المعيار

مجلة دورية محكمة تصدر عن المركز الجامعي تيسمسيلت. الجزائر



العدد : 03 / جوان 2011

المركز الجامعي: تيسمسيلت - الجزائر- الهاتف/الفاكس
: 046/47/56/18

منشورات

AL MI'YAR

Revue périodique publiée par le Centre Universitaire de Tissemsilt Algerie

N° 3. Septembre 2011

شارك في العدد

عبد القادر رابحي. سعاد شريف. مسكين دايري. مختارية بلعبدي. علي بوعزيزة. كاملة مولاي. خالد بن شعيب. بوبكر معزيز. عبد الرحمن براهيم فواتيح. براهيم بلقاسم. أحمد لعروسي. توفيق مالكي. أحمد شامي. أحمد محمودي. بوعبد الله رابحي. صغير عبد الصمد.

Centre Universitaire de Tissemsilt Algerie .Tel / fax: 046 47 56 18

ISSN 2170-0931

توجه جميع المراسلات باسم رئيس التحرير

أ. مرسي رشيد

المركز الجامعي: تيسمسيلت. الجزائر.

الهاتف/الفاكس: 18 56 47 046

البريد الألكتروني:

Rachidmersi @yahoo.fr

ISSN 2170-0931



شروط النشر وضوابطه

– المعيار مجلة علمية محكمة تنشر البحوث الأكاديمية والدراسات الفكرية والعلمية والأدبية التي لم يسبق نشرها من قبل.

– دورية تصدر مرتين في السنة عن المركز الجامعي بتيسمسيلت. الجزائر.

– تُقبل البحوث باللغات العربية والفرنسية والانجليزية.

– تخضع البحوث والدراسات المقدمة للمجلة للشروط الأكاديمية المتعارف عليها.

– تخضع البحوث للتحكيم من طرف اللجنة العلمية للمجلة.

– تُقدم البحوث والدراسات مكتوبة في ورقة على مقاس (**24/17**) بهامش **2.5**سنتيم عن يمين الصفحة ويسارها وأسفلها وهامش **2.00**سنتيم عن أعلى الصفحة.

– تتم الكتابة بخط (**Traditional Arabic**) حجم(**16**)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (**14**).

– تتم كتابة البحوث كاملة أو الفقرات والمصطلحات والكلمات باللغة الأجنبية داخل البحوث المكتوبة باللغة العربية بخط (**Times new roman**) حجم (**14**)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (**12**).

– تكون الهوامش والإحالات في آخر الدراسة ولا يستعمل فيها التهميش الأوتوماتيكي.

– يُقدم البحث في قرص مضغوط ونسخة ورقية مطبوعة.

– لا يقل حجم البحث عن**10**صفحات ولا تتجاوز **20** صفحة.

– الأعمال المقدمة لا تُردّ إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر.

– المواد المنشورة تعبر عن آراء أصحابها، والمجلة غير مسئولة عن أراك وأحكام الكتاب.

كما أن ترتيب البحوث يخضع لاعتبارات تقنية وفنية.

رئيس المجلة : د. **بن جامعة الطيب**. مدير المركز الجامعي تيسمسيلت

المدير المسؤول عن النشر **د. بلحسين محمد.**
مدير مساعد مكلف بالدراسات.

رئيس الهيئة **أ. دردار بشير.**

رئيس التحرير **أ. مرسي رشيد.**

هيئة التحرير

أ. **دايري مسكين** أ. **تواتي خالد**
أ. **روشو خالد** أ. **لعقاب الجيلالي**
أ. **بلخياطي الحاج لونيس** أ. **يعقوبي قدوية**

الهيئة العلمية

أ.**د محمد عباس**. جامعة تلمسان.
د.**بوسماحة الشيخ**. جامعة ابن خلدون. تيارت.
أ.**د مختار حبار**. جامعة وهران.
أ.**د شريط عابد**،جامعة ابن خلدون . تيارت.
أ.**د عبد الجليل مرتاض**. جامعة تلمسان.
د. **عبد القادر رابحي**. جامعة سعيدة.
أ.**د محمد بلوحي**. جامعة سيدي بلعباس.
د. **علي كبريت**، المركز الجامعي. تيسمسيلت.

التنفيذ التقني
لخضر بوسعيد ونورة عرجان

تصميم الغلاف **بد القادر رابحي**

كـلـمـة افـتـتـا حـيـة

بصدور عددها الثالث تكون مجلة المعيار قد تخطت بإذن الله تعالى مرحلة البحث عن تصور أولي لترسيخ رؤية بحثية في المركز الجامعي بتيسمسيلت، لتدخل في مرحلة أكثر ثقة بنفسها وبإمكانياتها العلمية والمعنوية في تثبيت تجربة العمل على ترسيخ هذه الرؤية من خلال الحفاظ على تقاليد العمل العلمي ونشره في دورية تطمح لتحقيق البقاء والاستمرارية من جهة، وتوسيع دائرة المعرفة على مستوى المركز الجامعي والخروج بها من ثمة إلى معانقة تجارب أعمق في الجامعات الجزائرية الأخرى.

