤسسات الخدمية في ميدان الاتصال في تقديم خدماتها وتطويرها وفق ما يوافق رغباتهم .

إن مؤسسة اتصالات الجزائر كغيرها من المؤسسات الخدمية والناشطة في خدمات الاتصال في تقديم خدماتها ومن أهمها خدمة الجيل الرابع سنة 2014، وقد عملت على تطويرها خلال الفترة 2014-2019 بما يتوافق وتطلعات عملائها، هذا ما كان له أثر على مؤسسة اتصالات الجزائر على جميع الأصعدة.

إن استمرار التطور والتقدم الذي نشهده اليوم نتيجة استخدام الانسان لكل طاقاته وامكانياته المتجددة وافكاره المبتكرة، ومع تسخير امكانياته للاستمرارية والعمل على تحديد وتلبية حاجات ورغبات المستهلك بكفاءة وفعالية وللوصول الى مستقبل زاهر يحقق للأمم ما تنشده من الرفاهية

والازدهار .ولكن اشتداد حدة المنافسة وتنوع الاسواق بين مختلف المؤسسات ادركت هذه الاخيرة الابتكار ودوره في تحقيق اهدافها.

وفي ظل الاقتصاديات المعاصرة اليوم أصبحت التنافسية أمرا حتميا لا مفر منه وهي تؤثر على أداء المؤسسة التي تحتاج الى النمو والبقاء وعلى الأفراد الذين يريدون الحفاظ على وظائفهم، كما تؤثر على الأمم التي ترغب في استدامة وزيادة مستويات المعيشة أفضل ومشاركتهم في التقدم العلمي، وهذا ما يجبر المؤسسة على انتهاج الابتكار التسويقي كفريق للحفاظ على استدامة تنافسيته أمام المؤسسات الأخرى. على ضوء ما سبق ذكره يمكن بلورة إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

• الإشكالية:

ما الذي يجعل مؤسسة إتصالات الجزائر أن تقوم بخدمة فعالة للزبائن؟

وللإجابة عن الإشكالية التالية تطرقنا إلى طرح الفرضيات التالية:

ماهو النظام الإداري المستخدم في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

فيما تكمن أهمية استخدام اتصالات الجزائر كمؤسسة؟

• أهمية الدراسة:

وتكمن أهمية موضوع الدراسة أهميته من أهمية الموضوع نفسه، فمؤسسة اتصالات الجزائر بشكل عام له من الأهمية الإنسانية والاجتماعية والإدارية خاصة القدر الأكبر لأنه يمثل أحد الأسس الهامة التي يركز عليها الهيكل التنظيمي لتحقيق نشاطاته وتعاملاته في المستويات التنظيمي المختلفة.

• أهداف الدراسة:

بالنسبة لأهداف الدراسة فتتمثل في :

تتمثل أهداف الموضوع في إبراز الخدمات التجارية و العمومية لمؤسسة اتصالات الجزائر و مدى قدرتها على تحسين الوضع التنافسي من خلال تحسين أدائها ووصولها لما يسمى بالأداء المتميز ، لتقتدي المؤسسات الجزائرية بذلك وتسير على الدرب.

• أسباب اختيار الموضوع:

أما عن أسباب اختيار هذا الموضوع فيمكن في سببين اثنين أولاً عملي (بحكم المنصب و الإحتكاك المباشر)والثاني معرفي لمعرفة مدى خدمة اتصالات الجزائر للزبون من خلال عرض خدماتها كمرفق عام إقتصادي.

• منهج الدراسة:

و لمعالجة هذه الإشكالية و للإجابة على مختلف التساؤلات الفرعية المنبثقة عنها فقد اعتمدنا عدة مناهج كان الغالب فيها منهج تحليل المضمون ، حيث اعتمدناه لتحليل جملة القوانين و المراسيم و كذا لأجل توضيح الضمانات التي قررها المشرع. و بخصوص المنهج الوصفي فقد تم تضيفه لغرض الإلمام بمختلف معرفة عروض خدمات اتصالات الجزائر

• صعوبات الدراسة:

ومن الصعوبات التي واجهتنا في انجاز هذه المذكرة هي:

نقص الكتب والمقالات والمجلات التي تهتم بهذا المجال أي اتصالات الجزائر.

• الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى:

فاطمة الزهراء عبادي، مقومات تحقيق الأداء المتميز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر حالة الجزائر مذكرة ماجستير ،جامعة سعد دحلب البليدة، قسم علوم التسيير ، غ منشورة، 2007 ،البليدة ، الجزائر.

والذي تناولت من خلاله الباحثة الإشكالية الرئيسية التالية : ما هي مقومات تحقيق الأداء المتميز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ،وما هو دور الدولة الحالي والمرتبب في ذلك؟

حيث يهدف هذا البحث إلى توضيح سبل تحقيق الأداء المتميز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من خلال توفير مجموعة من المقومات، حيث تناولت الباحثة في هذه المذكرة ثلاث فصول تطرقت في الأول منه إلى ماهية المؤسسات الص غيرة والمتوسطة أما في الفصل الثاني فتطرقت إلى ماهية الأداء المتميز ومقوماته في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أما في الفصل الثالث فتناولت واقع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ودور الدولة في تحقيق التميز فيها وخرجت الباحثة من خلال هذه الدراسة أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر لازالت تعاني من ضغوط تمنعها من تحقيق الأداء المتميز.

- الدراسة الثانية :

حكمت محمد فليح، مقالة بعنوان : أثر نظام المعلومات الإدارية في صناعة القرارات الإدارية دراسة لأراء عينة من المسؤولين الإداريين في مؤسسة اتصالات الجزائر ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد رقم 4 ، العدد رقم 10 ، 2008.

تناول موضوع هذا البحث أو المقال نظام المعلومات الإدارية ومدى تأثيره على صناعة القرارات في المؤسسة، من خلال تحليل علاقة الارتباط والأثر بين متغيرات الدراسة وتم ذلك من خلال دراسة لأراء عينة من المسؤولين الإداريين في 10 كليات بجامعة تكريت العراقية ،

وقد تم معالجة إشكالية بحثية رئيسية مفادها أن غياب المعلومات يعرض الإدارة أو صانعي القرارات في المؤسسة إلى اتخاذ قرارات غير رشيدة تؤثر بدورها على نجاح المؤسسة ككل.

وتتجسد أهمية هذا البحث في إطار التعامل مع مفهوم نظام المعلومات الإدارية و صناعة القرارات الإدارية ، بمنظور يجسد تأثير نظام المعلومات الإدارية في صناعة القرارات الإدارية الخاصة بالمؤسسة، إذ أن المؤسسات تواجه تحديات وضغوطات عديدة في ظل بيئة معقدة وبالتالي يجب عليها مواجهتها من أجل البقاء ، من خلال التكيف

مع المتغيرات البيئية ، و تبني نظام معلومات متكامل من شأنه تحسين عملية صنع القرار الإداري في جميع المجالات المتعلقة بالمؤسسة

- الدراسة الثالثة :

سلمان عبود زبار ، التكامل بين نظام المعلومات الإدارية ونظام إدارة الجودة الشاملة وأثرهما على أداء المنظمة دراسة ميدانية في شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية بابل ،مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية ، المجلد 17 ، العدد 3 ، 2009 .

يتناول هذا البحث التكامل بين نظام المعلومات الإدارية ونظام إدارة الجودة الشاملة ، ويهدف هذا المقال إلى اعتماد نظام معلومات ضبط الجودة في مجال ضبط الجودة بعد تقييم واقع أو بعد تشخيص حالة شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية بابل ، ويعالج هذا البحث إشكالية بحثية أساسية مفادها أن استخدام نظام معلومات ضبط الجودة يحقق منافع ملموسة وغير ملموسة ، كذلك يحقق رضا أطراف العلاقة (الزبون ، الإدارة ، العاملين) .

و يمكن تحديد الهدف الأساسي لهذا البحث في تحديد مجالات المنفعة المتبادلة بين نظام المعلومات الإدارية و نظام إدارة الجودة الشاملة لما له من أثر على رفع كفاءة أداء المؤسسة.

الفصل الاول:

طبيعة دور مؤسسة اتصالات الجزائر

تمهيد :

تتمثل مهمة مجمع اتصالات الجزائر في ترشيد جميع الموارد التقنية والبشرية والمالية لقطاع الاتصالات في الجزائر من أجل تلبية متطلبات زبائنها الخواص والمهنيين والمؤسسات. يقدر عدد العمال بأكثر من 25000 شخص في جميع أنحاء البلاد. يملك مجموع اتصالات الجزائر ستة مؤسسات اقتصادية عامة في شكل شركات تابعة. وهي مؤسسة عمومية وطنية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تحكمها القوانين والتنظيمات السارية، لاسيما القانون 04-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المحدد القواعد العامة للبريد والاتصالات الالكترونية، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 02-43 المؤرخ في 14 جانفي 2002

المبحث الأول : الطبيعة القانونية لشركة اتصالات الجزائر

تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والإنترنت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين. وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والإنترنت. تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " إتصالات الجزائر". وفق هذا القانون الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية "مؤسسة ذات أسهم" برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000.000,00 دج ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم B 001808302.¹

المطلب الأول : نشأة قطاع الاتصالات في الجزائر

مؤسسة وطنية عمومية اقتصادية جزائرية تم تأسيسها سنة 2003 تشرف على مراقبة وتنسيق وتنفيذ المشاريع في قطاع المواصلات السلكية واللاسلكية منبثقة عن وزارة البريد و المواصلات و تحت وصايتها.

يمتلك مجمع اتصالات الجزائر أربعة شركات فرعية مباشرة تابعة لحافظته وشركتين أخريين تابعتين بشكل غير مباشر، يشرف على المجمع السيد خالد زرات كرئيس مدير عام

¹-الموقع الرسمي لوزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية ' w.w.w.M P T I C.dz الإطلاع بتاريخ 2023/03/26 على الساعة 11 صباحا.

