

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية ، علوم التسيير وعلوم تجارية

المسار : علوم تجارية

التخصص : تسويق خدمي

من إعداد الطالب : بوغرارة محمد

بعنوان :

دور سياسة المنتج والسعر في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الخدمية حالة مؤسسة الهاتف النقال "موبيليس"

نوقشت علنا بتاريخ : 2013/06/19 من طرف اللجنة المكونة من السادة :

أ. شطبية زينب	أستاذة مساعدة (أ) جامعة قاصدي مرباح ورقلة	رئيسا
أ. بالأطرش حورية	أستاذة مساعدة (أ) جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مشرفا
أ. قريشي حليلة السعدية	أستاذة مساعدة (أ) جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مناقشا

الموسم الجامعي : 2012 / 2013

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى
وجملنا بالعافية.

أتقدم بإهداء عملي المتواضع هذا إلى:
من أوقدت في قلبي الحنان وبعثت من أجل راحتي أمي
حفظها الله ؛

أبي العزيز والغالبي الذي لم يبخل علي بأي شيء حفظه الله.
إخوتي الأعمام الذين أتمنى لهم النجاح في حياتهم.
إلى كل من يحمل لقب بوخرارة وبالأطرش و فقير.
إلى صديقي وأخي بوعكة محمد كمال.
إلى كل الأصدقاء سالم ، عبد المجيد ، هشام ، يوسف .
إلى دفعة ماستر تسويق خدمي 2013 .
إلى عمال مديرية التربية خاصة مكتب التعليم الثانوي .
إلى هؤلاء جميعاً أهدي ثمرة جهدي هذا.

شكر وتقدير

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة بالاطرش حورية و التي أكن لها كل التقدير و الاحترام لقبولها بالإشراف على مذكري و التي لم تبخل بجلي جهد من توجيهات و مساعدات و نصائح و إرشادات قيمة أفادتنا أثناء إنجاز هذا العمل. كما لا يفوتني أن أتقدم لعمال مؤسسة موبيليس على دعمهم و صبرهم معنا في إتمام الجزء التطبيقي من المذكرة خاصة السيد عبد الحليم دقموش .

و في الأخير لا يفوتنا أن نتقدم بأسمى معاني الشكر لكل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو بعيد بكلمة طيبة أو سؤال عنا.

الملخص :

تحاول دراستنا هذه معرفة دور سياسة المنتج والسعر في تحسين أداء المؤسسة ، فقد دار الفصل الأول من هذا الدراسة في جانبه النظري حول أداء المؤسسة الاقتصادية وتحسين الأداء وكذا السياسات التسويقية المتعلقة بالمنتج والسعر ؛

ومن أجل معرفة دور سياسة المنتج وسياسة السعر في تحسين أداء المؤسسة وقع اختيارنا على مؤسسة موبيليس التي تتمتع بالحيوية وتطبق عديد السياسات التسويقية وهذا راجع لطبيعة نشاطها ومجال عملها المتميز بالمنافسة الشديدة ، بالإضافة إلى الإمكانيات التي تسمح لها بتطبيق هذه السياسات ؛

ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها تبني المؤسسة لسياسات تسويقية سليمة يؤدي بها إلى تحسين أدائها والعكس صحيح ، واعتماد مؤسسة موبيليس على سياسة منتجات وسياسة السعرية متنوعة تضمن لها أكبر تغطية لشرائح المجتمع و زيادة مبيعاتها .

الكلمات المفتاحية : سياسة المنتج ، سياسة السعر ، الأداء التسويقي ، تحسين الأداء .

Résume :

notre étude essais de connaitre le rôle du politiques produit et prix dans l'amélioration et de la performance de l'entreprise le premier chapitre a net l'accent sur le coté théorique de cette étude autour de la rentabilité des entreprise économiques .

pour savoir le rôle de la politiques du producteur et du prix dans l'amélioration et de la performance Nous avons choisi l'entreprise mobilis qui fonctionne avec une vitalité et protique de nom bouses politiques de marketing et il renvie A la nature de ses activités et ses domaine qui se caractérise par la forte concurrence en plus les capacités qu'elle posse de qui lui permet de pratiquer ces politiques.

Parmi les résultats qu'om a aboutit s'est que l'entreprise Projecte pour des bonnes politiques qui lui amene a améliorer sa performance et le vice versa

Les Mots clés : politiques produit, politiques prix, performance, l'amélioration des performance .

قائمة المحتويات

I.....	الإهداء
II.....	الشكر
III.....	الملخص
IV.....	قائمة المحتويات
V.....	قائمة الجداول
VI.....	قائمة الأشكال البيانية
أ.....	المقدمة
01.....	الفصل الأول: دور السياسات التسويقية في تفعيل الأداء
03.....	المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول الأداء والسياسات التسويقية
17.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
23.....	الفصل الثاني: أثر سياسة المنتج والسعر على تحسين أداء التسويقي للمؤسسة موبيليس
25.....	المبحث الأول: مجتمع الدراسة وطرق جمع المعلومات
50.....	المبحث الثاني: عرض النتائج والمناقشة
56.....	الخاتمة
60.....	قائمة المراجع
64.....	فهرس المحتويات

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
27	عدد المشتركين في قطاع هاتف النقال من 2009 إلى 2012	1-2
27	تطور حصة السوقية لمتعاملين في السوق للفترة 2009 إلى 2012	2-2
28	تصنيف المشتركين في قطاع هاتف النقال للفترة 2009 إلى 2012	3-2
31	عرض "توفيق"	4-2
38	تسعيرة عرض موبيليس بطاقة و قوسطو	5-2
38	تسعيرة عرض باطل	6-2
39	تسعيرة عرض توفيق	7-2
40	اشتراكات Premium TOP	8-2
41	اشتراكات 0661	9-2
42	أسعار المكالمات 0661	10-2
44	اشتراكات عرض بريميوم:	11-2
45	أسعار المكالمات عرض بريميوم	12-2
46	اشتراك عرض موبيليس	13-2
47	اشتراكات عرض موبيليس كورت	14-2
47	أسعار عرض مهني	15-2
48	اشتراكات عرض موبيليس كونترول	16-2
52	تطور رقم أعمال موبيليس من 2010 إلى 2012	17-2

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
27	عدد المشتركين في قطاع هواتف النقال من 2009 إلى 2012	1-2
28	تصنيف المشتركين حسب الدفع المؤجل للفترة 2009 إلى 2012	2-2
50	تطور الحصة السوقية لمتعاملين الهاتف النقال من 2009 إلى 2012	3-2
51	تصنيف المشتركين حسب الدفع المسبق للفترة 2009 إلى 2012	4-2
53	تطور رقم أعمال موبيليس من 2010 إلى 2012	5-2

توطئة :

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تسارعاً رهيباً في وتيرة النمو والتطور وخاصة المجال الاقتصادي الذي يتميز بالتطور التكنولوجي والعمولة وهذا ما أدى إلى اشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية التي تجد نفسها مجبرة على تحسين أدائها ، لذلك تتبع المؤسسات العديد من الأساليب والمناهج لضمان ذلك، والتي من أبرزها الاستراتيجيات التسويقية التي تتبع من خلالها المؤسسة إلى تحسين أدائها التسويقي .

إن قطاع الاتصالات في الجزائر يشهد منافسة كبيرة بين أهم المؤسسات الناشطة فيه، حيث تعتمد المؤسسات المنافسة على التسويق الخدمي وذلك من أجل امتلاك أكبر حصة سوقية والحصول على الريادة ، وعليه وبناءً على ما سبق نطرح الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير سياسة المنتج والسعر في تحسين أداء خدمات مؤسسة موبيليس ؟

وللإجابة على الإشكالية السابقة نطرح الأسئلة الفرعية التالية :

1- ماهي أهم خطوات تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ؟

2- كيف تساهم سياسة المنتج والسعر في تحسين أداء مؤسسة موبيليس ؟

3- هل تساهم سياسة المنتج والسعر في تحسين أداء مؤسسة موبيليس ؟

الفرضيات :

- 1- تعتمد موبيليس على سياسة المنتج والسعر في تحسين أدائها التسويقي .
- 2- يوجه المنتج والسعر أساسا للتأثير على أداء خدمات مؤسسة موبيليس .
- 3- تؤثر السياسات التسويقية في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية الخدمية .

مببرات اختيار الموضوع:

- بسبب اشتداد المنافسة في قطاع الاتصالات خاصة في تنوع المنتجات والأسعار .
- إدراكنا لأهمية السياسات التسويقية في تحسين أداء التسويقي للمؤسسة .
- تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا .

أهداف الدراسة :

- التعرف على أهم سياسات المنتج والسعر .
- دراسة مدى اهتمام المؤسسة الجزائرية بامتلاك سياسات تسويقية خدمية .
- التعرف على أهم العروض الخدمية التي يوفرها متعامل موبيليس .
- التعرف على أسعار العروض المنتهجة .

المقدمة

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في :

- تعتبر محاولة لإبراز أهمية سياسة المنتج والسعر في تحسين أداء المؤسسة الخدمية .
- توعية المؤسسات الجزائرية بأهمية التسويق الخدمي في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة وتحسين أدائها .
- التعرف على أهم سياسة المنتج والسعر المعتمدة في مؤسسة موبيليس ورقلة .
- إظهار مدى قوة المؤسسات المنافسة في قطاع الاتصالات .

حدود الدراسة :

دراستنا تقتصر على سياسة المنتج والسعر دون السياسات الأخرى ؛

اخترنا مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس بورقلة كعينة لإجراء دراستنا ، وللفترة التي استغرقتها هذه

الدراسة والتي امتدت طيلة شهر ماي لسنة 2013 .

منهج الدراسة :

استعملنا في هذا البحث المنهج الوصفي الاستقرائي الذي نعتبره مناسباً لطبيعة موضوعنا ، حيث نعتمد عليه

بشكل واضح و ذلك من خلال وصف وتحليل سياسة المنتج والسعر للمؤسسة والمعطيات المتحصل عليها من

اجل معرفة تأثير سياسة المنتج والسعر بالمؤسسة الخدمية .

صعوبات الدراسة :

- كثرة طلبات التبرص لدى مؤسسة موبيليس أدت لتأخر الرد على الحصول على المعلومات .
- عدم الاهتمام المؤسسة بالطالب والنظر إليه على أنه يضيع وقت الموظفين .
- التحفظ على عدم رد على بعض الأسئلة خاصة الإحصائيات المتعلقة بالمؤسسة .

هيكل الدراسة :

- الفصل الأول: دور السياسات التسويقية في تفعيل الأداء.
- الفصل الثاني: أثر سياسة المنتج والسعر على تحسين أداء التسويقي للمؤسسة موبيليس .

تمهيد:

يعد الأداء مفهوما جوهريا وهاما بالنسبة للمؤسسات وبشكل عام يمثل القاسم المشترك لاهتمام المفكرين والباحثين والممارسين في ميدان التسيير، وهذا من منطلق أن الأداء يمثل الدافع الأساسي لوجود أي مؤسسة ونجاح هذه الأخيرة مرتبط بمدى كفاءة وفاعلية أدائها ، ولكن مهما كان متاحا للمؤسسة من موارد بمختلف أنواعها لا يمكن استغلالها إلا عن طريق إدارة رشيدة، ولا تستطيع هذه الإدارة معرفة ما حققت من نتائج وما ضيعته من فرص إلا بتحديد خططها المستقبلية وتقييم أدائها.

تعد سياسة المنتج والسعر من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء المستهلك والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين المؤسسة و تحسين في أدائها التسويقي .

ومن هذا المنطلق نحاول من خلال هذا الفصل أن نتطرق إلى موضوع أداء المؤسسة الاقتصادية والسياسات التسويقية وكذا الدراسات السابقة ، من خلال تقسيمهم إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول الأداء والسياسات التسويقية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة .

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول الأداء والسياسات التسويقية

المطلب الأول: البعد المفاهيمي لتقييم الأداء

الفرع الأول: تعريف الأداء

تعريف أول: حسب (P.DRUKER) : " يعبر الأداء عن قدرة المؤسسة على الاستمرارية والبقاء، محققة التوازن

بين رضا المساهمين والعمال¹."

تعريف ثاني : هو مفهوم يعكس كلا من الأهداف و الوسائل اللازمة لتحقيقها ،أي أنه يربط بين أوجه النشاط

و الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها².

تعريف ثالث: الأداء هو انعكاس لكيفية استخدام الموارد المالية و البشرية واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة

على تحقيق أهدافها³.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف الأداء بأنه : هو مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها من خلال

توفير الإمكانيات اللازمة منها المادية والبشرية،وهذا من أجل البقاء و الاستمراري في السوق في ظل المنافسة .

¹ ايمان بن عزوز، تقييم الاداء المالي للمؤسسة باستخدام مؤشرات الرفع، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، ورقلة،2010، ص07

² عايذة الخطاب، التخطيط الإستراتيجي، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1989، ص35

³ الداوي الشيخ، تحليل أثر التدريب والتحفيز على تنمية الموارد البشرية في البلدان الإسلامية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 06، 2008،

الفرع الثاني: مفهوم تقييم الأداء والقواعد الأساسية

أولاً: مفهوم تقييم الأداء

تعريف أول: هو إيجاد مقياس يمكن من خلاله معرفة مدى تحقيق المنظمة للأهداف التي أقيمت من أجلها، ومقارنة

تلك الأهداف بالأهداف المتحققة، ومعرفة وتحديد مقدار الانحرافات عن ما تم التخطيط له مسبقاً، مع تحديد

أسباب تلك الانحرافات وأساليب معالجتها⁴.

تعريف ثاني: هو تحليل وتقييم أنماط ومستويات أدائهم وتعاملهم وتحديد وتعاملهم وتحديد درجة كفاءتهم الحالية

والمتوقعة كأساس لتقوم (ترشيد) هذه الأنماط والمستويات، وبعبارة أخرى هو: الصفة النظامية أو الرسمية التي تعبر

عن مكان قوي ومكان ضعف المساهمات التي يعطيها المديرون وباقي الأفراد للوظائف التي كلفوا

بإنجازها، وتساهم عملية تقييم الأداء في التنمية المتكاملة والمستمرة⁵.