ونحن إذ نشكر مسئولي المركز الجامعي بتسمسيلت على ما وفروه من إمكانات مادية من أجل صدور المجلة في موعدها، فإننا نشكر كذلك كل من ساهم من الأساتذة في توفير المادة العلمية. وستسعى المجلة بإذن الله تعالى أن تتفادى هفواتها الأولية بتنويع مصادر مادتها العلمية والحرص على تقديمها في صورة صارمة يكون هدفها خدمة البحث والباحثين والله من وراء القصد وهو يهدي السبيل.

د. محمد بلحسين.

المدير مسئول النشر

محتويات العدد

اللغة والأدب العربي

– شعرية ما بعد السبعينيات واستحضار المرجعيات المغيّبة في النص الشعري الجزائري المعاصر/**د. عبد القادر رابحي**.....**ص:09**

– شعرية التناص في رواية فوضى الحواس لأحلام مستغانمي

أ: سعاد شريف.....**ص:27**

– السيميائيات تحوّل مستمر في البحث عن الدلالة

أ. مسكين دايري.....**ص:42**

– مصطلح التناص في النقد الحديث

أ: مختارية بلعابدي.....**ص:54**

– صورة تلمسان في الشّعر من ابن خميس إلى كلود موريس

أ.بوعزيزة علي.....**ص:72**

– التركيب المنهجي لدى محمد مفتاح (تناهج أم تلفيق)؟

أ.كاملة مولاي.....**ص:90**

– التحليل النفسي وجمالية التلقي

أ. خالد بن شعيب.....**ص:112**

– العقل المستعار في "منهج طه حسين"

أ. بوبكر معزيز.....**ص:133**

-استنباط الأحكام الفقهية والبيانية من خلال أسلوب الالتفات

أ: عبد الرحيم إبراهيم فواتيح .....ص: 149

- تقارض حروف المعاني بين النحو والبلاغة

د. ابراهيم بلقاسم..... ص:162

العلوم القانونية والإدارية

-المسؤولية المدنية لدولة الاحتلال عن انتهاكات حقوق الإنسان

أحمد.لعروسي.....ص:176

-الإبلاغ كآلية لمكافحة جرائم الفساد

أ. توفيق مالكي.....ص:195

-أثر العولمة على التحول الديمقراطي في الجزائر خلال دستور 1996

أ. أحمد شامي.....ص: 217

العلوم الاقتصادية ولتجارية

- فعالية تسعير الخدمات في تحقيق رضا العميل في سوق خدمة الهاتف النقال دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر Gsm Djezzy

أ. أحمد محمودي.....ص:247

- دراسة علاقة التكوين المهني بالمحيط الاقتصادي في ظل إصلاحات المنظومة التكوينية

أ. بوعبد الله رابحي.....**ص:262**
- واقع مؤشرات اقتصاد المعرفة في الجزائر
أ. صغير عبد الصمد.....**ص:285**

فعالية تسعير الخدمات في تحقيق رضا العميل في سوق خدمة الهاتف النقال
دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم

الأستاذ: أحمد محمودي
معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية
المركز الجامعي. تسمسيلت

الملخص:

نظرا للمنافسة الشديدة التي تشهدها البيئة الاقتصادية للمؤسسات الخدمية جعلت العميل محورا هامها في رسالة المؤسسات الخدمية، حيث أضحى بقاء هذه المؤسسات مرهون على تقديم منتجات تلبي رغبات و حاجات العميل و بذلك بدأت المؤسسات الخدمية تسعى إلى تقديم مزيج تسويقي خدمي متكامل لتحقيق رضا المستهلك، و قد اعتمدت العديد من المؤسسات الخدمية على مدخل القيمة المدركة لتسعير خدماتها لأن هذه الاستراتيجية التسويقية أصبحت لها فعالية في تحقيق رضا العميل و ذلك من خلال تقديم اكبر منفعة للعميل مقابل خدمة معينة بأقل تكلفة، لأن العميل أصبح يقارن بين البدائل على اساس المنتج الذي يقدم له أكبر منفعة و أكبر جودة، كل هذه السياسات التسويقية بدأت تطبق في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر من قبل المتعاملين الثلاث و هذا سعيا لتوسيع حصصها السوقية معتمدتا في ذلك اولا و آخرا على العميل.