تجسدت نشأة (مجمع اتصالات الجزائر) من خلال الشركة الفرعية التابعة لحافضة المجمع حاليا شركة اتصالات الجزائر بموجب القانون 03/2000 المؤرخ في 5 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الذي نص على استقلالية نشاطات البريد عن نشاطات المواصلات السلكية واللاسلكية. فمذ نشأتها، شملت نشاطاتها الأولية خدمة الهاتف الثابت، الهاتف المحمول، الأنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية عبر الأقمار وهي المهام الموكلة حاليا لمجمع اتصالات الجزائر.

شهدت سوق المواصلات السلكية واللاسلكية في الجزائر، قبل إعادة الهيكلة، تأخرا كبيرا من حيث نسبة نشر الشبكة الهاتفية التي لم تتعد 6.6% في أوائل سنوات 2000، كان الشبكة الرئيسية تشمل أساسا شبكة التبدل وشبكة الإرسال من نوع TDM Multi Time (Division).

باشرت الشركة الفرعية اتصالات الجزائر التابعة لمجمع اتصالات الجزائر بتاريخ 10 أفريل 2003، نشاطاتها رسميا بفضل القانون 03/2000 كمؤسسة عمومية اقتصادية تحمل الشكل القانوني المتمثل في شركة ذات أسهم، وهو ما سمح لها بولوج عالم تكنولوجيات الإعلام والاتصال. كانت بنيتها التحتية مكونة أساسا من شبكة هاتف عامة (RTPC)، شبكتين للهاتف المحمول (إحدهما رقمية، معيار GSM، شبكتين لنقل البيانات العمومية (Dz-PAC) و (MEGA-PAC)، منصة أنترنت (جواب) وبنية تحتية للاتصالات الفضائية.¹

في 30 مارس 2014 أطلقت شركة اتصالات الجزائر مجموعتها الجديدة من عروض الإنترنت المسماة «Idoom ADSL»، بسرعات تتراوح من 1 إلى 8 ميجابت / ثانية. في

¹ - الموقع الرسمي لمديرية اتصالات الجزائر ' w.w.w.algeriatelecom.dz الإطلاع بتاريخ 2023/03/29 على الساعة 9 صباحا.

28 مايو 2014 ، تقدم اتصالات الجزائر المهاتفة الثابتة غير المحدودة من خلال مجموعتها الجديدة من العروض."Idoom Fixe" في 8 سبتمبر 2014 ، أطلقت شركة اتصالات الجزائر شبكة الجيل الرابع في الوضع الثابت لعملائها المقيمين.في 20 أبريل 2015 ، أطلقت شركة اتصالات الجزائر أول شبكة لاسلكية مجتمعية في الجزائر ، أطلق عليها اسم "WiCi" ، وهو حل مبتكر يتيح تغطية المناطق الحضرية الكبيرة بالنطاق العريض اللاسلكي.في 6 يونيو 2018 ، انتهى احتكارها لتوفير الوصول إلى الإنترنت مع فتح الحلقة المحلية للمنافسة.في 25 أبريل 2016 أطلقت شركة اتصالات الجزائر عرض خط المشترك الرقمي غير المتناظر الجديد غير المحدود بسرعة تصل إلى 20 ميغابت / ثانية.في 31 يوليو 2016 أعلنت شركة الاتصالات الجزائرية عن تسويق خدمة أول صوت عبر التي أي (VoLTE) في الجزائر.في نهاية عام 2017 ، بلغ معدل اختراق الهاتف الثابت (عدد الخطوط لكل 100 نسمة 9) (%). كان هذا المعدل 10.13% في نهاية عام 2016.في عام 2017 ، بلغ عدد مشتركى الإنترنت الثابت (ADSL) والجيل الرابع ال تي أي الثابت / الوايماكس 3,168 (مليون مشترك ، مقارنة بـ 2,860 مليون مشترك في العام السابق ، بزيادة 10.75% في 5 فيفري 2018 اطلقت اتصالات الجزائر خدمة الانترنت العالية التدفق " إيدوم فيبر "Idoom fibre" في 21 نوفمبر 2019 ، أطلقت اتصالات الجزائر تطبيق «مساحة الدفع الإلكتروني للعملاء» لإعادة شحن حسابات إيدوم ودفع فواتير الهاتف.بلغت الحصة المالية الإجمالية المعدة لتطوير والتهيئة الاستثمارات بـ 203976 مليون دينار جزائري.

في 26 يونيو 2021 ، رفعت اتصالات الجزائر الحد الأدنى لتدفق الانترنت إلى 10 ميغابايت بسعر 1600 دج.

في الثلاثي الثاني من 2022 بلغ عدد المشتركين في شبكات الهاتف الثابت) خط المشترك الرقمي غير المتناظر والجيل الرابع و الألياف البصرية (في الجزائر 5,25 مليون مشتركا، مقابل 4,91 مليون خلال نفس الفترة من سنة 2021 ، أي بزيادة قدرها 6,99 بالمائة و

نسبة الأسر المتصلة بالخط الثابت بلغ 71,48 بالمائة في الثلاثي الثاني من سنة 2022 مقابل 66,93 بالمائة خلال نفس الفترة من سنة 2021.¹ في 30 يوليو 2022 اتصالات الجزائر تقوم بإطلاق وكالتها الافتراضية لزبائنها الخواص و المهنيين

في 17 أكتوبر 2022 اطلاق عروض جديدة خاصة بالجيل الرابع Idoom 4G LTE أحجام أنترنت تصل إلى 1 تيرا في 14 نوفمبر 2022 اتصالات الجزائر تقوم بإطلاق خدمة Idoom Vdsl بسرعة تصل إلى غاية 50 ميغا في 15 نوفمبر 2022 اتصالات الجزائر تعلن عن إطلاق تشكيلة عروضها الجديدة IDOOM Fibre وتحتوي على التدفقات العالية التي تصل إلى غاية 300 ميغا بسعر 6999دج. في 18 نوفمبر 2022 رفع جديد لسعة الشبكة الدولية للأنترنت وقدرة الجزائر المجهزة تصل إلى 7.8 تيرابيت/ثا في 6 ديسمبر 2022 أطلقت اتصالات الجزائر، بمساهمة المركز الجزائري لتطوير السينما والمركز الوطني للسينماتوغرافيا والسمعي البصري، خدماتها الجديدة للفيديوهات حسب الطلب Dzair Play 100% جزائري

المطلب الثاني: خدمات اتصالات الجزائر

خلال السنوات الأخيرة عرفت شبكة الاتصالات الجزائر تطورا ملحوظا خاصة مع الانفتاح الاقتصادي الخارجي ودخول متعاملين جدد للهاتف النقال (جيزي، أوريدو، موبيلس)، والانتشار الواسع لاستعمال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، أصبح الطلب عليها يتزايد باستمرار وبجودة عالية مما يعطي فرص سانحة لجذب العملاء جدد واكتساب رضاهم. وتنمية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة

تعمل المؤسسة على وضع شبكة ذات جودة عالية حتى تكون في متناول المشتركين، مع اقتراح عروض بسيطة وشفافة، ذات تكنولوجيا حديثة وتكييف الشبكة والخدمات المقترحة

¹ - المرجع السابق.

مع حاجات ورغبات المجتمع، هذه المقومات تشكلت في استراتيجية المؤسسة مبنية على الواقع والمستقبل حتى تحقق لها النجاح.

أما فيما يخص المقومات التنافسية التي تملكها مؤسسة اتصالات الجزائر بصفة عامة والمديرية العملياتية لولاية الاغواط بصفة خاصة فتتمثل فيما يلي:

- 1- **الموارد المالية:** مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية تابعة للقطاع الحكومي ما مكنها من تنويع موارها المالية وتعدد مصادرها لتمويل استثماراتها وتعزيز تنافسيتها.
- 2- **الموارد المادية:** تملك مؤسسة اتصالات الجزائر موارد مادية هائلة تتمثل في الهياكل والمقرات، وتجهيزات خاصة بشبكها موزعة على مستوى الوطني.
- 3- **الموارد البشرية:** للعنصر البشري دور كبير في تفعيل الموارد المالية والمادية، حيث تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر عدد كبير من المستخدمين متوزعون على مختلف المديريات والمصالح، كما أنها تقوم بتنمية كفاءاتهم ومؤهلاتهم للسهر على نجاحها.
- 4- **الموارد التكنولوجية:** تملك المؤسسة محفظة تكنولوجية متكاملة وحديثة كونها احد أهم مجالات التي تعني بها المنظمات العصرية وعلى الكفاءات المسخرة لذلك، والتي يعول عليها مستقبلا لمواكبة التطورات العالمية.¹

إن الإصلاحات التي شرعت فيها الدولة الجزائرية وتطبيقا لسياسة العولمة وتماشيا مع اقتصاد السوق؛ عرف قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بدوره تحولات تهدف إلى تطوير وتقديم خدمات ذات نوعية، تتماشى وتكنولوجيا العصر في مجال البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في جو خال من التفرقة والتمييز في محيط تنافسي مع ضمان المصلحة العامة فوق كل شيء. بموجب القانون رقم 03 / 2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 الذي يحدد الأحكام العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات، تقرر إنشاء أربع مؤسسات وعلى رأسها مؤسسة اتصالات الجزائر التي أخذتها في دراستنا كحالة تطبيقية. إن اتصالات الجزائر شركة ذات أسهم ورأس مال عمومي عملي في سوق الشبكات وخدمات

¹-وثائق داخلية مقدمة من المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر لولاية الاغواط.