ثانياً: القواعد الأساسية لتقييم الأداء

تستند عملية تقييم الأداء على عدة قواعد أساسية يمكن تلخيصها كالآتي⁶:

أولاً: تحديد الأهداف :

يقتضي تقييم الأداء للمؤسسة الاقتصادية التعرف على الأهداف التي تريد تحقيقها والتي يتعين تحديدها

بشكل واضح، مستعين بالأرقام والنسب وكذلك الربحية والقيمة المضافة المطلوب تحقيقها وحجم ونوع السلع التي

تنتجها وغير ذلك، فعلى المؤسسة أن تشمل سياستها جميع الأهداف التفصيلية ولا تقتصر على الهدف العام

⁴ قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات ، ط01، دار الشروق، الأردن، 2006، ص358

⁵ غول فرحات، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، ط01، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص155

⁶ مجيد الكرخي، تقويم الأداء باستخدام النسب المالية ، ط01 ، دار المناهج لنشر والتوزيع ، الأردن، 2007، ص37

لنشاطها فقط ، و تكون أهدافها قصيرة الأمد و بعيدة الأمد وأهداف رئيسية وأهداف فرعية كما يجب أن تكون هذه الأهداف معروفة ومفهومة لكل أطراف الداخلية والخارجية في المؤسسة.

ثانيا: وضع الخطة الإنتاجية:

بعد تحديد أهداف المؤسسة يتم وضع خطة متكاملة لانجاز تلك الأهداف توضح فيها الموارد المالية والبشرية والمادية المتاحة لدى المؤسسة وتحديد مصادرها وكيفية الحصول عليها والأساليب الفنية والإدارية والتنظيمية التي تتبعها في تسير استخدام هذه الموارد⁷.

ثالثا: تحديد مراكز المسؤولية:

يقصد بمراكز المسؤولية كل وحدة تنظيمية مختصة بأداء عمل معين ولها سلطة اتخاذ القرارات التي من شأنها إدارة جزء من نشاط المؤسسة الاقتصادية وتحديد النتائج التي سوف تحصل عليها، وعلى هذا الأساس يجب أن تحدد مسبقا مسؤولية كل مركز من العملية الإنتاجية لأجل الوقوف على مستوى الأداء في كل مركز معين وعائداته والانحرافات التي وقعت خلال عملية التنفيذ سواء كانت في مركز معين أو عدة مراكز.

رابعا: تحديد معايير الأداء:

تتطلب إجراءات تقييم الأداء وضع معايير لهذا الغرض وهي مجموعة من المقاييس والنسب والأسس التي تقاس بها الانجازات التي حققتها المؤسسة ، وتختلف حسب طبيعة المؤسسة ونشاطها⁸.

⁷ قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص360
⁸ مجيد الكرخي، مرجع سبق ذكره، ص38

الفرع الثالث: أنواع وطرق تقييم الأداء

أولاً: أنواع تقييم الأداء:

تعتبر عملية تقييم الأداء في المؤسسة عملية شاملة للنشاطات الموجودة داخل المؤسسة، ويمكن قياس كفاءة استخدام الموارد المتاحة على مستوى كل قسم من أقسام المؤسسة وعليه يمكن تحديد أنواع تقييم الأداء التالية⁹:

01- تقييم الأداء المخطط:

ويتمثل هذا النوع من تقييم الأداء في التحقق من مدى الوصول إلى الأهداف المخططة، وذلك عن طريق مقارنة المؤشرات الواردة في المخطط والسياسات الموضوعية مع المؤشرات الفعلية وهذا وفق فترات زمنية دورية، كأن تكون شهرية أو سنوية، وقد تكون لفترات متوسطة المدى من ثلاثة إلى خمس سنوات؛

02- تقييم الأداء الفعلي:

يقصد بتقييم الأداء الفعلي تقييم كافة الموارد المتاحة المادية منها والبشرية، وهذا بمقارنة الأرقام الفعلية للسنة السابقة مع السنة الحالية لأجلا التعرف على الاختلال الذي يحدث وقياس درجة ومستوى الأداء في توظيف هذه الموارد في العملية الإنتاجية؛

03- تقييم الأداء المعياري (القياس)

يقصد به مقارنة النتائج الفعلية مع القيم المعيارية، ويأخذ هذا نوعين من المقارنة إذ يمكن أن يتم بمقارنة النتائج التي حققتها المؤسسة لمختلف أنشطتها كالإنتاج والمبيعات والأرباح والقيمة المضافة مع النتائج معيارية كانت قد وضعت لتكون مقياساً للحكم فيما إذا كانت النتائج مرضية أم لا؛

⁹ حدة بخالد، اثر تسير الخزينة على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة ورقلة 2011 ،ص17-18

04- تقييم الأداء العام (الشامل):

يتطلب هذا النوع من تقييم الأداء شموله كل جوانب النشاط في المؤسسة باستخدام جميع المؤشرات المخططة والفعالية والمعمارية في عملية القياس والتقييم، والتميز بين أهمية نشاط وآخر وذلك عن طريق إعطاء أوزان لأنشطة المؤسسة كل وزن يشير إلى مستوى الأرجحية الذي تراه الإدارة العليا لكل نوع من أنواع النشاط باستخدام هذه الأرجحيات والمؤشرات النتائج المخططة والفعالية والمعمارية يتم التوصل إلى درجة التقييم الشامل لأداء المؤسسة.

ثانياً: طرق تقييم الأداء:

يتم تقييم الأداء في المؤسسات الاقتصادية من خلال تطبيق الأنظمة التالية¹⁰:

01- نظام محاسبة التكاليف المعيارية :

يقتضي هذا النظام تنظيم حساب تشغيل لكل نشاط أو قسم يشمل من جهة كل التكاليف الفعلية ومن جهة ثانية الإنتاج مقيم بتكاليف معيارية، ويتم تقييم الأداء من خلال تحليل الفرق بين التكلفة الفعلية والتكلفة المعيارية التي أصبحت وسيلة شائعة للتعرف على مواطن القوة والضعف في الأداء ومن ثم اتخاذ الخطوات الصحيحة عند القيام بالأنشطة أو الأعمال.

02- نظام الإدارة بالأهداف:

يتم تقييم الأداء عن طريق اعتماد الإدارة بالأهداف حسب المراحل الآتية:

- تحديد الأهداف لكل نشاط أو مجموعة وكذلك المؤشرات لقياس إنجازها.

¹⁰ فلاح حسن الحسيني، مؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك: مدخل كمي واستراتيجي معاصر، ط02، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص233

- تتبع نسب تحقيق الأهداف ومنح المكافآت والعلاوات الإنتاجية على أساس هذه النسب.

- تقييم الأهداف وإعادة تحديدها في ضوء نسب تنفيذ الأهداف والظروف المستجدة.

03- النسب المالية:

بدأ استخدام هذه النسب من قبل الإدارات الداخلية للمؤسسات لتقييم أدائها وللتخطيط أي هذه النسب يمكن استخدامها من قبل جهات رقابية داخلية لتقييم الأداء. والإدارة يمكن أن تستخدم هذا الأسلوب لتقييم الأداء الشامل للمؤسسة أو لتقييم أداء قسم معين من الأقسام.

04- نظام الموازنات التقديرية:

يعد هذا النظام وسيلة ممتازة لتقييم الأداء خصوصا الموازنات المرنة، والتي تعد خطة للرقابة مصممة لتكون مفيدة، على أساس تقدير النفقات والموارد للأعمال المحددة في الخطة لمختلف أنشطة المؤسسة بمقارنتها مع النفقات والموارد الفعلية وإظهار الانحرافات التي من خلالها يتم تقييم مدى تنفيذ الخطة وانعكاساتها المالية، وتستخدم هذه الموازنات لتقييم الأداء على مستوى المؤسسة ككل أو على مستوى قسم معين أو خط إنتاجي معين¹¹.

المطلب الثاني: تحسين الأداء

الفرع الأول: مفهوم تحسين الأداء: تحسين الأداء هو استخدام جميع الموارد المتاحة لتحسين المخرجات وإنتاجية

العمليات، وتحقيق التكامل بين التكنولوجيا الصحيحة التي توظف رأس المال بالطريقة المثلى¹².

¹¹ حدة بخالد، مرجع سبق ذكره، ص16

¹² عبد الحكم أحمد الخزامي، تكنولوجيا الأداء من التقييم إلى التحسين ، ط03، مصر، 1999، ص11

الفرع الثاني: خطوات تحسين الأداء

الخطوة الأولى:

ويرتبط بعملية تحليل الأداء مفهومين في تحليل بيئة العمل وهما:

الوضع المرغوب: ويصف الإمكانيات والقدرات المتاحة في بيئة العمل واللازمة لتحقيق إستراتيجية وأهداف

المؤسسة؛

الوضع الحالي (الفعلي): يصف مستوى أداء العمل والإمكانيات والقدرات المتاحة كما هي موجودة فعليا؛

الخطوة الثانية:

البحث عن جذور المسببات: يتم تحليل المسببات في الفجوة بين الأداء المرغوب والواقعي وعادة ما يتم الفشل في

معالجة مشاكل الأداء لان الحلول المقترحة تهدف إلى معالجة الأغراض الخارجية فقط لا المسببات الحقيقية

للمشكلة؛

الخطوة الثالثة:

اختيار وسيلة التدخل أو المعالجة: يمكن اختيار وتصميم الطريقة التي يمكن بها معالجة الفجوة الحاصلة في الأداء

،ويمكن أن تكون عدة طرق مع ملاحظة انه يمكن تطبيق أكثر من طريقة في الوقت نفسه بل يجب اختيار طريقة

واحدة والتركيز عليها ؛

الخطوة الرابعة:

تطبيق وسيلة أو الطريقة المعالجة: بعد اختيار الطريقة الملائمة نضعها حيز التنفيذ ،نصمم نظاما للمتابعة ويتم

ضمان مفاهيم التغيير التي نريدها في الأعمال اليومية ونحاول الاهتمام بتأثير الأمور المباشرة والغير المباشرة بالنسبة

إلى التغيير لضمان تحقيق فاعلية المؤسسة وتحقيق أهداف بكفاءة وفاعلية ؛

الخطوة الخامسة:

مراقبة وتقييم الأداء: يجب أن تكون هذه العملية مستمرة لان بعض الأساليب والحلول لها آثار مباشرة في تحسين وتطوير الأداء ويجب أن تكون هناك وسائل تركز على قياس التغيير الحاصل لتوافر تغذية راجعة مبكرة لنتيجة هذه الوسائل ولتقييم التأثير الحاصل في محاولة سد الفجوة في الأداء¹³.

الفرع الثالث: أهداف تحسين الأداء

تتمثل أهداف تحسين الأداء فيما يلي¹⁴:

- السعي لتحقيق إنجازات باهرة ؛
- تبني التغيير كسياسة ثابتة على كافة المستويات التنظيمية ؛
- تشجيع المديرين على ممارسة القيادة وليس الرئاسة ؛
- التركيز على أن تكون المؤسسة رائدة في مجالها الأساسي ؛
- التزام المثابرة والاتصالات التنظيمية المفتوحة ؛
- استثمار الموارد البشرية لإعادة تشكيل القدرات التنافسية واستثمارها ؛

¹³ عيشوش خيرة، **التعلم التنظيمي كمدخل تحسين أداء المؤسسة** ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، تلمسان 2010، ص87
¹⁴ حمداري محمد الصالح، **دور المراجعة الداخلية في تحسين الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية** ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2012، ص41

المطلب الثالث: اثر السياسات التسويقية في تحسين الأداء

الفرع الأول: تعريف السياسات التسويقية

تعرف السياسات التسويقية بأنها " مجموعة الاختيارات التي توضح عرض الشركة للسوق المستهدف " كما يمكن تعريفها بأنها " الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن المنتج، و كيف سيتم تسعيرها، ترويجها، و توزيعها".

من أكثر نماذج العمل شيوعا التي قدمها مكارثي (1960) باسم 4 P's و تحتوي على :

المنتج /الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج و تمثل هذه العناصر الأربعة المحاور الرئيسية لأية إستراتيجية تتبناها الشركة للتعامل مع السوق و نظرا لدرجة التكامل العالية و الاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر فإن وضعها مع بعضها البعض في أية معادلة يشكل منها ما يسمى بالمزيج التسويقي الذي يمكن تطبيقه و تكيفه مع الأوضاع السوقية المختلفة .

و قد طور المزيج التسويقي بإضافة ثلاثة عناصر جديدة نتيجة لتغير قواعد المنافسة و القاعدة التقليدية الأساسية للميزة التنافسية و هي¹⁵ :

العمليات : هي مستوى الكفاءة في تقديم و عرض الخدمة و هذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية.

المشاركون: هم كافة الأفراد الذين يشاركون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين.

الإظهار المادي : هو اهتمام رجال التسويق لإكساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية، و بما يجعلها لأن تكون أقرب للعنصر الملموس المادي من خلال الأدوات و التجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة).

ليصبح المزيج التسويقي للخدمات من 07 عناصر.

¹⁵ محمد عبد الرجمان ابو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة غزة، فلسطين، 2008، ص15

الفرع الثاني: أنواع ومقومات السياسات التسويقية

أولاً: سياسة المنتج:

يمثل المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي حيث يتم من خلاله إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من قبل المؤسسات ومنظمات الأعمال فمن خلال إشباع حاجات والرغبات للمستهلكين الحالية والمستقبلية تأمل منظمات الأعمال والمؤسسات أن تحوز على رضا المستهلكين وفي ذات الوقت تحقق أهدافها الربحية وعليه من الضروري أن تقوم المؤسسات بصياغة سياسة منسج فعالة وإستراتيجية كفؤة وفق اهتمامات المستهلكين¹⁶.

ولهذا سنتناول فيما يلي السياسة الخاصة بتكوين تشكيلية المنتجات وذلك من خلال تعريفها وعرض لأبعادها والتعرف على مزيج المنتج وخط المنتج.

❖ تعريف المنتج:

المنتج هو " كل السلع والخدمات المعروضة من قبل المؤسسة في السوق كما أن المنتج لا يقتصر فقط على السلعة أو الخدمة في حد ذاتها بل يشتمل على تغليفها ومكانتها والخدمات المرافقة لها¹⁷ ويمكن تعريفه كذلك على انه " أي شيء يحصل كنتيجة عملية تبادلية فهو حزمة من الخصائص والمنافع تقدم لإشباع حاجات أو رغبات لطرفي العملية التبادلية، وقد يكون المنتج ملموس أو غير ملموس، ويكون منتج سلعة أو خدمة أو فكرة"¹⁸.