مقدمة:

نتيجة المنافسة الشديدة بين المؤسسات حول كيفية تحقيق رضا لمستهلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته هذا كله دفع بالمنظمات إلى تبني مفهوم التسويق الحديث الذي يركز على العميل بالدرجة الأولى، وذلك من خلال تخطيط المنتوجات التي تلبي

حاجاته ورغباته، الأنشطة الترويجية المختلفة التي تهدف إلى إقناعه باقتناء المنتوج، وتوفيرها له في المكان والزمان المناسبين وتقديمها له بسعر مناسب يعبر عن تقييم العميل للمنافع التي يتوقع أن يحصل عليها جراء استعماله للسلعة أو الخدمة المرافقة أثناء و ما بعد البيع، الضمان، وكذا الائتمان الممنوح من طرف البائع، لذلك ومع التوجه نحو العمي لتولي المؤسسات أهمية كبيرة لمدى تقبل هذه الأخيرة لسعر المنتوج وتعتبر أن إدراكه لقيمته هو مفتاح نجاح عملية التسعير.

الهدف من الدراسة هو معرفة كيفية تحقيق رضا العميل من خلال استراتيجية التسعير، ومدى أهمية السعر في القرار الشرائي للعميل، وإبراز مدى اهمية القيمة المدركة في تسعير الخدمات في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر وكيفية كسب رضا ثم ولاء العميل من خلال تحقيق أكبر منافع للعميل مقابل خدمة معينة.

السؤال الرئيسي المطروح: كيف يمكن للمؤسسات الخدمية من تحقيق رضا العميل من خلال استراتيجية التسعير في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر؟.

محاور الدراسة :

- ✓ **أولا: أهمية البعد التسويقي لتسعير الخدمات في تحقيق رضا العميل.**
- ✓ **ثانيا: دور تسعير خدمة الهاتف النقال بالجزائر في تحقيق رضا العميل.**

المحور الأول: أهمية البعد التسويقي للتسعير في كسب رضا العميل

1__ مفهوم تسعير الخدمات:

لقد تعددت آراء الباحثين حول مفعوم عنصر التسعير سواء من وجهة النظر الاقتصادية أو من وجهة نظر المسوقين.

ويعرف السعر على أنه: "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات"[1].

كما أنه "تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري"[2].

يتفق التعريفان السابقان على مفهوم القيمة التي يستدل بها المشتري أو البائع لتحديد السعر الذي يسهل عملية المبادلة وتحقيق هدف الطرفين في الربحية للبائع وإشباع حاجات العميل من خلال الحصول على منافع المنتَج.

بينما يعرف عبد السلام أبو قحف السعر على أنه: "مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة"[3].

يتناول هذا التعريف السعر من وجهة نظر العميل التي تتمثل في التضحية المقدمة من قبل من أجل الحصول على المنتوج والتي تعكس قيمته وتكون هذه التضحية نقدية مستقطعة من الدخل وتضحية معنوية متمثلة في الوقت والجهد المبذولين في سبيل الحصول على المنتوج وكذلك تكاليف الفرص البديلة.

ويرى P-Kotler وزملائه أن التسعير " النقد المدفوع مقابل السلعة أو الخدمة أو كم من القيم التي يستبدلها العميل بالنقد من أجل الحصول على المنافع يحملها المنتج المستعمل من قبل العميل. [4]

ويرى Evans & Barman السعر هو تعبير عن القيمة للمنتَج فيما يتعلق بالبائع او العميل سواء كانت هذه القيمة ملموسة أو غير ملموسة من ناحية المشتري " وهنا فإن نقطة الارتكاز في التعريف القيمة هي العوامل التسويقية مثل: تفضيل علامة على أخرى ودفع ما يقابلها كونها العلامة الأولى علامة مشهورة تدعوا إلى التفاخر وتحقيق إشباع نفسي وليس استعمالي أي القيمة التي قدرها العميل كانت غير ملموسة [5].

ويرى Dibb وزملائه أنه يجب التفريق في تحديد تعريف السعر من وجهتي نظر القيمة والجانب المالي، فحسب القيمة وذلك كما حددها Evans، أما من الناحية المالية فهو بمثابة القاعدة للتبادلات السوقية أو القيمة المقاسة فيما يتم تبادله، وهم بذلك يؤكدون أيضا على جانب القيمة في تحديد السعر واعتبروه تعبيرا عن القيمة سوآءا على