الاتصالات الالكترونية. حيث نشأت بموجب قرار وازري تحت رقم 2000 / 03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق والمتضمن إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، ومن خلال هذا القانون تم فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، إذ أعيد بعثها تحت تسمية اتصالات الجزائر.¹

أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 03 /2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم. دخلت رسميا في ممارستها ابتداء من 01 جانفي 2003 وذلك باعتمادها على ثلاثة أهداف أساسية في إطار قطاع الخدمات التكنولوجية: المردودية، الفعالية، جودة الخدمة. رغبتها هي تحقيق مستوى عالي قياسي وتقني، اقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة في ميدانها نظرا لوجودها في محيط تنافسي.

المبحث الثاني : مؤسسة اتصالات الجزائر في ظل اقتصاد السوق

تهدف مؤسسة اتصالات الجزائر الى محاولة تحليل الواقع الاقتصادي لقطاع الاتصالات في الجزائر، من خلال دراسة القوانين المسيرة لهذا القطاع إضافة الى تحليل تطور سوق الاتصالات وصولا الى مساهمة هذا القطاع في الاقتصاد الوطني بالاعتماد على مؤشر الناتج المحلي الخام. حيث توصلت الى ان القانون رقم 03-2000 كان له دور في تطوير وتحسين التنافسية داخل قطاع الاتصالات بالجزائر حيث ساهم في فتح المجال للتنافس أمام الشركات المتعاملة في هذا النشاط، كما يشهد سوق خدمات الاتصالات اللاسلكية تنافسية شديدة على السوق مقارنة بالمعاملين الآخرين، كما توصلت كذلك الى أن قطاع الاتصالات يساهم بشكل ضعيف في الاقتصاد الوطني حيث لم يتجاوز نسبة 3.71 % من الناتج المحلي الخام.

¹ - الموقع الرسمي لمديرية اتصالات الجزائر ' w.w.w.algeriatelecom.dz الإطلاع بتاريخ 2023/04/02 على الساعة 9 صباحا.

المطلب الأول : سوق الاتصالات في الجزائر

كانت وزارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال تمارس احتكارا في استغلال الشبكات السلكية واللاسلكية ذلك وفق للأمر 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 والتي يتضمن قانون البريد والمواصلات، ومنذ سنة 1999 أطلق رئيس الجمهورية الجزائرية إصلاحات كبيرة على الصعيد الوطني وقرر تحرير وتطوير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية من خلال تصريح بسياسة قطاعية تحدد أولوية الأهداف المسطرة والمُتَبَنَة من قبل الحكومة وهذا يوم 25 جويلية 2000

- تطوير عرض الخدمات الهاتفية؛
- تحسين جودة الخدمات المقدمة والزيادة في جملة الخدمات المقدمة؛
- ربط سكان المناطق الريفية والمجموعات الأخرى المحرومة بخدمات الاتصال وتكنولوجيا الاعلام؛
- تطوير شبكة وطنية للاتصالات السلكية واللاسلكية الفعالة والموصولة بشبكات الإعلام؛
- ترقية الاتصالات وتكنولوجيات الإعلام كقطاع اقتصادي هام يساهم في تقديم اقتصاد تنافسي مفتوح على العالم أين يمثل قطاع الخدمات جزءا هاما من الناتج المحلي الإجمالي
- وترجمت هذه الإرادة الحكومية في 05 أوت 2000 بإصدار القانون 03-2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي يهدف خاصة إلى تحديد إطار دستوري لسلطة ضبط مستقلة وحررة.¹
- تحديد إطار وشروط ضبط النشاطات المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.
- خلق شروط التطور منفصلة عن نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

¹ - الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 48، 2000، ص 04.

- تحديد الشروط العامة لاستغلال ميادين البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من طرف المتعاملين.
- تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ذات جودة وضمانها في شروط موضوعية وشفافة في بيئة تنافسية مع ضمان المصلحة العامة.
- وبالموازاة تم بتاريخ 15 ديسمبر 2001 اصدار القانون رقم 20-01 المتعلق بتهيئة الإقليم وتطويره الدائم وبيان توجيهي للخدمات والبنية التحتية للإعلام والاتصالات السلكية واللاسلكية والإعلام، حيث يهدف البيان التوجيهي للتهيئة الرقمية إلى التّفاذ إلى هذه الخدمات في كافة الإقليم، وتشجيع التطور الاقتصادي للإقليم وانضمام الجميع إلى مجتمع المعلومات والثقافة والتكنولوجيا، كما يجب أن يحدد الأهداف التجريبية وتطور المراكز الخاصة بالموارد متعددة الوسائط وتحديد طرق ووسائل ترقية استعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصال على مستوى مؤسسات التعليم والتكوين المهني .
- ومن بين هذه الأولويات تقرر الحكومة التحولات الاقتصادية والمؤسسية، وذلك بتحديد جهاز تنظيمي لفتح مختلف جوانب سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة من أجل تنشيط خلق مناصب العمل المباشرة وغير المباشرة وضمان نفاذ وتوفير خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية ولاسيما ترقية الخدمة الشاملة للاتصالات السلكية واللاسلكية.¹

1- سوق الهاتف الثابت

قبل سنة 2000 عانى سوق الاتصالات في الجزائر تأخرا من حيث انتشار الهاتف و الذي لم يتجاوز انتشاره 6% مقابل 8% في البلدان المغاربية المجاورة و 40% في البلدان المتقدمة.

يرجع هذا التأخر إلى احتكار الدولة لهذا القطاع إلى غاية فتح خدمات الاتصالات السلكية على المنافسة بصدور القرار 03-2000 المؤرخ في 05 اوت 2000 الذي نص على استقلالية قطاع البريد والمواصلات وفصل أنشطة البريد عن الاتصالات ،حيث تم انشاء

¹ - وثائق مقدمة من المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر

شركة مساهمة (SPA) سميت باتصالات الج ازئر تعمل في مجال الشبكات و خدمات الاتصالات الالكترونية من خلاله (Algerie Télécom, 2016) ، إلا انه لم يعطي اي نتيجة ملموسة حتى سنة 2003 ، حيث سُجل نمو في استخدام الهاتف الثابت فُدر ب 8.47% بين 2003-2004 راجع إلى ادخال الهاتف الثابت اللاسلكي WLL* الذي انطلق بداية سنة 2004.¹

وفي سنة 2005 عزز سوق الهاتف الثابت بدخول ثاني متعامل متمثلا في شركة ذات أسهم حاملة للاسم التجاري " لكم " والتي تكونت من الشركتين المصريتين :المصرية للاتصالات و أوارسكوم تليكوم، حيث فازت بمناقصة وطنية بقيمة 65 مليون دولار، وهي أول رخصة للهاتف الثابت في القطاع الخاص بالجزائر، وبدأت الشركة بعملياتها مطلع 2005، حيث عرضت شبكتها الخاصة للهاتف الثابت والانترنت عبر الجزائر، وقدمت خدمة محلية ووطنية ودولية باستعمال شبكة لاسلكية من الجيل الثالث تعتمد على تكنولوجيا شبكة الجيل الجدي NGN*(ARPT, 2005,p47).

الا ان هذه شركة لمنتجج في استقطاب قدرا من المشتركين بسبب ضعف جودة الاتصال والخدمات، وبسبب عدة مشاكل تكنولوجية منها استعمال النظام اللاسلكي الصيني WLL الذي اعتبر بطيء وغير قادر على تقديم خدمة أنترنت موثوقة، ما اثر على مردودية الشركة و نقص فيالسيولة وهذا ما نتج عنه تسريح للعمال وأعلنت افلاسها سنة 2008.

نلاحظ ان سوق الهاتف الثابت في الجزائر حقق تطوار جيدا في الفترة 2002-2007 حيث قدرت عدد المشتركين 11.3 مليون مشترك في سنة 2007 بتطور قدر ب 48% مقارنة بسنة 2002 وهذا راجع أساسا إلى توسع التغطية بشبكة السلكية و اللاسلكية عبر التراب الوطني، كما سجل تراجع قدر ب 24% في سنة 2009 مقارنة بسنة 2007 حيث سجل 58.2 مليون مشترك في الهاتف الثابت ويمكن تفسير هذا التراجع لخروج المتعامل

¹ تقرير سنوي لحصيلة النشاط لسنة 2010.

الثاني " لكم" من المنافسة إضافة إلى المنافسة الشديدة التي فرضتها الهواتف اللاسلكية وانتقال المشتركين إلى استعمال الهاتف النقال.

ومنذ ذلك الحين شهد سوق الهاتف الثابت تطوار ملحوظا الى غاية سنة 2016 حيث تم تسجيل ارتفاع في عدد المشتركين والذي بلغ 18.4 مليون مشترك مسجلا ارتفاعا قدر بـ 15.43% مقارنة ب 2009 ويمكن ارجاع سبب هذا الارتفاع إلى انتشار استعمال الانترنت عن طريق ADSL* وتحسن الخدمات المقدمة نسبيا من طرف متعاملها الذي يستخدم الشبكة السلكية في تزويد مشتركين.

وفي تقرير مصغر أنجزته وزارة البريد وتكنولوجيات الاعلام والاتصال عن مؤشرات تكنولوجيات الاعلام والاتصال ومجتمع المعلومات تقول " ان تطور الهاتف الثابت في الجزائر يتجه نحو الاستقرار، وهي ظاهرة تمت ملاحظتها في العالم بأسره تقريبا حيث يتهاوى عدد مشتركى الهاتف الثابت من عام لآخر".¹

2- سوق الهاتف النقال

عرف سوق الهاتف النقال في الجزائر تطورا سريعا في الكثافة الهاتفية وعدد المشتركين منذ اصدار القانون 03-2000 الذي سمح بفتح القطاع أمام المنافسة بعدما كان محتكرا من قبل المتعامل الوطني الوحيد الحامل حاليا للعلامة موبيليس والذي يعتبر فرعا من مجمع اتصالات الجزائر وهو أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر.