¹⁶ قعيد ابراهيم، دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مذكر مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص82

¹⁷ قعيد ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص82

¹⁸ كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2008، ص38

من خلال التعريفين نستنتج أن سياسة المنتج تولي الاهتمام بثلاث محاور أساسية:

- يتضمن المحور الأول جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات والرغبات للمستهلك ويحقق المنفعة الأساسية من وراء استخدامه؛

- ويتضمن المحور الثاني كل ما هو متعلق بمظهر المنتج من شكل وغللاف وعلامة تجارية وجودة ونوعية؛

- ويتضمن المحور الثالث المنافع الإضافية مثل خدمات التركيب والتوصيل والسداد والضمان وخدمة ما بعد البيع. وتتألف سياسة المنتج من عدة سياسات فرعية أخرى يمكن إجمالها في:

- سياسة سلسلة المنتجات: يتركب مزيج المنتجات من عدة سلاسل من المنتجات ونقول عن سلسلة من

المنتجات أنها سلسلة إذا كانت مترابطة وتوظف بنفس الطريقة وتوجه لنفس الزبائن أو تباع في نفس نقاط البيع

ويتم الاهتمام هنا بدراسة سلسلة المنتجات وبمعرفة أنواع المنتجات المصنعة والمباعة واتساع وعمق السلسلة ومعرفة المبيعات والفوائد مقارنة بالمنافسين.

- سياسة العلامة: العلامة التجارية هي اسم، عبارة، رمز، إشارة، رسم، أو مجموعة من كل هذه العناصر،

تسمح بتعريف السلع أو الخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وهي تختلف عن المنافسين .

وتسمح العلامة بتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، وإعطائه هوية فريدة، كما تعتبر حامل اتصال

مهم، لذلك تعنى المؤسسة ببناء هذه العلامة.

و تتبع المؤسسة واحدة أو أكثر من السياسات الآتية :

*علامة واحدة لكل المنتجات ؛

*علامة واحدة لكل سلسلة المنتجات ؛

*علامة لكل منتج ؛

*علامة واحدة لمنتجات مختلفة.

- سياسة الجودة والخدمة: على المؤسسة تسيير جودة منتجاتها، فالجودة تقوم على عنصرين هما الموضوعية والذاتية، الجودة الموضوعية هي تلك التي تنجر عن المكونات الفيزيائية للمنتج أما الجودة الذاتية فهي مدى تحقيق الرضا للمستهلك بواسطة مدركاته وتوقعاته والخصائص التي يتصورها والتي ترتبط بالمنتج، أما الخدمات فتتضمن الخدمات المرفقة المرتبطة بالمنتج.

- سياسة التغليف: حيث يسمح التغليف الجيد بتخزين ونقل السلعة وكذا حمايتها، إضافة إلى كونه رجل تسويق صامت من خلال مساهمته في نقل المعلومات، وجذب الانتباه ووصف المنتج ومواجهة المنافسين .

❖ تشكيلة المنتج :

إن الحديث عن تشكيلة المنتج يؤدي إلى الكشف عن مجموعة من النقاط أهمها¹⁹:

خط المنتجات: هو مجموعة من المنتجات التي يوجد ارتباط فيما بينها، سواء على مستوى الهدف السوقي، أي أنها تباع لنفس المجموعة من الزبائن النهائيين أو المشترين الصناعيين، أو على مستوى منافذ التوزيع أو تسعيرها بنفس الأساليب أي يوجد تشابه في عناصر المزيج التسويقي المصاحب لتقديمها .

2- مزيج المنتج: جميع المنتجات التي تنتجها المؤسسة وتقوم بتسويقها خلال فترة زمنية معينة.

❖ أبعاد سياسة المنتج :

ولمزيج المنتجات ثلاث أبعاد رئيسية هي²⁰:

العمق : ويقصد به عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط إنتاج .

الاتساع: ويتمثل في عدد خطوط الإنتاج المختلفة التي تمتلكها المؤسسة .

الطول: ويدل على مجموعة المنتجات الفردية الخاصة بمزيج المنتجات .

¹⁹ فطيمة بزغي، دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، باتنة، 2009، ص41
²⁰ فطيمة بزغي، نفس المرجع السابق، ص42

فمن خلال هذه الأبعاد الثلاثة المكونة للسياسة المنتج يسعى المسوق إلى أن يحقق عدة أهداف تسويقية، فزيادة درجة الاتساع تتمكن المؤسسة من تنويع منتجاتها وبالتالي تلبية حاجات ورغبات المستهلكين المختلفة، ويحقق العمق وصول المؤسسة إلى قطاعات سوقية جديدة وتغطية الحاجات المختلفة للزبائن لنفس المنتج كما تتمكن من إعاقه حركة المنافسين، و أخيرا كلما زادت درجة الارتباط بين مزيج المنتج، كلما أدى ذلك إلى إبراز اسم المؤسسة بشكل كفاء.

ثانيا: سياسة التسعير:

تعتبر السياسة السعرية من أدق المسائل المالية، إذ ترتبط بشكل كبير مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى ولها أثر كبير على بعضها البعض.

و يلعب السعر دورا هاما بصفته أداة تساعد على تنظيم النشاط الاقتصادي بالنسبة للمؤسسة وذلك لأن الأسعار والكميات المشتراة من قبل زبائنها تمثل الإيرادات المستلمة.

إن سعر المنتج من أهم العوامل التي تؤثر على ربحية المؤسسات، فزيادة الربحية يمكن أن تتم إما عن طريق زيادة المبيعات وإما عن طريق التحكم في التكاليف وهذا بتخفيضها قدر الإمكان ومنه فإن الأسعار تعتبر أداة فعالة تساعد على تحقيق أهداف المؤسسة اذا كانت هناك سياسة تسعيرية معتمدة على البحث والدراسة والتخطيط

السليمين²¹.

ونظر لأهمية التسعير سنتناول فيما يلي من خلال التعرض إلى مفهوم السعر وأهدافه ومحدداته وكذلك التعرف على أهم القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات .

01- مفهوم السعر: يعرف السعر على أنه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول

على السلعة أو الخدمة²²، والتسعير هو العملية التي تقوم من خلالها المؤسسة بتحديد ثمن السلعة أو الخدمة.

²¹ كاترين قيو، التسويق، ترجمة وردية واشد، ط1، مؤسسة المجد لنشر والتوزيع ، لبنان 2008، ص197

²² محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، ص240

02- أهداف ومحددات السعر :

لسياسة التسعير عدة أهداف من بينها تعظيم الأرباح وتحقيق المردودية والبقاء والاستمرارية والبحث عن كسب حصة سوقية و بناء صورة محبة ومواجهة المنافسة وغيرها.

أصبح أمام المؤسسة عدة طرق لتحديد أسعارها، هذه الطرق تتمثل في ²³:

- تحديد السعر على أساس التكاليف: وهي طريقة شائعة تقوم على أساس احتساب سعر التكلفة ويتم إضافة هامش ربح معين؛

- تحديد السعر بناء على تحليل نقطة التعادل: إن نقطة التعادل هي نقطة التوازن التي لا تحقق عندها المؤسسة لا ربح ولا خسارة و تحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{السعر} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}}$$

وتمكن هذه الطريقة من معرفة أثر ارتفاع السعر على الربح الإجمالي؛

- تحديد السعر على أساس المنافسين: وهنا يتم وضع سعر على أساس السعر السائد في السوق فقد يكون أعلى أو أقل من أسعار المنافسين .

تقوم المؤسسة بالمفاضلة بين طرق التسعير المختلفة وتختار تلك التي تتمكنها من تحقيق أهدافها، وتتبنى المؤسسة سياستها السعرية تبعاً للمرحلة من دورة حياة المنتج، ظروف السوق نوعية وطبيعة المنتج وغيرها من العوامل الأخرى .

03- القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات :

تتخذ الإدارة العليا للمؤسسة بالاشتراك مع إدارة التسويق العديد من القرارات المرتبطة بسياسة التسعير منها ما يتعلق بتسعير المنتجات الجديدة، ومنها ما يتعلق بتسعير المنتجات الحالية، وتتمثل هذه القرارات فيما يلي ²⁴ :

²³ كوسة ليلي، مرجع سبق ذكره، ص40

- أ- قرارات تسعير المنتجات الجديدة: يتم اتخاذ قرار تسعير المنتجات الجديدة بالبيع بأسعار مرتفعة لعدد محدود من المستهلكين أو ما يعرف بإستراتيجية كشط السوق، ومن خلال هذه السياسة يتم تخفيض الأسعار تدريجياً فيما بعد، أو البيع بأسعار منخفضة لعدد كبير من المستهلكين أو ما يعرف بإستراتيجية اختراق السوق .
- ب- قرارات تعديل أسعار المنتجات الحالية: يتم اتخاذ قرار تعديل أسعار المنتجات الحالية للتشجيع من شراء كميات كبيرة ويتم تحقيق ذلك من خلال منح العميل خصم على أسعار البيع .
- ج- قرار التسعير الترويجي : تهدف هذه النوعية من القرارات إلى ترويج المبيعات وهذا بالبيع بأقل تكلفة لتشجيع المستهلكين على الشراء وكذلك تخفيض الأسعار خلال المناسبات الخاصة... الخ .
- د- قرارات السعر البسيكولوجي: تتعلق هذه النوعية من القرارات بالمنتجات الجديدة والحالية، ويتم اتخاذ هذه القرارات على مستوى متاجر التجزئة التي تقوم ببيع المنتجات للمستهلك النهائي، أو عموماً فالسعر البسيكولوجي هو السعر الذي يلقي قبول من طرف أكبر عدد ممكن من المستهلكين النهائيين .

المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

المطلب الأول: (دراسة دريدي بشير ، 2006):

رسالة ماجستير بعنوان: سياسة المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مطاحن الواحات (2001-2005) الذي تطرق إلى ربحية المؤسسة بواسطة السياسات المزيج التسويقي المنتهجة من قبل المؤسسة وكانت تهدف الدراسة إلى :

- إبراز أهمية سياسات المزيج التسويقي في تحقيق الفعالية

وكانت نتائج الدراسة كما يلي:

²⁴ رشيد بن الشيخ ، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة، 2006 ، ص126

- مزيج منتجات المؤسسة يتميز بالاتساع والعمق في خطوط منتجاته، لكن بسبب اشتداد المنافسة قلصت من خطوط منتجاتها، ودورة حياة المنتج في مرحلة تدهور بسبب انخفاض رقم الأعمال لجميع المنتجات .
- تهتم المؤسسة بعامل التحليل ومراقبة الجودة .
- المؤسسة تطبق أسعار مرتفعة مقارنة بالخواص لان المؤسسة الأم هي التي تتحكم في الأسعار .
- سياسة توزيع مؤسسة تعتمد على قنوات التوزيع المباشرة و غير مباشرة كتجارة الجملة وتجار التجزئة وأصحاب المخازن .

- سياسة الترويج المؤسسة تعتمد على البيع الشخصي من خلال نقاط بيعها .
- يساهم المزيج التسويقي في رفع ربحية المؤسسة.

المطلب الثاني: (دراسة معراج هواري) :

- أطروحة دكتورة في العلوم التسيير تحت عنوان تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، الذي تطرق إلى تأثير السياسات على تطوير القطاع المصرفي وكانت تهدف الدراسة إلى التأكيد على تبين مفهوم شامل لتطوير المصارف و المؤسسات المالية، وتوضيح بأن تطوير الخدمات المصرفية أصبح ضرورة وكانت نتائج الدراسة الميدانية كما يلي:
- إن تقييم زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المصرفية المقدمة لهم كان محايدا، و بالتالي فإن الجودة الفعلية كانت منخفضة .
- إن الجودة المتوقعة من زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر في الخدمات المصرفية التي تقدمها تلك المصارف التجارية كانت عالية .
- إن الجودة التي يتوقعها زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر أعلى من الجودة الفعلية التي تقدم بها الخدمة

المصرفية لدى المصارف التجارية العاملة في الجزائر.

- لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام مقياس الأداء الفعلي و بين نتائج القياس باستخدام مقياس نظرية الفجوة (الفرق بين الجودة الفعلية و الجودة المتوقعة) .

المطلب الثالث: (دراسة عبد العزيز غالب عبدان القدسي 2008):

- رسالة ماجستير تحت عنوان: تطبيق السياسات التسويقية في المنشآت الصناعية الصغيرة - دراسة ميدانية علي عينة من المنشآت الصناعية في أمانة العاصمة وكانت تهدف الدراسة إلى تشخيص مدى تطبيق المنشآت الصناعية الصغيرة لسياسات المزيج التسويقي، و التعرف على مدى وعي مديري المنشآت الصناعية الصغيرة بمفهوم التسويق وأهميته، وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

أولاً: بالنسبة لتطبيق سياسات المنتج:

- أغلب المنشآت تعتمد على القوالب الجاهزة عند تصميم وإنتاج المنتج وليس دراسة السوق ومعرفة رأي المستهلكين .
- أغلب المنشآت لا تقوم بالمبادرة أو بالتخطيط المسبق لتطوير منتجاتها.
- معظم المنشآت تتبع سياسة التشكيل دون التنوع .
- تفتقر أغلب المنشآت إلى التطبيق السليم والعملي لمحددات وأساليب الجودة. كما أن معظمها لا تقوم بالرقابة على جودة منتجاتها .

ثانياً: بالنسبة لتطبيق سياسات التسعير:

- جميع المنشآت تتبع طريقة التسعير بالتكلفة مضافاً إليها الربح فقط .
- يتم التسعير في معظم منشآت الدراسة في ظل عدم توافر نظام محاسبي .
- تعتمد معظم المنشآت على سياسة السعر الموحد وغير المرن .

- غالبية المنشآت لا تستخدم السعر كسلاح تنافسي .

المطلب الرابع: (دراسة محمد عبد الرحمان أبو منديل 2008):

- رسالة ماجستير تحت عنوان: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة مؤسسة

الاتصالات الفلسطينية، وكانت تهدف الدراسة إلى معرفة اثر استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات

الفلسطينية على درجة ولاء الزبائن، وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

● 63.5% من أفراد العينة موافقون على أن المزيج التسويقي الذي تقدمه مؤسسة الاتصالات الفلسطينية ملائم و يلي احتياجاتهم ، في حين ما نسبته 15.2% من أفراد العينة غير موافقون .

● 71.3% من أفراد العينة موافقون على أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة الاتصالات الفلسطينية تلي احتياجاتهم ومن سماتها .

- تنوع الخدمات و العمل على تقديم أحدث الخدمات العالمية في مجال الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات.

- تقديم الخدمات بأشكال مختلفة لتناسب أذواق الزبائن، و الاهتمام بتقديم الخدمات التي تناسب ذوي الدخل المحدود و الراغبين بالتحكم بنفقاتهم.

● 48.1% من أفراد العينة موافقون على أن تسعير خدمات و منتجات مؤسسة الاتصالات الفلسطينية مقبول و لكنه لا يرتقي لمستوى توقعات الزبائن ومن سماتها.