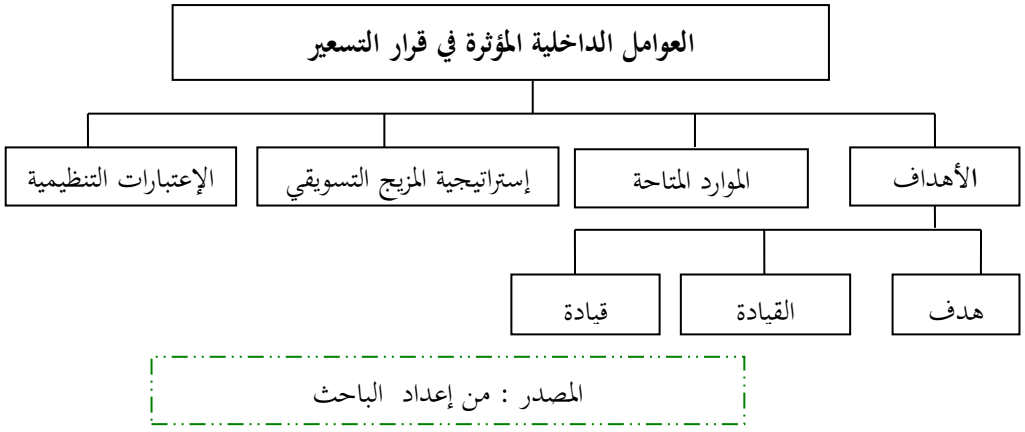
الصعيد المالي او على صعيد القيمة التي يحددها كلا الطرفين (البائع والمستهلك) في قبول السعر [6].

حيث تعتبر قرارات التسعير كغيرها من القرارات التسويقية فهي تتأثر بعوامل كثيرة، منها ما يتعلق بالمنشأة ذاتها وأخرى ذات صلة بظروف خارج المنشأة، وفي ضوء قوة هذه العوامل الخارجية منها والداخلية في دعم متخذ قرار التسعير بتغيير مستوى السعر والاستراتيجية السعرية التي تتوافق مع تلك العوامل[7].

- عوامل داخلية:

المقصود بالعوامل الداخلية تلك العناصر ذات الصلة بالمنشأة ذاتها التي تكون السيطرة عليها أكبر مما هو عليه من العوامل الخارجية ولكن تبقى السيطرة نسبية في مجال تحكم المنشأة بالسعر، ومن أبرز العوامل الداخلية كما هو مبين في المخطط التالي:

الشكل 1: العوامل الداخلية المؤثرة في قرار التسعير



_ العوامل الخارجية: فتتمثل في طبيعة السوق، المنافسون، الظروف الاقتصادية السائدة

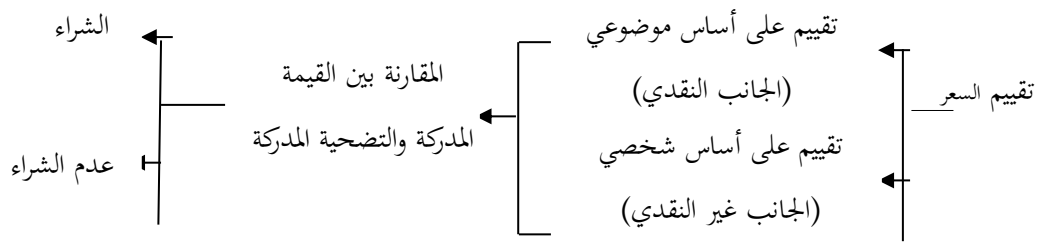
2 - أهمية إدراك السعر في قرار الشراء للعميل.

تعتمد الطرق الحديثة في التسعير على مفهوم القيمة المدركة من قبل المستهلك، الذي يتخذ قرار الشراء في الحقيقية على أساس تصوره لسعر المنتوج (السعر المدرك) مقارنة بقيمته المدركة، لذلك سنحاول من خلال ما يلي فهم مستويات إدراك السعر عند العميل والمتمثلة في:

- تقييم التضحية المدركة.
- تشكيل السعر المرجعي.

2_1 تقييم التضحية المدركة: يتمثل المستوى الأول من إدراك السعر في تقييم الفرق بين التضحية التي يقدمها العميل للحصول على المنتوج ودرجة الرضا بعد عملية الشراء فالتقييم السليم للسعر من وجهة نظر العميل يقتضي الإحاطة بكافة الجوانب النقدية وغير النقدية والتي تمثل التضحية التي يقدمها العميل تعبيرا عن تقييمه للمنافع التي يتوقع الحصول عليها عند شراء هذا المنتوج[8].

الشكل2 تقييم التضحية المدركة



المصدر: من إعداد الباحث

تأخذ عملية التقييم ضمن هذا المستوى من إدراك السعر بعدين[9] :

- ✓ **البعد الموضوعي:** أنه يمثل عدد الوحدات النقدية المستقطعة من دخل العميل التي يقبل التنازل عنها والتي تقلص من قدرته الشرائية نتيجة انخفاض النقد المتبقي له والقابل للإنفاق على مشتريات سلعية أو خدمية أخرى.
- ✓ البعد الشخصي: يقصد به تقييم العميل للقيمة المدركة من خلال مقدار التضحية (غير المالية) من أجل الحصول على المنتوج والتي تتمثل في[10]:

1. الوقت المبذول في سبيل الحصول على المنتوج: وقت التسوق أو الانتظار في طوابير عندما يكون العرض محدودا للمنتوج أو وقت التنقل والسفر من محل الإقامة إلى المنفذ التوزيعي.
2. الجهد المبذول من قبل المستهلك: قد يبذل العميل جهدا في سبيل الحصول على المنتوج.
3. تكاليف الفرص البديلة: حيث يضحي العميل عند اختياره لمنتوج ما بفرص شراء منتوجات أخرى.

