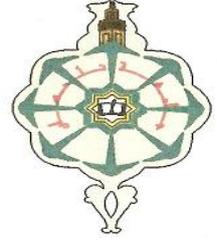


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد كمي

واقع و تحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر

تحت إشراف

أ.د غازي نورية

من إعداد الطالب

شلالي محمد البشير

أعضاء لجنة المناقشة:

أ.د. بلمقدم مصطفى	أستاذ التعليم العالي	جامعة تلمسان	رئيسا
أ.د. غازي نورية	أستاذ التعليم العالي	جامعة تلمسان	مشرفا
د. يحيى برويقات عبد الكريم	أستاذ محاضر	جامعة تلمسان	مناقشا
د. بن عاتق عمر	أستاذ محاضر	جامعة تلمسان	مناقشا

السنة الجامعية: 2015-2016

كلمة شكر

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لو لا أن هدانا الله ، فالحمد لله و الشكر لله أولا وأخيرا على فضله و كرمه و بركته التي أنعم علينا بالتوفيق لإنجاز هذا العمل ، و الصلاة و السلام على سيد المرسلين و إمام المتقين سيدنا محمد و على آله و صحبه أجمعين .

بعد أن أكرمنا الله عز و جل بإكمال هاته الدراسة ، و اقرارا بالفضل لذويه و نزولا عند قول النبي صلى الله عليه و سلم : " من لا يشكر الناس لا يشكر الله " ، إذ لا يسعنا إلا أن نتقدم بجزيل الشكر للأستاذة والمشرفة " أ.د. غازي نورية " بكل امتنان وتقدير لجهودها الكبيرة في إنجاز هذه الدراسة ، والتي زودتنا بإرشاداتها العلمية طيلة فترة إعدادها . فجزاها الله عنا كل خير و بارك الله فيها .

والشكر موصول إلى لجنة المناقشة : أ.د. بلمقدم مصطفى ، د. يحيى برويقات عبد الكريم و د. بن عاتق عمر .

كما ونتقدم بجزيل الشكر و العرفان لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وموظفي المكتبة ، و شكر إلى الطاقم الإداري الجامعي .

و في الأخير لا ننسى كل من ساعدنا و ساهم في إنجاز هذه الدراسة ؛ خاصة الميدانية منها .

شلالى محمد البشير

الفهرس العام

الفهرس العام

الصفحة

العناوين

كلمة شكر

خطة البحث

1 المقدمة العامة

فصل تمهيدي : مفاهيم أساسية متعلقة بالسوق

13 تمهيد

13 المبحث الاول :عموميات حول الأسواق

13 المطلب الاول : مدخل للاسواق

13 نشأة الاسواق

14 تعريف السوق

15 ركائز السوق

16 المطلب الثاني :نظام و خصائص الأسواق

16 نظام السوق

18 دورة حياة السوق

18 انواع الاسواق

20 المطلب الثالث : مفهوم المنافسة و اشكالها

20 مفهوم المنافسة

21 اشكال المنافسة

22 موقع المنظمة في السوق

23 الفرص التسويقية

24 المطلب الرابع :تجزئة واستهداف الاسواق

24 تعريف تجزئة السوق

24 اهمية تجزئة السوق

25	متطلبات التجزئة الفعالة.....
26	خطوات اجراء تجزئة السوق.....
26	أسس تجزئة الاسواق.....
28	استراتيجية السوق المستهدف.....
29	المبحث الثاني : نظم المعلومات و بحوث السوق.....
29	المطلب الاول : نظام معلومات التسويق.....
29	تعريف نظام المعلومات التسويقية.....
30	مواصفات نظام المعلومات التسويقية الفعال.....
30	مكونات نظام المعلومات التسويقية.....
32	المطلب الثاني : بحوث التسويق.....
32	تعريف بحوث التسويق.....
33	نطاق و مجال بحوث التسويق.....
36	أهمية بحوث التسويق.....
37	المطلب الثالث : دراسة السوق.....
37	تعريف دراسة السوق.....
38	نواع دراسات السوق.....
39	المبحث الثالث : تصميم و تنفيذ دراسة السوق.....
39	المطلب الاول : التخطيط الاولي للدراسة.....
39	دراسة و تحليل الموقف.....
40	اشكالية الدراسة.....
40	أسئلة الدراسة
41	أهداف الدراسة.....
41	أهمية و مبررات الدراسة.....
41	بناء فرضيات الدراسة.....
41	اطار للدراسة

42	المطلب الثاني : تصميم الدراسة
42	نوع الدراسة.....
43	نوع البيانات و مصادرها.....
45	المجتمع الدراسة.....
45	عينة الدراسة.....
46	طرق جمع البيانات.....
47	المطلب الثالث : تنفيذ الدراسة.....
47	تحليل تكاليف - فوائد الدراسة.....
47	جمع البيانات الميدانية.....
48	مراجعة البيانات و ترميزها.....
48	تحليل البيانات.....
49	النتائج و التوصيات.....
50	خاتمة

الفصل الثاني : الخدمة و المستهلك

52	تمهيد
52	المبحث الاول : الخدمة.....
52	المطلب الاول : مفهوم الخدمة
52	تعريف الخدمة.....
55	طبيعة الخدمات و اختلافها.....
56	الخدمة الجوهر و الخدمات التكميلية الداعمة.....
57	المطلب الثاني: خصائص الخدمة.....
57	اللاملموسية.....
59	عدم قابلية التجزئة و التلازمية.....
60	عدم التجانس.....
61	الفناء و عدم قابلية التخزين.....

62الملكية
63المطلب الثالث : تصنيف الخدمات
63حسب نوع السوق
63حسب درجة الاعتماد
63حسب درجة الاتصال بالمستخدم
64حسب مهارة مقدم الخدمة
64حسب مزودي الخدمة و أهدافهم
64حسب طبيعة الخدمة (التداخل بين الخدمات والسلع
65حسب طبيعة المستخدم من الخدمة
65حسب وجهة النظر التسويقية
65حسب أهمية الخدمة
66المطلب الرابع : المزيج التسويقي الخدمي
66المنتج
66السعر
67التوزيع
67النرويج
68الأفراد
69عملية تقديم الخدمة
69الدليل المادي
70المبحث الثاني : سلوك المستهلك وقرار الشراء
70المطلب الأول : سلوك المستهلك
70تعريف السلوك
70تعريف المستهلك

71	تعريف سلوك المستهلك.....
72	خصائص سلوك المستهلك.....
72	أهمية دراسة سلوك المستهلك
73	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
73	العوامل النفسية (الحاجة / الدافع / الإدراك / التعلم / الاتجاهات).....
77	العوامل الشخصية (العمر / الجنس / التعليم / الوضعية الاجتماعية / الحالة الاقتصادية / الشخصية).....
80	العوامل الثقافية.....
80	العوامل الاجتماعية (الطبقة الاجتماعية / الاسرة / الجماعات المرجعية).....
83	العوامل الموضوعية " الاقتصادية " (اليئية / للمستهلك).....
85	العوامل التسويقية.....
86	المطلب الثالث : قرار الشراء
86	مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء.....
87	أنواع قرارات الشراء.....
88	المشتركون في اتخاذ قرار الشراء.....
89	مراحل اتخاذ قرار الشراء.....
94	المبحث الثالث : الرضا و الولاء
94	المطلب الاول : الرضا
94	تعريف الرضا.....
95	اهمية رضا المستهلك.....
95	خصائص الرضا.....
96	محددات الرضا.....
98	السلوكيات المترتبة عن حالة الرضا و حالة عدم الرضا.....
101	معالجة و تحسين الرضا.....

103	المطلب الثاني : الولاء.....
103	مفهوم الولاء.....
105	ابعاد الولاء.....
106	انواع الولاء.....
108	مستويات الولاء.....
109	أهمية ولاء.....
110	المطلب الثالث :بناء الولاء و علاقته بالرضا
110	بناء الولاء.....
112	مسار بناء الولاء.....
113	العلاقة الرضا-الولاء.....
121	العلاقة المزيج التسويقي-الرضا-الولاء.....
123	خاتمة.....
الفصل الثالث : الهاتف النقال و السوق الجزائري	
126	تمهيد
126	المبحث الأول : الهاتف النقال
127	المطلب الاول : ماهية الهاتف النقال.....
127	تعريف الهاتف النقال.....
128	الأصول التاريخية للاتصال اللاسلكية.....
129	ظهور و نشأة تكنولوجيا الهاتف النقال.....
131	المطلب الثاني : اجيل الهاتف النقال و شبكاته.....
131	الجيل صفر.....
132	الجيل الأول.....
134	الجيل الثاني.....

136الجيل الثالث
137الجيل الرابع
138الجيل الخامس
139المطلب الثالث : استعمال الهاتف النقال
139الخدمات التي توفرها الهواتف النقالة
142دوافع استخدام الهاتف النقال والآثار المترتبة عنه
147المبحث الثاني :قطاع الاتصالات و الهاتف النقال بالجزائر
147المطلب الاول :قطاع الاتصالات في العالم
147الاتحاد الدولي للاتصالات
148تطور قطاع الاتصالات في العالم
152المطلب الثاني :قطاع الاتصالات في الجزائر
152نشأة قطاع الاتصالات الجزائري
152وضعية القطاع قبل 2000-03
153القطاع بعد 2000-03 (إصلاح قطاع الاتصالات)
155سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (ARPT)
156أثر الإصلاح على قطاع الاتصالات
162المطلب الثالث :سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر
162نبذة عن متعاملي خدمات الهاتف النقال في الجزائر
168المنافسة في سوق الهاتف النقال
171ض الأرقام و المؤشرات حول سوق الهاتف النقال الجزائري
181المبحث الثالث مقومات و عروض متعاملي خدمات الهاتف النقال
181المطلب الأول : اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس
181الهيكل التنظيمي للمؤسسة

182	المقومات التنظيمية.....
183	المقومات التنافسية.....
185	المزيج التسويقي.....
186	أهم العروض و الخدمات.....
192	المطلب الثاني : أوتيموم لاتصالات الجزائر "جازي"
192	الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....
193	المقومات التنظيمية.....
194	المقومات التنافسية.....
196	المزيج التسويقي.....
197	أهم العروض و الخدمات.....
204	المطلب الثالث : الوطنية لاتصالات الجزائر "أويردو"
204	الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....
205	المقومات التنظيمية.....
207	المقومات التنافسية.....
208	المزيج التسويقي.....
209	أهم العروض و الخدمات.....
215	خاتمة
	الفصل الرابع : استقصاء حول سوق خدمات الهاتف النقال وعرض بياناته
217	تمهيد
217	المبحث الأول : الإستبيان و جمع البيانات.....
217	المطلب الأول : البيانات الإحصائية و المعاينة
217	البيانات الإحصائية
221	أساليب جمع البيانات الإحصائية.....

224 المعاينة الإحصائية.
231 المطلب الثاني : الإستیان كأداة لجمع البيانات
231 ماهية و أهمية الإستیان.
233 أنواع الإستیان و الأسئلة.
235 تصميم الإستیان.
241 المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية و عرض نتائجها
241 المطلب الاول : الإطار المنهجي
242 تصميم الاستبيان.
246 تصميم خطة المعاينة.
252 إجراءات العمل الميداني.
253 المطلب الثاني : عرض توزيع حجم العينة حسب خصائصها
253 توزيع حجم العينة حسب الولايات.
254 توزيع حجم العينة حسب جنس المشترك.
255 توزيع حجم العينة حسب السن.
255 توزيع حجم العينة حسب الحالة العائلية.
256 توزيع حجم العينة حسب الحالة المهنية.
257 توزيع حجم العينة حسب الدخل.
257 توزيع حجم العينة حسب المستوى الدراسي.
258 توزيع حجم العينة حسب استعمال هواتف الغير.
259 المطلب الثالث : عرض البيانات
259 المحور الأول : المتعامل.
263 المحور الثاني : إستعمال و استغلال الخدمات.
268 المحور الثالث : الرضا.

273المحور الرابع : الولاء.....	
276	خاتمة
	الفصل الخامس : تحليل بيانات سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر	
278	تمهيد
279المبحث الأول : تحليل المعطيات (الاحصاء متعدد الابعاد).....	
279المطلب الأول : التحليل العاملي.....	
279التحليل متعدد المتغيرات.....	
282التحليل العاملي (مفهوم ، أهمية و شروط إستخدام).....	
285طرق التحليل العاملي.....	
287محكات تحديد عدد العوامل.....	
289تدوير المحاور.....	
291التحليل العاملي من الدرجة الثانية والدرجات العليا.....	
292أساليب التحليل العاملي.....	
293المطلب الثاني طريقة المركبات الرئيسية ACP.....	
293ماهية طريقة المركبات الرئيسية ACP.....	
294مبدأ عمل طريقة المركبات الرئيسية ACP (نظريا/ رياضيا).....	
299أساسيات و خطوات طريقة المركبات الرئيسية ACP.....	
305	المطلب الثالث : التحليل العاملي التقابلي البسيط AFC و المتعدد AFCM	
306ماهية التحليل العاملي التقابلي البسيط AFC.....	
307جدول المعطيات الأساسي (AFC).....	
308الجدول الاستكشافي للجدول المزدوج (AFC).....	
310مؤشر التجاذب-التنافر و اختبار كاي تربيع (AFC).....	
311أساسيات طريقة التحليل العاملي التقابلي البسيط AFC.....	

314 ماهية التحليل العملي التقابلي المتعدد AFCM
315الجدول المنفصل الكلي (Tableau Disjonctif Complet)
316الجدول الخام (Tableau Brut)
317أساسيات حول طريقة التحليل العملي التقابلي المتعدد AFCM
318ملاحظات حول AFCM (بعض النقاط المهمة)
319المبحث الثاني : عرض و تحليل بيانات المحصلة عن الاستبيان
319المطلب الأول : فيما يخص المتعامل و الاشتراك
319تعدد الشرائح و تفضيلات المشتركين
319تعدد الشرائح-الولاية
323تفضيل الشرائح-الولاية (موبيليس / جازي / أوريدو)
333تعدد الشرائح و تداخل التفضيلات
337مدة الاشتراك- المتعاملين
341اسباب و دوافع اختيار المتعامل
344المطلب الثاني : استعمال و إستغلال الخدمات
344توزيع المكالمات (معدل الاتصال يوميا والمعدل الزمني للإتصال الواحد / متعامل)
347وجهة المكالمات (الأصدقاء ، العائلة ، أسباب مهنية / متعامل)
349الصعوبات أثناء إجراء المكالمات
351استغلال المشترك لبقية الخدمات
355أسباب العزوف عن بعض الخدمات
356المطلب الثالث : الرضا
359المطلب الرابع : الولاء
359تصنيف و تقييم المتعامل من طرف المشتركين
362نية التحلي عن الشريحة

365	تغير الولاء.....
371	اقتراحات المشتركين لمتعاميهم.....
374	المطلب الخامس : حوصلة لواقع و تحديات السوق.....
374	ظاهرة تعدد الشرائح.....
375	المتعامل موييليس.....
378	المتعامل جازي.....
380	المتعامل أوريدو.....
383	خاتمة
385	الخاتمة العامة

قائمة المراجع

قائمة الجداول و الاشكال

قائمة الملاحق

المقدمة العامة

المقدمة العامة

بعد الإصلاحات و التغييرات التي حدثت على هيكل الاقتصاد الوطني خاصة مع فتح المنافسة بالتوجه نحو اقتصاد السوق الذي لا يعترف إلا بالعمل و الكفاءة و اغتنام الفرص المتاحة لتحويلها إلى مكاسب للمؤسسة ، أصبحت المؤسسة الاقتصادية مطالبة بضرورة تكيفها مع هذا الواقع الجديد و بالتالي التركيز على فهم السوق وخصائصه حتى تستطيع رسم الإستراتيجية المناسبة و اللازمة لكسب أكبر حصة سوقية فعالة ممكنة و هذا يستلزم و يمهّد لتكوين نظام معلومات محكم . من أدوات هذا النظام دراسات السوق التي تعتبر من أكثر الدراسات التي تقوم بها المؤسسة تعقيداً من حيث المنهجية العلمية المعتمدة وأساليب التحليل المستخدمة و ضخامة حجم البيانات و كثرة المتغيرات و العوامل التي تتعامل معها . فهي تركز على استغلال المعلومات المجمعة و المعالجة بطريقة علمية منظمة و دقيقة من خلال استعمال أدوات البحث والتحليل الحديثة لتكييفها وفق حاجات المؤسسة من اجل ضمان وضع الإستراتيجية الملائمة و اتخاذ القرارات المثلى .