في شهر جوان من سنة 2001 تحصل المتعامل اوارسكوم اتصالات الجزائر على ثاني رخصة بقيمة 735 مليون دولار امريكي أي ما يعادل أكثر من 55 مليار دج فينفس الوقت الذي اقترح فيه المتعامل الفرنسي ORANG ما قيمته 412 مليون دولار امريكي

¹-وثائق مقدمة من المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر

في أبريل 2014 تم شراء 51% من اسهم شركة اوارسكوم اتصالات الجزائر من طرف الحكومة الج ازنرية بعد فترة طويلة و عسيرة من المفاوضات قاربت 5 سنوات بعد الاتفاق على مبلغ التنازل من طرف الشركة الام الروسية.¹

(Vimpelcom) التي احتفظت ب 49% من أسهم الشركة نظرا لما يعرفه السوق الجزائري من نشاط كبير و تنافسية حادة، حيث بلغت قيمة الصفقة 6.2 مليار دولار وتم تحويل الاسم إلى أوبتيكوم اتصالات الجزائر OTA، وفي 10 اوت 2014 تم تحويل كل الرخص التي يحملها المتعامل اوارسكوم اتصالات الجزائر إلى المتعامل أوبتي موم اتصالات الجزائر وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 312-14 المؤرخ في نوفمبر 2014

أما المتعامل الثالث و المتمثل في "الوطنية لاتصالات الجزائر" فقد مُنح ترخيص التعامل في ديسمبر 2003 بمبلغ قدر ب 421 مليون دولار امريكي ما عادل 33 مليار دج في مقابل المتعامل الاسباني TELAFONICA الذي اقترح مبلغ 2.409 مليون دولار امريكي، و في اوت 2004 تم اطلاق الاسم التجاري لعلامتها المسماة بنجمة والتي أدخلت تشكيلات من المنتجات و الخدمات الفريدة من نوعها حيث أدخلت معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث اقترحت للمستهلك الجزائري عروضاً، منتجات وخدمات مبتكرة ذات جودة رفيعة بفضل أجهزة من أحدث التكنولوجيا وتسعي ارت تنافسية

وفي 21 نوفمبر 2013 تم تغيير العلامة التجارية للوطنية للاتصالات الجزائر منجماً إلى اوريدو، وهذا بعد ان أعلنت مجموعة كيوتل القطرية التي تحمل أسم الشركة الوطنية للاتصالات عن تغيير علامتها التجارية لتصبح اوريدو لتصبح فرعاً من مجمع اوريدو القطرية، وجاء هذا التغيير استعداد و تزامناً مع اطلاق خدمة الجيل الثالث الذي أُطلق في ديسمبر 2013، حيث قال المدير العام لمؤسسة نجمة سابقاً و اوريدو حالياً في احدى

¹ - الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر www.algeriatelecom.dz يوم 2023/04/05 على الساعة 14

النوات الصحفية لتقديم العلامة التجارية الجديدة ان تغيير علامة التجارية سيفتح آفاق جديدة للاستثمار)

كما شهدت سنة 2008 انخفاضا في عدد المشتركين وهذا راجع إلى عملية إعادة تعريف الشرائح SIM، حيث ان الشرائح التي لم تحدد هويتها لا يمكن استخدامها سواءا للمكالمات الواردة او الصادرة أي توقيفها نهائيا، حيث تم توقيف ما قارب 2,6 مليون شريحة ما أدى إلى انخفاض الاشتراك في هذه السنة.¹

أما الفترة الأخيرة والممتدة بين 2010-2017 فقد شهد سوق الهاتف النقال تطورا كبيرا حيث بلغ 45,48 مليون مشترك بنهاية سنة 2017 بنمو قدر 41,75% مقارنة ب 2009 ويعود هذا إلى ارتفاع نسبة التغطية عبر التراب الوطني والتي بلغت 111% مع نهاية سنة 2016 إضافة إلى تحسن الخدمات المقدمة من طرف المتعاملين بأسعار تنافسية إضافة الى مساهمة إطلاق تكنولوجيا الجيل الثالث و الجيل الرابع على جذب الكثير من المشتركين و اللذان دخلا حيز التنفيذ سنة 2013 حسب القرار رقم (90/PC/ARPT/2013) المؤرخ في 11 ديسمبر 2013 وخدمة الجيل الرابع في أواخر سنة 2016 حسب القرار رقم (90/SP/PC/ARPT/2016) المؤرخ في 11 أكتوبر 2016

في ظل التنافس الحاصل بين المتعاملين الثلاث و جب تحليل الحصص السوقية للمتعاملين الثلاث لمعرفة مدى التنافس القائم بين هؤلاء المتعاملين خلال الفترة 2000-2017 انطلاقا من خلال هذه الفترة نلاحظ ان شركة جيزي تسيطر على سوق النقال في الجزائر مند دخولها كمنافس اول في الجزائر لشركة موبيليس حيث حصلت على نصيب الأسد من الحصة السوقية لخدمات الهاتف للنقال في الجزائر يليها المتعامل موبيليس التي فقدت الحصة السوقية سنة 2002 بفتح السوق للتنافس حيث استثمرت شركة جيزي خبرتها في مجال تكنولوجيايات النقال كونها تابعة لواحدة من أعرق شركات الاتصال في العالم، كما

¹ - الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر www.algeriatelecom.dz يوم 16/04/2023 على الساعة 16.

نلاحظ ان شركة موبيليس لم تتجاوز نسبة 35% من اجمالي الحصة السوقية و ذلك بدخول المتعامل الثالث OOREDOO الذي يمتلك 26% من الحصة السوقية في المركز الأخير بهدف تقليص الهوة الرقمية بين الجزائر و الدول المتقدمة و تشجيع النفاذ إلى الانترنت و ترقية الصناعة الوطنية فيما يخص تكنولوجيات المعلومات و الاتصال، تم إنشاء سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية في إطار تحرير سوق البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، كذلك لفتح المنافسة و تشجيع مشاركة الاستثمار الخاص في هذه الأسواق من خلال سن القانون رقم 03-2000 المؤرخ في الخامس أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية كما يمثل مهام هذه السلطة وفقا للمادة 13 من نفس القانون.¹

المطلب الثاني: سلطة الضبط

تم تعيين سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية كسلطة وطنية لتسجيل معرفات هوية الأشياء الدولية OID ، تبعا للاتفاق المشترك الممضى بين وزارة البريد و تكنولوجيات الاعلام و الاتصال، بصفتها عضو دائم في الاتحاد الدولي للاتصالات و المعهد الجزائري للتقييس، بصفته ممثلا للجزائر لدى المنظمة الدولية للمعايير. يتمثل دور سلطة تسجيل معرفات هوية الأشياء الدولية OID في تسيير القوس المخصص للجزائر - {joint iso-itu-t(2) country(16) dz(12)}

مُعرفات هوية الأشياء الدولية OID هي آلية تشخيص طوّرها الاتحاد الدولي للاتصالات - قطاع المعايير مع المنظمة الدولية للمعايير، وقد عرّفه الاتحاد الدولي للاتصالات " كتوالي منتظم لأعداد كاملة مهيكّل ينطلق من جذر الشجرة الدولية لمُعرفات هوية الأشياء إلى غاية العقدة والذي يسمح بتشخيص هذه العقدة بطريقة منفردة و غير مبهمّة ". يمكن أن تكون هذه العقدة التي توافق معرفّ هوية الأشياء معيارا، بلدا، مشروعاً، منظمة، سياسة تصديق، رمز تعريف، وحدة... ASN.1 إلخ.

¹ القانون رقم 03-2000 المؤرخ في الخامس أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية.

- تقوم سلطة التسجيل بمنح الأقواس الفرعية لمعرفة هوية الأشياء الدولية والتي هي أيضا مسؤولة على إدارة سجل المعرفة المسندة لكل قوس.
- من خلال ما يلي سنحاول عرض أهم مهام و صلاحيات سلطة الضبط:
- السهر على وجود منافسة فعالة على مستوى سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية باتخاذ كل التدابير الضرورية لترقية أو استعادة المنافسة في هاتين السوقين ؛
 - السهر على توفير تقاسم الهياكل التحتية للمواصلات السلكية واللاسلكية في ظل احترام حق الملكية ؛
 - تخطيط، إدارة، تخصيص ومراقبة استخدام الترددات في النطاقات المقدمة لها مع احترام مبدأ عدم التمييز؛
 - اعداد مخطط وطني للترقيم، ودراسة طلبات الأرقام وتخصيصها للمتعاملين؛
 - المصادقة على العروض المرجعية للربط البيني والبث في النزاعات المتعلقة بالربط البيني؛¹
 - منح تصريحات التشغيل واعتماد معدات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية ووضع المواصفات والمعايير التي يجب أن تستجيب لها؛
 - التحكيم في المنازعات التي تنشأ بين المتعاملين فيما بينهم أو مع المستخدمين؛
 - الحصول من المتعاملين على المعلومات الضرورية للقيام بالمهام المخولة لها ؛
 - اعداد التقارير والاحصائيات العمومية وتقرير سنوي يتضمن نشاطاتها، قراراتها، آرائها وتوصياتها مع مراعاة طابع الكتمان وسرية الاعمال وكذا التقارير المالية، الحسابات السنوية وتقرير تسيير الصندوق الخاص بالخدمة العامة؛
 - السهر على تطبيق دفاتر الشروط بالطريقة ذاتها بالنسبة لجميع المتعاملين وضمان المساواة فيما بينهم؛
 - تسيير إجراء المناقصات لمنح تراخيص إنشاء وتشغيل شبكات الاتصالات العامة؛
 - تحديد القواعد لمتعاملي شبكات الاتصالات العامة بهدف تسعير الخدمات المقدمة للجمهور ؛

¹ - الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر

- المشاركة في إعداد الموقف الجزائري في المفاوضات الدولية وذلك في مجالي البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية؛
- المشاركة في تمثيل الجزائر في المنظمات الدولية المختصة في مجالي البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.¹

¹ - القانون رقم 03-2000 المؤرخ في الخامس أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

خلاصة الفصل:

إن خدمة مؤسسة اتصالات الجزائر قد حققت نتائج إيجابية على مدار فترات التي مرت بهم، انطلاقاً من نشأتها سنة 2003 وإلى غاية 2019 على غرار باقي ولايات الوطن، حيث تم التوصل إلى أن تطوير خدمة الجيل الرابع بمؤسسة اتصالات الجزائر بما يتوافق ورغبات عملائها من خلال مختلف العروض المقدمة في كل مرة قد عمل على زيادة عدد المشتركين بها وزيادة نسبة التشبع أو التغطية، مقارنة بباقي الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، كما عمل على رفع قيمة المبيعات الخاصة بها مقارنة مع نظيراتها من مديريات الوطن.