2-2 تشكيل سعر مرجعي: يلجأ غالبية المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة على أساس معيار السعر الأكثر تنافسي إلا أن مع ذلك للمستهلك دائما حكمه الشخصي على السعر (مرتفع، مناسب أو منخفض) هذا يعني أن له سعر مرجعي يستند إليه والذي كان محورا للعديد من الدراسات في السنوات الأخيرة في مجال التسويق. [11]

قدمت أدبيات التسويق العديد من التعاريف للسعر المرجعي:

"هو السعر الذي يعتمد عليه العميل كأساس للمقارنة مع السعر المقترح للسلعة أو الخدمة "

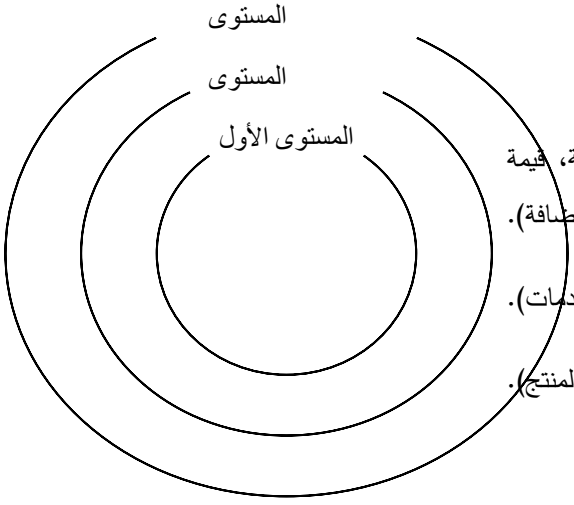
«Le prix de référence est le prix que les acheteurs utilisent comme un élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou d'un service "[12]

كما أنه: " يمثل المبلغ الذي يتوقع العميل دفعه للحصول على منتوج معين "

«Le prix de référence représente le montant que le consommateur s'attend à payer pour acquérir un bien donné"(13)

3- أهمية القيمة المدركة في تحقيق رضا العميل: إن رضا العميل لخدمة ما يكون بدرجات متقاربة فمن هو راضي لكن غير مقتنع بها تماما لكن رضاه يرتبط بأسباب معينة محدودة العروض المتعلقة بهذه الخدمة، وهناك مستهلك آخر راضي عن هذه الخدمة إلى درجة إمكانية إعادة شرائها مرة أخر، والبعض الآخر هم راضين عن الخدمة مقتنعين بكفاءته وادائه المتميز واثقين أنهم سيتعاملون مع هذا المنتج دون آخر(14).

هذه المستويات الثلاث من الرضا مرتبطة مباشرة بمستوى القيمة المحققة عند كل منها، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:



المستوى الثالث: الدهشة (وضعيات خاصة، قيمة مضافة).

المستوى الثاني: الرضا التام +(الخدمات).

المستوى الأول: الرضا المعتدل (أداء المنتج).

الشكل3: المستويات الثلاثة للرضا حسب القيمة.

Source: Bernard Diridollou, **Le Client au cœur de l'organisation (La Qualité en Action)**, 2ème édition, Edition Organisation, Paris 2001, P 34.

حسب هذا الشكل، فإن درجات الرضا المتفاوتة تكون تبعا للقيمة التي يدركها الزبون عبر مستويات ثلاثة رئيسية، ويتوضح هذا كما يلي: (15)

المستوى الأول: القيمة المتعلقة بالمنتوج نفسه، والتي تمثل المنافع المتحققة في أداء المنتوج، وهي تتمثل أساسا في القيمة الوظيفية للمنتوج، وفيها يكون الرضا من الدرجة الأولى ويقتصر على قبول ما هو متوفر، دون أي حماس يبديه عند امتلاكه للمنتوج.

المستوى الثاني: القيمة المضافة التي تحققها الخدمات المصاحبة للمنتوج، مثل سهولة الحمل والنقل، والشحن والصيانة والتخزين ...إلخ، وتمثل جميع الخدمات التي يحصل عليها الزبون عند وبعد وحتى قبل قيامه بعملية الشراء، والتي ترفع من درجة رضاه، إضافة إلى رضاه عن قيمتها الوظيفية، فيصبح راضي تماما ومقتنع بالمنتوج.

المستوى الثالث: هو المستوى الذي تحتله القيمة المحققة والمتمثلة في المبادرات الخاصة التي تقوم بها المؤسسة لصالح الزبون، وتشكل تميزا لمنتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين، وهي ما يمكن للمؤسسة القيام به دون أن يتوقع الزبون ذلك من قبل.