و من جهة أخرى فإن **قطاع الاتصالات** و كغيره من القطاعات عرف عملياً تطوراً سريعاً في هياكله وتقنياته وخدماته ، و هذا بفضل استعماله للتكنولوجيا الحديثة خاصة نهاية القرن الماضي مع انتشار التقنية الرقمية ، لكنه قبل هذا مر بمحطات تاريخية محددة تستوجب التوقف عندها وذكرها ؛ حيث تركت كل مرحلة بصمات واضحة على مسيرته منذ آلاف السنين ، فكان لاكتشاف الكتابة ، الطباعة ، الكهرباء ، الثورة الصناعية ، الثورة التكنولوجية و ثورة المعلومات و الاتصالات ، الأثر المباشر على تطور وسائل الاتصالات وتنوعها من : الاتصال المباشر الى تكوين نظام البريد ثم اختراع الوسائط السلكية و اللاسلكية و هذا بدءاً بـ بلتلغراف سنة 1837م ، ثم الهاتف سنة 1876م وصولاً للوسائط اللاسلكية عبر الراديو سنة 1895 م ، التلفزيون سنة 1924 م ثم الأقمار الصناعية سنة 1957 م (الاتحاد السوفياتي) و التي وفرت التقنية الحديثة **للهاتف النقال** سنة 1979 م . لتتوج حالياً بنظام "الشبكة العالمية العنكبوتية" . هذا التطور المذهل و التنوع الكبير مكّن وسائل الاتصالات من تغيير وجه العالم فجعلها تبرز كنتيجة حتمية لكل سياسة تطور جادة ، فأصبحت إحدى الهياكل القاعدية التي لا يمكن الاستغناء عنها في جميع المجالات السياسية ، الاقتصادية والاجتماعية . و جعلها معياراً لمدى تطور الأنشطة الإنسانية في كل الميادين . حيث تظهر أهميتها على المستوى المحلي في المجالات التالية :

المقدمة العامة

- توظيف هياكل الدولة باعتبارها جهاز و شبكة داعمة لا يمكن الاستغناء عنها في النشاطات السياسية و الإدارية .
 - في النشاطات الاقتصادية حيث تعتبر عامل ديناميكي يعمل على تحسين الفعالية الإنتاجية وذلك إذا استعملت استعمالا فعالا.
 - في النشاطات الاجتماعية والثقافية ؛ فهي تعمل على تحقق الرفاهية للأفراد من خلال تقديم خدمات الاتصال بمختلف أنواعها و التي تزيد قدرتهم على التواصل الاجتماعي وتقاسم المعلومات والمعارف وتساهم في القضاء على العزلة المفروضة على الاماكن النائية بحكم الطبيعة الجغرافية.
- اما على المستوى الدولي:

- تشغل مكانة مهمة فيما يخص تطوير العلاقات الدولية والسياسية والاقتصادية من ناحية ، ومن ناحية أخرى البقاء على إطلاع دائم و تتبع مختلف الأحداث الدولية آنيا بشكل مستمر و فعال.
- توفر أداة قوية لتجاوز الانقسام الإنمائي بين البلدان الغنية والفقيرة .
- تتيح امكانية التواصل الاجتماعي بين الشعوب و تبادل المعارف .

و عليه فان أي سياسة تنمية فعالة تتطلب وجود شبكة اتصالات متطورة ، تعمل بطرق حديثة وسريعة في كل وقت ؛ و متصلة بكامل أقطار البلد ولاسيما الخارج . و وعيا منها بالتحديات التي فرضها التطور المذهل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال ؛ و تجاوبا مع متطلبات الوضع نهاية القرن الماضي .

سارعت الجزائر في القيام بإصلاحات بغية تدارك التأخر الذي عرفه القطاع سابقا و تطويره مستفيدة من الدروس والتجارب الإقليمية والدولية ، مع الأخذ بالاعتبار خصوصية السوق الجزائرية . حيث أطلق السيد رئيس الجمهورية منذ 1999 عدة إصلاحات جذرية عمدت إلى تطوير و تحرير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية ، و تجلى الأمر رسميا خلال تصريحه يوم 25 جويلية 2000 الذي دار حول سياسة قطاعية حددت أولوية الأهداف المسطرة و المتبناة من طرف الحكومة الجديدة . وترجمت هذه الإرادة الحكومية في 05 أوت 2000 بإصدار القانون 03-2000 الذي حدد القواعد العامة الجديدة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية و اللاسلكية .

أي أن الدولة الجزائرية باشرت فعليًا منذ سنة 1999 م الإصلاحات الجديدة في قطاع البريد و المواصلات و التي تجسدت في سن قانون جديد للقطاع 03-2000 بهدف النهوض به و إعطائه دفعة بمنحه نفسا جديدة تمكنه من مواكبة التطور و العصرية . و أهم ما جاء بهذا القانون : إنهاء احتكار الدولة على

المقدمة العامة

نشاطات البريد والمواصلات و تكريحي الفصل بين نشاطات التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات . حيث سعى قانون 03-2000 لتحرير سوق الاتصالات وانفتاحها التدريجي وفق رزنامة محددة من سنة 2000 إلى 2005 ؛ فكانت أول خطوة لتحقيق ذلك : توفير الإطار التنظيمي و المؤسساتي المناسب عن طريق فصل وظائف التشريع ؛ الضبط و الاستغلال . الذي أسفر عن إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر (AT) في شكل شركة أسهم مسيرة وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 1-417 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001 ؛ كما تم إنشاء مؤسسة بريد الجزائر في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري وفقا للمرسوم التنفيذي 2-43 المؤرخ في 14 جانفي 2002 ، و بالموازرة مع هذا تم إنشاء جهاز ضبط و تنظيم لعملية الانفتاح في ماي 2001 طبقا لما جاء في المادة 10 من القانون 03-2000 . ليسمى بسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (ARPT) .

أثمرت هذه الإصلاحات بسوق اتصالات منظم و مفتوح تماما سنة 2005 وذلك في ظل احترام مبدأ الشفافية والمنافسة الحرة ، الأمر الذي انعكس إيجابيا عليه في صورة النمو السريع والمذهل في ظرف قياسي . سواء في ما يخص الجانب التقني و التكنولوجي على مستوى هيكله القاعدية أو فيما يخص توسع قاعدة المشتركين .

عموما شهد قطاع الاتصالات في الجزائر تطورا كبيرا وسريعا للغاية بفضل الإصلاحات و إنهاء احتكار الدولة ، خاصة فيما يتعلق بخدمة الهاتف النقال و ذلك بالسماح لثلاث متعاملين بالدخول بعد تحصلهم على رخص استغلال ؛ هم على التوالي : مؤسسة موبيليس لاتصالات الجزائر ATM (فرع الجزائرية للاتصالات) ؛ المتعامل أوبتيكوم لاتصالات الجزائر OTA "جازي" (الذي استحوذ على أوراسكوم تليكوم المصرية) ؛ و المتعامل القطري كيوتل OOREDOO "أوريدو" (الذي استحوذ على الوطنية الكويتية ؛ نجمة سابقا) ؛ إذ أُعتبر من البنى التحتية الضرورية لتحريك عجلة النمو الاقتصادية ذات الأولوية العاجلة بالنسبة للحكومة الجزائرية ، و علاوة على ذلك فلن الأمر الذي ساعدها على تنفيذ مساعيها ؛ كل المعطيات التي أشارت إلى أن سوق الاتصالات الجزائرية تتمتع بجاذبية كبيرة للاستثمار ؛ حيث بمجرد إنهاء الاحتكار وإعلان مناقصة منح الرخصة الأولى للاستغلال ؛ سارعت عدة شركات عالمية لإيداع عروضها مبرزة اهتمامها بالدخول لهذا السوق (سنتطرق لهذا بالتفصيل لاحقا) .

و كما سبق ذكره فإن الإصلاحات أعطت القطاع دفعة إيجابية نحو الأمام ؛ انعكست على سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر بنمو جد سريع و قياسي في فترة وجيزة . فمنذ سنة 2000 و إلى غاية

المقدمة العامة

سنة 2013 عرف ارتفاع عدد المشتركين من 100 000 مشترك إلى 39 517 045 مشترك بكثافة هاتفية قدرت بـ 0.28 % سنة 2000 قفزت إلى 102,11 % سنة 2013 . و عوائد مالية قدرت سنة 2013 بـ 299,80 مليار دينار جزائري . وهذه مجرد نبذة عن بعض المؤشرات -التي سنتطرق لها بالتفصيل خلال هذه الدراسة لاحقا- و التي توضح و تجعلنا ندرك مدى جاذبية سوق الهاتف النقال في الجزائر و تطوره خلال تلك الفترة .

لكن مع واقع تشعبه بتجاوز عدد المشتركين في سوق الهاتف النقال عدد السكان ، يمكن القول أن هذا السوق يشهد ازدياد في حدة المنافسة بين المتعاملين الثلاث ؛ وذلك لتقارب القدرات المالية و الإستعدادات التكنولوجية الحديثة و الكفاءات البشرية . فمن هذا المنطلق و خصوصا إذا ما ألقينا الضوء على ظاهرة **تعدد الشرائح** في ظل المنافسة بين المتعاملين الثلاث أصبح لزاما على كل متعامل مراجعة و وضع مجموعة من الإستراتيجيات و المخططات التي تمكنه من الوقوف في وجه المنافسين من خلال تقديم مزيج تسويقي قوي و مغري يحفظ بها على حصته السوقية الحالية الفعالة عبر زبائنه الحاليين من جهة ، و من جهة أخرى محاولة توسيعها و رفعها بجلب واستقطاب أكبر عدد ممكن من زبائن منافسيها .

كل هذا يستوجب التقرب أكثر من الزبائن بغية التعرف الجيد عليهم و على رغباتهم و احتياجاتهم من خلال جمع وتحليل بياناتهم ، و كذا حسن تصنيفهم على مجموعات متجانسة من أجل مراعاة متطلباتهم ومعالجة شكاويهم إن وجدت قبل تفاقم الوضع و فقدانهم ، إضافة إلى ذلك اختيار الشرائح الأكثر ملائمة لها من أجل استهدافها لاستقطاب و جذب أكبر عدد ممكن ؛ مع محاولة كسب و ضمان الولاء الحقيقي من طرف أكبر عدد مشتركين و لأطول مدة ممكنة .

إشكالية الدراسة:

أمام جملة المعطيات التي تم سردها وبناء على ما سبق في ظل تشعب سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر و بروز ظاهرة **تعدد الشرائح** و الآثار المحتملة لها عليه ، يمكن صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي :

ما هو واقع سوق خدمات الهاتف النقال الجزائري و ما هي التحديات التي يواجهها ؟

المقدمة العامة

تحمل هذه الإشكالية في طياتها عدة نقاط يمكن تفصيلها عبر تساؤلات فرعية ؛ تتمحور حول :

- جهاز الهاتف النقال بحد ذاته كداعم أساسي لمختلف خدمات هذا السوق .
- قطاع الاتصالات الجزائري و تطور سوق خدمات الهاتف النقال قبل و بعد صدور وتنفيذ القانون 03-2000 على المستوى القانوني والتنظيمي .
- انسحاب أوراسكوم المصرية و الوطنية الكويتية ثم التحاق أوبتيكوم الروسية و كيوتل القطرية بسوق خدمات الهاتف النقال الجزائري .
- مقومات و عروض متعاملي خدمات الهاتف النقال الحاليين في السوق الجزائري .
- سلوك المستهلك الجزائري في هذا السوق و قرار الشراء .
- مستويات رضا المستهلك الجزائري على المزيج التسويقي لكل متعامل .
- المستهلك الجزائري و الولاء .
- و أخيرا التحديات التي تواجه كل متعامل في ظل المستجدات و الظروف السابقة الذكر .

فرضيات الدراسة :

للإجابة عن هذه الإشكالية يتم صياغة مجموعة من الفرضيات بهدف مناقشتها و اختبار مدى صحتها وهي كالتالي:

- يعرف سوق الهاتف النقال في الجزائر حالة منافسة القلة .
- الحصص السوقية الكبيرة لا تضمن الريادة الحقيقية في سوق خدمات الهاتف النقال.
- طول مدة الاحتفاظ بالشريحة لا يعكس رضا الزبون أو ولاءه الحقيقي .
- هناك ارتباط موجب بين رضا الزبون و ولاءه .
- إن طبيعة السوق تحتم على المتعاملين الاهتمام أكثر بدراسات السوق و تنفيذها بشكل دوري للوقوف على المستجدات لضمان النجاح و الاستمرار.

مبررات اختيار الموضوع :

لا يخلو أي موضوع بحث من دوافع تثير رغبة الباحث و تجعله يتمسك بموضوع بحثه ومنها الموضوعية والذاتية ، و عليه فاختيار الموضوع ليس وليد الصدفة .
و يمكن إيجاز هذه الدوافع فيما يلي:

الدوافع الذاتية :

تتمثل في الرغبة و الفضول في الخوض في كل ما هو جديد فرغم وجود بعض البحوث التي تناولت الموضوع سابقا إلا أن طبيعة سوق الهاتف النقال في الجزائر غير المستقرة ، حيث أن التطور المستمر والسريع لها تجعله موضوعا متجددا على الدوام ما شكل دافعا مشجعا لي لاختياره .
و لعل أهم دافع ذاتي هو شعار شركة " Sony " : " Make . Believe " الذي يقصد به " انه دعوة ووعد بأن نحقق كل شيء يمكنك تخيله إلى حقيقة " . وهذا في محاولة لاكتشاف مدى استعداد و قدرة متعاملي الهاتف النقال بالجزائر لتبني مثل هكذا شعار .

الدوافع الموضوعية : تتمثل في :

- أهمية قطاع الاتصالات عموما و سوق الهاتف النقال خصوصا لما يعرفه من منافسة .
- مراجعة واقع و تطورات سوق الهاتف النقال بالجزائر و جمع و تحديث مختلف المعلومات عنه .
- محاولة تقديم دراسة إحصائية متقدمة تكون ذات فائدة و تشكل مرجعية سواء بالنسبة للمتعاملين او الباحثين في الموضوع .
- تقديم دراسة موضوعية شاملة لموضوعها مع تحيين المعطيات و العوامل المستجدة على موضوع الدراسة.
- اقتراح الباحث عبد العليم تواتي التحليل الإحصائي متعدد المتغيرات في تحليل بيانات السوق لكأفاق لبحثه " دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر الفترة من 2000 إلى 2005"¹ والذي اعتمد فيه على التحليل المتغيرات الأحادي (الإحصاء وصفي) .
ونقتبس عنه : " لقد قمنا بمناقشة موضوع المذكورة بما يتناسب و الإشكالية المطروحة، ونظرًا لأنه يمكن التوسع فيه أكثر ندعو الباحثين لدراسته على عدة مستويات حيث يمكن تصور إشكاليات تكون موضوع لدراسات أخرى ؛ نصوغها كما يلي: التحليل الإحصائي متعدد المتغيرات في تحليل بيانات السوق ؛ تعميم دراسات السوق على قطاعات اقتصادية أخرى ؛ نمذجة قياسية لقطاع الاتصالات في الجزائر " .

¹ أطروحة الماجستير . تخصص علوم اقتصادية . فرع دراسات اقتصادية . جامعة قاصدي مرباح ورقلة . سنة 2006 .

المقدمة العامة

أهمية الدراسة : يستمد هذا البحث أهميته من النقاط التالية :

- أهمية قطاع اتصالات الهاتف النقال .
- أهمية دراسات السوق و الطرق العملية في أنجاز البحوث و الدراسات .
- جمع قاعدة بيانات دقيقة ؛ واسعة و ضخمة نسبيا و متنوعة وهذا بمقاييس موضوعية تجعل منها مرجعية قوية لكل المهتمين بالموضوع حاليا أو مستقبليا كحالة سابقة للقطاع لسنة 2014 .
- تناوله بالدراسة و التحليل الموضوعي و المعمق مع الاستغلال الأمثل لكل للبيانات المجمعة للحصول واستنباط أكبر قدر من المعلومات المتاحة و المختزلة بها .
- تسليط الضوء على مختلف جوانب الموضوع (أكبر قدر ممكن في حدود البحث) .
- التطور المستمر و السريع للقطاع و السوق يحتم التحيين المستمر للدراسات و البحوث ؛ و هذا بغية الإلمام بمختلف العوامل المستجدة .
- إثراء الرصيد المكتبي للجامعة بهذه الرسالة سواء فيما يتعلق بالموضوع نفسه (قطاع الاتصالات في الجزائر) أو بالأسلوب المختار بالدراسة (التحليل العملي) .

أهداف البحث : إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو الإجابة عن الأسئلة المطروحة في اشكالياتها.

و عليه فهي تهدف إلى :

- تبيان تطور سوق الهاتف النقال بالجزائر .
- التعريف بدراسات السوق و الطرق العملية مع محاولة تطبيقها على موضوع الدراسة .
- جمع قاعدة بيانات دقيقة و واسعة (مختلف جهات الوطن من شرق وغرب، شمال و جنوب) عن طريق استبيان موجه لكافة شرائح المواطنين من المشتركين بخدمات الهاتف النقال .
- تقديم دراسة و تحليل إحصائي موضوعي استنادا لقاعدة المعطيات المجمعة .
- الوصول إلى نتائج دقيقة و محيئة حول حالة سوق الهاتف النقال الراهنة و التحديات التي يحملها للمتعاملين .

المنهج المتبع و الأدوات المستخدمة :

بالنسبة لمنهج البحث و أدواته ؛ فإن طبيعة الموضوع "واقع و تحديات السوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر " هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه . بناء على ذلك و من أجل القيام بتقديم دراسة بناءة و متميزة فقد تم الاعتماد في معالجة موضوع هاته الدراسة على كل من المنهج الاستنباطي و الاستقرائي ، حيث يستخدم المنهج الاستنباطي من خلال تطبيق الأسلوب الوصفي الذي يعتمد على وصف و سرد الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة ، فتم بذلك تقديم مختلف المفاهيم والحقائق ذات الصلة المباشرة و الغير مباشرة بالموضوع ، في حين يعتمد المنهج الاستقرائي على استخدام الأسلوب التحليلي و هذا انطلاقا من القيام بتجميع و عرض مختلف البيانات ثم استغلالها و معالجتها بواسطة طرق التحليل العاملي بغية استخراج و عرض المعلومات المختزلة بها ومناقشتها لدراسة الحالة التي نحن بصدد معالجتها ومن ثم استخلاص بعض النتائج والتوصيات التي تخدم أغراض البحث .

أما فيما يتعلق بالأدوات التي سوف يتم استخدامها في الدراسة فهي :

- القيام بالمسح المكتبي بهدف تكوين القاعدة الفكرية أو النظرية لموضوع الدراسة ، فقد تم الاعتماد على مجموعة معتبرة من المراجع و المصادر -باللغتين العربية و الفرنسية و حتى الانجليزية- المختلفة والمتعلقة بالموضوع ، و تراوحت بين الكتب و المجالات المتخصصة ، رسائل الماجستير و الدكتوراه الملثقيات ، و المواد القانونية و المراسيم التنفيذية ، فضلا عن الاعتماد على المواقع الرسمية و المعتمدة عبر شبكة الانترنت .
- الاعتماد على أسلوب الملاحظة و الاستبيان من أجل جمع قاعدة المعلومات و البيانات اللازمة ذلك أن موضوع دراستنا يستدعي النزول إلى الميدان لاستطلاع الآراء و كشف الحقائق المتعلقة به حيث تم توزيع هذا الأخير على مختلف مشركي خدمات الهاتف النقال لمختلف المتعاملين ، و هذا بغرض استخلاص أكبر قدر من المعلومات الممكنة حول موضوع الدراسة .