الفصل الثاني:

نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر ودورها

في كسب وجذب الزبائن

تمهيد :

نظرا للتحويلات الهامة في عالم الأعمال في الآونة الأخيرة انصب الاهتمام بقطاع الخدمات مقارنة بالقطاع السلعي، وأصبح هذا القطاع يشكل بداية لثورة تنظيمية جديدة وانقلابا في الموازين الاقتصادية خاصة وأنه ظهر نوع جديد من الطلب على الخدمات الذي ارتبط بتطور المجتمع عامة وارتفاع مستوى المعيشة خاصة، كالطلب على خدمات السياحة، النقل الجوي، خدمات البنوك، خدمات الاتصال... الخ، الخ إضافة إلى هذا فهناك تطور في الطلب على الخدمات المرتبطة بالنشاطات التجارية للمنظمات، فالمنتوج لا يمكن أن يتدفق في السوق، ما لم تصاحبه تسهيلات في مال الخدمات كالصيانة وخدمات ما بعد البيع .الخ. وعلى هذا الأساس فقد أصبح التسويق ضروريا جدا في مجال الخدمات، ويكتسي نفس الأهمية بالنسبة لقطاع الإنتاج المادي، إذ أصبحت المؤسسة الخدمية أمام مهمة حاسمة ألا وهي إرضاء وإشباع رغبات العميل بالكفاية المثلى والمواصفات والتفصيلات التي يحددها، فالسعر لم يعد العامل المحدد والمحرك لسلوك المستهلك بل ظهرت جوانب أخرى أكثر أهمية، كالثقة في جودة ونوعية الخدمات وكيف يمكن إرضاء الزبون، وكيفية إيصال متطلباته واحتياجاته بأعلى جودة ممكنة

المبحث الاول: النشاطات التسويقية والتنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

حيث أن الفكرة الأساسية لهذه تنطلق من كون أن اهتمام المؤسسات الخدمية أصبح منصب بدرجة كبيرة حول كيفية تلبية و تحقيق رغبات و احتياجات زبائنها، حيث تركز المؤسسة على الكيفية التي تستطيع بها كسب رضا زبائنها من جهة و تحقيق الولاء التام لهم، و الذي لن يتم إلا من خلال تبنيتها لأسلوب يساعدها على إدارة علاقتها بزبائنها على أحسن وجه، و ذلك بالاعتماد على ما يعرف بتسويق العلاقات من خلال الزبون.

المطلب الأول: الخدمة التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر

- أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية والخدمية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها وبالتالي قلصت من ظاهرة البطالة
- وبالتالي زيادة الأرباح مما ساهم في دفع عجلة التنمية فضلا على المؤسسات الحالية، البنوك، شركة التأمين... الخ .
- إن التطور الاقتصادي أدى إلى زيادة في متوسطات الدخل الفردي مما ساهم في الدفع في مستوى المعيشة للأفراد، وهذه الزيادة دفعت المستهلكين إلى البحث عن منتجات الجديدة لتلبية رغبات أخرى فتوجهوا إلى سوق الخدمات لإشباع رغبات جديدة.¹
- إن ظهور قطاع الخدماتي ساعد على تنمية الاقتصاد القومي، حيث يضمن هذا القطاع تداول الكتلة النقدية بصفة فعالة ودائمة، هذا ما سمح بتقادي تعطيل الحجم النقدي الفائض لدى الجمهور مما يزيد في تنمية الاقتصاد القومي.

حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط بل على منتجات أو الخدمات الأخرى إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي الذي أدى بالزبون إلى توجه المؤسسة الخدمية

¹ - بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص33.

لإرضاء حاجاته الرئيسية مثلا: ذهاب إلى مطعم لتناول وجبة، لا يمكن أن تتحقق إلا بوجود خدمات ثانوية مساعدة، وهي:

1-المعلومات: التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمة إعلام الزبائن بخصائص ويتحصل عليها الزبون قبل، أثناء وبعد الشراء.

2-الحجز: مثلا حجز مكان للغداء أو تأشيرة الطيران.

3-الفاتورة: توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعه، وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.

4-الدفع: تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطرق السهلة والبسيطة لشراء والدفع.

5-الاستشارة: هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح وإرشادات للزبون من أجل الاستفادة من الخدمة.

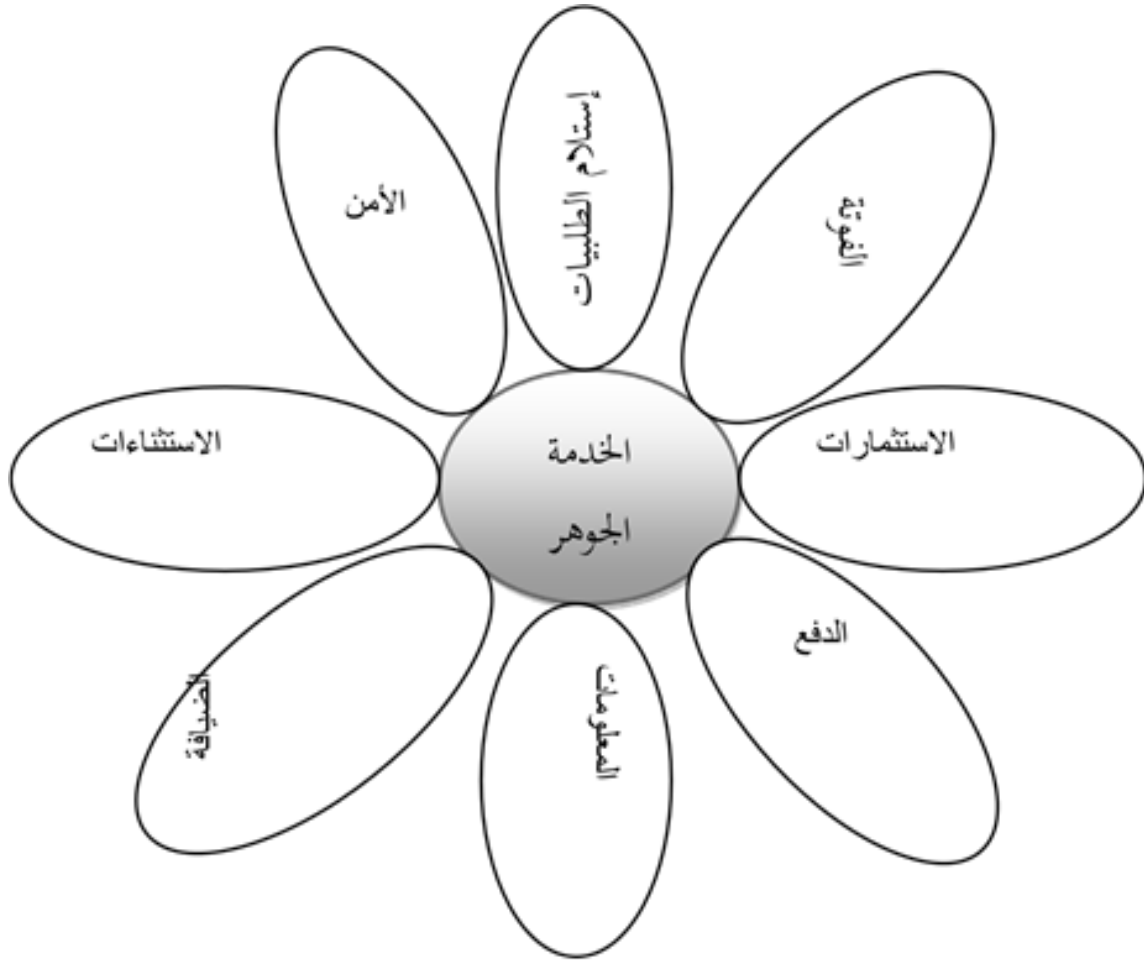
6-الضيافة وحسن الاستقبال: تتمثل في حسن المعاملة واستقبال للزبائن من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.¹

7-الأمان: تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجربتهم الخدمة وفي تقدير الوقت والحفاظ على المنتجات الخاصة مثل:

8-تسيير الحالات الخاصة: هي إمكانية إجابة للطلبات والرغبات الخاصة عن طريق إيجاد الحلول وامتصاص غضب الزبون مع تقديم له خبرة مقابل الخل.

¹-نفس المرجع السابق

الشكل يبين مرحلة النشاط التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر



مما يبق نستخلص أن للخدمات دور فعال في تنمية الاقتصاد القومي، وفي فرص العمل جديدة ومتنوعة للأفراد، كما يحتوي على بعض الخدمات الثانوية التي تساعد الخدمات الرئيسية على تلبية حاجات ورغبات الزبون، والمساعدة في فهم والحفاظ على الزبون. أشارت نتائج إحدى الدراسات أ تطبيق الفكر التسويقي في قطاع الخدمات ظل متأخرا ويقع في المرتبة الثالثة بعد المؤسسات المنتجة لسلع الاستهلاكية والمنتجة لسلع الصناعية¹ ،

¹ - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1998، ص 342.