المحور الثاني: دور تسعير خدمة الهاتف النقال بالجزائر في تحقيق رضا العميل

شهد سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر في الفترة الأخيرة تطورات ملحوظة نتيجة المنافسة الشديدة بين المتعاملين الثلاث (جازي، موبليس، نجمة)، حيث بدأت كل مؤسسة تسعى إلى تقديم مزيج من الخدمات الذي يرضي العميل من أجل توسيع الحصة السوقية، كما أصبحت كل مؤسسة تعتمد على القيمة المدركة في عملية تسعير خدماتها وذلك لحساسية العميل الجزائري لعنصر التسعير.

1_ سياسة التسعير لمؤسسة جازي Gsm .

تقدم مؤسسة جازي مزيج الخدمي يتكون من **سبعة خطوط من الخدمات** متكاملة فيما بينها تتناسب مع مختلف حاجات ورغبات المستهلكين (النهائي، الصناعي) وتتمثل هذه الخطوط في:

جازي كارت، جازي كلاسيك، جازي مراقبة، جازي مؤسسة، جازي مليونيوم، خدمة آلو، جازي تاكسي فون، وتعتمد مؤسسة جازي على سياستين في عملية التسعير وهما: التسعير بصيغة الدفع المؤجل، التسعير الدفع المسبق.

ولهذا فمؤسسة جازي تتبع استراتيجيات تسعيرية جعلتها ترضي عملائها واستطاعت أن تحتل مرتبة القائد في السعر، وكل خط خدمة لديه تسعيرة خاصة به، وهذه التسعيرة تتغير من فترة لأخرى نتيجة المنافسة الشديدة وهذا راجع لسهولة تقليد عملية تسعير الخدمة، وفيما يلي تسعيرة بعض الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة جازي.

1-1 تسعير جازي كارت: تعتبر تسعيرة جازي كارت من نوع الدفع المسبق وهذا ما جعله يختلف نسبيا عن باقي الخدمات الأخرى ويمكن تلخيص تعريفة جازي خارت من خلال الجدول التالي وهذا التسعير تخص كل تشكيلة جازي كارت [16].

تسعيرة المكالمات			
	قبل 30 ثانية	الدقيقة الأولى	منتصف الليل/منتصف النهار
من جازي نحو جازي	5 DA TTC	10 DA TTC	4/5 DA TTC/30Sec
نحو الالهاتف الثابت	9 DA TTC	18 DA TTC	6/7 DA TTC/30Sec
نحو باقي الشبكات	9 DA TTC	18 DA TTC	6/7 DA TTC30/Sec

2-1 تسعيرة جازي كلاسيك: من أجل ضمان أحسن اختيار للعميل يتوافق مع استهلاكه الشهري، تضع مؤسسة **جازي GSM** مخططًا تحت تصرف عملائها بتقدير عدد الدقائق

عدد المكالمات المستهلكة وذلك بالاعتماد على سياستين، إما **الاختيار وفق عدد الدقائق المستهلكة شهريًا، أو الاختيار وفق عدد المكالمات يوميًا.**

1- 3 تعريفة جازي مراقبة Djezzy Control: يمكن تلخيص تعريفة جازي مراقبة في الجدول التالي: (17)

تسعيرة المكالمات لجازي مراقبة	Control 1000	Control 2000	Control 300
من جازي نحو جازي	6 DA		
من جازي نحو الهاتف الثابت	8 DA		
من جازي نحو باقي الشبكات	10 DA		

1- 4 التسعير جازي مؤسسة: تعتمد مؤسسة جازي على نوعين من عض خط جازي مؤسسة، **جازي بزنيس مراقبة** Djezzy Business Control **وجازي بزنيس** Djezzy Business حيث كل نوع من هذه العروض إلا و لها سياسة تسعيرية خاصة بها.

1- 5 تسعيرة خدمة آلو: يمكن تلخيص تسعيرة خدمة آلو في الجدول الموالي :

تسعيرة المكالمات خلال 30 ثانية	
نحو ثلاثة أرقام مفضلة	3 DA TTC
نحو شبكة جازي	5 DA TTC
نحو الثابت	5 DA TTC
نحو باقي الخطوط	5 DA TTC

ثانيا: إدراك العملاء لأسعار الخدمات المقدمة عبر الهاتف النقال

تبين من خلال بحثنا الأهمية النسبية للمعايير في اتخاذ قرار شراء خدمة الهاتف النقال أن أسعار المكالمات تعتبر معيارا رئيسيا في كسب رضا العميل لكن هل يملك العميل الجزائري معلومات صحيحة عن هذه الأسعار وإلى أي مدى يمكن أن يشكل السعر

المرجعي (الداخلي أو الخارجي) أساسا للمقارنة وتحديد أفضل متعامل، لذلك سنحاول فيما يلي دراسة إدراكات المستهلكين لأسعار مختلف الخدمات المقدمة.