حدود الدراسة :

الإطار الزمني :

شملت الدراسة مختلف جوانب الموضوع و تتبعت تطوراته التاريخية مع التركيز على الفترة من 1999 إلى غاية سنة 2014 . مع تخصيص فترة زمنية لجمع البيانات الميدانية عبر تنفيذ استقصاء امتدت طوال حوالي أربعة أشهر بدءا من منتصف شهر نوفمبر 2014 إلى غاية نهاية شهر مارس 2015 .

المقدمة العامة

الإطار المكاني :

لضمان التمثيل الجيد و عدم التحيز في النتائج ؛ تم اختيار تغطية السوق الجزائري بأكمله ، عبر استقصاء شمل عينة تتكون من 900 فرد مأخوذة من 09 ولاية موزعة كالتالي :

- 02 ولايات من الشمال الشرقي للجزائر (قسنطينة كقطب للشمال الشرقي + باتنة)
- 02 ولايات من الشمال الغربي للجزائر (تلمسان كقطب للشمال الغربي + سيدي بلعباس)
- 02 ولايات من شمال الوسط للجزائر (البليدة ثاني قطب للشمال وسط + تيبازة)
- 02 ولايات من الجنوب الجزائري (الاغواط كقطب للجنوب + غرداية)
- و الجزائر العاصمة باعتبارها قطب وطني يجمع مختلف مواطني ولايات الوطن.

الدراسات السابقة :

يشكل مجال خدمات الهاتف النقال مجال خصب للبحوث و الدراسات لمختلف التخصصات و الشعب حيث استقطب العديد من الباحثين كل منهم تناوله بما يتلائم وخلفيته ؛ نذكر من بينها الدراسات التالية :

"دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة التجارية **Djezzy** / دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة" للدكتور بن أشنهو سيدي محمد (2010)¹: وتناول مفهوم وفاء الزبون من خلال اعتباره على أنه سلوك شراء و مبادلة . ثم قام بعرض المكونات السبع المؤثرة على وفاء الزبون للعلامة : الجودة المدركة ، القيمة المدركة الرضى ، الثقة ، الإلتزام ، التعلق ، و الوفاء (إعادة الشراء) . و كانت نتائج البحث تأكيد تأثير تلك المكونات على وفاء الزبون بالعلامة بمعنى التأثير الإيجابي للجودة المدركة ، القيمة المدركة ، الرضا ، الثقة ، الإلتزام ، التعلق ، على وفاء الزبون ، و التأثير السلبي لهذه الأخيرة على نية الزبون في تغييره بعلامة أخرى.

"دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر الفترة من 2000 إلى 2005"² للباحث عبد

العليم تواتي (2006) : والذي اعتمد فيها على التحليل المتغيرات الأحادي (الإحصاء وصفي) لإبراز تطور السوق الجزائري لخدمات الهاتف النقال من حيث أعداد المشتركين و الحصص السوقية للمتعاملين

¹ بن أشنهو سيدي محمد . دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة التجارية **Djezzy** . أطروحة دكتوراه تخصص تسويق . كلية العلوم الاقتصادية التسيير و العلوم التجارية جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان . 2010/2009

² عبد العليم تواتي . دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر الفترة من 2000 إلى 2005 . أطروحة الماجستير . تخصص علوم اقتصادية . فرع دراسات اقتصادية . جامعة قاصدي مرياح ورقلة . 2006 .

المقدمة العامة

الثلاث . كما خلص إلى أن هناك ثلاثة معايير أساسية يأخذها الزبون عند اختياره للمتعامل في مجال خدمة الهاتف النقال في الجزائر و هي على الترتيب : جودة الخدمة المقدمة ، السعر المناسب ، تقديم امتيازات تنافسية . و أشار إلى رغبة المستهلك الجزائري في فتح سوق الهاتف النقال في الجزائر لمعاملين جدد بغية تنويع العروض و خفض أسعار الخدمات المقدمة .

"إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة / دراسة مقارنة بين متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر في الفترة الممتدة ما بين سنتي 2000 و 2007 " للباحثة طالب مريم (2008/2007)¹ : اعتمدت فيه على التحليل المتغيرات الأحادي (الإحصاء وصفي) أيضا للقيام بمقارنة بين المتعاملين على امتداد الفترة المذكورة ، أبرز ما خلصت له أن (OTA) قائد السوق ويحقق أفضل النتائج التسويقية و المالية على الإطلاق رغم عدم رضا نسبة كبيرة من زبائنه على العديد من خدمات و مستويات الأسعار ؛ ولا يزال هذا المتعامل يهتم بجمع الأرباح و تعظيم العوائد ، الأمر الذي جعل زبائنه ينظرون إليه على أنه المتعامل الانتهازي الذي يقوم في كل مرة باستغلال ولائهم في جمع المزيد من الأرباح و الهوامش ما أفقدهم صداقته . أما (ATM) فهو في نظر زبائنه المتعامل الوطني الذي استطاع أن يضاهي أكبر المتعاملين ويقدم خدمات ذات جودة عالية زادت من صداقته و سمعته الطيبة. وحتى إن حقق مستوى أقل من الأداء التسويقي ، إلا أنّ هذا المتعامل يمتلك مفتاح الأداء التسويقي الأمثل الذي ينطلق من رضا الزبائن و ولائهم . وعلى عكس (OTA) فإن (WTA) متعامل أثبت جدارته من خلال سرعة تحقيق النتائج الإيجابية التي يتقدمها كسب رضا الزبائن كنقطة بداية لكسب ولائهم على المدى البعيد ، حيث لا يهمله الجمع السريع للأرباح و العوائد بقدر ما يهمله ترسيخ علامته في أذهان زبائنه و تحقيق رضاهم وكسب ولائهم لمدة أطول.

هيكل البحث :

لمعالجة هذا الموضوع و قصد الإلمام بحيثيات و متطلبات البحث على ضوء الإشكالية المطروحة والمنهجية المعتمدة ، تم تنظيم هذا البحث في خمسة فصول ؛ كما يلي:

¹ طالب مريم . "إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة / دراسة مقارنة بين متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر في الفترة الممتدة ما بين سنتي 2000 و 2007 " . أطروحة الماجستير تخصص تسويق . كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير . جامعة بن يوسف بن خدة - الجزائر 2008/2007.

المقدمة العامة

في **الفصل الأول** تحت عنوان " مفاهيم أساسية متعلقة بالسوق " و الذي قسم إلى ثلاثة مباحث تم التطرق بها إلى عموميات حول الأسواق تمحورت حول ماهيته ؛ نظامه ؛ خصائصه ؛ المنافسة و تجزئة السوق ثم نظم المعلومات و بحوث السوق و في الأخير تصميم و تنفيذ دراسة السوق .

و في **الفصل الثاني** الذي يحمل عنوان " الخدمة و سلوك المستهلك " و المقسم إلى ثلاث مباحث تم التطرق بها الخدمة كماهية وخصائص ؛ تصنيفها ؛ و المزيج التسويقي الخدمي ، ثم سلوك المستهلك و قرار الشراء من حيث ماهية السلوك و أهميته ؛ العوامل المؤثرة عليه وقرار الشراء ، و بعدها تطرقنا إلى الرضا والولاء و العلاقة بينهما .

أما في **الفصل الثالث** بعنوان " الهاتف النقال و السوق الجزائري " فقسم إلى ثلاثة مباحث خصصنا الأول جهاز الهاتف النقال من خلال ماهيته ؛ أجياله و شبكاته ثم استخدامات الهاتف النقال (خدمات ؛ دوافع ملكية و آثار استخدام) ثم تطرقنا في الثاني إلى قطاع الاتصالات و الهاتف النقال بالجزائر فأشرنا إلى تطور القطاع عالميا ثم عرضا تطوره في الجزائر (نشأة ؛ إصلاح و تطور) ليليه عرض مفصل لحالة و تطور سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر ، أما بالثالث فأسهبنا في سرد مقومات و عروض متعاملي خدمات الهاتف النقال في السوق الجزائري .

تلاه **الفصل الرابع** بعنوان " استقصاء حول سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر وعرض بياناته " جمع بين عرض نظري حول البيانات و جمعها مع الجانب تطبيقي بتنفيذ إستقصاء و عرض النتائج المحصل عليها. ضم مبحثين الأول حول الاستبيان و جمع البيانات والثاني عرضنا فيه الإطار المنهجي للدراسة الميدانية ثم نتائجها .

و أخيرا **الفصل الخامس** تحت عنوان " تحليل بيانات سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر " جاء ليتوج الفصول التي سبقته و التي حملت الطابع النظري تارة وعرض مع سرد بعض معطيات حول سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر تارة أخرى . حيث تم بهذا الفصل استغلال واستخدام إحدى فروع التحليل متعدد المتغيرات متمثلا في تحليل المعطيات (الطرق العاملة) . فقسم إلى مبحثين تعرضنا في الأول التحليل المعطيات (الاحصاء المتعدد الابعاد) أما الثاني فخصص لعرض وتحليل بيانات المحصلة من الاستبيان بواسطة الطرق العاملة .

فصل تمهيدي :

مفاهيم أساسية متعلقة

بالسوق

تمهيد :

تعتبر الاسواق ذات أهمية بما كانت حيث أنها تعتبر هدف كل نشاط اقتصادي و محوره ، اذ لا يكاد يخلو أي بحث أو دراسة اقتصادية من جانب يتطرق لها و للمفاهيم الأساسية المتعلقة بها من ماهيتها إلى نظامها و خصائصها ؛ المنافسة ؛ دراسة السوق ؛ تجزئة... الخ .

و في هذا الصدد سنستهل دراستنا في هذا الفصل التمهيدي لتوضيح جملة من الأفكار المتعلقة السوق ، والتي تكتسي أهمية بالغة في سياق واقع و تحديات سوق الهاتف النقال في الجزائر موضوع دراستنا .

و إنطلاقا من هذا الطرح فإن محاور هذا الفصل كالتالي:

المبحث الاول : عموميات حول الأسواق

المبحث الثاني : نظم المعلومات و بحوث السوق

المبحث الثالث : تصميم و تنفيذ دراسة السوق

المبحث الاول :عموميات حول الأسواق

باعتبار أن متطلبات الإنسان عديدة ومتنوعة ولا يمكن أن يلبها بمفرده ، وجب عليه التعاون مع الغير عن طريق التبادل ، وحتى تسير عملية التبادل بشكل سليم ويسير كان لا بد من جهاز ينظمها ، هذا الجهاز هو ما يطلق عليه "السوق" ، و عليه فهو الجهاز الذي يقوم بتنظيم عملية التبادل .

أطلقت العرب قديما كلمة السوق في اللغة على موضع البضائع و الامتعة ، و سميت بذلك لأن التجارة تجلب اليها و تساق المبيعات نحوها ، هذا وجاء في لسان العرب لابن منظور أن السوق "هو موضع البيع والشراء"¹ .

المطلب الاول : مدخل للأسواق

1 / نشأة الاسواق : ارتبطت نشأة السوق بتطور النشاط الاقتصادي و التبادل التجاري اللذين اتسعا مع ظهور عمليتي تقسيم العمل والتخصص فيه ، فقد كان إنتاج الإنسان في بداياته الأولى لإشباع حاجاته داخل الوحدة الإنتاجية (العائلة، القبيلة ، ... الخ) . ومع مرور الزمن ازدادت قدرة الإنسان على الإنتاج وظهر لديه ما يسمى بالفائض الاقتصادي الذي يذهب للمبادلة ، و كانت تتم في الهداية على شكل مقايضة بين سلعة وأخرى ، ومن ثم تطورت بفضل استخدام النقود في المراحل التالية.

¹المنجد في اللغة ، الطبعة 21 ، دار المشرق . بيروت . لبنان . 1973 ، ص 365

ومع ظهور المذهب التجاري تزايد تبادل السلع والخدمات من خلال البيع والشراء بدلاً من المقايضة وأصبحت الأسواق ركيزة النظام الاقتصادي ، فكان إنتاج السلع مرتبطاً برغبات المستهلكين والأسعار التي يدفعونها ثمناً للمنتجات ، وتطورت وتنوعت الأسواق فيما بعد إلى أن وصلت عبر مراحل متتالية من الزمن إلى ما هي عليه اليوم .

2 / تعريف السوق : يعتبر مفهوم السوق من المفاهيم التي تتغير بتغير النظرة إليها ، فقد اختلف

الباحثون في اعطاء تعريف واحد و عام للسوق و يظهر هذا جليا في التعاريف المقترحة من طرف الباحثين في مجال النظرية الاقتصادية من جهة و الباحثين في مجال التسويق من جهة اخرى . حيث يعرف السوق عند الاقتصاديين بأنه " التقاء العرض و الطلب للسلع و الخدمات أو رؤوس الأموال في قطاع محدد و محيط معين."¹

نلاحظ بأن هذا التعريف يرتبط بمفهوم مدى عرض المنتج أو الخدمة. فهو يظهر الحاجة إلى وجود عاملين أساسيين لتشكيل السوق هما العرض والطلب ، فلا يكفي أحدهما لوحده ليكون سوقا تتم من خلاله عملية التبادل ، غير أن هذا التبادل له شرط ثلاث لا يتم بدونه وهو السعر الذي يقبل به البائعون للتنازل عن منتجاتهم لصالح المستهلكين الذين يقبلون بدورهم دفع مقدار هذا السعر، ولذلك يعرف السوق أيضا على أنه " المكان الذي يلتقي فيه البائع بالمشتري وتعرض فيه السلع للبيع عند سعر محدد يقبله المشترون ويتم فيه تحويل ملكية تلك السلع"²

اما في مجال التسويق فقد قدم الباحثون تعاريف اخرى مرتبطة اكثر بمفهوم الطلب ، او الجمهور المستهلك للسلعة والخدمة ، من اهمها :

✓ تعريف جمعية التسويق الامريكية : " مجموع طلب المستهلكين المحتملين، لسلعة أو خدمة معينة "³

✓ تعريف Kotler et Dubois : " مجموع الزبائن القادرين و الراغبين في القيام بتبادل يسمح لهم بإشباع حاجة او رغبة "⁴

✓ تعريف Lendrevie, Lévy et Lindon : " مجموعة الجماهير التي يمكنها التأثير على مبيعات سلعة أو خدمة معينة، أو بصفة عامة، الجماهير التي يمكنها التأثير على نشاط المنظمة، وتتمثل هذه الجماهير في الأشخاص، المنشآت، والمؤسسات "⁵

¹ Claude Demeure, "Marketing", Paris : Dalloz , 1999, p.29.

² Robert, Hisrish, Marketing, 2° Ed, Baron's educational series, New York, 2000, p: 74.

³ محمد سعيد عبد الفتاح . التسويق . المكتب العربي الحديث . 1995 . ص 91

⁴ M.c Belaid , , "Marketing", Pages Bleues, Alger ,2008 , P.24

⁵ Lendrevie, Levy et Lindon , Mercator ,7eme Edition ,2000,P 45

انطلاقاً من هذه التعاريف يمكن القول أن السوق يتمثل بالنسبة للمؤسسة في مجموع الأشخاص المحتملين و الذين يتوفر فيهم شرطين أساسيين ألا و هما القدرة على امتلاك المنتج و كذا الرغبة فيه . يتمثل عامل القدرة في كون أن الشخص قادر على إتمام عملية التبادل من خلال قدرته على الدفع مقابل السلعة او الخدمة ، اما فيما يخص الرغبة فهي تتمثل في الاستعداد الذي يبديه الشخص لإتمام عملية التبادل .

و نلاحظ أن تعريف الجمعية الامريكية للتسويق يركز فكرة السوق في طلب المستهلكين المحتملين للسلعة او الخدمة ، و بالتالي فتعبير السوق هنا ما هو إلا كمية معبر عنها برقم الاعمال الممكن تحقيقه اوالكمية الممكن تصريفها. وكذلك الحال بالنسبة لتعريف Kotler et Dubois فهو لا يخالف التعريف الأول كثيرا ؛ إلا أن نقطة التحول تكمن في تغيير عنصر الطلب بعدد القادرين على اقتناء المنتج. اما تعريف Lendrevie, Lévy et Lindon فهو مغاير نوعا ما ، و ذلك لأنه اعطى مفهوم اوسع متمثل في كافة الافراد القادرين على التأثير على مبيعات المنتج ، و عليه فهو يتجاوز مفهوم الاستهلاك او المستهلك النهائي بضمه لكل من يؤثر على عملية المبادلة ضمن السوق.

3 / ركائز السوق

ليقوم سوق ما هناك خمسة ركائز يجب توفرها¹:

اولا - مجموعة من الناس او المنشآت يصنعون قرارات الشراء أو يؤثرون عليها لذا لا بد من اخذ رغباتهم و احتياجاتهم في الحسبان .

ثانيا - القدرة على الشراء و تعني وجود الموارد المالية .

ثالثا -الرغبة في الشراء وهي تعبير عن الدافع سواء كان عن الحاجة أو الرغبة في الاقتناء لغرض الرفاهية .

رابعا - المنتج و هو كل ما يعرض في السوق (منافع) ليرضي حاجة او رغبة² .