فإلى ما يعزى هذا التأخر؟ يرجع تأخر تطبيق المفهوم التسويقي بقطاع الخدمات إلى جملة من الأسباب، نفضلها فيما يلي:

الفرع الأول: عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات:

ويعتبر أشد المعوقات في نشر الثقافة التسويقية داخل المؤسسة، ذلك أن عدم اقتناع بعض رجال الإدارة العليا بإمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية في القطاع يرجع في اعتقادهم على أن التسويق هو البيع في مفهومه الضيق، يعرقل تطور الثقافة التسويقية للمؤسسة، وهذا ما أكدته الدراسة التي أجريت على مستوى مديري البنوك بالمملكة المتحدة حول النظرة إلى النشاط التسويقي، حيث أوضحت أن هذا الأخير في نظرهم لا يليق بالعمل المصرفي، بل اعتادوا ولفترة طويلة من الزمن أن يقوم العميل بزيادة البنك طالبا الخدمة المصرفية، ويتوسل للموافقة عليها بدلا من قيامهم بجذبه والعمل على اشباع حاجاته.

الفرع الثاني: عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات.

على الصعيد الأكاديمي وقبل فترة السبعينات لم يكن الاهتمام بتسويق الخدمات قائما، حيث اقتصرت معالجة تسويق الخدمات على بعض الكتابات السطحية وغير المنتمة التي كانت غالبا ما تدرج ضمن فصول من كتب التسويق والمبيعات¹، وأشارت هذه الكتابات إلى تعريف الخدمات، تصنيفها، أهميتها وكذا أهم الفروق بينها وبين السلع، ومدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية بالمؤسسات الخدمية مما دفع بالمديرين إلى الاعتقاد بأن مؤسساتهم لا تحتاج إلى تسويق لخدماتها.

1- بشير عباس العلاق وحמיד عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران

للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 22.

المطلب الثاني: الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر

في مجال الأعمال التجارية، الميزة التنافسية هي السمة التي تتيح للمنظمة التفوق على منافسيها. من الممكن أن تتضمن الميزة التنافسية الوصول إلى الموارد الطبيعية، مثل المواد الخام عالية الجودة، ومصادر الطاقة ذات التكلفة المنخفضة، واليد العاملة الماهرة، والموقع الجغرافي، وحواجز الدخول المرتفعة، والوصول إلى التكنولوجيا الجديدة.

الميزة التنافسية هي سطوة الشركة على منافسيها. من الممكن تحقيق ذلك عن طريق تقديم قيمة أفضل وأكبر للعملاء. يثير الإعلان عن المنتجات أو الخدمات التي تتمتع بجودة أفضل أو أسعار أخفض اهتمام العملاء. تتعرف الأسواق الهدف على هذه المنتجات أو الخدمات الفريدة، وهذا هو سبب الولاء للعلامة التجارية، أو سبب تفضيل العملاء منتجًا أو خدمة معينة على أخرى .

يُعتبر عرض القيمة أمرًا مهمًا عند فهم الميزة التنافسية. في حال كان عرض القيمة فعالاً، أي في حال قدم عرض القيمة للعملاء قيمة أفضل وأكبر، من الممكن أن ينتج عن ذلك ميزة تنافسية للمنتج أو الخدمة. من الممكن أن يزيد عرض القيمة من توقعات العميل وخياراته .

يحدد مايكل بورتر الطريقتين اللتين من الممكن أن تحقق الشركة من خلالهما الميزة التنافسية على خصومها بأنهما: ميزة السعر وتميز المنتج .تتحقق ميزة السعر عندما تقدم الشركة التجارية نفس المنتجات والخدمات التي يقدمها منافسوها، لكن بسعر أقل. يتحقق تميز المنتج عندما تقدم الشركة منتجات وخدمات أفضل من منتجات وخدمات المنافسين. من وجهة نظر بورتر، يجب أن تُعنى الإدارة الاستراتيجية ببناء الميزة التنافسية والحفاظ عليها.

تسعى الميزة التنافسية إلى معالجة بعض الانتقادات الموجهة إلى الميزة النسبية . تعتمد الميزة التنافسية على مبدأ أن العمالة الرخيصة موجودة في كل مكان وأن الموارد البشرية ليست ضرورية لتحقيق اقتصاد جيد. بينما من الممكن أن تقود النظرية الثانية، الميزة النسبية، الدول إلى الاختصاص في تصدير السلع الأولية والمواد الخام التي تعيق البلدان في الاقتصاد ذي الأجور المنخفضة بسبب الشروط التجارية . تحاول الميزة التنافسية تصحيح هذه المشكلة عن طريق التشديد على تعظيم وفورات الحجم في السلع والخدمات التي تُقدّم بأسعار متميزة.¹

يشير مصطلح الميزة التنافسية إلى القدرة المكتسبة من خلال الصفقات والموارد للقيام بالأعمال على مستوى أعلى من الشركات الأخرى في الصناعة أو السوق نفسه جذبت دراسة هذه الميزة اهتمامًا بحثيًا عميقًا بسبب القضايا المعاصرة المتعلقة بمستويات أعلى من أداء الشركات في السوق التنافسي الحالي. «تمتلك الشركة ميزة تنافسية عندما توظف استراتيجية لخلق القيمة غير موجودة لدى أي من المنافسين الموجودين أو المحتملين سترفع الاستراتيجيات المطبقة بنجاح أداء الشركة إلى مستوى أفضل عن طريق مساعدة الشركة على التغلب على المنافسين الموجودين أو المحتملين بمساعدة الميزة التنافسية. تتعامل الاستراتيجيات التجارية للشركة مع الموارد المتعددة التي تسيطر عليها للحصول على الميزة التنافسية ورد في كتاب تعكس نتائج الأداء المتفوق والتفوق في موارد الإنتاج وجود ميزة تنافسية.²

تشير الاقتباسات المذكورة آنفًا إلى الميزة التنافسية على أنها القدرة على التقدم على المنافسين الموجودين والمحتملين. كما أنها توضح أنه سيكون لموارد الشركة واستراتيجيتها التجارية تأثير عميق على خلق الميزة التنافسية. يعتقد باويل أن الاستراتيجية التجارية هي

¹ - بختي إبراهيم، صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بتسمية وتطوير الأداء ، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات 80_90 مارس 2005 ، ص ص، 413

² - المرجع السابق، ص45.

الأداة التي تتحكم بالموارد وتخلق الميزة التنافسية. بالتالي، من الممكن أن لا تكون الاستراتيجية القابلة للتطبيق كافية ما لم تتحكم في الموارد الفريدة التي لديها القدرة على خلق هذه الميزة الفريدة نسبياً.

أصبحت الميزة التنافسية -اليوم- ضرورة أكثر منها رغبة لمسايرة تغيرات البيئة بمستوياتها الداخلية والخارجية، ويزداد المعنى أهمية لما ترتبط هذه الأخيرة بالفعالية التنظيمية وأبعاد تحقيقها في ظل عوامل وظروف بيئية متنوعة، في هذا الإطار يأتي هذا الفصل الذي تناولنا فيه مختلف التعاريف التي توضح المعاني المختلفة للميزة التنافسية ثم تطرقنا إلى التشخيص الاستراتيجي وفعالية الاستراتيجيات التنافسية، بعدها انتقلنا إلى بؤادر الاهتمام بها، وخصائصها وأهدافها وتم ذكر أهم أبعاد الميزة التنافسية وماهية أنواعها وشروط فعاليتها، وفي الأخير تناولنا طرق تحقيق الميزة التنافسية وكيفية تنميتها وتطويرها¹.

لذا فإننا نلاحظ أن شركة إتصالات الجزائر تسعى إلى التنافسية بشتى الطرق من خلال وضع إستراتيجية محكمة لذلك.

حيث انها تحتكر البنى التحتية من شبكات و هوائيات لتضمن المراقبة التامة لسوق الإتصالات و كذا ضبط معايير التنافس بين باقي المتعاملين.

لذا فهي مؤسسة خدماتية عمومية تضمن تزويد كافة الأشخاص بالإنترنت و الهاتف الثابت على حد سواء بمبدأ إتاحة الفرص للجميع.

المبحث الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن

من خلال هذا المبحث يمكن أن تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة والانترنت بصفة خاصة، تتيح فرصة كبيرة أمام المؤسسات لبناء علاقات مع الزبائن تساهم في تحقيق رضاهم وولائهم ، ومن ثم تحقيق العديد من المزايا التنافسية لها.

¹ - المرجع السابق، ص41.

المطلب الأول: مفاهيم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعددت المفاهيم حول ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال كونها موضوع واسع

ومتطور وحديث الساعة سنحاول التطرق لبعض من هذه المفاهيم

الفرع الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) هي مصطلح موسع لتكنولوجيا المعلومات (IT) يؤكد على دور الاتصالات الموحدة

وتكامل الاتصالات السلكية واللاسلكية) خطوط الهاتف والإشارات اللاسلكية) وأجهزة الحاسوب، بالإضافة إلى برامج المؤسسات الضرورية والبرمجيات الوسيطة والتخزين والمرئيات السمعية التي تمكن المستخدمين من الوصول إلى المعلومات وتخزينها ونقلها وفهمها ومعالجتها .

تُستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أيضًا للإشارة إلى تقارب الشبكات السمعية والبصرية والهاتفية مع شبكات الحاسوب من خلال نظام كابلات أو ربط واحد. هناك حوافز اقتصادية كبيرة لدمج شبكة الهاتف مع نظام شبكة الحاسوب باستخدام نظام موحد للكابلات وتوزيع الإشارات وإدارتها. تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مصطلحًا شاملاً يشمل أي جهاز اتصال، بما في ذلك الراديو والتلفزيون والهواتف المحمولة وأجهزة الحاسوب والشبكات وأنظمة الأقمار الصناعية وما إلى ذلك، فضلاً عن الخدمات والأجهزة المختلفة مثل مؤتمرات الفيديو والتعلم عن بعد. تتضمن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أيضًا التكنولوجيا التناظرية، مثل الاتصال الورقي، وأي وضع ينقل الاتصال¹.

¹ د عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين الجنابي، نظام المعلومات و تكنولوجيا المعلومات الإدارية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان، 2008 ص 112.

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي موضوع واسع والمفاهيم تتطور . يغطي أي منتج يقوم بتخزين المعلومات أو استردادها أو معالجتها أو نقلها أو استقبالها إلكترونياً في شكل رقمي (على سبيل المثال، أجهزة الحاسوب الشخصية بما في ذلك الهواتف الذكية أو التلفزيون الرقمي أو البريد الإلكتروني أو الروبوتات). إطار المهارات لعصر المعلومات هو أحد النماذج العديدة لوصف وإدارة الكفاءات لمتخصصي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للقرن الحادي والعشرين¹.

الفرع الثاني: تعريف التكنولوجيا

يرجع أصل التكنولوجيا إلى الكلمة يونانية التي تتكون من مقطعين هما (Techno) تعني التشغيل الصناعي، والثاني (Logos) أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي

تعرف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بأنها "مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي ، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات و البيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية (من خلال الحاسبات الالكترونية) ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات ، ثم استرجاعها في الوقت المناسب ، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مسموعة مرئية أو مطبوعة أو رقمية ، ونقلها من مكان إلى آخر ، ومبادلتها ، وقد تكون تلك التقنية يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال و المجالات التي يشملها هذا التطور

¹ - غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم و مداخل تقنيات تطبيقات علمية)، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2006، ص 22.

إن المتطلع إلى التطورات والتغيرات المتلاحقة عبر العصور ابتداء من فجر التاريخ كان كل عصر يأخذنا قدما على نحو أكثر سرعة من العصر الذي سبقه . فالعصر الحجري ظل قائما لملايين السنين ، إلا أن عصور المعادن التي تلتها قد دامت لفترة لا تزيد عن خمسة آلاف سنة. وقد قامت الثورة الصناعية بين أوائل القرن الثامن عشر وأواخر القرن التاسع عشر، أي أنها استغرقت 200 عام على وجه التقريب ، واحتل عصر الكهرباء 40 عاما بداية من أوائل القرن العشرين حتى الحرب العالمية الثانية ، أما العصر الإلكتروني (عصر الكمبيوتر) فلم يدم سوى 25 عاما بالكاد ، في حين بلغ عصر المعلومات 20 عاما من عمره مع نهاية التسعينات¹.

و يمكن تعريفها من جهة التحليل الاقتصادي بأنها "مجموعة المعارف والمهارات والخبرات الجديدة التي يمكن تحويلها إلى طرف إنتاج أو استعمالها في إنتاج سلع وخدمات وتسويقها وتوزيعها، أو استخدامها في توليد هياكل تنظيمية إنتاجية"².

و يمكن تعريف التكنولوجيا على إنها : "تطبيق الإجراءات المستمدة من البحث العلمي والخبرات العلمية لحل المشكلات الواقعية، ولا تعني التكنولوجيا هنا الأدوات والمكائن فقط بل أنها الأسس النظرية والعلمية التي ترمي إلى تحسين الأداء البشري في الحركة التي تتناولها"³.

¹ - محي محمد مسعي ، ظاهرة العولمة الأوهام والحقائق ، ط1، مطبعة و مكتبة الشعاع، مصر ، 1999، ص26
² -نوفيل حديد، تكنولوجيا الإنترنت و تأهيل المؤسسة للإندماج في الإقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه دولة، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006 ص ص 51-52.

³ - عبد الباري، إبراهيم درة، تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات:الأسس النظرية و دلالاتها في البيئة العربية المعاصرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003 ص 26.

الفرع الثالث:- أنواع التكنولوجيا : يتم تصنيف التكنولوجيا على أساس عدة أوجه منها مايلي:

أولاً: على أساس درجة التحكم نجد مايلي :

1- التكنولوجيا الأساسية : و هي التكنولوجيا التي تمتلكها أغلب المؤسسات الصناعية والمسلم به وتتميز بدرجة التحكم كبير جدا.

2- تكنولوجيا التمايز : و هي التي تملكها مؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات الصناعية وهي التكنولوجيا التي تتميز بها عن بقية منافسيها.

ثانياً: على أساس موضوعها هناك :

1- تكنولوجيا التسيير : وهي التي تستخدم في تسيير تدفقات موارد، ومن أمثلتها البرامج والتطبيقات التسييرية .

2- تكنولوجيا التصميم : وهي التي تستخدم في نشاطات التصميم في المؤسسة كالتصميم بمساعدة الحاسوب .

3- تكنولوجيا أسلوب الإنتاج : وهي تلك المستخدمة في عماليات الصنع ، وعمليات التركيب والمراقبة .

5-تكنولوجيا المعلومات والاتصال : وهي التي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات ونقلها .¹

¹ - محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 36.

ثالثا: على أساس درجة التعقيد نجد :

- 1- تكنولوجيا ذات درجة عالية : وهي التكنولوجيا شديدة التعقيد، والتي من الصعب على المؤسسات الوطنية في الدول النامية تحقيق استغلالها إلا بطلب من صاحب البراءة .
- 2- تكنولوجيا العادية : وهي أقل تعقيدا من سابقتها، حيث بإمكان المختصين المحليين في الدول النامية استيعابها غير أنها تتميز أيضا بضخامة تكاليف الاستثمار.

رابعا: مفهوم المعلومات

قبل التطرق إلى مفهوم المعلومات يجدر بنا التطرق إلى مفهوم البيانات، ذلك قصد إزالة اللبس الواقع بين المفهومين (المعلومة و البيان).

1-البيانات :

تعرف على أنها : "عبارة عن مجموعة حقائق غير منتظمة قد تكون في شكل أرقام أو كلمات أو رموز لا علاقة بين بعضها البعض، أي ليس لها معنى حقيقي و لا تؤثر في سلوك من يستقبلها"¹.

كما تعرف أيضا : "حقائق مجردة لم يجرى عليها أية معالجات فهي تمثل المواد الخام"².

2-المعلومة :

تعددت التعاريف المتعلقة بمفهوم المعلومات، من أبرز هذه التعاريف :

يعرفها wiig بأنها : "حقائق و بيانات منظمة تصف موقفا معينا أو مشكلة معينة"³.

¹ - محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 36.

² - شريف أحمد العاصي، نظم المعلومات الإدارية، دار نشر و مكان النشر، 2004، ص 28.

³ مصطفى ربحي، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2010، ص 102.

و يعرفها بعض المختصين في التسيير هي : " كل ما يحمل لنا معرفة يغير نظرتنا للأشياء يقلل خبرتنا"¹.

كما تعرف أيضا على أنها : "بيانات تمت معالجتها بطريقة محددة بداء يتلقى البيانات من مصدرها المختلفة ثم تحليلها و تبويبها و تطبيقها حتى يتم إرسالها إلى الجهات المعنية مصدرها المختلفة ثم تحليلها و تبويبها و تطبيقها حتى يتم إرسالها إلى الجهات المعنية".

فمصطلح المعلومات مرتبط بمصطلح البيانات من جهة، و بمصطلح المعرفة من جهة أخرى، فالمعرفة هي الحصيلة مهمة و نهائية لإستخدام و إستثمار المعلومات من قبل صناع القرار و المستخدمين الآخرين، الذين يحولون المعلومات إلى المعرفة و عمل مستمر يخدمهم و يخدم مجتمعاتهم

لقد ساهم التطور العلمي والتكنولوجي في تحقيق رفاهية الأفراد، ومن بين التطورات التي تحدث باستمرار تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وما تبلغه من أهمية من ناحية توفير خدمات الاتصال بمختلف أنواعها، وخدمات التعليم والتثقيف وتوفير المعلومات اللازمة للأشخاص والمنظمات، حيث جعلت من العالم قرية صغيرة يستطيع أفرادها الاتصال فيما بينهم بسهولة وتبادل المعلومات في أي وقت وفي أي مكان، وتعود هذه الأهمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى الخصائص التي تمتاز بها هذه الأخيرة، بما فيها الانتشار الواسع وسعة التحمل سواء بالنسبة لعدد الأشخاص المشاركين أو المتصلين، أو

¹ - يحيى دريس، دور إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم متخذي القرار، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، بالمسيلة، 2005، ص 30.

بالنسبة لحجم المعلومات المنقولة، كما أنها تتسم بسرعة الأداء وسهولة الاستعمال وتنوع الخدمات¹.

من هذا يتضح أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور هام في تعزيز التنمية البشرية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وذلك لما لهذه الأخيرة من خصائص متميزة وأكثر كفاءة من وسائل الاتصال التقليدية، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال واسعة الانتشار تتخطى بذلك الحدود الجغرافية والسياسية للدول لتصل إلى أي نقطة من العالم عجزت أن تصل إليها وسائل الاتصال القديمة، كما أنها تمتاز بكثرة وتنوع المعلومات والبرامج التثقيفية والتعليمية لكل مختلف شرائح البشر، متاحة في أي مكان وزمان، وبتكلفة منخفضة. فهي تعد مصدر هام للمعلومات سواء للأشخاص أو المنظمات بمختلف أنواعها أو للحكومات، كما أنها تلعب دورا هاما في تنمية العنصر البشري من خلال البرامج التي تعرض من خلالها، كبرامج التدريب وبرامج التعليم وبرامج التعليم وغيرها.