- تقدم مؤسسة الاتصالات الفلسطينية العديد من حزم الخدمات بأسعار مناسبة، لتحفيز الزبائن للاشتراك بأكبر عدد من خدماتها.

- هناك رضا لدى أفراد العينة على أسعار المكالمات المحلية و عدد دقائق الاتصال المحلية المجانية الممنوحة على كل فاتورة هاتفية.

- 64.1% من أفراد العينة أبدوا ولاؤهم للمؤسسة، في حين ما نسبته % 13.1 من أفراد العينة غير ذلك ومن سماتها.

- تميز مؤسسة الاتصالات الفلسطينية باسمها و علامتها التجارية في سوق الاتصالات الفلسطيني و كونها مؤسسة وطنية يؤثر ايجابيا في درجة ولاء الزبائن.

- تتمتع مؤسسة الاتصالات الفلسطينية بمصداقية عالية لدى أفراد العينة، فهم يثقون بها و يشعرون بالارتياح عند التعامل معها، و هذا يؤثر ايجابيا على درجة ولائهم.

المطلب الخامس: موقع دراسة سياسة المنتج والسعر من الدراسات السابقة

01- دراسة دريدي بشير:

هناك توافق في بعض النتائج لدى كلتا الدراستين وهذا من ناحية سياسة المنتج وبعض النتائج لم تكون متوافقة وهذا راجع إلى اشتداد المنافسة لدى مؤسسة مطاحن الواحات وعدم قدرتها على الصمود وأدى ذلك إلى انخفاض في مبيعاتها ورقم أعمالها وتحكم مؤسسة الأم في الأسعار بالنسبة إلى مؤسسة مطاحن الواحات .

02- 03: دراسة معراج الهواري، دراسة عبد العزيز غالب عبدان القدسي :

لم يكن هناك توافق في نتائج وهذا راجع إلى اختلاف في نوعية الدراسة و كانت نتائج دراسة هواري معراج تتمحور حول جودة في الخدمات المصرفية أما دراسة عبد العزيز غالب عبدان القدسي كانت نتائجها حول كيفية تطبيق السياسات التسويقية في المنشآت الصناعية.

04- دراسة محمد عبد الرحمان أبو منديل:

هناك توافق كبير بين نتائج المؤسستين وهذا راجع إلى دراسة نفس قطاع وهو قطاع الاتصالات ونفس دراسة حالة المؤسسة وهي المؤسسة الوطنية في كلتا الدراستين.

خلاصة الفصل :

لقد عالج الفصل الأول الأدبيات النظرية التي تخص موضوع دراستنا ، في المبحث الأول ابتدأنا بالفاهيم الأساسية حول أداء المؤسسة الاقتصادية ، فتعرضنا إلى تحديد مفهوم وتقييم أداء المؤسسة من خلال تحديد القواعد الأساسية لتقييم الأداء وأنواع وطرق تقييمه ، وبعدها تناولنا مفهوم تحسين الأداء ، خطواتها وأهدافها مختتمين المبحث الأول بالسياسات التسويقية إذ تناولنا مفهوم السياسات التسويقية وأنواعها محل الدراسة ؛ أما المبحث الثاني فقد تضمن الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع السياسات التسويقية ، حيث قمنا باختيار أربع دراسات حول الموضوع ، تنقسم إلى دراستين محليتين من الجزائر ودرستين أجنبيتين من خارج الجزائر .

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول من هذا البحث في جانبه النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالأداء والسياسات التسويقية في المؤسسة وكذا الدراسات السابقة حول الموضوع ، فقد حاولنا إسقاط هذه المفاهيم على المؤسسة، وهذا بغية تقريب المفاهيم العلمية ومعرفة دور سياسة المنتج وسياسة السعر في تحسين أداء المؤسسة .

ومن أجل القيام بهذه الدراسة التطبيقية تم اختيار مؤسسة موبيليس بورقلة كون هذه المؤسسة تتمتع بالحيوية وتطبق عديد السياسات التسويقية وهذا راجع لطبيعة نشاطها ومجال عملها المتسم بالمنافسة الشديدة ، بالإضافة إلى الإمكانيات التي تسمح لها بتطبيق هذه السياسات .

ولهذا الغرض وحسب المعلومات المتحصل عليها من المؤسسة قسّمنا هذا الفصل إلى :

المبحث الأول : مجتمع الدراسة وطرق جمع المعلومات .

المبحث الثاني : عرض النتائج والمناقشة .

المبحث الأول : مجتمع الدراسة وطرق جمع المعلومات :

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى منهجية الدراسة الميدانية و التعريف بالمؤسسة التي محل الدراسة.

المطلب الأول : اختيار العينة :

- عينة الدراسة:

- التعريف بمؤسسة موبيليس:

من أجل دراسة دور سياسات التسويق الخدمي في تحسين أداء المؤسسة، وقد تم اختيار سياسة المنتج وسياسة السعر في هذه الدراسة، فقد وقع اختيارنا على " مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس " كعينة لإجراء دراستنا، حيث تعتبر هذه المؤسسة أول متعامل للهواتف النقالة في السوق الجزائري، حيث تم الإعلان عن نشأتها في شهر أوت سنة 2003، وهي من بين أكبر المؤسسات راجا في تطبيق السياسات التسويقية لذا فهي حالة جيدة لدراستنا، حيث سعينا إلى معرفة أهم السياسات المطبقة في المؤسسة وتأثيرها على تحسين الأداء¹.

مؤسسة موبيليس لها جملة من الالتزامات نوردتها فيما يلي :

- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين ؛
- وضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة ؛
- اقتراح عروض واضحة، بسيطة، وشفافة ؛
- تحسين المستمر للمنتجات، الخدمات، والتكنولوجيات المستعملة ؛
- الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة السريعة لشكاويهم ؛

¹ فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010، ص 108.

- الإبداع المستمر من خلال الاعتماد على آخر التكنولوجيات، وتكييف الشبكة و الخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات ؛
- التطوير، والتجديد، والوفاء بالعهود.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة :

للقوف على واقع السياسات التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة تم الاعتماد على العديد من الأدوات والمصادر الميدانية للحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة والتي تمثلت في : المقابلات الشخصية حيث عملنا على مقابلة بعض إطارات مصلحة التسويق للحصول على المعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة ، حيث اعتمدنا أيضا على الوثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة محل الدراسة والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي ، موقعها ، بالإضافة إلى الدراسات السابقة حول المؤسسة .

المبحث الثاني : عرض النتائج والمناقشة :

إن من أكبر التحديات التي تواجه أي مؤسسة هو تحدي وضع مزيج تسويقي فعال، ولذلك تعتمد المؤسسة على عدة متغيرات يمكن أن توصلها إلى تحقيق الأهداف المسطرة، ومن بين هذه المتغيرات، متغيرات المزيج التسويقي، التي يجب التنسيق فيما بينها لتحقيق الأهداف، وتمثل هذه المتغيرات في المنتج، السعر.

المطلب الأول: عرض النتائج :

الفرع الأول : سياسة المنتج :

بصدور قانون 03-2000 والذي نتج عنه إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس الذي طرح أول خدماته الاتصالية في شهر أوت 2003 ، ولأجل بقاء موبيليس في الطليعة مع محاولة تحقيق رغبات واحتياجات المستهلك الجزائري فقد عملت على توفير وتقديم أفضل ما لديها من انجازات تحوز بها على حصة سوقية معتبرة

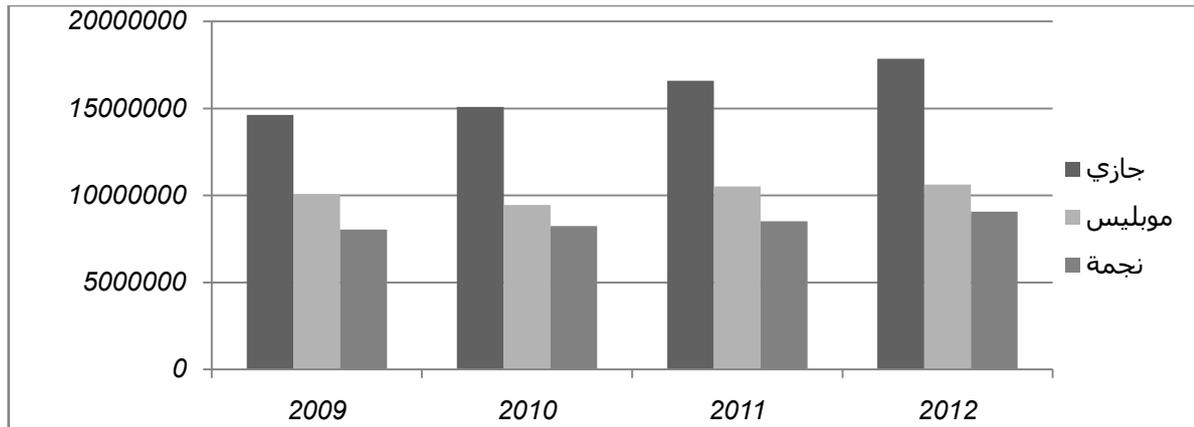
وتنمي بها منتجاتها، وقد تجلّى ذلك من خلال العروض الخدمية التي وفرتها لمستخدميها فقامت بتوفير عرضين أساسيين يهدف كل واحد منها إلى كسب شريحة تسويقية معينة، حيث تلخصت العروض فيما يلي:

جدول رقم (01_02) : عدد المشتركين في قطاع هاتف النقال من 2009 إلى 2012

عدد المشتركين	2009	2010	2011	2012
موبيليس	10079500	9446774	10515914	10622884
جازي	14617642	15087393	16595233	17845669
نجمة	8032682	8245998	8504779	9059150
المجموع	32729824	32780165	35615926	37527703

المصدر: من إعداد الطالب استنادا على تقارير سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية 2009 - 2010 - 2011 - 2012 .

شكل رقم (01_02): يمثل عدد المشتركين في قطاع هاتف النقال من 2009 إلى 2012



المصدر: من إعداد الطالب استنادا على معطيات جدول رقم 01

الجدول رقم (02_02): تطور حصة السوقية لمعاملين في السوق للفترة 2009 إلى 2012

البيان	2009	2010	2011	2012
موبيليس	%30.80	%28.82	%29.53	%28.31
جازي	%44.66	%46.03	%46.59	%47.55
نجمة	%24.54	%25.16	%23.88	%24.14

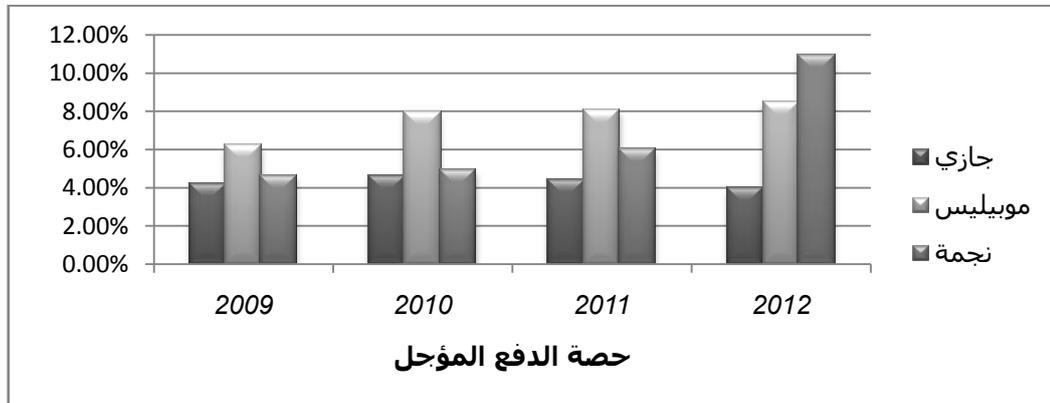
المصدر: من إعداد الطالب استنادا على معطيات جدول رقم 01

جدول رقم (02_03): تصنيف المشتركين في قطاع هواتف النقال للفترة 2009 إلى 2012

حصة الدفع المسبق				حصة الدفع المؤجل				البيان
2012	2011	2010	2009	2012	2011	2010	2009	
%91.50	%93.94	%92.04	%93.76	%08.50	%08.06	%7.96	%6.24	موبيليس
%95.98	%95.56	%95.33	%95.78	%4.02	%04.44	%4.67	%4.22	جازي
%89.05	%93.95	%95.05	%95.23	%10.95	%6.05	%4.95	%4.67	نجمة

المصدر: من إعداد الطالب استنادا على تقارير سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للسنوات 2009 - 2010 - 2011 - 2012

شكل رقم (02_02): يمثل تصنيف المشتركين حسب الدفع المؤجل للفترة 2009 إلى 2012



المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى معطيات الجدول رقم 03

نلاحظ من خلال الشكل رقم 03 تزايدا في عدد المشتركين للدفع البعدي لنجمة التي تطور عدد مشتركها عروضها

البعدي بزيادة طفيفة بين سنتي 2009 و 2011 ، ولتزيد بنسبة كبيرة مقدرة بـ 10,95 % لسنة 2012 مقارنة

بـ 6,05 % لسنة 2011 ؛ أما بالنسبة لموبيليس فقد تزايد عدد المشتركين للدفع البعدي لها بنسب متقاربة ، وكان تطور

نجمة وموبيليس راجع للعروض التي قدمتها ، أما جازي فقد كان تطورها متذبذبا نظرا لقلّة عروضها المقدمة .

ومؤسسة موبيليس واكبت ما يحصل في السوق من تغيرات فعرضت تشكيلتها المكونة من :

أولاً: عروض الدفع المسبق : في هذا النوع من العروض يقوم المشترك بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقاً، وتدرج تحتها العروض الآتية²:

01- موبيليس بطاقة : هو عرض ناتج عن دمج كل من عرضي موبيليس البطاقة وموبيليت، وهو عرض يمكن

المشارك من الحصول على خط هاتفي نقال دون اشتراك شهري حيث يتم دفع ما يستهلكه المشارك فعلياً، مع الحصول على خدمات متنوعة أخرى مثل: التعريف بالثانية بعد الدقيقة الأولى، متابعة الاستهلاك في الوقت الحقيقي بعد كل مكالمات، الرسائل القصيرة، إظهار وإخفاء الرقم، الرسائل الصوتية، المكالمات المزودة، تحويل المكالمات،...إلخ. يمكن عرض "موبيليس كارت" من اختيار السعر الذي يناسب ، مع صلاحية غير محدودة و تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات، بالإضافة إلى المكالمات المجانية و ذلك دون أي التزام!