خامسا - الاستهلاك فمن البديهي أن لا يتم شراء المنتج ما لم يحقق حاجة او رغبة غير انه يختلف

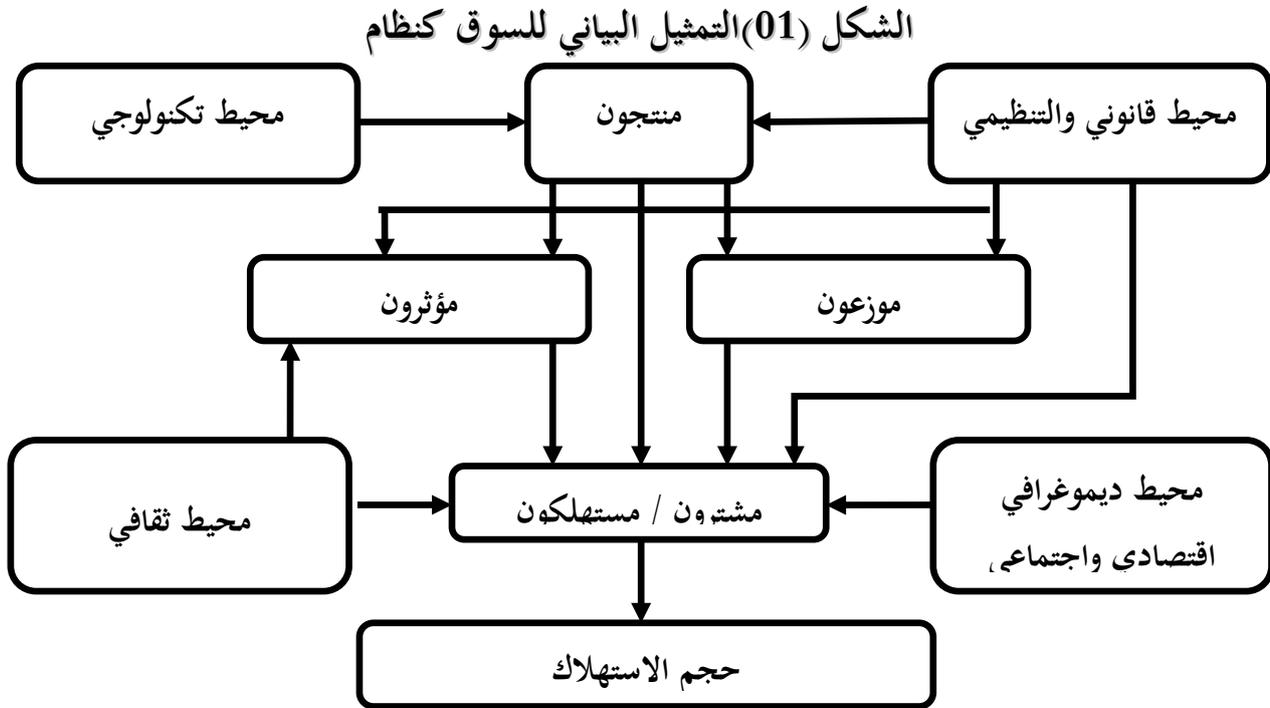
حسب غرض العملاء و طبيعتهم ، فإما أن يستخدموا المنتج بأنفسهم او من قبل الشخص الذي تم الشراء من اجله ، وقد يستعمل المنتج لإنتاج منتج آخر.

¹ مندوب المبيعات، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، المملكة العربية السعودية ص 21

² سيد سالم عرفة ، إدارة أسواق التجزئة ، دار الراجحة للنشر و التوزيع ، الاردن ، عمان، 2009 ، ص 224

المطلب الثاني: نظام و خصائص الأسواق

1 / نظام السوق : على ضوء ما سبق ذكره و باعتبار السوق مجموعة من العناصر المتداخلة فيما بينها يمكن تمثيله كنظام كما هو موضح في الشكل الموالي :



Source : Lendrevie, Levy et Lindon , Mercator ,7^{eme} Edition ,2000,P 47

إن الشكل (01) يوضح أن المجتمع ككل له تأثير على حجم الاستهلاك حيث أنه يؤثر على محيط المستهلكين و يغيره بصفة دائمة ، و يمكن إيضاح مكونات هذا المحيط كما يلي¹ :

المحيط التكنولوجي : و نقصد به حالة تطور تقنيات الإنتاج حيث أن هذا التطور له تأثير مباشر على زيادة الإنتاجية و تحسين الجودة ، كما تعتبر التكنولوجيا إحدى محركات التجديد التي تستغل من أجل إطلاق منتجات جديدة.

المحيط الديمغرافي ، الاقتصادي و الاجتماعي : أي هيكل المجتمع ، متغيرات الدخل ، التقلبات التجارية ، نمو التشغيل والأسعار ، تطور شروط العيش الجماعية... الخ. و يؤثر العامل الديمغرافي مباشرة على المبيعات و هذا لأن المجتمع يشكل خزان السوق ، فحركة السكان ، الهجرة ، تركيبة الأعمار و الجنس ، توزيع الكثافة السكانية... الخ ، تؤثر بشكل أو آخر في حجم الاستهلاك.

¹ Lendrevie, Levy et Lindon , Mercator ,7^{eme} Edition ,2000,P 46

يدير الاقتصاد نشاطات الانتاج ، التوزيع و الاستهلاك ، فهو يشكل الأرضية القاعدية لجميع الاسواق ، لذا فالدراسات المتقنة تمنح المنتجين أفضلية و أسبقية .

المحيط القانوني و التنظيمي : و هو يمثل مجموع القوانين و التنظيمات و اللوائح الخاصة بالدولة (قد تكون اقليمية او حتى دولية) و التي تنظم النشاطات الاقتصادية ، فهي تفرض قيود ، شروط و حتى معايير خاصة يجب احترامها كما تمنح امتيازات و تسهيلات احيانا .

المحيط الثقافي : و هو مجموع القيم ، العادات و التقاليد المشتركة بين أفراد المجتمع ، و التي يجب أن تأخذ بالحسبان لأنها تؤثر بشكل مباشر في قرارات المستهلكين المحتملين .

هذا فيما يخص المحيط العام اما بقية العناصر فيمكن ايجازها كالتالي¹ :

المنتجون : و هم من يعملون على تجهيز و تقديم السلع و الخدمات بشكل يجعلها قابلة للاستعمال .
الزبون النهائي (مشترى و مستهلكون) : و يعتبر المؤثر المباشر على مبيعات المنتج ، فهو الذي يسعى لشراء و استهلاك المنتج لإشباع حاجاته و رغباته أو انتاج منتج جديد ، غير أنه ليس بالضرورة أن يكون المشتري هو المستهلك .

المؤثرون :

✓ **القائد :** و هو شخص عن طريق خبرته و تجاربه الخاصة و سلطته الطبيعية له قدرة التأثير على محيطه و قد يكون القائد رياضيا ، صحافيا أو رجلا سياسيا... الخ .

✓ **الواصف :** و هو الشخص الذي يحدد لشخص آخر نوع المنتج الذي ينبغي شراؤه مثل الطبيب .

✓ **الناصح :** و هو شخص رأيه ليس مفروضا ولكن يمكن أن يؤثر على قرار الشراء كالأستاذ عند اختيار الكتب .

✓ **الإشاعة :** و هي عبارة عن معلومات تنتقل من فرد إلى فرد آخر، ولها تأثير كبير على قرار الشراء .

✓ **الموزعون :** إن نظام التوزيع يتوسط المنتجين و المستهلكين و هو يتكون من عدة متدخلين :
سماسرة، تجار جملة ، تجار تجزئة، ... الخ . ويؤثر الموزعون على قرار الشراء و ذلك بواسطة النصائح التي يقدمونها ، وكذا بواسطة نشاطهم التجاري من تنظيم و كيفية إظهار المنتجات ... الخ .

¹ Lendrevie, Levy et Lindon , **Mercator** ,7^{eme} Edition ,2000,P 46

2 / دورة حياة السوق¹:

إن دورة حياة سوق منتج ما لا تختلف كثيراً عن دورة حياة هذا المنتج إلا في بعض الأحيان حيث أنه يمكن مثلاً إطلاق منتج جديد (مرحلة الانطلاق) في سوق يكون في مرحلة نضج.

أ / مراحل دورة حياة السوق : و تنقسم إلى أربع مراحل

- ✓ الانطلاق أو الولادة.
- ✓ النمو.
- ✓ النضج.
- ✓ الموت.

ب / **الإنقطاعات** : إن الاختراعات و كذا التغيير في القوانين التنظيمية قد تؤدي إلى انقطاعات مفاجئة توصل إلى موت السوق . فمثلاً في بداية سنوات الستينيات تم موت سوق الدراجات النارية في أوروبا بسرعة بسبب تطور سوق السيارات المستعملة حيث أن سعرها أصبح تنافسيا بالنسبة لسعر الدراجات النارية الجديدة.

و على كلٍ فإن دورة حياة السوق هذه ليست دائماً منتظمة حيث أنه يمكن لسوق معين أن يولد من جديد بعد مرحلة الموت و ذلك بسبب الموضة أو التجديد أو أثر سوق آخر ... الخ . كذلك فإن الأسواق عادة ما تكون مرتبطة فيما بينها حيث نجد الآن أن سوق السيارات مرتبط بسوق النفط ، هذا الأخير توقع الأخصائيون أنه سيموت خلال بضعة العقود القادمة ما أدى إلى ولادة المحركات التي تشتغل بالطاقة الشمسية . و من هنا تظهر كيفية ارتباط الأسواق فيما بينها .

3 / أنواع الاسواق : يستخدم الباحثون في تصنف الأسواق عدة معايير و أسس ؛ أهمها :

أ² / ماهية المنتج (موضوع التبادل) :

سوق السلع و الخدمات : في هذه السوق يتم تداول السلع والخدمات أي ما يعرف بالتداول السلعي وهو الحركة المتواصلة للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. و ينقسم بحد ذاته إلى:
سوق السلع : يشمل جميع المنتجات المادية (المجسمة ذات ابعاد معينة)
سوق الخدمات : يشمل جميع الأنشطة غير الملموسة و الغير قابلة للتخزين.

¹ دراسة السوق ، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، المملكة العربية السعودية ص 3

² بتصرف مندوب المبيعات، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، المملكة العربية السعودية ص 27

سوق العمل : ويعرف كذلك باسم سوق اليد العاملة حيث لدينا من جهة الأفراد الذين يعرضون قوة عملهم وأصحاب المؤسسات التي يطلبونها. وتجدر الإشارة هنا إلى انه يوجد لكل نوع من العمل سوق خاص به مثل : سوق العمل الزراعي وسوق عمل البناء... الخ

السوق المالية : يمكن تعريف سوق المالية بأنه المجال الذي يتم من خلاله نقل المدخرات من الوحدات الاقتصادية التي لديها فائض في الأموال إلى الوحدات الاقتصادية التي تعاني عجز في أموالها بغرض استخدامها في إتمام الأعمال المنتجة . و يمكن تعريفها بأنها هو المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون لنوع معين من الأوراق المالية (أسهم وسندات) ويتم ذلك عن طريق السماسرة أو المؤسسات العاملة في هذا المجال ، وهو ينقسم إلى فرعين : سوق رأس المال و سوق النقد.

ب / طبيعة الزبون (وجهة المنتج) :¹

سوق المستهلك : و يتمثل هذا السوق في مختلف الافراد و الجماعات ، الذين يسعون لاقتناء المنتجات من اجل اشباع حاجات و رغبات مادية و معنوية. و يقتني هؤلاء الافراد المنتجات لغرض الاستهلاك النهائي و ليس لأغراض اخرى كإعادة التصرف فيها.

السوق الصناعي : وعادة يكون هذا السوق متخصص في تغذية صناعات بذاتها حيث يتم الشراء من تلك الأسواق للاستخدام في عملية الإنتاج ، فالمنتج غالبا ما يتم تداوله وفقا لخصائصه الفنية او التقنية اضافة إلى الخصائص الوظيفية . و يجدر بالذكر أن هناك منتجات يتم تداول في كلا السوقين الا انه يطلق عليها في الاول اسم منتجات استهلاكية ، و في الثاني منتجات صناعية ، مثال ذلك الحواسيب.

السوق الحكومي : يتكون من جميع الهيئات العامة و المصالح الحكومية الرئيسية و الفرعية التي تقتني المنتجات لانجاز و ضمان السير الحسن للأعمال و الاهداف المسطرة من طرف الحكومة .

ج / خصائص المنتج الفنية و الوظيفية.²

السوق الرئيسي : و يتكون هذا السوق من المنتجات المشابهة و المنافسة مباشرة للمنتج الرئيسي .

السوق المحيط : و يضم المنتجات التي تختلف في طبيعتها عن المنتج الرئيسي غير انها تشبع نفس الحاجات التي يشبعها في نفس ظروف الاستهلاك .

¹ مندوب المبيعات، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، المملكة العربية السعودية ص 27

² M.c Belaid , , "Marketing" , Pages Bleues, Alger ,2008 , P.25

السوق الجنييس : وهو السوق المنتجات المرتبطة بنوع الحاجة المشبعة بواسطة المنتج الرئيسي .

السوق الداعم : و نجد به جميع المنتجات التي تكون ضرورية لاستعمال و استهلاك المنتج الرئيسي .

السوق المكمل : و هو سوق المنتجات التي تساهم في انتاج المنتج الرئيسي .

وهناك عدة معايير أخرى نذكر منها :

المعيار	الأسواق
القطاع	سوق المنتجات الزراعية ، الصناعية ، الخدمات
الجغرافي	سوق محلي، جهوي ، وطني ، دولي ...
الزمني	سوق يومي ، اسبوعي ، فصلي ، سنوي ...
تجاري	سوق تجزئة ، مختلطة ، جملة ، التصدير ...
:	:

المطلب الثالث : مفهوم المنافسة و اشكالها :

1 / مفهوم المنافسة : تعرف المنافسة على أنها منافستين، مباشرة وغير مباشرة :¹

✓ **المنافسة غير المباشرة :** هي " تلك المنافسة القائمة بين العروض (سلع وخدمات) المستخدمة من طرف الزبائن لتحقيق غرض واحد، مع اختلاف المستوى التقني المميز لكل عرض منها " فبالنسبة للتنقل على مسافات قصيرة، يمكن أن تكون الحافلة، السيارة والدراجة خدمات متنافسة.

✓ **المنافسة المباشرة :** فهي " تلك المنافسة الموجودة بين منشآت تقترح من وجهة نظر الزبائن عروضاً متماثلة تكنولوجيا ، بحيث لا يمكن التمييز بينها إلا من خلال العلامة " فمختلف خدمات شرائح الهاتف النقال ، تمثل كلها عروضاً تهدف إلى إشباع نفس الغرض، وهي متشابهة إن لم نقل متماثلة تماماً من حيث التكنولوجيا التي تتضمنها.

¹ د على فلاح الزغبي ، مبادئ و اساليب التسويق ، دار الصفاء للنشر و التوزيع 2010 ص 45

2 / اشكال المنافسة : طالما و جد سوق فلا بد من وجود منافسة ، و من ثم يجب تحديد شكل المنافسة التي يمكن تصنيفها ايجاز إلى ¹ :

المنافسة الحرة (الكاملة) : و تنشأ عندما يتوفر ما يلي :

- ✓ أن تكون المنتجات بالسوق متجانسة و لا يمكن التمييز بينها بسهولة
- ✓ أن يتواجد عدد كبير من المنتجين و المستهلكين ، و يتوفر لديهم معلومات متكاملة عن السوق .
- ✓ أن يكون من السهل الدخول و الخروج من السوق (عدم وجود حواجز)
- ✓ المنافسة هي التي تفرض الاسعار (يهدف المستهلك إلى تعظيم منفعته ، بينما يهدف المنتج إلى تعظيم ربحهم)

الاحتكار التام (الكامل) : و ينشأ عندما يتوفر ما يلي :

- ✓ وجود منتج وحيد في السوق .
- ✓ عدم وجود بدائل قريبة لسلعة المحتكر
- ✓ وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى سوق المحتكر

المنافسة الاحتكارية : و يعتبر هذا السوق قريب الشبه من سوق المنافسة الكاملة و تنشأ عندما يتوفر :

- ✓ وجود عدد كبير من المنتجين الصغار (لا يستطيع أي منتج التأثير على سعر السوق).
- ✓ السلع متشابهة لكنها غير متجانسة (يمكن التفرقة بين السلع الموجودة في السوق).
- ✓ سهولة الدخول إلى السوق.
- ✓ وجود المنافسة غير السعرية (كاستخدام وسائل الدعاية والإعلان... الخ).

احتكار القلة : و يعتبر هذا السوق أقرب إلى سوق الاحتكار التام و تنشأ عندما يتوفر ما يلي :

- ✓ وجود عدد قليل من المنتجين الذين تملك حصة كبيرة من السوق .
- ✓ وجود المنافسة غير سعرية .
- ✓ وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى السوق .
- ✓ منتجات متميزة ، حيث يكون هناك اختلاف بسيط كنوع التغليف أو خدمات ما بعد البيع (وترتبط هذا الميزة مع المنافسة غير السعرية).

¹ دراسة السوق ، العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، المملكة العربية السعودية 1429 هـ ص 4

3 / موقع المنظمة في السوق : من أهداف المنظمة من دراسة السوق معرفة هذه الأخيرة موقعها أو مركزها بالنسبة للمنافسين و تعتبر كل من الحصة السوقية ، الحصة السوقية النسبية و المعايير التنافسية بعضاً من الطرق التي تحاول من خلالها المنظمة الوقوف على مركزها داخل السوق الذي تنشط فيه ¹ .