لهذا يكون من الضروري الاهتمام بهذه التكنولوجيا وتطويرها استخدامها بشكل فعال، مع تدريب وتعليم الأفراد على استعمالها، وتوعيتهم بأهميتها في التنمية والتطور، من خلال إبراز أهميتها على الصعيد الجزئي والكلي.

المطلب الثاني: مساهمة الأدوات التكنولوجية في علاقة الزبائن

تعد خدمة العملاء من أكبر العوامل المؤثرة على أرباح أعمالك، وتمييز علامتك التجارية عن المنافسين.

في الواقع، هناك ما يقرب من (52%) من العملاء على استعداد لدفع سعر أعلى للمنتجات أو الخدمات، إذا كانوا يتوقعون أيضاً مستوى أعلى من خدمة العملاء.

¹ - يحيى دريس، دور إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم متخذي القرار، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، بالمسيلة، 2005، ص 30.

تمسُّ خدمة العملاء والدعم كل جانب من جوانب شركتك تقريباً، منتجاتك أو خدماتك، والتسويق، وعملية البيع، وإدارة العملاء...

كما تلعب دوراً رئيسياً في تجربة العملاء الإجمالية، ولهذا السبب، من المهم جداً قياس نجاح خدمة العملاء وجهود الدعم.

في دليلنا هذا، ستجد أهم مقاييس خدمة العملاء والدعم التي يمكنك استخدامها لقياس تجربة العملاء وتحسينها¹.

تُعدّ مقاييس خدمة العملاء والدعم مؤشّرات أداء رئيسية (KPIs) ، والتي تساعدك في قياس وفهم تأثير خدمة العملاء وفرق الدعم بشكل موضوعي.

دعونا نتعرّف على أهمّ هذه المقاييس والمؤشّرات:

مؤشر رضا العملاء وهو مؤشر يقيس رضا العملاء، كيف يشعر عملاؤك تجاه خدمة العملاء أو الدعم الذي يتلقونه.

يتم قياسه عادةً من خلال مطالبة عملائك بإكمال خدمة ما بعد الاستبيان السريع، سواء عن طريق النقر فوق زر الإعجاب أو عدم الإعجاب، أو الإجابة عن بعض الأسئلة حول تجربتهم. يخبرك هذا المقياس - الذي يمكن القول أنّه الأهم - بمدى فعالية فريق خدمة العملاء لديك وهل فريقك فعلاً فريق متعاون وودود مع العملاء، ويساعدهم على حلّ مشكلتهم بشكل كامل.

تتيح فرصة كبيرة أمام المؤسسات لبناء علاقات مع الزبائن تساهم في تحقيق رضاهم وولائهم ، ومن ثم تحقيق العديد من المزايا التنافسية لها.

¹ - عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين الجنابي، نظام المعلومات و تكنولوجيا المعلومات الإدارية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان، 2008، ص31

ونهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى التعرف على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن.¹

¹-المرجع السابق.

خلاصة الفصل:

وفي الأخير يمكننا القول أنه تعتبر إدارة ولاء الزبون من الأساليب الإدارية الحديثة، والتي جاءت نتيجة المفاهيم الحديثة للتسويق الموجهة نحو الزبون ويعد مفهوم معرفة الزبون من المفاهيم الحديثة نسبيا حيث تحاول الكثير من المؤسسات الحصول على هذه المعرفة من خلال توجيه جهودها للزبائن وإشباع حاجاتهم ورغباتهم بتوفير منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة.



خاتمة

خاتمة:

وأخيرًا لا بدّ أن ينتبه الإنسان إلى مكان وقوفه في هذه الفوضى التكنولوجية العظيمة، حيث لا يكون في يومٍ من الأيام مُتحكّمًا فيه من قبل الآلات الصماء، بل يجب أن يقود زمام الأمور ويعلم أنّه سيد الموقف في هذه الحياة، وأنّ الدنيا لا تحترم ضعيفي الإرادة بل يجب أن يكون متحكّمًا في زمام الأمور كلها واعيًا إلى القدر الذي يجب فيه استخدام وسائل الاتصال المختلفة .

تعد اتصالات الجزائر شريان المنظمة النابض، حيث لا يمكن لأي منظمة أن تحقق أهدافها دون وجود شبكة اتصالات إدارية خاصة بها. بل إنه من الصعب جدا أن يتصور الإنسان وجود أي تنظيم دون وجود أشكال من الاتصالات تنتقل من خلالها المعلومات بين الموظفين سواء كانوا رؤساء أو مرؤوسين أو عملاء داخل المنظمة أو خارجها . فالإتصال للمنظمة مثل الدم للإنسان، وهو عبارة عن عملية تفاعل اجتماعي تهدف إلى تقوية العلاقات الانسانية في المجتمع مما يؤدي إلى التماسك والترابط والتواصل بين الأفراد والجماعات والمؤسسات الاجتماعية، ولا شك أن الإتصال واحد من الموضوعات المهمة التي نالت اهتماما كبيرا من البحث والدراسة حيث لا يكاد أي كتاب في علم الإدارة أو السلوك أن يخلو من الإتصال.

ومن بين أهم النتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسة كرد عن الإشكالية المطروحة:

*ارتباط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تتطابق مع توقعاته أو تتجاوزها ، فتحقيق خدمة متميزة يعني تقديمها بجودة عالية، تتطابق مع توقعات الزبون وتحقق مستوى عال من الرضا لديه

*يتباين تقييم الزبائن للأداء الفعلي لخدمة الأنترنت المقدمة من طرف اتصالات الجزائر . بحيث أن هناك جوانب يراها بعض الزبائن ذات مستوى من الجودة وأبدوا موافقة اتجاهها في حين يراها البعض أنها لا تصل إلى المستوى المطلوب

خاتمة

*وجود موافقة بدرجة متوسطة عبر عنها زبائن اتصالات الجزائر بخصوص جودة خدمة الأنترنت بحيث كانت هناك موافقة متوسطة عن الجوانب المتعلقة بالملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف

*عبر معظم الزبائن عن عدم موافقتهم على جانب جودة الشبكة بحيث أنه لم يكن بالجودة التي يتوقعونها ويرغبون بها لتحقيق مختلف عمليات الأنترنت التي يحتاجون إليها.

*فتح قطاع الأنترنت للمنافسة لتنشيط وتطوير هذا القطاع.

*تحسين وتطوير خدمة الأنترنت من خلال استخدام أحدث التجهيزات والوسائل التي تساعد على تقديم خدمة في المستوى وجودة في الشبكة ترقى إلى تطلعات الزبائن

*قيام مؤسسة اتصالات الجزائر بعمليات تقييم دورية من وجهة نظر زبائنها للتعرف على درجة رضاهم والوقوف أمام المشاكل ونقاط الخلل التي تؤثر على هذا الرضا ومحاولة الإصغاء لهم والاستفادة من مقترحاتهم التي قد تساعد في عمليات التحسين والتطوير.

*ضرورة اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بجميع أبعاد الخدمة التي تؤثر بصفة مباشرة على جودة الخدمة، خاصة ما يتعلق بجودة الشبكة الذي يعد من أصعب الرهانات على المؤسسة، باعتباره بعد تقني يتطلب خبرات ومهارات مطلعة على برامج وأنظمة عالمية تساعد على تسريع وصلة الأنترنت، والحفاظ على ثباتها حتى في وجود تشعب أو اكتظاظ في مناطق توزيع الشبكة

*إقامة برامج تدريبية تركز على تنمية المهارات السلوكية مقدمي الخدمات في التعامل مع الزبائن.

*الأخذ بعين الاعتبار آراء وشكاوي الزبائن التي تكشف مواطن الخلل باعتبارهم محور العملية الخدمية.

قائمة

المصادر و المراجع

قائمة المراجع

1- النصوص القانونية :

1. الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 48، 2000.
2. القانون رقم 03-2000 المؤرخ في الخامس أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

2. الكتب

1. محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007
2. عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين الجنابي، نظام المعلومات و تكنولوجيا المعلومات الإدارية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان، 2008
3. شريف أحمد العاصي، نظم المعلومات الإدارية، دار نشر و مكان النشر، 2004
4. عبد الباري، إبراهيم درة، تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات: الأسس النظرية و دلالاتها في البيئة العربية المعاصرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003

3- المذكرات:

- لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال و تأثيرها على تحسين الأداء الإقتصادي للمؤسسة، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003 / 2004،

4. المواقع:

قائمة المصادر والمراجع

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، شركة اتصالات الجزائر، مديرية الموارد البشرية، وثائق رسمية، سنة 2016

الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة

الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر www.algeriatelecom.dz



الصفحة	المحتوى
	شكر وعرهان
5-1	مقدمة
الفصل الأول: طبيعة دور مؤسسة اتصالات الجزائر	
07	تمهيد
08	المبحث الاول: الطبيعة القانونية لشركة اتصالات الجزائر
08	المطلب الاول: نشأة وتطور اتصالات الجزائر
11	المطلب الثاني: خدمات اتصالات الجزائر
13	المبحث الثاني: مؤسسة اتصالات الجزائر في ظل اقتصاد السوق
14	المطلب الاول: سوق الاتصالات في الجزائر
20	المطلب الثاني: مهام سلطة الضبط
23	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر ودورها في كسب ولاء الزبائن	
25	تمهيد
26	المبحث الاول: . النشاطات التسويقية والتنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر
26	المطلب الاول: الخدمة التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر
30	المطلب الثاني: الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر
32	المبحث الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن
33	المطلب الاول: مفاهيم حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
39	المطلب الثاني: مساهمة الأدوات التكنولوجية في إدارة علاقة الزبائن
42	خلاصة الفصل
44	خاتمة

47	قائمة المراجع والمصادر
49	الفهرسة