مزايا العرض:

• مكالمات هاتفتان مجانيتان يومياً و للأبد بتشكيل: *نجمة و رقم مراسلك موبيليس .

• صلاحية غير محدودة

• تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات بالإضافة إلى امتيازات حسب الرصيد المتوفر

• إمكانية اختيار التسعيرة (بأقساط 30 ثانية أو بالثانية بعد الدقيقة الأولى)

• عرض GPRS³

• الرسائل المصورة و الصوتية MMS

• المكالمات الدولية و خدمة التجوال الدولي.

² وثائق المديرية الجهوية للمؤسسة موبيليس بورقلة .

³ خدمة الحزمة الموجهة للبيانات عبر الراديو .

02- عرض قوسط : ويعتبر من أحدث العروض التي قدمتها المؤسسة، وهو موجه بالدرجة الأولى إلى فئة

الشباب، ويتميز بسعره الذي يختلف باختلاف المجال الزمني (ساعات الراحة وساعات العمل).

ويوفر للمشارك أفضل تسعيرة للمكالمات و الرسائل القصيرة و يقترح عليه عرض "موبي بلوس" بأقل تكلفة.

مزايا العرض:

- صلاحية غير محدودة*
- تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات
- إمكانية تسجيل 3 أرقام مفضلة نحو موبيليس
- رسائل قصيرة SMS مجانية نحو كل الشبكات لكل مكالمة، 1 مكالمة = 1 رسالة قصيرة مجانية (باستثناء الأرقام المفضلة)
- المكالمات الدولية و خدمة التجوال الدولي .

03- عرض باطل:

"باطل" هو عرض جديد تقترحه موبيليس على مشتركى الدفع المسبق .

يمكنهم هذا العرض ، الصالح لمدة 7 أيام، من إجراء مكالمات و إرسال رسائل قصيرة SMS مجانية و غير محدودة نحو

شبكة موبيليس 24 سا/24. و ذلك بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج (باحتساب كل الرسوم)⁴.

مزايا العرض :

- مكالمات و رسائل قصيرة SMS غير محدودة 24 سا/24 نحو شبكة موبيليس.

- مدة صلاحية العرض 7 أيام .

⁴ <http://www.mobilis.dz/ar/index.php:2013/05/25>

- تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات .

- إمكانية اختيار التسعيرة (بأقساط 30 ثانية).

- خدمة GPRS

- الرسائل المصورة و الصوتية MMS

- المكالمات الدولية و خدمة التجوال الدولي .

للاستفادة من العرض، يكفي أن يشكل المشترك الصيغة *600# و يختار ضمن القائمة بالضغط على "5" و

اختيار العرض الجديد " باطل" ثم تعبئة رصيده بقيمة 100 دج أو أكثر، ويقدر سعر العملية 49 دج باحتساب كل الرسوم.

04- عرض توفيق:

"توفيق" هو أول عرض الموجه خصيصا للطلبة، يمكنهم هذا العرض البقاء في اتصال دائم مع الجماعة. كما

تساعدهم مزايا العرض الجديد "توفيق" في تحقيق النجاح⁵.

جدول رقم (04_02): عرض "توفيق" :

هدية الترحيب	
صالح لمدة 07 ايام	30 دقيقة نحو موبيليس
	05 رسائل مصورة وصوتية نحو موبيليس (MMS)
	10 رسائل قصيرة (SMS) نحو كل الشبكات
	15 ميغا أنترنيت
صالح لمدة 30 يوما	اشتراك في نعمتي+ 05 نغمات
الرصيد المهدي	

⁵ <http://www.mobilis.dz/ar/index.php>: 2013/05/25

صالح لمدة 15 يوما نحو كل الشبكات الوطنية	100% من الرصيد المهدى لكل تعبئة تتراوح قيمتها ما بين 500 و1000 دج
الصيغة المربحة**	
20 دج	20 دقيقة نحو موبيليس
20 دج	05 دقائق نحو كل الشبكات
20 دج	باك الرسائل القصيرة "20 نحو موبيليس أو 10 نحو الشبكات الأخرى"
50 دج	10 ميغا أنترنت
* تتم عملية تشغيل خدمة النغمات في 24 ساعة	
** سجل نفسك "الصيغة المربحة" عبر خدمة #600*. واستفد من صلاحية تمتد إلى 24 سا ، لتتعرف على هدية الترحيب والصيغة الراجعة .	

المصدر: وثائق مؤسسة موبيليس بولاية ورقلة

عرض توفيق الموجه للطلبة هو عرض يتماشي مع إمكانياتهم ويقدم عدة مزايا من بينها هدايا مجانية لقاء الاشتراك وامتيازات على تعبئة الرصيد ، كما تقترح صيغة مربحة يستفيد منها المشترك أقصى استفادة من القيمة المدفوعة .

05- عرض موبيكنت:

يسمح عرض مفتاح موبيكنت لموبيليس للزبون من الاستفادة من شبكة الانترنت أينما تواجد.

يستعمل بكلّ بساطة ، بإتباع التعليمات الآتية:

- 1- إدخال مفتاح موبيكنت في جهاز الكمبيوتر الثقال أو الثابت.
- 2- يشتغل المفتاح أوتوماتيكيا دون استخدام قرص مرن، حيث يستعمل كجهاز المودم .
- 3- تتمتع بالإبحار عبر شبكة الانترنت بكل حرية.

مزايا العرض

- شريحة سيم الخاصة بالانترنت مهداة مع الاشتراك الجزائي .
- إمكانية تغيير الاشتراك الجزائي عند نهاية مدة الالتزام (الانتقال من اشتراك 3 أشهر إلى اشتراك 6 أشهر مثلا).

ثانيا: عروض الدفع البعدي أو المؤجل : وفي هذا العرض لا يقوم المشترك بدفع قيمة المكاملة التي يجريها إلا بعد

انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وذلك عن طريق فاتورة، وتمثل عروض الدفع البعدي فيما يلي:

01- Premium TOP : عرض الاشتراك البعدي للتكلم بحرية ، تلتزم به لمدة 12 شهر ، يمكنك اختيار

رقمك : 0661 أو 0670⁶.

02- موبيليس اشتراكات 0661: عرض الاشتراك البعدي 0661 بصيغه المتعددة ، دقائق مجانية وأرقام غير

محدودة 24/سا/24...

03- بريميموم Premium :

تقديم العرض : عرض الاشتراك البعدي بريميموم بصيغه المتعددة ، الفاتورة كل شهرين بما قيمة الاشتراك + استهلاكك

خارج الاشتراك ، أشهر عروض موبيليس الذي يوفق بين الحياة المهنية و الخاصة .

04- موبيكنتكت :

تقديم العرض:

أنترنت، أينما كنتم يعطيكم مفتاح موبيكنتكت حرية الإبحار أينما كنتم، عبر شبكة الانترنت بطريقة لاسلكية

وبعرض اشتراك غير محدود، تعطي خدمة موبيكنتكت لموبيليس إمكانية إرسال و استقبال رسائل قصيرة (SMS)

مجانية داخل الشبكة انطلاقا من جهاز الحاسوب مباشرة .

تشغيل مفتاح موبيكنتكت سهل و بسيط و يمكن استعماله أيضا كمفتاح USB بطاقة تخزين معتبرة تصل 2 جيجا

أوكتي.

⁶ http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/premium_top.php: 2013/05/25

عرض المؤسسات في الدفع البعدي :

أ- عرض موبدي كورت:

تقديم العرض:

اشتراكات على المقاس :

- الاختيار ما بين الاشتراكات الثلاث، العرض الملائم لاحتياجات كل موظف .
- عروض متوفرة مع التزام مدته 12 شهراً.
- إمكانية تسوية المستحقات مسبقاً.

اشتراكات جد اقتصادية :

- مكالمات مجانية ما بين الموظفين 24/سا، 7 أيام/7.
- مستحقات التشغيل 0 دينار، ما يجب دفعه هو قيمة الاشتراك المختار فقط.
- رسائل قصيرة SMS مجانية لكل اشتراك، صالحة نحو كل الشبكات الوطنية.
- تسعيرة بالثانية بعد الدقيقة.
- الرصيد المتبقي خلال الشهر، يضاف تلقائياً لرصيد الشهر الموالي.
- خدمة المكالمات الدولية و التجوال الدولي دون دفع كفالة ضمان.
- الرسائل القصيرة نحو الخارج SMS بتسعيرة هي الأقل في السوق 12 دج.
- خدمة GPRS بـ 0,09 دج للكيلو أوكتي .

اشتراكات بسيطة :

- عروض شفافة ودون مفاجآت بفضل الاشتراكات المحدودة.
- بانقضاء الرصيد الأولي لكل اشتراك، يمكن تعبئة الرصيد عن طريق بطاقات التعبئة العادية أو خدمة أرسلني للتعبئة

الإلكترونية.

- ثلاثة أنواع من الاشتراكات لتلبية مختلف الاحتياجات.

ب- عرض مهني:

تقديم العرض:

أنتم المحترفون (أصحاب المهن الحرة، تجار، حرفيون)، بما أن مهنكم تتميز بالليونة ، موبيليس للمؤسسات فكرت فيكم لتقترح لكم اشتراكين جد مغريين و متناسبين مع حاجياتكم و متطلباتكم اليومية.

ثالثا: **العرض المختلط** : وهو عرض يجمع بين خصائص عرض الدفع المسبق وعرض الدفع البعدي، وتمثل عروضه فيما يلي⁷:

01- عرض موبلي كونترول : وهو أحد الصيغ المختلطة بين الدفع المسبق والدفع الآجل، يسمح للمشارك بمراقبة

رصيده دون انتظار الفاتورة كما يمكنه من إعادة تعبئة رصيده باستخدام بطاقات الدفع المسبق، ويختلف تسعير الخدمات التي يعرضها باختلاف قيمة الاشتراك الشهري ؛

مزاي أخرى للعرض:

- تكاليف التشغيل مجانية و بدون ضمان
- رصيد مضاف من شهر إلى آخر
- إمكانية تعبئة الرصيد عن طريق بطاقة التعبئة أو خدمة أرسلني عبر 630
- إمكانية تجديد الاشتراك الشهري عند نقاط البيع عن طريق خدمة أرسلني عبر 633

⁷ وثائق المؤسسة

02- عرض موبى بوست : هذا العرض هو نتاج شراكة بين موبيليس وبريد الجزائر وقد تم إطلاقه يوم 04 مارس

2005، وهو موجه إلى عمال بريد الجزائر فقط، حيث يتم اقتطاع مبلغ ثابت كل شهر من الحساب الجاري

البريدي للمشارك، وذلك وفق أحد الصيغ التالية⁸:

• الأخضر بسعر 1200 دج شهريا

• الأصفر بسعر 2000 دج شهريا

• الأحمر بسعر 3000 دج شهريا .

تم عملية سحب قيمة العرض المختار يوم 28 من كل شهر و عملية التعبئة الشهرية للرصيد في الأول من كل شهر.

إذا تم استهلاك كل رصيدك، يمكنك تعبئته بفضل بطاقات التعبئة لموبيليس (100دج، 200دج، 500دج،

1000دج، 2000دج) المتوفرة في السوق.

– مزايا العرض:

- دون ضمان و لا التزام
- إمكانية تعبئة الرصيد بفضل بطاقات التعبئة للدفع المسبق
- إمكانية إضافة الرصيد من شهر إلى آخر.
- الرسائل المصورة و الصوتية MMS ، و خدمة GPRS .
- المكالمات الدولية و خدمة التجوال الدولي.

⁸ كوسة ليلي، مرجع سبق ذكره، ص143

03- عرض موبيكنت:

يسمح عرض مفتاح موبيكنت لموبيليس للزبون من الاستفادة من شبكة الانترنت أينما تواجد.

يستعمل بكلّ بساطة ، بإتباع التعليمات الآتية⁹:

- 1- إدخال مفتاح موبيكنت في جهاز الكمبيوتر النقال أو الثابت.
- 2- يشتغل المفتاح أوتوماتيكيا دون استخدام قرص مرن، حيث يستعمل كجهاز المودم .
- 3- تتمتع بالإبحار عبر شبكة الانترنت بكل حرية.
- 4- شريحة سيم الخاصة بالانترنت مهداة مع الاشتراك الجزائري.
- 5- إمكانية تغيير الاشتراك الجزائري عند نهاية مدة الالتزام (الانتقال من اشتراك 3 أشهر إلى اشتراك 6 أشهر مثلا).

الفرع الثاني : سياسة السعر :

تعرف تعريفات العروض المسبقة الدفع ومؤجلة الدفع انتشارا واسعا منذ دخول سوق المواصلات النقالة مرحلة المنافسة مما أدى إلى انخفاض تعريفات الدخول وتعريفات المكالمات.

وقد شكلت الأسعار محور منافسة شديدة بين متعاملي الهاتف النقال مست الجوانب الآتية:

- احتساب سعر المكالمات بالثانية بعد الدقيقة الأولى؛
- تخفيض أسعار المكالمات لمشتركي الدفع المسبق والدفع الآجل؛
- مجانية بعض الخدمات الخاصة مثل البريد الصوتي وخدمة كلمني وخدمة سلكني ؛
- العمليات الترقية السعرية التي تظهر في رمضان وخلال نهاية السنة.

⁹ <http://www.mobilis.dz/ar/index.php:2013/05/25>

أولاً: تسعيرة عروض الدفع المسبق: وهي موضحة في الجداول التالية:

01: تسعيرة عرض موبيليس بطاقة و قوسطو:

جدول رقم (02_05) يوضح تسعيرة عرض موبيليس بطاقة و قوسطو:

تسعيرة عرض قوسطو	تسعيرة عرض موبيليس بطاقة	
250 دج	500 دج	سعر الدخول
150 دج	400 دج	الرصيد الاولي (دج)
غير محدودة*		مدة الصلاحية
بالتانية بعد 30 ثانية الأولى		طريقة الاحتساب
5 دج/30 ثانية	4 دج/30 ثانية	سعر نحو كل الشبكات
1 دج / 30 ثانية	/	سعر نحو الارقام المفضلة
6 دج	5 دج	sms نحو جميع الشبكات
15 دج	15 دج	sms نحو الدولي
4 دج	5 دج	sms نحو موبيليس

* يجب إجراء مكالمة (اتصال أو استقبال) أو sms في مدة 3 أشهر.

المصدر: المديرية الجهوية للمؤسسة موبيليس بولاية ورقلة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 05 التسعيرة المعتمدة في العرضين موبيليس البطاقة وقوسطو حيث أن لكل عرض مزاياه التي يكون اختيار المشترك على أساسها ، فالمشترك الذي يكون اتصاله مع مشركي الشبكات الأخرى يختار موبيليس البطاقة ، وكذلك المشترك الذي يختار اتصاله مع أرقام مفضلة يختار عرض قوسطو .