أ / الحصة السوقية : تعتبر الحصة السوقية المؤشر الأكثر استعمالاً لمعرفة الوضعية التنافسية و هي تحسب كالتالي :

$$\frac{\text{مبيعات المنظمة}}{\text{المبيعات الإجمالية}} = \text{الحصة السوقية}$$

و لكي يكون هذا المؤشر دقيقاً في التعبير عن وضعية المنظمة داخل السوق، يجب مراعاة ما يلي:

- التحديد الدقيق لسوق المنظمة ، والذي يترتب عنه التحديد الدقيق للمبيعات الإجمالية.
- تحديد ما إذا كانت الحصة السوقية محسوبة بالحجم أو القيمة.
- تحديد ما إذا كانت الحصة السوقية محسوبة لمنتج معين أو المنظمة ككل.
- ذكر الفترة الزمنية التي حسبت أثناءها الحصة السوقية.

ب / الحصة السوقية النسبية : وتحسب من خلال حساب الحصة السوقية ، ثم مقارنتها مع الحصة السوقية للمنافس الأساسي للمنظمة في السوق . فبالنسبة للمنظمة المسيطرة في السوق، تحسب حصتها السوقية النسبية من خلال مقارنتها مع الحصة السوقية للمنشأة التي تأتي بعدها مباشرة ، وبذلك تكون هذه المنظمة المسيطرة هي الوحيدة التي يكون لها حصة سوقية نسبية تفوق قيمتها الواحد ، أما المنظمات الأخرى فتكون حصتها السوقية النسبية أقل من الواحد.

وتعتبر الحصة السوقية النسبية ، من أبرز المؤشرات التي تدل عن مدى قرب أو بعد منظمة معينة عن المنظمة المسيطرة في السوق .

ج / المعايير التنافسية : طورت هذه الطريقة من طرف المالىين ومراقبي التسيير ، حيث تهدف إلى قياس مستوى الأداء داخل المنظمة و مقارنته بمستوى أداء أحد فروع هذه المنظمة الأكثر كفاءة (المعيار التنافسية الداخلية)، أو مقارنته بمستوى أداء المنافسين الأحسن في القطاع (المعيار التنافسية المباشرة)، أو مقارنته بمستوى أداء المنظمات الأحسن بغض النظر عن القطاع الذي تنشط فيه(المعيار التنافسية بحسب الوظائف).

¹ يتصرف مندوب المبيعات، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، المملكة العربية السعودية ص 50

4 / الفرص التسويقية¹ : لا تستطيع المنظمة الاستمرار اذا ظلت ساكنة في السوق بينما يبحث منافسوها عن الفرص التسويقية في كل أنحاء السوق و يسعون إلى اقتناصها من خلال مواردهم المتاحة في سبيل تدعيم موقفهم التنافسي .

تعريف الفرص التسويقية : هي تلك الفرص الحقيقية التي يتم اكتشافها في السوق و التي يمكن استغلالها في حدود الموارد و الإمكانيات المتاحة ، حيث تتحول هذه الفرص إلى خطط ، استراتيجيات و مزيج تسويقي يوجه إلى السوق المستهدف .

انواع الفرص المتاحة بالسوق (نموذج انسوف) :

هناك اربعة اشكال من الفرص التي تتواجد بالأسواق و يمكن أن تكون محل استغلال لطرح المنتجات حسب ظروف السوق و المنتج ، يمكن توضيحها في الجدول التالي :

جدول (01) نموذج انسوف

منتجات جديدة	منتجات حالية	
تنمية المنتجات	اختراق السوق	سوق حالي
تنويع المنتجات	تنمية السوق	سوق جديد

المصدر : دراسة السوق، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، المملكة العربية السعودية ص 39

أ / اكتساب فرص من خلال اختراق السوق : في هذا الموقف تحاول المنظمة زيادة مبيعاتها من منتجاتها الحالية في سوقها الحالي من خلال رفع عدد العملاء الحاليين او السعي لزيادة معدلات الاستعمال من جانب المستخدمين.

ب / اكتساب فرص من خلال تنمية السوق : في هذه الحالة تبحث المنظمة على سوق جديد لتصريف منتجاتها الموجودة كأن تقوم بتصديرها نحو مناطق او اسواق جديدة .

ج / اكتساب فرص من خلال تنمية المنتجات : في هذه الحالة و حسب احتياجات السوق تقوم المنظمة بتقديم منتجات جديدة او محسنة اضافة إلى المنتجات الحالية ، بحيث تحقق من وراء ذلك اشباع افضل لسوقها الحالي .

د / اكتساب فرص من خلال تنويع المنتجات : في هذه الحالة تتجه المنظمة إلى اسواق جديدة من خلال تقديم منتجات جديدة .

¹ دراسة السوق، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، المملكة العربية السعودية ص 39

المطلب الرابع: تجزئة واستهداف الاسواق

يستند مفهوم تجزئة السوق على فكرة أن معظم الأسواق غير متجانسة وحديا فهي تتكون من عدد كبير من الافراد يختلفون فيما بينهم بسبب عدة عوامل و ظروف ، نظريا اذا ارادت المؤسسة اشباع حاجات كل الافراد فعليها مراعاة كل تلك العوامل والظروف لتوفير المنتج المناسب للفرد المناسب ، وهذا غير ممكن في الواقع من الناحية التقنية و الاقتصادية لذلك فإن المؤسسة و رغبة منها في إشباع رغبات أكبر قدر ممكن من المستهلكين الذين تتعامل معهم تلجأ إلى تجزئة السوق .

1/ تعريف تجزئة السوق : اعطيت لتجزئة السوق عدة تعريف نذكر بعضها¹ :

✓ تعريف WALKER : "هي العمليات التي عن طريقها يتم تجزئة السوق إلى مجموعات مختلفة من المستهلكين ، هذه المجموعات متشابهة من حيث الحاجات و الخصائص التي تقودهم للاستجابة إلى منتج معين او برنامج تسويقي "

✓ تعريف BUSCH : " هو منهج لتوجيه السلع او الخدمات نحو مجموعة مستهدفة من المستهلكين وليس للسوق ككل ، و المجموعة المستهدفة تكون متجانسة فيما بينها "

✓ تعريف HELFER ET ORSONI : "هو تجزئة السوق إلى أقسام حيث تكون خصائص زبائن المكونين لهذه الاقسام مختلفة ، يطبق على كل قسم مزيج تسويقي مختلف عن بقية الاقسام".

على ضوء ما سبق يمكن تعريف تجزئة السوق بأنها : البحث عن الحاجات المتشابهة بين الزبائن لتكوين اقسام من السوق ، تستهدف منها المؤسسة ما يتلاءم مع اهدافها و امكانياتها عن طريق برنامج تسويقي خاص او معدل لكل فئة .

2 / اهمية تجزئة السوق (لماذا تجزئة السوق ؟) : لا شك في أن المؤسسة التي تهتم بتجزئة السوق ستحقق عدة مزايا و فوائد لعل اهمها² :

تصميم وإعداد منتجات تتجاوب مع حاجات السوق : فمن خلال البحث في تفضيلات المستهلك ورغباته فإن المؤسسة على إشباع رغبة المستهلك و إرضائه ، فتقوم بتحديد طلب المستهلك أولا ثم بعد ذلك تعد وتصمم المنتج الذي يلي هذا الطلب وتتفادى إذا الإنتاج على أساس غير مدروس والذي غالبا ما ينتج عنه إما تراكم في المخزون أو ترك جزء من السوق غير مشبع وبالتالي يفتح المجال أمام المنافسين للدخول.

¹ يجه عيسى لعلاوي عمر ، بلحمير ابراهيم ، التسويق الاستراتيجي ، دار الخلدونية 2011 ص 161

² A.Weinstein, **Hand book of market segmentation**, 3° Ed, Haworth press, New York 2004, P: 15-16.

المساهمة في تحديد استراتيجيات ووسائل الاتصال المناسبة: إن تجزئة السوق إلى أقسام يتيح للمؤسسة استخدام جهودات الترويج والاتصال بأحسن طريقة ممكنة من خلال استعمال الوسائل المناسبة لكل قطاع دون إهدار تلك الجهودات في قطاعات لا تهم المؤسسة، كذلك فإن التجزئة تساعد في تحديد الميزانية الكافية على ضوء التأثير المتوقع إحدائه في القطاع المستهدف.

تقييم المنافسة السوقية: إن تجزئة السوق تمكن من استكشاف مكانة المؤسسة في قطاعات مستهلكيها الحاليين، والمستهلكين المحتملين المتعلقين بمنتجات المنافسين، كذلك فإنها تساعد في إعطاء مؤشرات مبكرة عن اتجاه السوق وتغير تفضيلات المستهلكين مما يمنح المؤسسة وقتا كافيا للاستعداد لذلك التغير والاستفادة منه.

تقييم ومراقبة الاستراتيجية الحالية: إنه من المهم أن تراجع المؤسسة استراتيجيتها التسويقية بشكل دوري من أجل استغلال الفرص الجديدة أو تفادي الأخطار القادمة، إضافة إلى مراقبة منتظمة لاستراتيجياتها في تغطية قطاعات السوق.

3 / متطلبات التجزئة الفعالة (المعايير)¹: حتى تكون التجزئة فعالة و لضمان استفادة المؤسسة منها هناك بعض المتطلبات او المعايير اللازم توفرها من بينها :

✓ **درجة المعنوية (نجاحة القطاع المدروس):** حيث تكون قطاعات السوق كبيرة أو مربحة بدرجة كافية لخدمتها ، اي أن يتكون القطاع من أكبر مجموعة متجانسة تستحق المتابعة ببرنامج تسويقي يتلائم و احتياجاتها.

✓ **قابلية القياس:** أي الدرجة التي تصل اليها مسألة تقدير مقاييس القطاع السوقي و قدراته الشرائية و أرباحه التقديرية ، حيث يجب أن تكون خصائص القطاع قابلة للقياس حتى تسهل عملية خدمته (رغبات و حاجيات الافراد).

✓ **سهولة الوصول:** اي سهولة بلوغ هذا القطاع فلا يمكن اعتبار عملية خدمة قطاع تسويقي مجدية اذا تعذر الوصول اليه.

✓ **الثبات:** و نقصد به استقرار خصائص القطاع لفترة كافية ، على الاقل إلى غاية تنفيذ الاستراتيجية التسويقية و بلوغ الاهداف المسطرة .

✓ **المستويات المتدنية للمنافسة:** وتعتبر عامل محفز لسهولة إشباع حاجيات ورغبات أفراد القطاع.

¹ بتصريف موفق كمال ميمون ،دراسة تموقع خدمة في الاسواق التنافسية ، مذكرة تخرج (ماجستير) ، تخصص تسويق ، تلمسان 2011 ص 19

✓ النجاعة و الفعالية : الدرجة التي يمكن بها تصميم برامج فعالة لجذب افراد القطاع .

4 /خطوات اجراء تجزئة السوق : عند الشروع في التجزئة يمكن اتباع الخطوات التالية¹ :

✓ مرحلة الدراسة و البحث (المسح) : يقوم الباحث بإجراء سلسلة من المقابلات الفردية واللقاءات الجماعية مع المستهلكين من أجل فهم جيد لدوافعهم ، سلوكهم و تصرفاتهم ، وانطلاقا من المعطيات التي تم جمعها يقوم الباحث بإعداد استبيان يتم توزيعه على عينة يفترض أنها تمثل المجتمع تمثيلا صادقا ، وتتضمن هذه الاستمارة خصائص المنتج وأهميته ، وتتضمن كذلك عادات استعمال المنتج وفئة المنتجات المشابهة، إضافة إلى الخصائص السوسيوديمغرافية والجوانب البيسكوغرافية للمستهلكين ، وعاداتهم تجاه عروض وسائل الإعلام ، والتردد على مختلف شبكات وأماكن التوزيع.

✓ مرحلة التحليل : يطبق الباحث تحليل العوامل على المعلومات حتى يتخلص من المتغيرات شديدة الترابط ، ثم يستخدم التحليل التجميعي ليتمكن من خلق عدد محدد من الشرائح المختلفة .

✓ مرحلة التحديد والتعريف : إن المرحلة السابقة تسمح للباحث بتحديد مكونات و جوانب كل قطاع من حيث العادات و السلوكات وباقي الخصائص ، مما يجعله يميز بين الأجزاء السوقية المختلفة بإعطائها أوصافا وأسماء مختلفة ، و يجب أن يوصف كل قطاع بدقة و تحدد خصائصه في مقابل القطاعات الأخرى ، كذلك فإن أي تصنيف للمستهلكين في تلك القطاعات يجب أن يعاد النظر فيه دوريا ذلك أن الأسواق والأذواق تتغير باستمرار .

5 /أسس تجزئة الاسواق : يوجد العديد من الأسس و الطرق التي يمكن على أساسها تجزئة السوق الاجمالي إلى قطاعات اصغر ، من اهم هذه الأسس التي تتم التجزئة وفقا لها ما يلي :

أ / التقسيم على الاساس الجغرافي :² يعتبر من اقدم الطرق و يعتمد على تقسيم السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة على الاساس الموقع الجغرافي و خصائصه و الحدود السياسية و الادارية :

✓ الموقع الجغرافي وخصائصه : يأخذ بالاعتبار الطقس و المناخ ، التضاريس ، المسطحات المائية الموارد الاولية ، الهياكل القاعدية ، الكثافة السكانية... الخ

✓ الحدود السياسية : يأخذ بالاعتبار الأقاليم و التكتلات الدولية ؛ الحدود السياسية لكل دولة موقع الدول (قربها او بعدها) ، التشريعات المختلفة للدول... الخ .

¹ بتصرف أ د محمود جاسم الصميدعي / د رشاد محمد يوسف الساعد ، ادارة التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الاردن 2007 ص 100

² نفس المرجع ص 101

- ✓ **الحدود الادارية :** و تقع هذه الحدود داخل الدولة الواحدة و تميز بين الاقاليم الجهوية (شمال/جنوب ، شرق /غرب ... الخ) ، حدود الولايات ، المدن ، مناطق صناعية او زراعية ... الخ.
- ب / التقسيم على الاساس الديمغرافي :**¹ و يعتمد هذا الاساس على تقسيم السوق إلى مجموعات وفق الخصائص الحيوية للسكان ، كما يتميز هذا التقسيم بسهولة تنفيذه و تطبيقه النسبية و هذا راجع لطبيعة متغيراته ، نذكر بعضها كالتالي :
- ✓ **الجنس :** حيث يشكل عامل مهم له علاقة مباشرة ببعض المنتجات (رجالية ، نسوية)
- ✓ **الدخل :** إن اختلاف الدخل والقدرة الشرائية يشكل فارق في اختيار المنتجات المناسبة .
- ✓ **العمر :** حيث أن لكل فئة عمرية منتجات تتناسب معها .
- ✓ **التعليم :** يؤثر المستوى التعليمي بشكل مباشر على اختيار المنتجات من حيث الجودة ؛ فتتوقع مستهلكين متطلبين اكثر كلما ارتفع المستوى التعليمي ، كما أن المستوى التعليمي يلعب دورا مهما في اختيار نوع المنتجات من حيث التعقيد التكنولوجي .
- و هناك متغيرات الاخرى مثل : المهنة ، حجم الاسرة ، الديانة و المعتقدات اللغة والثقافة ... الخ .
- ج / التقسيم على الاساس السيكولوجي و النفسي :**² و يعتمد هذا الاساس على تقسيم السوق إلى مجموعات مختلفة وفق :
- ✓ **الطبقة الاجتماعية :** لها تأثير كبير على التفضيلات في حالات كثيرة مثل السيارة ؛ الملابس، اثاث المنزل، الترفيه ... الخ و لذا فهي تؤخذ بعين الاعتبار عند تصميم المنتجات لتوجيهها إلى طبقة معينة.
- ✓ **نمط الحياة :** و يتعلق الامر بطريقة العيش و كيفية صرف الوقت و المال ، بمعنى كيفية التعامل الشخص مع البيئته من حيث الآراء ، القيم و المواقف ، الاهتمامات و طريقة الاستهلاك و غيرها من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء .
- ✓ **الشخصية :** و نقصد مقومات الشخصية عند الافراد مثل : الاجتماعية و المشاركة الاستقلالية الاندفاع ، القلق و الانتماء ... الخ . فكثير من المنتجات توجه لبعض الشخصيات دون اخرى مثل السجائر ، السيارات ، الرياضية ... الخ.
- ✓ **التقسيم على اساس السلوك المتوقع :** و يتم على اساس سلوك المستهلك و تجاوبه .

¹ بتصرف أد محمود جاسم الصميدعي/د رشاد محمد يوسف الساعد ، ادارة التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن 2007 ص101

² نفس المرجع ص 102

- ✓ **الفوائد و المنافع المتوقعة :** و هي المنافع التي يبحث عنها المستهلك حيث يعتمد هذا الاساس على افتراض أن المستهلك يشتري المنتج للحصول على منفعة معينة ، فيقسمهم إلى مجموعات تهتم كل واحدة بمنفعة معينة متعلقة بخاصية معينة بالمنتج .
- ✓ **طبيعة المستخدم :** و يقسم السوق إلى اربع مجموعات هي : مستخدمين مداومين مستخدمين محتملين ، مستخدمين سابقين و غير مستخدمين .
- ✓ **معدل الاستخدام :** حسب تجاوب المستخدمين يقسمون إلى: مستخدم كثيف/متوسط/ضعيف.
- ✓ **الولاء :** ويتم التقسيم حسب درجة الولاء إلى : ذوي الولاء الشديد ، ولاء متوسط (ولاء لمنتجين او ثلاثة) ، ولاء متغير (ذوي الازواق المتغيرة) ، ولاء ثابت (عدم الولاء لأي منتج) .
- د / **التقسيم على اسس متعددة :** حيث يمكن استخدام مزيج من الأسس السابقة ، و هو الأكثر ملائمة و استخداما .