1-تقييم إدراك العميل الجزائري لبعض الخدمات المقدمة في سوق خدمة الهاتف النقال

1-1 إدراك العملاء لأسعار المكالمات داخل الشبكة (on net)[18]

إن أغلبية المستهلكين بالجزائر يدركون تفوق مؤسسة جازي في تقديمها لأفضل الأسعار بالنسبة للمكالمات من جازي إلى جازي، ورغم صحة هذه المعلومة لدى المستهلكين إجمالا إلا أن ما لاحظناه هو وجود اعتقاد واسع لديهم أن سعر الدقيقة هو 5دج نتيجة الإعلانات الواسعة عن التسعيرة كل 30 ثانية بـ5 دج وبالتالي أصبحت معلومة مخزنة خاطئة.

تحتل نجمة المرتبة الثانية من حيث تصور مشتركيها أنها الأفضل لتأتي موبيليس في المرتبة الثالثة، أما فيما يتعلق بـ**إدراك أسعار المكالمات الأجنبية** يلاحظ من خلال النتائج المحصل عيها عدم تذكر المستهلكين لأسعار المكالمات الأجنبية إلاّ أن لديهم انطباعات مختلفة حول المتعامل الأفضل في هذا المجال والتي يتمثل مصدرها إما في الإعلانات السابقة أو عن طريق الكلمة أو الرأي المتناقل (de bouche à l'oreille) وبالتالي تتفوق مؤسسة نجمة حسب تصور العديد من مشتركيها ومشتركي جازي ضمن العينة المدروسة، بينما تأتي جازي في المرتبة الثانية، كما نلاحظ تشتت أراء مشتركي موبيليس عن مقدم أفضل الأسعار.

1- 2 إدراك المستهلكين لأسعار الرسائل القصيرة: يدرك أغلبية مشتركي الهاتف النقال تفوق مؤسسة جازي في تقديم أفضل سعر للرسائل القصيرة عموما (إلى نفس المتعامل أو بين المتعاملين) ثم تأتي موبيليس في المرتبة الثانية وبعدها نجمة.

1- 3 إدراك المستهلكين لأسعار الرسائل المصورة (MMS).

تشير النتائج إلى نجاح مؤسسة نجمة في أن تقدم نفسها على أنها المؤسسة الرائدة في خدمات Multimédia التي من بينها الرسائل المصورة MMS حيث أن أغلبية المستهلكين يعتقدون أن نجمة هي المقدمة لأفضل الأسعار لهذه الخدمة.

إن مؤسسة نجمة ليست المؤسسة الوحيدة المقدمة لخدمات Multimédia حيث تقوم موبيليس بتقديم هذا النوع من الخدمات من خلال خدمتها للدفع المسبق Mobi+ التي تم تقديمها في 16 فيفري 2005 دونما تدعيم بأي سياسة تسويقية فاعلة واكتفت بتعليق اللوحات الإشهارية في نقاط بيعها ومراكز البريد والمواصلات إلا أن ذلك غير كافي.

2- تقييم رضا المستهلكين في سوق الهاتف النقال

تشير نتائج الدراسة إلى تباين أراء المستهلكين حول الرضا عن المؤسسات المتعامل معها،إلا أنه يمكن القول إجمالا أن المستهلكين راضين عن الخدمات المقدمة إليهم بالنسبة لكل المتعاملين.

إن الملاحظ من خلال المقابلات الشخصية أن العميل يقيم رضاه على أساس واحد أو على عدد من الأسس مجتمعة والتي تتمثل في المحاور التي درسناها فيما سبق:

تقييم جودة شبكة المتعامل، أسعار مختلف الخدمات المقدمة، نوعية خدمة مصلحة الزبائن في حال حدوث أي مشكل تقني، العروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة المتعامل معها مقارنة بالمؤسسات المنافسة.

الخاتمة:

يعتبر عنصر تسعير الخدمات من بين العناصر الحساسة في المزيج التسويقي الخدمي حيث أضحى هذا العنصر يؤثر في كافة عناصر السبعة للمزيج التسويقي الخدمي، ولحساسية هذا العنصر جعلته المؤسسات مدخلاً من مداخل كسب رضا العميل، ونتيجة المنافسة الشديدة في سوق الخدمات بدأت المؤسسات الخدمية تعتمد