02: تسعيرة عرض باطل:

جدول رقم (02_06) يمثل تسعيرة عرض باطل:

تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات 4 دج/30 ثانية	
سعر الرسائل القصيرة sms	
5 دج	نحو الشبكات الوطنية
15 دج	نحو الخارج

المصدر: منشورات المؤسسة موبيليس ورقلة

من خلال الجدول رقم 06 نجد أن عرض باطل يوفر تسعيرة موحدة للمكالمات والرسائل القصيرة نحو جميع الشبكات الوطنية .

03: تسعيرة عرض توفيق:

جدول (02_07) يوضح تسعيرة عرض توفيق:

أسعار العرض خارج الجماعة		أسعار العرض ما بين الجماعة	
3.98 دج/30 ثا	سعر المكالمات نحو كل الشبكات	1 دج/30 ثا	سعر المكالمات ما بين الجماعة
4 دج	سعر الرسائل الصغيرة SMS نحو الشبكات الوطنية	5 دج	سعر الرسائل المصورة والصوتية (mms)
15 دج	سعر الرسائل الصغيرة SMS نحو الخارج		
10 دج	سعر الرسائل المصورة والصوتية (mms)		
0.10 دج/ko	أنترنت		

المصدر: المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس بولاية ورقلة.

من خلال الجدول 07 نلاحظ أن تسعيرة عرض توفيق تعطي ميزة للتواصل بين نفس العرض ومنحهم أقل تسعيرة ، وتسعيرة مثالية نحو الشبكات الأخرى .

04 : عرض موبيكونكت :

شراء مفتاح موبيكونكت¹⁰ :

مفتاح موبيكونكت دون إلتزام	14.000 دج (باحتساب كل الرسوم)
----------------------------	-------------------------------

إقتناء إشتراك جزائي لشبكة الأنترنت عبر الهاتف :

12 شهر	6 أشهر	3 أشهر	شهر واحد	مدة الإلتزام بالاشتراك
27000 دج	13500 دج	6750 دج	2250 دج	الأسعار
				الإشتراكات الجزافية
إشتراك جزائي للأنترنت غير محدود + 1000 رسالة قصيرة مجانية				مزايا الإشتراكات الجزافية

¹⁰ <http://www.mobilis.dz/ar/index.php2013/05/25>

شراء مفتاح موبيكونكت مع اشتراك جزائي :

12 شهر	6 أشهر	3 أشهر	شهر	مدة الإلتزام بالاشتراك
5500 دج	8000 دج	10500 دج	14500 دج	الأسعار
32500 دج	21500 دج	17250 دج	16750 دج	المفتاح مع التزم
				الاشتراكات الجزافية+ المفتاح

المصدر: وثائق مؤسسة موبيليس ورقلة .

من خلال الجداول يوفر عرض موبيكونكت نوعين من الاشتراك الجزائي وهذا حسب وسيلة التواصل إما الهاتف النقال أو جهاز الحاسوب ، وتختلف قيمة الاشتراك حسب المدة والوسيلة المستخدمة .

ثانيا: الدفع البعدي:

01- « Premium TOP » : تكلم بلا حدود مع العرض الغير محدود :

تمتعوا بالإشراك المناسب للتكلم بكل حرية¹¹.

جدول رقم (08_02) يمثل اشتراكات Premium TOP:

إشترك 2 سا*	اشترك 9 سا*
1200 دج شهريا	3800 دج شهريا
SMS و مكالمات غير محدودة نحو موبيليس من العاشرة ليلا إلى الثامنة صباحا	SMS و مكالمات غير محدودة نحو موبيليس من العاشرة ليلا إلى الخامسة مساءً + كل عطلة الأسبوع (الجمعة و السبت)

الأسعار خارج الاشتراك

سعر مكالمة ل 30 ثانية نحو كل الشبكات	4.75 دج
المكالمة نحو مصلحة خدمة الزبائن	4 دج
الرسائل القصيرة	5 دج
الرسائل القصيرة نحو الخارج	14 دج
الرسائل المصورة و الصوتية نحو موبيليس	10 دج

¹¹ http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/premium_top.php:2013/05/25

تكاليف التشغيل

سعر التشغيل	600 دج
الضمان	4000 دج

الأسعار مشار إليها باحتساب كل الرسوم مع إمكانية اختيار الرقم في شريحة 0661 أو 0670 التزام لمدة 12 شهر.

عرض برميوم توب يوفر فرصة استخدامه عن طريق الاشتراك لمدة ساعتين و تسع ساعات ، أو خارج الاشتراك وهذا حسب رغبة المشترك في الاتصال .

02- 0661 تكلم بكل حرية:

جدول رقم (09_02) يوضح اشتراكات 0661 :

اشترك 1 سا	اشترك 2 سا	اشترك 4 سا	اشترك 6 سا	اشترك 8 سا	اشترك 12 سا	اشترك 16 سا
60 دقيقة نحو كل شبكات	120 دقيقة نحو كل شبكات	240 دقيقة نحو كل شبكات	360 دقيقة نحو كل شبكات	480 دقيقة نحو كل شبكات	720 دقيقة نحو كل شبكات	960 دقيقة نحو كل شبكات
رقم غير محدود من	رقم غير محدود من	رقمين غير محدودين				
22 سا إلى 12 سا	24 سا/24					
750 دج شهريا	1000 دج شهريا	1650 دج شهريا	2250 دج شهريا	2650 دج شهريا	3850 دج شهريا	5000 دج شهريا

المصدر: منشورات مؤسسة موبيليس ورقة

تكاليف التشغيل

الضمان	4000 دج	اشترك 1 سا, 2 سا, 4 سا, 6 سا, 8 سا
سعر التشغيل	1200 دج	اشترك 12 سا و 16 سا
		مجانا

نلاحظ من خلال الجدول رقم 09 أن عرض اشتراكات 0661 يوفر لمشتركيها عدة اشتراكات ابتداء من 01 ساعة إلى غاية 16 ساعة، ونلاحظ أيضا كلما زادت ساعات اشتراك تزيد قيمة الاشتراك و عدد الدقائق الموجهة نحو كل الشبكات، وتختلف تكاليف التشغيل من اشتراك إلى آخر.

جدول رقم (10_02) يمثل أسعار المكالمات 0661:

سعر الدقيقة الواحدة خارج الاشتراك

اشترك 12 سا و 16 سا	اشترك 6 سا و 8 سا	اشترك 1 سا و 2 سا و 4 سا	نحو موبيليس
4,5 دج	5 دج	5,5 دج	
5,5 دج	6 دج	6,5 دج	نحو الثابت (اتصالات الجزائر)
7,5 دج	7,5 دج	7,5 دج	نحو متعامل آخر

أسعار المكالمات الخارجة عن الاشتراك

كل الاشتراكات	البريد الصوتي 123
3,5 دج المكالمات	نحو مصلحة خدمة الزبائن 666
3 دج المكالمات	معلومات حول الاشتراك 663
3 دج الرسالة القصيرة	

أسعار المكالمات نحو الخارج

النقل	الثابت	
20,52 دج	11,97 دج	أوروبا
11,97 دج	11,97 دج	كندا، الولايات المتحدة و الصين
23,94 دج	23,94 دج	البلدان العربية و إفريقيا
35,90 دج	35,90 دج	البلدان الأخرى

سعر الرسائل القصيرة SMS و الرسائل المصورة و الصوتية MMS و خدمة الجي بي آر أس GPRS

كل الاشتراكات	الرسائل القصيرة نحو موبيليس
3,5 دج	الرسائل القصيرة نحو متعامل آخر
4,5 دج	الرسائل القصيرة نحو الخارج
11,97 دج	الرسائل المصورة و الصوتية نحو موبيليس
8,5 دج	الجي بي آر أس / GPRS / الكيلو أوكتي
0,1 دج	

المصدر: منشورات مؤسسة موبيليس ورقلة

أسعار الخدمات

الاشتراك	التشغيل	
150 دج شهريا	مجاني	خدمة إخفاء الرقم
100 دج شهريا	1000 دج	الفاتورة المفصلة
1000 دج شهريا	1000 دج	الفاكس و الداتا
2000 دج شهريا	مجاني	الجي بي أر أس GPRS غير محدود

* خدمة إخفاء الرقم مجانية لزيائن اشتراك 12 سا و 16 سا

أسعار الخدمات الأخرى

100 دج	تغيير بطاقة سيم
1000 دج	تغيير الرقم
1000 دج	تغيير هوية المشترك

كل الأسعار مشار إليها دون احتساب الرسوم.

يوضح الجدول رقم 10 أسعار مكالمات 0661 و يتضمن العرض الاشتراك مكالمات نحو شبكات النقال و نحو

شبكات الثابت و نحو متعامل آخر، بحيث تختلف قيمة المكالمة من اشتراك إلى آخر وكلما زاد في ساعات الاشتراك

انخفضت قيمة المكالمة ، أما العرض خارج الاشتراك فيوفر المكالمات نحو الخارج و التجوال الدولي وإرسال رسائل

قصيرة SMS و رسائل مصورة و صوتية MMS. وكما يوفر أيضا خدمات أخرى مثل إخفاء الرقم، الفاتورة

المفصلة، تغيير بطاقة سيم، وتغيير الرقم و تغيير هوية المشترك.. الخ .

03- بريميوم: العرض الذي يوفق بين الحياة المهنية و الخاصة:

تقديم العرض:

جدول رقم (02_11) يوضح اشتراكات عرض بريميوم:

بريميوم 4 سا	بريميوم 6 سا	بريميوم 8 سا	بريميوم 12 سا	بريميوم 16 سا
240 دقيقة نحو كل الشبكات + 4 أرقام موبيليس غير محدودة 24 سا/24	360 دقيقة نحو كل الشبكات + 6 أرقام موبيليس غير محدودة 24 سا/24	480 دقيقة نحو كل الشبكات + 8 أرقام موبيليس غير محدودة 24 سا/24	720 دقيقة نحو كل الشبكات + 12 أرقام موبيليس غير محدودة 24 سا/24	960 دقيقة نحو كل الشبكات + 16 أرقام موبيليس غير محدودة 24 سا/24
1650 دج شهريا	2250 دج شهريا	2650 دج شهريا	3850 دج شهريا	5000 دج شهريا

المصدر: http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/premium.php

المكالمات التي يتضمنها الاشتراك:

- المكالمات نحو كل شبكات النقال بالجزائر

- المكالمات نحو كل شبكات الثابت

المكالمات خارج عن الاشتراك :

- المكالمات نحو الخارج و التجوال الدولي

- إرسال رسائل قصيرة SMS و رسائل مصورة و صوتية MMS

- المكالمات نحو الأرقام القصيرة (خدمة الزبائن 666 ، البريد الصوتي 123)

تكاليف التشغيل

بريميوم 4 سا , 6 سا , 8 سا	بريميوم 12 سا و 16 سا	
4000 دج	6000 دج	الضمان
1200 دج	مجاني	سعر التشغيل

جدول رقم (12_02) يمثل أسعار المكالمات عرض برميوم:

سعر الدقيقة الواحدة داخل الاشتراك

برميوم 12 سا و 16 سا	برميوم 4 سا ، 6 سا ، 8 سا	
8.12 دج	7.27 دج	نحو موبيليس
		نحو الثابت (إتصالات الجزائر)
		نحو متعامل آخر

أسعار المكالمات الخارجة عن الاشتراك

كل الاشتراكات	
3,5 دج للمكالمة	البريد الصوتي 123
3 دج للمكالمة	نحو مصلحة خدمة الزبائن 666
3 دج الرسالة القصيرة	معلومات حول الإشتراك 663

أسعار المكالمات نحو الخارج

النقل	الثابت	البيان
20,52 دج	11,97 دج	أوروبا
11,97 دج	11,97 دج	كندا، الولايات المتحدة و الصين
23,94 دج	23,94 دج	البلدان العربية و إفريقيا
35,90 دج	35,90 دج	البلدان الأخرى

سعر الرسائل القصيرة SMS و الرسائل المصورة و الصوتية MMS و خدمة الجي بي أر أس GPRS

كل الاشتراكات	
3,5 دج	الرسائل القصيرة نحو موبيليس
4,5 دج	الرسائل القصيرة نحو متعامل آخر
11,97 دج	الرسائل القصيرة نحو الخارج
8,5 دج	الرسائل المصورة و الصوتية نحو موبيليس
0,1 دج	الجي بي أر أس GPRS / الكيلو أوكتي

المصدر: منشورات المؤسسة

أسعار الخدمات

الإشتراك	التشغيل	
150 دج شهريا	مجاني	خدمة إخفاء الرقم
100 دج شهريا	1000 دج	الفاخرة المفصلة
1000 دج شهريا	1000 دج	الفاكس و الداتا
2000 دج شهريا	مجاني	الجي بي آر أس GPRS غير محدود

* خدمة إخفاء الرقم مجانية لزبائن اشترك 12 سا و 16 سا

أسعار الخدمات الأخرى

100 دج	تغيير بطاقة سيم
1000 دج	تغيير الرقم
1000 دج	تغيير هوية المشترك

كل الأسعار مشار إليها دون احتساب الرسوم.

04- عرض موبيكنت:

جدول رقم (02_13) يوضح اشترك عرض موبيكنت:

1800 دج (دون احتساب الرسوم)	الاشترك الشهري
4700.68 دج (دون احتساب الرسوم)	المفتاح
400 دج (دون احتساب الرسوم)	سيم
اشترك جزافي لشبكة الانترنت غير محدود + 1000 رسالة قصيرة مجانية نحو شبكة موبيليس	مزايا الاشتراك الجزافي
4.25 دج (دون احتساب الرسوم)	الرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية
11.97 دج (دون احتساب الرسوم)	الرسائل القصيرة نحو الخارج

المصدر: منشورات مؤسسة موبيليس ورقلة

عرض المؤسسات في الدفع البعدي:

أ- عرض موبلي كورت:

جدول رقم (02_14) يمثل اشتراكات عرض موبلي كورت:

اشترك 4000	اشترك 2200	اشترك 1000	التعيينات
4000 دج	2200 دج	1000 دج	الاشترك الشهري
0 دج			مستحقات التشغيل
35	25	10	الرسائل القصيرة المجانية SMS (صالحة نحو كل الشبكات الوطنية)
مجانية			خدمة تحويل المكالمات
مجانية			خدمة مؤتمر المكالمات
مجانية			خدمة إخفاء الرقم
* مكالمات مجانية داخل المجموعة من الـ 8 سا إلى 18 سا أو 24 سا/24 بحسب اشترك .			