6 / استراتيجية السوق المستهدف : بعد تحديد القطاعات السوقية ، يخضع كل منها إلى دراسة دقيقة بطريقة تسمح بتحديد و اختيار القطاع او القطاعات المناسبة لاستهدافها ، عموما هناك ثلاث إستراتيجيات للتعامل مع القطاعات السوقية المختارة هي¹ :

- ✓ **استراتيجية تسويقية موحدة :** تتجاهل هذه الاستراتيجية فكرة اختلاف حاجات المستهلكين وتتعامل مع السوق كله كوحدة واحدة و هدف واحد ، و يركز المفهوم الاساسي لهذه الاستراتيجية على أن حاجات المستهلكين متشابهة و نمطية ، حيث أن منتج واحد يستطيع يخدم جميع المستهلكين و بمزيج تسويقي واحد .
- ✓ **استراتيجية تسويق غير موحدة :** و تعتمد على فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات و تقديم منتج ومزيج تسويقي مختلف لكل قطاع ، و يركز المفهوم الاساسي لهذه الاستراتيجية على أن تباين حاجات الافراد، حيث أن تقديم منتجات مختلفة لكل قطاع سيضمن مبيعات اعلى.
- ✓ **استراتيجية تسويق مركزة :** تهدف هذه الاستراتيجية إلى خدمة قطاع واحد ، فهي تعتمد على فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات ، لكنها تركز على خدمة قطاع واحد توجه اليه كل الجهود .

¹ محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود أبو بكر : بحوث التسويق : مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية . الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع الإسكندرية 1998 ص 90

المبحث الثاني : نظم المعلومات و بحوث السوق

تعتبر دراسة السوق احد المجالات الرئيسية لبحوث لتسويق ، بينما تعتبر الأخيرة إحدى العناصر الرئيسية في مدخلات نظم المعلومات التسويقية ، و عليه عند التعرض لدراسات السوق يتحتم التطرق لبحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية وفق تسلسل منطقي.

المطلب الاول : نظام معلومات التسويق

ذكر احد مدراء التسويق أن " ادارة عمل بشكل جيد يعني ادارة المستقبل، و حتى تدير المستقبل بشكل جيد يجب أن تكون قادرا على ادارة المعلومات " ¹ ، و عليه يمكن اعتبار المعلومات شريان العملية التسويقية ، حيث لا يمكن لأي قرار ناجح أن يتخذ بدون معلومات كافية . من هنا تبرز الحاجة إلى نظام يسمح بتجميع ،تخزين و معالجة معلومات و كذا ايصالها ، وهذا هو نظام المعلومات .

1 /تعريف نظام المعلومات التسويقية :

✓ يعرفه Kress بأنه "تكوين من الافراد و المعدات و التسهيلات التي توفر البيانات بشكل مستمر عن البيئة الداخلية و الخارجية و التي تحتاجها المنظمة في عملية اتخاذ القرارات " ²

✓ و يعرفه Churchill بأنه " مجموع الاجراءات و الطرق التي تتعلق بتخطيط و جمع و تحليل وتفسير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية " ³

✓ و يعرفه Kotler بأنه "نظام مكون من الافراد و الاجهزة و الاجراءات التي لجمع ، فرز ، تحليل تقييم و توزيع المعلومات الدقيقة التي يحتاجها متخذي القرارات التسويقية في الوقت المناسب " ⁴

وعليه فنظام المعلومات التسويقية يمثل مجموع الجهود المستمرة لتوفير تدفق المعلومات التسويقية إلى مختلف مواقع القرار التسويقي حيث يمكن تشبيهه بشبكة الاعصاب المنبهة في المنظمة ⁵

اضافة إلى المزايا التي يقدمها نظام المعلومات التسويقي و الدور المهم الذي يلعبه ، هناك عدة عوامل ساهمت في زيادة الحاجة اليه و ساعدت انتشاره بين المنظمات الحديثة ، من بين هذه العوامل ⁶:

¹ د على فلاح الزغي ، مبادئ و اساليب التسويق ، دار الصفاء للنشر و التوزيع 2010 ص 158

² ثابت ادريس عبد الرحمن ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر 2007 ص 40

³ نفس المرجع ص 41

⁴ منير نوري ، التسويق : مدخل المعلومات و الاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة 2009 ص 51

⁵ د على فلاح الزغي ص 159

⁶ ثابت ادريس عبد الرحمن ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر 2007 ص 41

- ✓ القيود المفروضة على الوقت المخصص لاتخاذ القرار .
- ✓ تنوع و تعقد الانشطة التسويقية و زيادة عمقها .
- ✓ ثورة المعلومات و تطور تكنولوجيا .
- ✓ التنامي السريع لتوقعات و تطلعات المستهلكين فيما يخص المنتجات و قدرتها على اشباع حاجاتهم و ما ترتب عنه من خطورة اتخاذ قرار غير سليم نتيجة لنقص او عدم دقة المعلومات.

2 / مواصفات نظام المعلومات التسويقية الفعال :

لا يوجد نظام معلومات واحد يتلائم مع كل المنظمات ، لذا فكل منظمة مطالبة بإنشاء نظام خاص بها يتلاءم مع امكانياتها و احتياجاتها ، إلا انه هناك بعض الخصائص الاساسية التي يجب مراعاتها و الاخذ بها عند انشاءه¹ :

- ✓ سهولة الوصول إلى البيانات المطلوبة و التدفق السلس للمعلومات .
- ✓ القدرة على تجميع المعلومات وتحديثها باستمرار لمجاراة تسارع الاحداث .
- ✓ القدرة على تجميع و تلخيص المعلومات .
- ✓ المرونة حيث يجب أن يكون قابلا للتوسع أو التغير للتأقلم و تقلبات الاحداث.
- ✓ الدقة و نقصد بها درجة صحة المعلومات نسبة لمجموع المعلومات المجمعاة خلال مدة زمنية محددة .

3 / مكونات نظام المعلومات التسويقية :

اولا - المدخلات :² تتكون المدخلات الاساسية لنظم المعلومات من عنصرين مهمين هما الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق .

أ - الاستخبارات التسويقية : و يقصد بها الاجراءات التي تقوم بها المنظمة لإدراك التطورات التي تمر بها البيئة الداخلية و الخارجية ، يمكن تقسيمها إلى :

- الاستخبارات الداخلية (السجلات الداخلية) : تتميز بانخفاض تكلفتها و سرعة الحصول عليها .
- تستخدم لمد الادارة بالمعلومات و البيانات الخاصة بمختلف أنشطة المنظمة ، نتائجها ، تقييمها واتجاهها المتوقع في كافة المجالات ، و تضم :
- ✓ القوائم المالية لقسم المحاسبة .
- ✓ تقارير حول المبيعات و التكاليف و التدفقات المالية .

¹ بتصرف نفس المرجع ص 41

² أ د محمود جاسم الصميدعي / د رشاد محمد يوسف الساعد ، ادارة التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن 2007 ص 79

- ✓ تقارير عن برامج الانتاج و الشحن و المخزون .
 - ✓ تقارير مندوبي المبيعات عن السوق و المنافسين .
 - ✓ تقارير حول ردود افعال الزبائن و مدى رضاهم عن المنتجات المقدمة .
- الاستخبارات الخارجية : و يقصد بها الطرق التي تجعل الإدارة ملمة بالمتغيرات الخاصة بمجال المنظمة كالمستهلكين ؛ الموردين ؛ المنافسين . و المؤسسات المساعدة كالبنوك ؛ شركات النقل ؛ التأمين ؛ التخزين ووكالات الاعلان ... الخ . و كذا المتغيرات الظروف الاقتصادية ؛ السياسية و القانونية ؛ الحضرية والديموغرافية ... الخ . فيتم جمع هذه المعلومات من البيئة الخارجية عن طريق عدة مصادر منها :
- ✓ رجال استخبارات متخصصون يجمعون المعلومات من المنافسين ؛ المستهلكين ... الخ
 - ✓ مؤسسات و وكالات الاستشارات المتخصصة .
 - ✓ التقارير المنشورة من طرف بعض الأجهزة الحكومية (كالديوان الوطني للإحصائيات) .
 - ✓ الموظفون العاملون بالمنظمات المنافسة ، و الافراد و المنظمات التي تتعامل مع المنظمات المنافسة .
- ب - بحوث التسويق :** تعتبر بحوث التسويق جزءا من نظام متكامل للمعلومات التسويقية تهتم بدراسة الموضوعات و المشكلات التسويقية فالمنظمة لا تستطيع الاعتماد فقط على معلومات الاستخبارات - الداخلية و الخارجية - فهي تحتاج إلى دراسات و ابحاث ميدانية ، حيث أن البحوث التسويق تعتبر تصميم نظامي لجمع ، معالجة ، تحليل و عرض البيانات و الاستنتاجات الملائمة لوضع تسويقي محدد يواجه المنظمة.
- تستطيع المنظمة الحصول على بحوث التسويق من عدة مصادر غير أن معظم المنظمات الكبيرة تمتلك اقسام بحوث التسويق خاصة بها .

ثانيا - نظام التشغيل (عمليات المعالجة) ¹: و يقصد به جميع العمليات التي يقوم به النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) ، و تتمثل هذه العمليات في التجميع ؛ التصنيف ؛ التصنيف ؛ الترميز ؛ التحليل ؛ اعداد التقارير و التخزين (قاعدة بيانات).

ثالثا - المخرجات : تتمثل في المعلومات المنتظمة و الغير منتظمة التي تأخذ شكل التقارير، تنقسم إلى ثلاث انواع رئيسية ²:

¹ أ د محمود جاسم الصميدعي / د رشاد محمد يوسف الساعد ، ادارة التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن 2007 ص 81

² نفس المرجع ص 82

أ - **تقارير خاصة بالعمليات** : تتخذ شكل المعلومات اليومية حول الوضع الراهن لسير العمل التسويقي ، و تمثل الرقابة اليومية المباشرة على العمليات ، و تتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات الاحصائية مثل :تحليل المبيعات حسب السلع ، و حسب المناطق الجغرافية و العملاء... الخ . و تستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات بما يمكن النظام من اعداد كشوف الحسابات و البيانات الرقابية الخاصة بتقييم اداء النشاط.

ب - **معلومات تكتيكية** : تهدف إلى مساعدة الادارة في وضع خططها في الاجل القصير ، و تقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي ، و مساعدة الادارة ايضا في وضع خطط تصحيح الانحرافات أو التعديل في الانظمة .

و كذا في التنسيق بين الانشطة الفرعية المختلفة داخل المنظمة ، وتشمل هذه المعلومات تقارير عن تحليل المبيعات الاجمالية من المنتجات و تقييم لنشاط منافذ التوزيع في المناطق المختلفة .

ج - **معلومات استراتيجية** : و هي المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقي بهدف مساعدة الادارة في ممارسة وظيفة التخطيط الطويل الاجل ، و وضع الاهداف و مراجعتها لسياسات طويلة الاجل ، و ذلك باستخدام نماذج الاحصاء و الاقتصاد القياسي الملائمة . و يتضمن ذلك وضع موازنات تقديرية مرنة لمستويات النشاط التسويقي لكل منتج خلال المستقبل و دراسة امكانية تقديم منتجات جديدة للسوق .

المطلب الثاني : بحوث التسويق

تعتبر بحوث التسويق جزء من نظام المعلومات التسويقي ، و هي ذلك النشاط الذي يتم من خلاله تحديد و تجميع و تحليل المعلومات و توفيرها لأصحاب القرار لتمكينهم من اتخاذ قرارات رشيدة ، بمعنى آخر تهتم و تقوم بحوث التسويق بتوفير المعلومات اما نظام المعلومات التسويقي فيقوم بإدارة هذه المعلومات و تدفقها إلى اصحاب القرار .

1/ تعريف بحوث التسويق :

✓ يعرفها Kotler بأنها : "التصميم و التجميع و التحليل المنظم للمعلومات و إخراجها في شكل تقارير و إيجاد حلول مرتبطة بالاوضاع التسويقية التي تواجه المنظمة"¹

¹ منير نوري ، التسويق : مدخل المعلومات و الاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة 2009 ص 72

✓ يرى Brech أنها : " دراسة كل المشاكل المرتبطة بنقل أو تحويل السلع و الخدمات من المنتج إلى امستهلك بهدف ايجاد اجابات عملية تتلائم و تتماشى مع مبادئ النظرية في التسويق " ¹

✓ و تعرفها الجمعية الامريكية للتسويق : " الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجال

التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية .
وتساعد على خلق و تقييم و تنقية الانشطة التسويقية ، فضلا عن الرقابة و رصد الاداء التسويقي و تحقيق و تحسين القهه الخاص بعمليات التسويق " ² .

2 / نطاق و مجال بحوث التسويق : أن نطاق و مجالات بحوث التسويق واسع ؛ سنحاول التطرق له بإيجاز على النحو التالي :

¹ عبد السلام أبو قحف . التسويق : وجهة نظر معاصرة . الإسكندرية . مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية . 2001 . ص 165

² نفس المرجع . ص 167

جدول (02) تحليل الموقف المحيط

البيئة الداخلية	البيئة العامة الخارجية	المنافسة	تحليل الطلب
<p>المهارات الانتاجية</p> <p>المهارات التكنولوجية</p> <p>المهارات التسويقية</p> <p>الاتجاهات المستقبل في البيئة الداخلية</p>	<p>الاتجاهات و الاحوال الاقتصادية العامة</p> <p>التشريعات و القوانين الحكومية</p> <p>المناخ السياسي السائد</p> <p>العادات و التقاليد</p> <p>الاتجاهات التكنولوجية</p> <p>العادات و التقاليد</p>	<p>من هم المنافسون ؟</p> <p>ما هي خصائصهم ؟</p> <p>ما هي برامجهم التسويقية ؟</p> <p>ما هو نوع السلوك التنافسي السائد ؟</p> <p>ما هي منتجاتهم ؟</p> <p>ما هي مواردهم الاساسية ؟</p> <p>ما هي اوجه القوة و الضعف عند المنافسين ؟</p>	<p>خصائص السوق :</p> <p>حجم السوق المتوقع .</p> <p>قطاعات السوق الممكنة .</p> <p>الطلب في هذا السوق .</p> <p>اتجاهات السوق في المستقبل .</p> <p>خصائص وسلوك المستهلك :</p> <p>ماذا يشتري المستهلك ؟</p> <p>من الذي يقوم بالشراء ؟</p> <p>أين يتم الشراء ؟</p> <p>كيف يتم الشراء ؟</p> <p>متى يتم الشراء ؟</p> <p>ما حجم الشراء ؟</p> <p>كيف يتغير سلوك المشتري ؟</p>

المصدر (بتصرف) : ثابت ادريس عبد الرحمن ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر 2007 ص 45

جدول (03) المزيج التسويقي

المنتج	التوزيع	السعر	الاتصال التسويقي
<p>ما هي أهم الخصائص و الفوائد الخاصة بالمنتج ؟</p> <p>ما هي قطاعات السوق التي يمكن التركيز عليها ؟</p> <p>هل هناك حاجة للتنوع في المنتجات او خطوط الانتاج ؟</p> <p>ما دى اهمية التعبئة و التغليف ؟</p> <p>ما نوع البيانات المطلوب توفرها على العبوة ؟</p>	<p>ما هي افضل اساليب التوزيع الممكن اتباعها ؟</p> <p>ما مدى كفاءة الوسطاء في توزيع المنتجات ؟</p> <p>هل يفضل استخدام الوسطاء ام الاستغناء عنهم ؟</p> <p>ما هي انسب قنوات التوزيع لإتباعها ؟</p>	<p>كيف يتم التسعير ؟</p> <p>هل يجب استخدام سياسة المنافسة السعرية لمواجهة المنافسين ؟</p> <p>ما هي اهمية السعر بالنسبة للمشتري المتوقع ؟</p> <p>ما هي انواع الخصومات التي يمكن اتباعها ؟</p>	<p>ما هو الحجم المناسب لميزانية الاتصال ؟</p> <p>عناصر الاتصال الملائمة (اعلان ، رجل البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات)</p> <p>ما هي وسائل الاعلان المناسبة ؟</p> <p>ما مدى فاعلية الاعلان المتبع ؟</p>

المصدر (بتصرف) : ثابت ادريس عبد الرحمن ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر 2007 ص 48

ج / مقاييس الاداء :¹

- ✓ ما هو حجم المبيعات الحالي ؟
- ✓ ما هو حجم الحصة السوقية ؟
- ✓ ما هي نسبة المبيعات عن طريق الوسطاء ؟
- ✓ ما هو مستوى ادراك المستهلك للحملة الاعلانية ؟
- ✓ ما هي صورة المنظمة في ذهن المستهلك و الوسطاء ؟
- ✓ ما مدى اشباع حاجات المستهلك و رضائه عن منتجات المنظمة ؟
- ✓ ما هي نسبة تكاليف التسويق إلى التكاليف الاجمالية ؟
- ✓ ما هي نسبة فشل المنتجات الجديدة ؟

3 / أهمية بحوث التسويق : يكتسي البحث التسويقي أهمية بالغة في إدارة أعمال المؤسسات الحديثة، لا تقل عن أهمية الوظائف الأخرى ، إذ أن البحث التسويقي و ما يأتي به من معلومات يمكن المؤسسة من²:

- ✓ تحسين عملية اتخاذ القرارات، عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة و عرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.
- ✓ اعتماده كأساس موضوعي في اتخاذ القرارات الإدارية ولا سيما التسويقية منها.
- ✓ التنبؤ الدقيق لنشاط البيع والشراء الذي يؤدي إلى تخفيض أثر مخاطر السوق إلى أدنى حد ممكن.
- ✓ تخفيض الأعباء المالية و تضيق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات الغير سليمة.
- ✓ حصول المؤسسات على القروض و هي متأكدة من إمكانيات تسديدها في الآجال المحددة.
- ✓ يساعد في تحديد أهم السلع التي تتماشى وأذواق المستهلكين و كذا الأسعار التي يمكن دفعها.
- ✓ تحديد شريحة المستهلكين المناسبة لخدمتها وتحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها.
- ✓ لا يهم عدد البحوث بقدر ما تهم دقة المعلومات التي تحتويها تلك البحوث والنتائج المترتبة عنها.