على تسعير خدماتها وفق القيمة المدركة للمستهلك بعد ان كانت مخيرة بالتسعير على أساس التكلفة او على أساس المنافسة، كما أن إن دراسة السعر كمعيار من معايير المفاضلة عند اتخاذ قرار الشراء يستلزم منا دراسة السعر المدرك أي السعر المعبر عن القيمة المدركة للمنتوج من خلال محاولة فهم مستويات إدراك العميل والمتمثلة في العلاقة بين السعر والجودة المدركة، الحساسية للسعر التي تشمل إدراك التضحية المقدمة للحصول على المنتوج وكذلك المقارنة مع السعر المرجعي، كما ان العميل يعتمد في حكمه على الأسعار المقترحة للمنتوج على ما يعرف في الأدبيات التسويقية بالسعر المرجعي (أي السعر الذي يتوقع العميل دفعه للحصول على المنتوج) والذي له دوره البارز في تشكيل إدراك العميل للسعر حيث يعتبر أساسا للمقارنة سواء كان داخليا (أسعار مخزنة في الذاكرة) أو خارجيا (أسعار المنافسين) ويتم اتخاذ قرار الشراء بناء على هذا المستوى من الإدراك تبعا لحالتين هما الشراء إذا كان سعر المنتوج في منطقة القبول مقارنة بالسعر المرجعي، أو عدم الشراء إذا كان في منطقة الرفض، وهناك العديد من العوامل التي تتدخل مجتمعة للتأثير على إدراك العميل للسعر، وبالتالي على استجابته لتغيراته حيث تتمثل في العوامل الديموغرافية والاقتصادية، العوامل الموقفية، الولاء للعلامة إضافة إلى عوامل تتعلق بالمنتوج تندرج ضمنها المخاطر المدركة، مدى توافر المعلومات حول المنتوج وطبيعته مع تأثير العوامل التسويقية أيضا.

وقد عرف سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر تطورا متسارعا منذ فتح المجال للاستثمار الخاص الذي استطاع أن يكرس مبدأ المنافسة بين المؤسسات المتعاملة في القطاع، حيث تتركز المنافسة في هذا القطاع على خدمة الدفع المسبق (Le service prépayé) ويبين ذلك تطور الطلب على هذه الخدمة من خلال مقارنة توزيع مشتركي الهاتف النقال بين الدفع المسبق والمؤجل، ويتوقف نجاح الاستراتيجية التسويقية عموما لاسيما السعرية على إرضاء بشكل أساسي المستهلكين ضمن خدمة الدفع المسبق

لتشكيلها أكبر قطاع سوقي في خدمة الهاتف النقال، و يسعى المتعاملون الثلاثة إلى كسب أكبر حصة سوقية ممكنة من سوق خدمة الدفع المسبق خاصة من خلال محاولة تقديم أفضل الأسعار لخدماتهم لكن من خلال دراستنا تبين لنا ان مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر هي الأفصل من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية و بأسعار منخفضة أي اعتمدت على استراتيجية القيمة المدركة من أجل تحقيق رضا عملائها.

المراجع:

(1)- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، (الطبعة الأولى، دار الوراثة للنشر، الأردن 1999) ص162.

(2)- علي الجياشي، عبد الرضا، التسعير- مدخل تسويقي، الطبعة الثانية ، مكتبة الراتب العلمية، عمان، 2004، ص18 .

(3)- عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، (دار الجامعة الجديدة، مصر 2002) ص606.

(4)- P- Kilter, Marketing Management, Custom Edition for university of phonenix, 2001, p 352 .

(5)- محي الدين الأزهري، التسويق الفعال مبادئ وتخطيط، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، الإسكندرية، 1995، ص 417.

(6)- علي الجياشي،عبد الرضا، التسعير- مدخل تسويقي، الطبعة الثانية ، مكتبة الراتب العلمية، عمان ،2004،ص18 . [1]

(7)- عبد الحي، عبد الحي مرعي وعبد الله عبد العظيم هلال، مقدمة في أساسيات محاسبة التكاليف، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ، 2002، ص19

(8)- Gilles Marion et autres, Anti manuel de Marketing, (3ème Édition, d'organisation, Paris, France, 2003) P553

(9)- Agnès Walser- Luchese, les phénomènes perceptuels du prix , (Revue Française du Marketing, N°170,1998) P7

(10)- على الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص10.

(11)- Gilles Marion et autres ,Anti manuel de marketing, (3ed, Edition d'organisation,Paris,France,2003) ,P 555.

(12)- Agnès Walser- Luches op-cit, P13

(13)- Abdel Majid Amine, Le comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing, (édition Management, France, 1999), P136.

(14)- ريشارد ويتلي، ديان هيبان، الإدارة بالعملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الإسكندرية، 1998، ص 84،88.

(15)- Bernard Diridollou, Le Client au cœur de l'organisation (La Qualité en Action), 2ème, Edition Organisation, Paris 2001, P34

(16)- وثائق مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر 2010.

(17)- WWW .DJEZZYGsm.COM/ DAT : 12.09.2010/ HEUR : 09H :30

(18)- من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق من المؤسسة.