المصدر: منشورات مؤسسة موبيليس ورقلة

ب- أسعار عرض مهني:

جدول رقم (02_15) يمثل أسعار عرض مهني:

1200	800	اشتركاات عرض مهني
1200 دج	800 دج	الرصيد الأولي الشهري
0 دج		سعر التشغيل و الضمان
250 رسالة قصيرة	50 رسالة قصيرة	الرسائل القصيرة (SMS) المهداة عند التشغيل * (نحو كل شبكات)
60 دقيقة	غ م	المكالمات المهداة عند كل تعبئة
3	2	الأرقام المفضلة
سعر المكالمات		
7 دج		نحو كل الأرقام المفضلة من 18 سا إلى 08 سا
7 دج		نحو خطوط موبيليس
8 دج		نحو كل الشبكات الوطنية
سعر الرسائل القصيرة (SMS)		
3 دج		نحو خطوط موبيليس

5 دج	نحو كل الشبكات الوطنية للهاتف النقال
12 دج	نحو الخارج
سعر الرسائل المصورة و الصوتية MMS /GPRS	
9 دج	سعر الرسائل المصورة و الصوتية MMS
0,09 دج/كيلو أكتي	GPRS/WAP
*صالحة لمدة 30 يوم عند التشغيل	

المصدر: المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس ورقلة.

كل الأسعار مشار إليها باحتساب كل الرسوم

سعر عملية تغيير الأرقام المفضلة 100 دج

هذه الخدمة خاضعة لشروط استعمال خاصة و لالتزام مدته 12 شهرا على الأقل.

ثالثا : الدفع المختلط :

01- عرض موبيكونترول :

جدول (02_16) يمثل اشتراكات عرض موبيكونترول:

اشترك 3000 دج / شهر	اشترك 1500 دج / شهر	
1 دج المكاملة نحو موبيليس من 19 سا إلى 00 سا	1 دج المكاملة نحو موبيليس من 17 سا إلى 06 سا	سعر المكاملة
2.5 دج المكاملة نحو شبكات الأخرى 4 دج رسائل قصيرة محليا	3 دج المكاملة نحو شبكات الأخرى 4 دج رسائل قصيرة محليا	

المصدر: المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس لولاية ورقلة

1

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن موبيكونترول يقدم نوعين من الاشتراك، اشتراك 1500 دج واشتراك 3000 دج

للشهر، و من مزايا هذا العرض أن تسعيرة المكاملة منخفضة مقارنة بالعروض الأخرى .

02- عرض موبيكونكت :

مفتاح موبيكونكت دون إلتزام	14.000 دج (باحتساب كل الرسوم)
----------------------------	-------------------------------

- إقتناء اشتراك جزائي لشبكة الانترنت عبر الهاتف :

12 شهر	6 أشهر	3 أشهر	شهر واحد	مدة الإلتزام بالاشتراك الأسعار
DA27000	DA13500	DA6750	DA2250	الاشتراكات الجزافية
اشتراك جزائي للانترنت غير محدود +				مزايا الاشتراكات الجزافية
1000 رسالة قصيرة مجانية				

شراء مفتاح موبيكونكت مع اشتراك جزائي :

12 شهر	6 أشهر	3 أشهر	شهر	مدة الإلتزام بالاشتراك الأسعار
5000 دج	7500 دج	10000 دج	14000 دج	المفتاح مع التزم
32000 دج	21000 دج	16750 دج	16250 دج	الاشتراكات الجزافية+ المفتاح

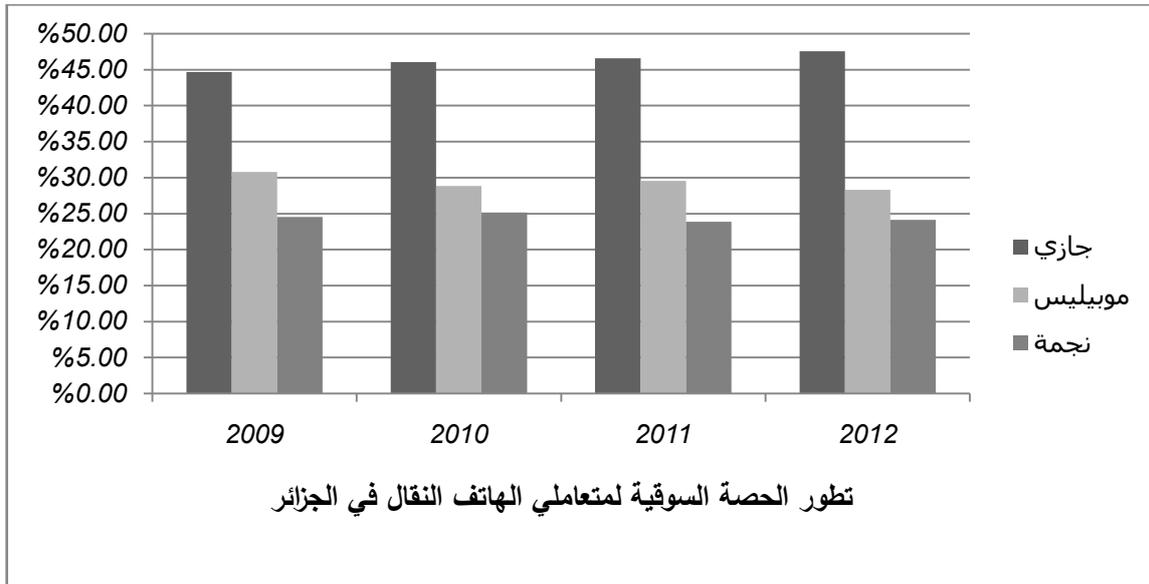
المصدر: منشورات مؤسسة موبيليس ورقلة

المطلب الثاني: مناقشة النتائج

أثر السياسات التسويقية على تحسين الأداء التسويقي :

01: أثرها على الحصة السوقية:

شكل رقم (02_03): يمثل تطور الحصة السوقية لمتعاملين الهاتف النقال من 2009 إلى 2012

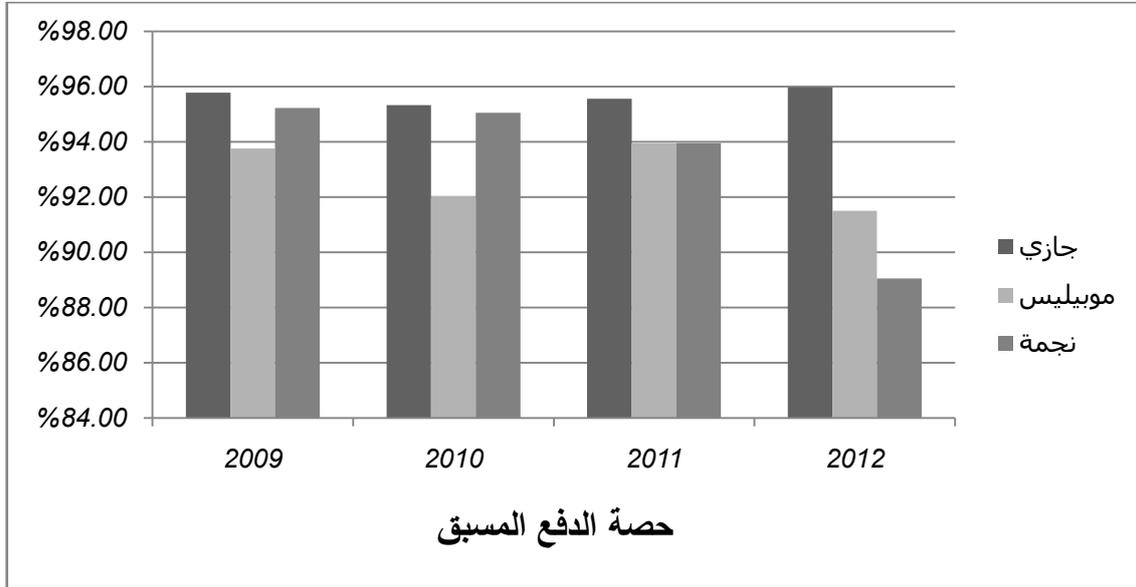


المصدر: من إعداد الطالب استنادا على معطيات جدول رقم 02

تعمل مؤسسة موبيليس على زيادة الحصة السوقية أو على الأقل المحافظة على حصتها الحالية وهذا ما نلاحظه من خلال الشكل رقم 02 الذي يمثل تطور الحصة السوقية لمتعاملين الهاتف النقال في السوق أن حصة سوقية لموبيليس مستقرة خلال السنوات الأخيرة من 2009 إلى غاية 2012 موبيليس وملاحظ أيضا من الشكل أن مؤسسة موبيليس تحتل المرتبة الثانية بعد مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر (جازي) التي تحتل أكبر حصة سوقية في الجزائر ومن هذا تبرز سياسة المؤسسة التنافسية في اتجاه الزبائن أو جميع شرائح المجتمع بصفة عامة من أجل استحواد على أكبر حصة سوقية ممكنة.

02: أثرها على تنوع طريقة الدفع:

شكل رقم (04_02): يمثل تصنيف المشتركين حسب الدفع المسبق للفترة 2009 إلى 2012



المصدر: من إعداد الطالب استناد إلى معطيات الجدول رقم 03

تقدم مؤسسة موبيليس نوعين من العروض، عروض الدفع المسبق وعروض الدفع المؤجل، وتعتبر عروض الدفع المسبق أكثر العروض جذبا للمشاركين، و من خلال الشكل رقم 04 نستخلص أن نسبة 94 ٪ منهم يشتركون في خدمة الدفع المسبق، لما توفره من حرية، إن هذا الحال جعل المتعاملين في السوق ينوعون في عروضهم ذات الدفع المسبق محاولين بذلك إرضاء عملائهم وتكثيف عروضهم.

03: أثرها على إستراتيجية المؤسسة :

تقوم إستراتيجية مؤسسة موبيليس المنافسة إلى تقسيم المجتمع إلى ثلاث محاور:

01: محور اتجاه المنافسين ويعني استهداف سوق المنافسين مباشرة وذلك بخلق عروض وأسعار تتوافق مع متطلبات

العملاء ويمكن أن تكون موازية أو أفضل من العروض المتاحة وقد عملت موبيليس على تقسيم المجتمع إلى فئات

وخلق عروض لكل فئة بما يتناسب مع دخلها ابتداء من 06 دقائق يومية مجانية إلى عروض المؤسسات... الخ.

02: محور استهداف الهيئات النظامية والمنظمات وتمثل في خلق عروض خاصة بهذه المؤسسات مثل منظمة أبناء الشهداء ومنظمة المجاهدين والشرطة... الخ وذلك بتخفيض سعر الشريحة الدفع البعدي وكذلك المكالمات والاشتراك الشهري.

03: محور استهداف المؤسسات والشركات المختلفة (البيع الجماعي) وذلك بتنوع العروض الخاصة بالشركات، وعادة تكون هذه العروض جماعية مثل (موبلي كوربورات) الذي تكون الاتصالات بين أفراد الجماعة مجانية أو يمكن أن تكون فردية مثل شريحة الدفع البعدي حيث أن قيمة الشريحة 5404.00 دج مقسمة إلى قسمين 1400.00 دج قيمة الشريحة و 4000.00 دج هي ضمان يسترد على سنة ففي شركة سونطراك مثلا تدفع قيمة الشريحة فقط.

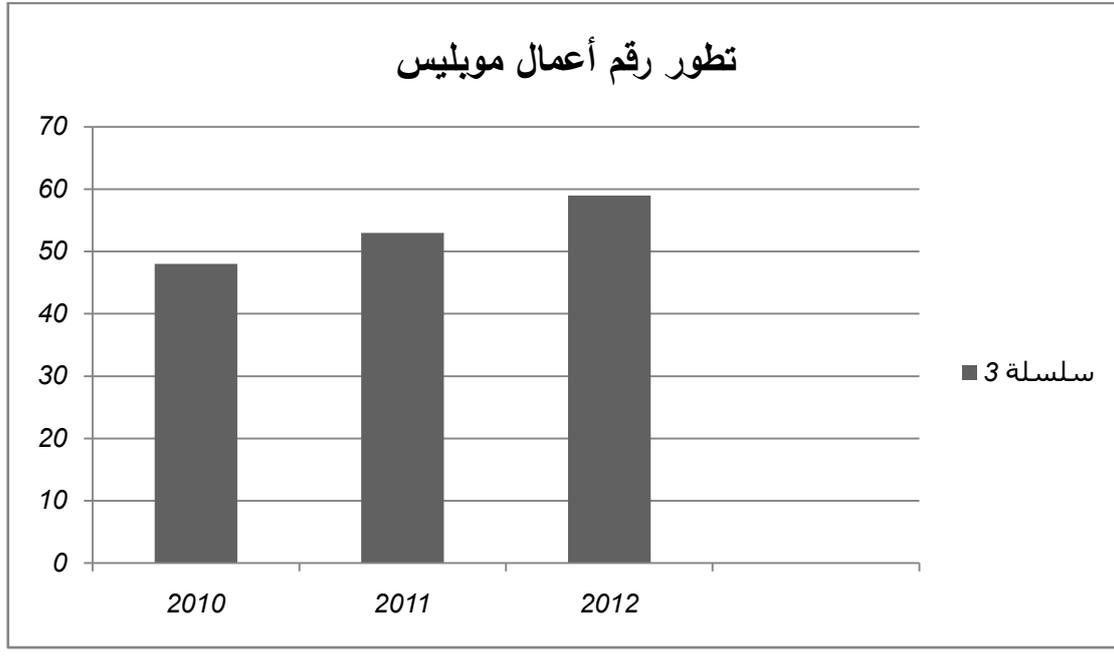
04: أثرها على رقم الأعمال:

جدول رقم (02_17) يمثل تطور رقم أعمال موبيليس من 2010 إلى 2012

البيان	2010	2011	2012
موبيليس	48 مليار دج	53 مليار دج	59 مليار دج

يوضح الجدول رقم 17 تطور رقم أعمال موبيليس نلاحظ من خلاله أن رقم الأعمال المؤسسة في تزايد مستمر من سنة إلى أخرى ، وهذا راجع إلى زيادة في مبيعات المؤسسة واستحداث عروض جديدة .