¹ بتصرف . ثابت ادريس عبد الرحمن ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر 2007 ص 50

² محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود أبو بكر . بحوث التسويق : مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية . الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع الإسكندرية 1998 ص 20 .

المطلب الثالث :دراسة السوق

تعتبر دراسة السوق احد المجالات الرئيسية لبحوث لتسويق غير انه عادة ما يتم الخلط بينهما . والأصل في الأمر أن دراسة السوق تهتم بدراسة و قياس و تحليل الاسواق أو دراسة المستهلك النهائي من حيث آرائه و اتجاهاته نحو المنتج ، العلامة و الإعلان... الخ بينما تتوجه بحوث التسويق إلى دراسة كل العوامل أو المتغيرات¹ المرتبطة بتسويق المنتجات .

1 /تعريف دراسة السوق :

✓ المفهوم الاقتصادي لدارسات السوق : " إن دارسات السوق هي وسيلة الإدارة في الدراسة والبحث المنظم والمستمر عن المعلومات والبيانات المتعلقة بمعطيات أسواقها المستهدفة ذات الصلة بنوع وحجم السوق ، و هيكلية ذلك السوق والأسعار ومدى طاقته الاستيعابية لنوع أو أنواع معينة من منتجاتها و كذا موقف المشتريين الحاليين والمرتقبين من تلك المنتجات في مدة زمنية معينة وفي التنبؤ بوضع منتجاتها الحالية في السوق و إمكانية تطورها في المستقبل . بمعنى آخر هي الوظائف أو الدارسات الاقتصادية التي تقرر إمكانية قيام مشروع ما أو التوسع والنمو في مشروع مقترح او عدم إمكانية ذلك أساسا ."²

✓ ويمكن تعريفها بأنها : "مفهوم يحصر مجموعة من الادوات و التقنيات التي تسمح بالبحث وتحليل معطيات (كمية و نوعية) لسوق ما ، بهدف المساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية متعلقة بمنتج حالي او مستقبلي بهذا السوق."³

تتضح أهمية الدارسات السوق في إيجاد الموازنة بين كافة الحقائق التي تحتاجها إدارة المنظمة عن أسواقها الاستهلاكية والإنتاجية من خلال المعلومات التي تقدمها -دارسات السوق- بشكل مستمر.

¹ انظر نطاق و مجال بحوث التسويق

² أ د علي جاسم العبيدي ، د ظاهر ، أهمية وتأثير دراسات السوق في رفع كفاءة قرارات الإنتاج في الوحدة الاقتصادية ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، 2009 ص 136

³ M.c Belaid , , "Marketing" , Pages Bleues, Alger ,2008 , P.27

2 أنواع دراسات السوق : تقسم لعدة أنواع وفق عدة معايير ، نستعرضها بإيجاز كالتالي¹ :

أ / من حيث المنهج العام ؛ و تنقسم إلى :

- ✓ دراسات قياسية (الاستنباط) : تقوم على اساس استخدام النتائج الكلية او العامة للوصول إلى نتائج جزئية او خاصة ، مثلا تعتبر سيارات شركة مارسديس كلها ذات جودة عالية ، و تفكر الشركة في طرح نموذج او طراز جديد ، اذن يمكن استنتاج أن الطراز سيكون ذو جودة عالية .
- ✓ دراسات استقرائية: على اساس استخدام النتائج جزئية او خاصة للوصول إلى نتائج الكلية او العامة ، مثلا دراسة المستهلكين لمنتج واحد من منتجات الشركة اثبت رضهم عن سياستها السعرية ، فاذا كانت تتبع نفس السياسة لكافة المنتجات يمكن استنتاج او استقراء وجود رضى عام من المستهلكين عن سياستها السعرية.

ب / من حيث الهدف ؛ و تنقسم إلى :

- ✓ دراسات استطلاعية (استكشافية) :تقوم بتقديم فهم اولي و محدود عن مشكلة البحث محل الدراسة و تساعد كذلك في تكوين بعض الفروض التي قد تفسر الظاهرة .
- ✓ دراسات استنتاجية : و تقوم بدراسة مشكلة البحث و اختبار الفروض المتعلقة بها ثم الخروج بنتائج و توصيات لمعالجة المشكلة . و تنقسم إلى دراسات وصفية تعتمد على دراسة الحالات و الطريقة الاحصائية ، و دراسات تجريبية (سببية) تهدف إلى قياس اثر متغير معين على متغير او عدة متغيرات اخرى .

ج / من حيث مصدر البيانات ؛ و تنقسم إلى :

- ✓ دراسات ثانوية (مكتبية) : و هي التي تجري مكتبيا معتمدة على البيانات و المعلومات الموجودة في السجلات والمراجع والنشرات والدفاتر والتقارير . يمكن توفير هذه البيانات من مصادر داخلية أو من مصادر خارجية (اجهزة حكومية ، مراكز البحث و الجامعات ... الخ)
- ✓ دراسات أولية (ميدانية) : و تعتمد على البيانات الاولية و التي يتم جمعها من الميدان من مصادرها الاولية ، يتم الحصول عليها عن طريق الاستقصاء ، الملاحظة او التجربة ... الخ

¹ بحوث التسويق ، العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، المملكة العربية السعودية 1429 هـ ص 9

د / من حيث نوع البيانات ؛ و تنقسم إلى :

- دراسات كيفية : عادة ما تسبق الدراسات الكمية و تعتمد على الدراسة الموجهة لتقييم الآراء ، الانطباعات ، السلوك و ردود الافعال... الخ (متغيرات نوعية) ، و تهدف هذه الدراسات الى البحث عن الاسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة .
- دراسات كمية : تعتمد على مختلف المتغيرات الكمية و تشمل كل الدراسات التي تسمح بقياس ظواهر بعد دراسة و تحليل المعطيات الرقمية .

المبحث الثالث :تصميم و تنفيذ دراسة السوق (مراحل و خطوات)

تمر دراسات السوق بثلاث مراحل اساسية :

- التخطيط

- تصميم

- تنفيذ

و تضم كل مرحلة من هذه المراحل مجموعة من الخطوات ؛ نوضحها فيما يلي .

المطلب الاول :التخطيط الاولي للدراسة

في هذه المرحلة يتم التخطيط و تحضير الإطار العام للدراسة وذلك مرورا بالخطوات التالية:

1 /دراسة و تحليل الموقف ¹: إن الخطوة الأولى و الأساسية لأي دراسة تكمن في دراسة وتحليل الموقف المرتبط بموضوع الدراسة و الاحاطة بكل جوانبه ، وذلك بجمع كل المعلومات المتاحة التي قد تساعد في فهم الوضعية و الحالة بأكملها ، تتضمن هذه المصادر كل السجلات و التقارير المتوفرة و كذا نتائج الدراسات السابقة... الخ .

تساعد هذه المرحلة على ضبط المفاهيم و تحديد اولي لأبعاد الدراسة تمهيدا لبلورة الإشكالية موضوع الدراسة و الواجب معالجتها .

¹ احمد حسين الرفاعي ، مناهج البحث العلمي ، دار الاوائل ، الطبعة الثانية 1999 ص 95

2 / إشكالية الدراسة : يشترط بها أن تتميز الوضوح ، الإيجاز و الواقعية . و تعتبر المحور الرئيسي للدراسة و ركيزته . حيث أن تحديد و تعريف الإشكالية بشكل واضح ودقيق يعتبر من أكثر خطوات الدراسة أهمية و حساسية . و تنبع أهميتها في كونها المبرر الرئيسي للقيام بالدراسة و محورها الرئيسي الذي تبني عليه جميع الخطوات الموالية لها.¹ . اما عن حساسيتها فالأمر يرجع لكون أن أي خطأ أو انحراف في تحديد الإشكالية المناسبة سوف يترتب عنه عدم صحة و دقة جميع الخطوات التالية للدراسة و كذا انحرافها عن الأهداف المرجوة منها و من ثمّ التوصل إلى نتائج غير دقيقة ومضللة تنعكس آثارها على نوعية القرار المبني عليها و ما يترتب عنه من قرارات غير سليمة و خاطئة او عجز تام عن اتخاذ أي قرار بسبب نقص او عدم توفر المعلومات اللازمة و المطلوبة .

يجدر بالذكر أن الإشكالية قد تحمل في طياتها مشكلة تعبر عن خلل في الموقف العادي والطبيعي يمثل مخاطر او تهديدات قد تحول دون تحقيق الأهداف المسطرة ما يحتم الدراسة لمعالجتها . او انها قد تتضمن فرصة تعبر عن موقف او مجال يمكن استغلاله او الاستفادة منه يستوجب ايضا الدراسة لتوفير المعلومات و المناسبة .

في الاخير نشير إلى أهمية التفرقة بين بين المشكلة و الظواهر الناتجة عنها حيث أن الكثير من الباحثين و الدارسين يقعون في هذا الخطأ ، بمعنى آخر هناك بعض المشاكل الواضحة و المحددة والبعض الآخر منها مخفي و غير ظاهرة بحيث يتم التعامل مع الظواهر الناتجة عنها على انها المشكل لذا يجب توخي الحذر و التفرقة بين المشكلة و الظواهر الناتجة عنها.

3 / أسئلة الدراسة : تتمثل في تساؤلات محددة حول نقاط و محاور محددة تساعد في تحقيق أهداف البحث و الغرض منه ، و الاجابة عنها ستساعد متخذ القرار في معالجة المشكلة او استغلال الفرصة المتاحة .² و تحمل هذه الأسئلة في طياتها إشكالية الدراسة ، حيث تقوم بتجزئتها و تقديمها في شكل عناصر تساعد الباحث في تصميم دراسته ، تحديد متغيراتها و جمع البيانات ثم معالجة هذه البيانات وفق المنهج المناسب لتقديم نتائج موضوعية.

¹ ثابت ادريس عبد الرحمن ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر 2007 ص 97

² نفس المرجع ص 104

4 / أهداف الدراسة : إن هدف الدراسة هو اقرار صريح و محدد باستخدام عبارات دقيقة لتحديد نوع المعلومات المطلوبة للوصول إلى نتائج محددة تستخدم في اتخاذ القرار .¹

وعليه عند اجراء اي دراسة لابد من تحديد أهداف دقيقة و واضحة تخدم موضوع الدراسة و تلم بكامل جوانبه ، وبطبيعة الحال تختلف الأهداف من دراسة إلى أخرى وفقا لطبيعتها وحجم الموارد المرصودة لها . وعادة ما تنطوي الدراسة على هدف رئيسي يتفرع منه عدد من الاهداف الفرعية والتي يسعى الباحث إلى تحقيقها . كما يستحسن عند صياغة الأهداف مراعاة الواقعية أي أن يتجنب الباحث أهدافا مستحيلة التحقيق ، فإذا ما كان الهدف غير واقعي سيؤدي حتما إلى نتائج غير مجدية او حلقة مفرغة من البحث اللامتناهي لا يستطيع الخروج منها .

5 / أهمية و مبررات الدراسة : و تعكس هذه المرحلة الاهمية المتوقعة من اجراء الدراسة ، و ذلك من خلال ذكر المبررات الاساسية للقيام بها سواء على المستوى المنهجي او على المستوى التطبيقي في حل المشكلة واتخاذ القرارات المناسبة لمعالجتها أو لاستغلال الفرصة محل الاهتمام .²

6 / بناء فرضيات الدراسة : إن دراسة السوق مثلها مثل بقية الدراسات العلمية تستند على مجموعة من الفرضيات و كما أن الهدف الرئيسي الثاني من الدراسات الاستكشافية هو تكوين وبناء الفرضيات ، فبعد تحديد و صياغة الاشكالية تحديدا واضحا و شاملا و كذا وضع اسئلة الدراسة ، يبدأ الباحث بتطوير فرضياته على شكل مجموعة من العلاقات الافتراضية بين اشكالية الدراسة و العوامل المؤثرة عليها ، كما يوضح بها مختلف التفسيرات المحتملة او الاقتراحات الأولية . ليتم اختبار مدى صحتها و موضوعيتها فيما بعد .³

7 / اطار للدراسة (حدود الدراسة) : تتمثل حدود الدراسة في :⁴

- الاطار الزمني : و يتم فيه تحديد الحدود الزمنية لموضوع الدراسة (ماضي ، حاضر او مستقبل) و المدة الزمنية اللازمة لجمع المعلومات و تحليلها و تفسيرها .
- الاطار المكاني : و يقصد به ضبط حدود مكان تطبيق الدراسة .
- مجتمع البحث : و هم الافراد محل اهتمام و تطبيق الدراسة (اناث/ذكور ، موظفون ...الخ)

¹ ثابت ادريس عبد الرحمن ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر 2007 ص 106

² نفس المرجع ص 107

³ نفس المرجع ص 108

⁴ نفس المرجع ص 110

المطلب الثاني : تصميم الدراسة

و تمثل هذه المرحلة اذا جاز التعبير هندسة بناء الدراسة . و التي تجسد لاحقا في الخطوات التنفيذية للدراسة ، و ينطوي تصميم الدراسة على عدد من القرارات نفصلها في الخطوات التالية:

1 /نوع الدراسة : هناك عدة تصنيفات كما رأينا سابقا ، لكننا نهتم هنا بنوع الدراسة من حيث الهدف حيث تقسم إلى ثلاث انواع من الدراسات¹:

- **دراسات استطلاعية (استكشافية):** و يستخدم هذا النوع من الدراسات في حال رغبة الباحث في الحصول على رؤية استكشافية أو متعمقة حول طبيعة مشكلة و متغيراتها الواجب دراستها . فهو ببساطة يمثل المعرفة المسبقة التي يتم بناء الدراسة عليها ، عموما إن الطرق المتبعة بها تتسم بالمرونة و عدم الرسمية و طبيعتها غير الكمية . كما تعتبر الدراسة الاستكشافية ذات فائدة كبيرة لتحديد الاولويات بالنسبة للدراسة و في الوصول إلى حدود البحث و تساعد في وضع المبررات الكافية لاجراء البحث . و عليه يمكننا القول بأن الغرض من الدراسة الاستطلاعية هو تعريف الاشكالية فيد الدراسة و الاحاطة بكل جوانبها من أجل فتح المجال لبقية الدراسات الأخرى لإيجاد الحلول المناسبة .

- **دراسات وصفية :** و تستخدم لغرض توفير المعلومات الكافية الوصفية و التحليلية فهي تعمل على تجميع القدر الكافي من البيانات و المعلومات و الحقائق حول موضوع الدراسة و فروضها بغرض التعاطي معها بالشكل المناسب و ذلك عن طريق التوصيف الشامل و الكامل لها و للعوامل المؤثرة و المحيطة بها ، ولا يقف الامر عند التوصيف بل يستمر في تبويب هذه البيانات و تحليلها ثم استخلاص النتائج منها بما يفيذ في وضع التوصيات و اتخاذ القرارات . كما أنها تعتمد علي تحليل العلاقات و الاختلافات وقد تستند إلى فروض معينة بغرض التحقق من صحتها ، الا أن هذه العلاقات و الفروض الخاصة بها ليست سببية بالضرورة في طبيعتها (مثال : العلاقة بين استهلاك منتج ما و الفئة العمرية للمستهلك) .

¹ ثابت ادريس عبد الرحمن ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر 2007 ص 116

- **دراسات سببية (تجريبية) :** و تستخدم هذه الدراسات للتحقق من ما اذا كان متغير ما يتسبب او يحدد قيم عدد من المتغيرات الاخرى ام لا ، و ذلك بإجراء تجربة علمية و التي تعرف بأنها موقف محكم يديره الباحث حول ظاهرة معينة او فرض معين بهدف تجميع البيانات و استخلاص النتائج حول مدى اثر او علاقة هذا الفرض او هذه الظاهرة بمتغير او متغيرات اخرى .¹
يوجد عدة تصميمات للدراسة التجريبية منها :²

✓ قياس قبل و بعد التجربة لمجموعة واحدة .

✓ قياس قبل و بعد التجربة لمجموعتين

✓ قياس بعد التجربة لمجموعتين

2/نوع البيانات و مصادرها : في هذه الخطوة و بعد أن يكون الباحث قد قضى شوطا مهما تخطيط و تصميم دراسته يجد نفسه يواجه خطوة حساسة ، حيث يجب أن يكون حذرا في تعيين و تدقيق نوع البيانات المطلوبة و مصادرها ، فقد يقع في فخ الانجرار نحو جمع الكم الكبير من المعلومات و التعطش للمزيد منها لأنها قد تبدو مهمة و ذات نفع في بادئ الامر ، لكن في النهاية يتضح أن العملية برمتها مجرد استنزاف للوقت و الجهد لكونها غير مفيدة و غير مجدية .
على العموم و كما سبق ذكره فان البيانات تصنف إلى نوعين³ :

- **البيانات الثانوية :** و هي تلك البيانات و المعلومات المتوفرة و التي سبق جمعها و تسجيلها و تحليلها و تفسيرها ثم تلخيصها لأغراض أخرى و يمكن الاستفادة منها لخدمة اغراض الدراسة ، و تكون إما بيانات منشورة او غير منشورة ، سميت بالثانوية لأنها ليست بيانات خام و لم يحصل عليها الباحث من مصادرها الاولية . و تجمع البيانات الثانوية من مصدرين هما :
المصادر الداخلية : و تشمل مختلف السجلات المسوكة من طرف الموظفين بمختلف رتبهم، مصالحتهم، اقسامهم... الخ بما فيها ايضا سجلات الاقتراحات و الشكاوي المفتوحة للمواطنين ، و تشمل كذلك التقارير التي يتم اعدادها على مختلف المستويات بدءا بالعامل البسيط و الفني إلى الاداري... فالمدبر الرئيسي للمنظمة .