شكل رقم (02_05) يمثل تطور رقم أعمال موبيليس من 2010 إلى 2012



المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى معطيات الجدول رقم 17

من خلا الشكل رقم 05 الذي يمثل تطور رقم أعمال موبيليس نلاحظ أن رقم أعمال المؤسسة في تزايد مستمر وهذا راجع إلى تنوع في منتجات المؤسسة وكثرة العروض وتخفيض في الأسعار فمثل في سنة 2012 رقم أعمال مؤسسة موبيليس وصل إلى 59 مليار دج وهذا ناتج عن بيع 03 ملايين خط عرض توفيق و موبلي كوربورات الموجه خصيصا إلى الشركات.

05: أثرها على الأسعار

سياسة السعر تبرز من خلال قوة المنافسة بين هذه المنتجات ومنتجات المنافسين أي يجب أن تكون الأسعار مدروسة مقارنة بين أسعار السوق ومؤسسة موبيليس تقوم بتنوع المنتجات والعروض المقدمة إلى مختلف فئات المجتمع وتقدم لهم عدة اشتراكات كل واحد على حسب احتياجه.

ومن خلال الجداول التي تم التطرق إليها في الفرع الثاني من المطلب الأول التي توضح أسعار مختلف عروض المؤسسة يتضح لنا جليا بأن السعر يستخدم بقوة لزيادة مبيعات المؤسسة، وجذب المشتركين، كما انه يبين تنافسية الأسعار التي تتمتع بها مؤسسة موبيليس في سوق تسوده المنافسة الشديدة.

من خلال ما تم عرضه فإن أهم النتائج المتوصل إليها هي:

- تتبنى مؤسسة موبيليس عدة سياسات تسويقية من بينها سياسة المنتج وسياسية السعر
- لدى مؤسسة موبيليس العديد من المنتجات المعروضة لي جميع شرائح المجتمع .
- تتبنى مؤسسة موبيليس نوعين من الدفع للمستهلكين الذين لا يرغبون في فواتير الاشتراك للدفع البعدي ويفضلون طريقة الدفع المسبق، وهذا ما يتوافق عموما مع فئة الشباب بما فيه التلاميذ والطلبة، الفئات محدودة الدخل والفئات التي ليس لهم عادات استهلاكية كبيرة لخدمة الهاتف النقال.
- رغم الانجازات الكبيرة التي حققتها مؤسسة موبيليس في السوق إلا أنها تحتل المرتبة الثانية في الحصة السوقية وتطمح إلى استرجاع تلك الحصة السوقية الضائعة أمام تواجد منافسين أقوى لهم تجربة واسعة في العديد من الدول.
- تعتبر مؤسسة موبيليس احد فروع مؤسسة اتصالات الجزائر، التي تعتبر أول متعامل ومشغل خدمة الهاتف النقال في الجزائر ، حيث تحتل المرتبة الثانية في السوق بعد شركة اوراسكوم لإتصالات الجزائر.
- رقم أعمال مؤسسة موبيليس في تزايد خلال السنوات الأخيرة وهذا راجع إلى المبيعات الكبيرة التي حققتها المؤسسة.

خلاصة الفصل

لقد انقسم هذا الفصل إلى مبحثين : الأول إلى الطريقة والأدوات وعينة الدراسة ، فقد وقع اختيارنا على " مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس " كعينة لإجراء دراستنا والتي تعتبر من بين أكبر المؤسسات في تطبيق السياسات التسويقية لذا فهي حالة جيدة لدراستنا ، لنتطرق بعدها إلى الأدوات المستخدمة في الدراسة ؛ أما في المبحث الثاني تم التطرق إلى عرض النتائج والمناقشة وحيث تم التطرق إلى أهم السياسات التسويقية المعتمدة في المؤسسة ، حيث تناولنا سياسة المنتج والسعر المعتمدة من طرف المؤسسة خلال مدة دراستنا ، ولاحظنا أن المؤسسة تقدم عدة منتجات وعروض لجميع شرائح المجتمع وتطبق مختلف الأسعار حسب العروض المقدمة ، وقد قمنا بتحليل نتائج سياسات التسويقية المطبقة في المؤسسة .

خاتمة :

من خلال الدراسة التي قمنا بها في موضوع البحث الذي شمل على دراسة دور سياسة المنتج والسعر في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية الخدمية ، حيث كانت الإشكالية تدور حول مدى تأثير سياسات التسويق الخدمي لمؤسسة موبطيس في تحسين أدائها .

ومن خلال معالجتنا لإشكالية البحث تعرضنا في الفصل الأول إلى مفاهيم أساسية حول أداء المؤسسة الاقتصادية حيث نظرنا إلى تحديد مفهوم الأداء وعملية تقييمه وخطوات تحسين الأداء ، وكذا السياسات التسويقية فتناولنا مفهومها ، أنواعها التي هي محل الدراسة ؛

أما في الفصل الثاني تطرقنا إلى الطريقة والأدوات وعينة الدراسة ، فقد وقع اختيارنا على " مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس " كعينة لإجراء دراستنا لتتطرق بعدها إلى الأدوات المستخدمة في الدراسة ، أما في المبحث الثاني تم التطرق إلى مناقشة النتائج ومن خلاله تم التعرف إلى أهم السياسات التسويقية المعتمدة في المؤسسة ، حيث تناولنا سياسة المنتج والسعر المعتمدة من طرف المؤسسة خلال مدة دراستنا .

اختبار الفرضيات :

بعد إتمام هذه الدراسة يمكننا تقييم الفرضيات التي افترضناها في بداية الدراسة ومعرفة مدى صحتها من

عدمه ا :

1- نعم تعتمد موبطيس على السياسات التسويقية: وقد تم إثبات صحتها حيث تعتمد مؤسسة موبيليس على

العديد من السياسات التسويقية من بينها سياسة المنتج التي تعتمد فيها على مجموعة من العروض تغطي عدة

شرائح في المجتمع ، وسياساتها السعرية التي تراعي فيها تنافسية أسعارها الأمر الذي انعكس إيجاباً على تحسن أداء المؤسسة الذي يظهر جلياً من خلال تزايد وحجم المبيعات رقم الأعمال .

2- يوجه المنتج والسعر أساساً للتأثير على أداء خدمات مؤسسة موبيليس: تعتمد سياسة المنتج لدى مؤسسة موبيليس على تنوع منتجاتها لتغطية العديد من شرائح المجتمع وتراعي خصوصياتها ، وكذا السياسة السعرية حيث تطرح أسعاراً تنافسية في السوق ومن خلال تنوع في المنتجات والأسعار الأمر الذي يجعلها تؤثر على الخدمات مؤسسة وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية .

3- تؤثر السياسات التسويقية في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية الخدمية : لقد رأينا في دراستنا هذه تأثير أداء المؤسسة بسياساتها التسويقية المنتهجة من خلال ما جاء في الفصل التطبيقي ، وهذا ما يشير إلى صحة هذه الفرضية .

نتائج البحث :

من خلال دراستنا في هذه المذكرة توصلنا لنقاط أهمها :

- تبني المؤسسة لسياسات سليمة وصحية يؤدي بها إلى تحسين أدائها ، والعكس صحيح .
- تساعد السياسات التسويقية على زيادة أو على الأقل الحفاظ على الحصة السوقية الحالية .
- تعتمد مؤسسة موبيليس على سياسة منتجات متنوعة تضمن لها أكبر تغطية لشرائح المجتمع .
- تركز مؤسسة موبيليس في تغطيتها لشرائح المجتمع على مراعاة خصوصية كل شريحة .
- تعتمد مؤسسة موبيليس على سياسة المنتج في توسيع حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها .
- عروض موبيليس السعرية لها الأثر الكبير في زيادة مبيعاتها .
- تطبق مؤسسة موبيليس أسعاراً تنافسية ، الأمر الذي يزيد الضغط على الشبكة .

آفاق البحث :

لقد تناولت الدراسة دور سياسة المنتج و السعر في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية الخدمية ، هذه الدراسة ليست سوى جزء يسير من الموضوع العام لدور سياسة المنتج والسعر في تحسين أداء المؤسسة، هذا الموضوع الذي يتسم بالتوسع والتطور والتداخل ، وتعدد الفاعلين فيه ، ما يفتح العديد من المواضيع لإجراء الدراسة حوله ، وقبل طي صفحات هذه الدراسة كان بودنا طرح بعض العناوين والنقاط التي قد تكون نقطة بداية أو فكرة لبحوث لاحقة ، نذكر منها :

- أثر السياسات التسويقية على زيادة مبيعات المؤسسة .
- دور سياسة المنتج في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة .
- أثر فعالية السياسات التسويقية في تطوير خدمات الاتصال .

التوصيات والاقتراحات :

بعد إتمام دراستنا ، لاحظنا عدة نقاط وخرجنا بتوصيات واقتراحات للمؤسسة نوجزها فيما يلي :

- زيادة اهتمام المؤسسة بتبني السياسات السليمة المبنية على دراسة صحيحة لواقع المؤسسة السوقي وطبيعة المشكل الذي تواجهه أو الفرصة التي هي بصدد اغتنامها .
- ينبغي على مؤسسة موبيليس الحرص على مصداقية عروضها والعمل قدر المكان على إنجاحها .
- يتوجب على مؤسسة موبيليس بالعمل على مساندة الركب التكنولوجي وتوفير العروض والمنتجات التكنولوجية الحديثة .
- يجب على مؤسسة موبيليس العمل جاهدة على تحسين شبكتها لتحمل زيادة الاتصالات الخطوط والمنتجات .
- كما ننصح موبيليس بمواصلة سياساتها السعريّة واليقظة تجاه سياسات المنافسين .

المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية

- 01- عايدة الخطاب ، التخطيط الإستراتيجي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، 1989 .
 - 02- عبد الحكم أحمد الخزامي، تكنولوجيا الأداء من التقييم إلى التحسين، تحسين الأداء، الطبعة الثالثة، القاهرة، مصر، 1999.
 - 03- غول فرحات ، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، الجزائر، 2008.
 - 04- فلاح حسن الحسيني ، مؤيد عبد الرحمان الدوري ، إدارة البنوك:مدخل كمي واستراتيجي معاصر ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2003 .
 - 05- قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان الأردن، 2006.
 - 06- كاثرين قيو، التسويق، ترجمة وردية واشد الطبعة الأولى، مؤسسة المجد لنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
 - 07- مجيد الكرخي، تقويم الأداء باستخدام النسب المالية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
 - 08- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988.
- ثانياً: البحوث الجامعية.
- 09- ابراهيم قعيد ، دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.

قائمة المراجع

- 10- إيمان بن عزوز، تقييم الأداء المالي للمؤسسة باستخدام مؤشرات الرفع، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر ،جامعة ورقلة، 2010.
- 11- بشير دريدي ،سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية، مذكر مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة، 2006.
- 12- حدة بخالد، اثر تسير الخزينة على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية،دراسة حالة مؤسسة ليند غاز الجزائر-وحدة ورقلة،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير،جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2011 .
- 13- خيرة عيشوش ،التعلم التنظيمي كمدخل تحسين أداء المؤسسة،مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير ،جامعة سعد دحلب ،تلمسان 2010.
- 14- رشيد بن الشيخ ، دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرار التسويقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة، 2006 .
- 15- عبد العزيز غالب عبدان القدسي، تطبيق السياسات التسويقية في المنشآت الصناعية الصغيرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير،جامعة عدن، اليمن، 2008.
- 16- فطيمة بزغي، دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير،باتنة،2009،
- 17- فؤاد بوجنانة ، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2010 .
- 18- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارية، جامعة قسنطينة،2008،

قائمة المراجع

- 19- محمد الصالح حمداوي ، دور المراجعة الداخلية في تحسين الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2012 .
- 20- محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة غزة، فلسطين، 2008.
- 21- هوارى معراج ، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراة في العلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010.

رابعاً: المجالات:

- 22- الداوي الشيخ، تحليل أثر التدريب والتحفيز على تنمية الموارد البشرية في البلدان الإسلامية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 06 ، 2008 . -

ثالثاً: التقارير:

- 23- تقرير سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية ، 2009 .
- 24- تقرير سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية ، 2010 .
- 25- تقرير سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية ، 2011 .
- 26- تقرير سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية ، 2012 .

رابعاً: المواقع الالكترونية:

تاريخ التصفح 2013/05/25 : <http://www.mobilis.dz/ar/index.php> - 27

I.....	الإهداء
II.....	الشكر
III.....	الملخص
IV.....	قائمة المحتويات
V.....	قائمة الجداول
VI.....	قائمة الأشكال البيانية
أ.....	المقدمة
01.....	الفصل الأول: دور السياسات التسويقية في تفعيل الأداء
02.....	تمهيد
03.....	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للعلاقة بين السياسات التسويقية وتفعيل الأداء
03.....	المطلب الأول: البعد المفاهيمي لتقييم الأداء
03.....	الفرع الأول: تعريف الأداء
04.....	الفرع الثاني: مفهوم تقييم الأداء والقواعد الأساسية لتقييمه
06.....	الفرع الثالث: أنواع و طرق تقييم الأداء
08.....	المطلب الثاني: تحسين الأداء
08.....	الفرع الأول: مفهوم تحسين الأداء

09.....	الفرع الثاني: خطوات تحسين الأداء
10.....	الفرع الثالث: أهداف تحسين الأداء
11.....	المطلب الثالث: اثر السياسات التسويقية في تحسين الأداء
11.....	الفرع الأول : تعريف السياسات التسويقية
12.....	الفرع الثاني : أنواع ومقومات السياسات التسويقية
17.....	المبحث الثاني:الدراسات السابقة
17.....	المطلب الأول: (دراسة دريدي بشير ،2006)
18.....	المطلب الثاني: (دراسة معراج هواري)
19.....	المطلب الثالث:(دراسة عبد العزيز غالب عبدان القدسي 2008)
20.....	المطلب الرابع: (دراسة محمد عبد الرحمان أبو منديل 2008)
21.....	المطلب الخامس:موقع سياسة المنتج والسعر من الدراسات السابقة
22.....	خلاصة الفصل :
23.....	الفصل الثاني: أثر سياسة المنتج والسعر على تحسين أداء التسويقي للمؤسسة موبيليس....
24.....	تمهيد
25.....	المبحث الأول: مجتمتع الدراسة وطرق جمع المعلومات
25.....	المطلب الأول: اختيار العينة

26.....	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة.....
26.....	المبحث الثاني: عرض النتائج ومناقشة.....
26.....	المطلب الأول: عرض النتائج.....
26.....	الفرع الأول: سياسة المنتج.....
37.....	الفرع الثاني: سياسة السعر.....
50.....	المطلب الثاني: مناقشة النتائج.....
55.....	خلاصة الفصل :.....
56.....	الخاتمة.....
60.....	قائمة المراجع.....
64.....	الفهرس.....