¹ د محي الدين الازهري ، بحوث التسويق ، دار الفكر العربي 1993 ص 141

² د يحيى عيد ، بحوث التسويق و التصدير ، مطابع سجل العرب ، 1996 ص 38

³ د محي الدين الازهري ، ص 147

على العموم فإن الارشيف و المكتبات الداخلية لمختلف الاقسام تمثل ارضا خصبة لهذه البيانات. **المصادر الخارجية** : تشمل المصادر المتواجدة بالبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة و تتضمن كافة البيانات المعدة بواسطة جهات اخرى كالتقارير الحكومية الصادرة من قبل مختلف الوزارات الدواوين ، المديریات ... الخ و الدراسات المعدة من طرف المؤسسات و المجالات العلمية المختصة، اضافة إلى مراكز البحث العلمي و الجامعات ، ولا ننسى المنظمات و الهيئات الدولية. في الاخير نلفت الانتباه إلى أن هناك بعض الاعتبارات التي يجب مراعاتها عند اعتماد البيانات الثانوية¹ :

- حداثة البيانات .
- توافق البيانات مع طبيعة الدراسة و مجتمعه خصوصا انها جمعت لأغراض اخرى.
- التأكد من مصداقيتها (دقتها و صحتها) .
- **البيانات الاولية** : و تمثل البيانات التي يقوم الباحث بجمعها بنفسه من الميدان (مجمع الدراسة) لهدف محدد ، أي انها البيانات التي لم يحصل عليها عن طريق الغير مثلما رأينا في البيانات الثانوية ، بل هي بيانات خام يقوم الباحث بنفسه او عن طريق الاستعانة بفريقه بجمعها من مصدرها الاولي للاستفادة منها في دراسته .
- و على الرغم من التكاليف والوقت و الجهد الذي تتطلبه لجمعها من قبل الباحث إلا انها أكثر دقة و الأكثر ارتباطا بموضوع الدراسة ، لكن قبل الاعتماد عليها لابد من تمحيصها و تصفيتها ثم تقييمها للتأكد من فعاليتها و مصداقيتها لضمان تزويد الدراسة بالبيانات الدقيقة والصحيحة ، الحديثة و غير المتحيزة .
- اما عن اساليب و كيفية الحصول عليها فهناك عدة طرق يمكن الاعتماد عليها و هذا حسب طبيعة الدراسة و درجة تعمقها و شموليتها ، مع الاخذ بعين الاعتبار التكاليف و الفترة الزمنية المحددة ، أكثر هذه الطرق استعمالا و شيوعا : الاستقصاء ، الملاحظة و التجربة.

¹ د يحيى عيد ، بحوث التسويق و التصدير ، مطابع سجل العرب ، 1996 ص 26

3/ المجتمع الدراسة¹: في هذه الخطوة يعمل الباحث على تحديد مجتمع الدراسة أي جميع الافراد و وحدات التي تتميز بالخصائص المطلوبة و التي تشكل موضوع الدراسة . و عليه يجب أن يركز الباحث و أن يكون دقيقا في تحديد مجتمع الدراسة ، لأنه أن اغفل فئة او فئات منه فهذا يعني انه يفقد بالمقابل قدر من المعلومات قد تشكل فارق في نجاعة و فعالية دراسته ، و بالعكس إن ضم فئة او بعض الفئات التي تقع خارج نطاق مجتمع الدراسة فهذا سيعرض الدراسة إلى مخاطر التحيز و عدم موضوعية بسبب المعلومات المغالطة او الغير الدقيقة (مثلا : باحث يهتم بدراسة تربية المواشي ، و بسبب الاهمال تم ضم بعض المعلومات المستقاة من تجار في سوق المواشي ضنا منه أنهم عارفين بمجال تربيتها ، أو انه يغفل و يقصي فئة الاطباء البيطرة).

يفضل عادة اتباع اسلوب المسح الشامل لجميع افراد المجتمع في حال صغره و امكانية الوصول إلى كل افراده في حدود الامكانيات المالية ، البشرية و القيود الزمنية... الخ لأنه الاسلوب الاكثر دقة و ضمانا ، غير انه في اغلب الاحيان و نظرا لكبر حجم المجتمع يضطر الباحث إلى انتقاء مجموعة مشكلة من افراد المجتمع وفق طرق و ضوابط علمية، بحيث تمثل هذه المجموعة المجتمع و تنوب عنهم، ليتم في نهاية الدراسة تعميم النتائج المتحصل عليها على كل المجتمع ، تدعى هذه المجموعة **بالعينة** .

4/ عينة الدراسة²: كما سبق ذكره فان الباحث يلجأ إلى اسلوب أخذ عينة من المجتمع اذا كان عدد افراده كبيرا و يصعب مقابلتهم او الاتصال بهم جميعا ، و عليه اذا ما تقرر اتباع اسلوب العينات لجمع البيانات فان على الباحث أن يحدد نوع العينة و حجمها بحذر و عناية لضمان انتقاء عينة مناسبة تمثل المجتمع تمثيلا جيدا و هذا لأن الهدف من اختيار عينة هو استنباط البيانات و المعلومات لدراستها و تعميم النتائج المتحصل عليها على كامل المجتمع .
بالنسبة لنوع الينة فهناك نوعان :

العينات الاحتمالية : و هي تلك العينات التي يعطى بها لكل فرد من المجتمع فرصة متساوية للظهور فيها ، تنقسم العينات الاحتمالية و تتعدد إلى عدة انواع اهمها العينة العشوائية ، العينة الطبقية ، العينة المنتظمة العينة العنقودية .

¹ ثابت ادريس عبد الرحمن ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر 2007 ص 121

² نفس المرجع ص 119

العينات غير الاحتمالية : هذه العينات عكس الاولى لا تعطي كل افراد المجتمع نفس الفرصة للظهور في العينة ، حيث يتم اختيار افراد العينة وفق اسس و خصائص معينة يجب توافرها فيها ، من العينات الغير احتمالية العينة الميسرة للباحث ، العينة الحكومية ، العينة الحصصية .
اما فيما يتعلق بتحديد **حجم العينة** فهذا يتوقف على عدة اعتبارات منها حجم مجتمع الدراسة و درجة الدقة المطلوبة في النتائج و ميزانية الدراسة ، و هناك العديد من الطرق الاحصائية التي يمكن أن تستخدم في تحديد الحجم المناسب للعينة من المجتمع الاصلي للدراسة سنتطرق لها بالتفصيل لاحقا .

5/ طرق جمع البيانات¹ : يتم اختيار طريقة او اسلوب جمع البيانات على ضوء عدة اعتبارات نذكر منها :

- اهداف الدراسة
 - نوع البيانات المطلوبة
 - درجة الدقة المطلوبة
 - الوقت المخصص
- و يتم جمع البيانات حسب نوعها من مصادرها كالتالي:
- **البيانات الثانوية :** البحث في المصادر الداخلية و الخارجية .
 - **البيانات الاولية (العينة) :** و تجمع عن طريق الاستقصاء ، الملاحظة ، التجربة .

و بإيجاز **الاستقصاء** هو طريقة يعتمد عليها الباحث ليعلم الضوء على بعض النقاط و المحاور عن طريق قائمة من الاسئلة (المباشرة / الغير مباشرة ، مفتوحة / مغلقة... الخ) موجهة للمستقصى الذي بدوره يحاول الاجابة عليها بعفوية و صدق ليتم جمعها و توظيف المعلومات المستسقاة منها .
اما **الملاحظة** فهي تسجيل الباحث لكل المعلومات التي تم رصدها عن طريق المراقبة للظاهرة محل الدراسة ، و يشترط على الباحث او المكلف بالملاحظة اجتناب الذاتية و الالتزام بالموضوعية عن طريق نقل الملاحظات بكل مصداقية و واقعية ، كما يجب مراعاة عدم اشعار الاشخاص قيد المراقبة بذلك و ذلك لضمان التصرف العادي و العفوي من طرفهم .

¹ ثابت ادريس عبد الرحمن ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر 2007 ص 120

و أخيرا التجربة حيث يتم ادخال الظاهرة موضوع الدراسة في ظروف اصطناعية متحكم بها مسبقا قصد الامام و ادراك مختلف العلاقات القائمة بين متغيراتها .

المطلب الثالث : تنفيذ الدراسة

و هي آخر مرحلة في الدراسة و خاتمتها ، و تعتبر تنويجا للمجهود المبذول في المرحلتين السابقتين فبعد التخطيط المحكم و التصميم الجيد يأتي تنفيذ الدراسة .
تمر مرحلة التنفيذ بالخطوات التالية :

1/ تحليل تكاليف - فوائد الدراسة : قبل أن يشرع الباحث في التنفيذ عليه اولا أن يتوقف قليلا

ليقوم بمراجعة أموره و القاء نظرة شاملة لكافة ابعاد دراسته ، فيقوم بتقييم المردودية المتوقعة نسبة للتكاليف و الجهود المبذولة ، و ذلك عن طريق اجراء موازنة بين حجم و تكاليفها الدراسة والاهداف المرجوة منها و العوائد المتوقعة من اجرائها . فهل الامر يستحق العناء ؟
بمعنى آخر فإن الباحث يواجه تحدي يتعلق بمقارنة التكاليف (ميزانية و جهد بشري) و كذلك الوقت الذي يمكن ان تستغرقه الدراسة العوائد المتوقعة منها ، و تعتبر هذه الخطوة ضرورية في التطبيق العملي فاذا اتضح له أن التكاليف تفوق العوائد المتوقعة فهذه الدراسة غير مجدية و يصبح الامر مجرد تبديد للموارد و الجهود ، و العكس صحيح اذا اثبتت الدراسة بأنها مجدية فيتخذ الباحث قرار ضرورة تنفيذها .¹

2/ جمع البيانات الميدانية .² : بعد تحليل التكاليف - الفوائد و اذا قرر الباحث تنفيذ الدراسة فإنه يباشر بجمع المعلومات ، و تعتبر هذه الخطوة بصفة عامة اكثر الخطوات تكلفة و عرضة للأخطاء ذلك لأن الجهود المبذولة لتحديد هدف الدراسة و تحديد مجتمع الدراسة و نوع البيانات ومصادرها واختيار العينة... الخ ، كل هذه الجهودات يمكن أن تذهب هباء اذا لم يتمكن الباحث من اختيار وضمان وسيلة جمع البيانات الاكثر ملائمة لدراسته من جهة و الاكثر فعالية من حيث معدل وتكلفة و جودة الردود و الفترة الزمنية اللازمة لجمعها من جهة اخرى .

¹ ثابت ادريس عبد الرحمن ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر 2007 ص 121

² د يحيى عيد ، بحوث التسويق و التصدير ، مطابع سجل العرب ، 1996 ص 22

حيث ان الحصول على معدل ردود مرتفع يعتبر ضرورة للتأكد من تمثيل بيانات العينة لمجتمع الدراسة ، حيث أن استخلاص نتائج على اساس ردود جزئية للعينة (عدم التغطية الكاملة للعينة) يمكن أن يشوبه التحيز ، وبالتالي لا يمكن تعميم النتائج على مجتمع الدراسة ، كذلك قد تؤثر الوسيلة المختارة بشكل سلبي على ميزانية الدراسة اذا تم اختيار وسيلة مكلفة بدلا من وسيلة اخرى اقل تكلفة و تحقق نفس مسوى الثقة للبيانات .

كما أن جمع البيانات كاملة دون اغفال بعضها يعد ضرورة قصوى لا يجب التغاضي عنها ، حيث تفضل الوسائل التي تضمن و تحقق اقصى درجات اتمام الاجابات .

3/مراجعة البيانات و ترميزها : بعد الانتهاء من جمع البيانات من الميدان يقوم الباحث قبل تحليلها لاستخلاص النتائج ب :

اولا : مراجعة النماذج و القوائم للتأكد من أن البيانات المطلوب جمعها قد جمعت بشكل جيد ومناسب ، و في حال وجود بعض النقائص او الاخطاء فانه يتدخل لتصويب الامور اما بالاستبعاد او الترميم .

ثانيا : بعد المراجعة يعمد الباحث إلى ترميز و تبويب الاجابات و جدولتها .

4/ تحليل البيانات¹ : بعد أن يفرغ الباحث من جمع و تهيئة البيانات يشرع في مرحلة استغلالها واستخلاص المعلومات اللازمة منها باستخدام **طرق التحليل الإحصائي** . فيقوم أولا بتصنيف البيانات و عرضها في جداول أو إشكال بيانية ثم يعمل على إبراز و شرح مضمونها و تحديد خصائصها المختلفة ، و حين يفرغ من ذلك فانه يعمد إلى تطبيق الأسلوب الإحصائي المناسب والمختار للحصول على المعلومات المطلوبة و التي تخدم أهداف الدراسة ، و في نهاية الأمر يقوم بمناقشة النتائج المحصل عليها عن طريق تحليلها و تفسيرها معتمدا على دلالتها الإحصائية ، النظرية الاقتصادية و الواقع الميداني .

و يمكن تعريف التحليل الإحصائي بأنه مجموعة من الأساليب التي يتم استخدامها في ضوء معطيات و أهداف الدراسة بغية التوصل إلى نتائج كمية.

¹ ثابت ادريس عبد الرحمن ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر 2007 ص 104

و قد عرفت الأساليب الإحصائية خاصة بفضل التطور التكنولوجي و تقنيات الإعلام الآلي تطورا كبيرا ساعد على زيادة الدقة في النتائج من ناحية ، و ساهم في تنوعها من ناحية أخرى بما يلائم التنوع المتزايد في الأهداف المرغوب تحقيقها بمختلف الدراسات . و من هنا تتضح معالم التحدي الذي يواجهه الباحث عندما يصل لمرحلة التحليل و المتعلق باختيار الأسلوب المناسب و الأكثر ملائمة و الذي يزيد من قدرته على تفسير النتائج . حيث أن القرار الخاطيء في اختيار الأسلوب المناسب او سوء الاستخدام سوف يترتب عنه أحكام غير دقيقة و نتائج خاطئة و مضللة .

عموما هناك بعض المعايير العامة التي قد تحدد الأسلوب المناسب منها أهداف الدراسة و طبيعة الفرضيات و نوع المتغيرات وعددها .

5/ النتائج و التوصيات¹ : وهي آخر مراحل الدراسة و تمثل حوصلة الدراسة حيث يعرض الباحث النتائج التي توصل إليها من خلال دراسته ، و نشير إلى أن نتائج الدراسة يجب أن تكون مرتبطة و منبثقة من أهداف الدراسة و تجيب على الفرضيات التي تم صياغتها في بداية الدراسة ، و هذا ما يحتم على الباحث عرض نتائجه بطريقة منطقية متسلسلة في عملية كشف المعلومات ، اي لا بد من وجود تدفق منطقي للمعلومات كي تؤدي النتائج الغرض من عرضها .

كما نود الإشارة إلى انه و مهما يكن المستوى الأكاديمي الباحث و قدرته العلمية ، فلا يمكن أن تغطي و تحقق دراسته كل الأهداف المرجوة منها و ذلك بسبب المحددات و العقبات التي تواجهه أثناء الدراسة (مثل محدودية البيانات و شحها أو عدم التعاون من بعض الأطراف... الخ) ، هذه المحددات و العقبات ستؤثر نسبيا و تنعكس على نتائج الدراسة و تترك بعض الأهداف غير محققة² . و من هنا فان على الباحث أن يشير إليها و إلى أسبابها لأن هذا سيساعد الباحثين اللاحقين في تجنبها ، كما يمكن أن تشكل بعض هذه الأهداف غير المحققة موضوعا لدراسات جديدة تهدف إلى تكميل دراسته .

في النهاية و بعد عرض و مناقشة النتائج و استنادا لها يقدم الباحث التوصيات او المقترحات التي يرى أنها مناسبة و واقعية لمعالجة الإشكالية و للإجابة على الأسئلة التي سبق إثارتها في بداية الدراسة³ .

¹ د احمد حسين الرفاعي ، مناهج البحث العلمي ، دار الاوائل ، الطبعة الثانية 1999 ص 305

² و هو امر مقبول أكاديميا ما لم تؤثر بشكل كبير على قيمة الدراسة .

³ ثابت ادريس عبد الرحمن ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر 2007 ص 122

خاتمة :

كما جاء في بيان هذا الفصل فإن تعتبر الأسواق ذات أهمية بما كانت حيث أنها تعتبر هدف كل نشاط اقتصادي و محوره ، لذا كان بما يجب و حسب ما رأينا أن سنستهل دراستنا بهذا الفصل التمهيدي و تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية المتعلقة بها من ماهيتها إلى نظامها و خصائصها مفهوم المنافسة بها و أشكالها ؛ بحوث و دراسة السوق ؛ تجزئة... الخ و إنتهاءا بكيفية تصميم وتنفيذ دراسة السوق .

وفي هذا الصدد جاء هذا الفصل لتوضيح جملة من الأفكار تمثل خلفية أو أرضية لبناء دراستنا وامتداد لها ، حيث أنها تكتسي أهمية بالغة في سياق موضوع دراستنا "واقع و تحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر" . إما تصريحاً أو تضميناً (كالإشارة إلى مواصفات نظام المعلومات التسويقية الفعال التي ترمي ضمناً إلى ضرورة القيام بمثل هكذا دراسات دورياً على مستوى المؤسسات المعنية) .

الفصل الثاني :

الخدمة و المستهلك

تمهيد :

يضم قطاع الخدمات، عددا كبيرا جدا من المنتجات و النشاطات الخدمية .منها ما هو بسيط ولا تحتاج عملية إنتاجه وتسويقه إلى مجهودات كبيرة ؛ ومنها ما هو معقد وتتطلب عملية إنتاجه و تسويقه مجهودات كبيرة كخدمات الاتصالات ، لذا فإلزاما بجميع جوانب الخدمات من مفاهيم متعلقة بها يعتبر من العوامل الأساسية سواء بالنسبة للعاملين في مجالها أو الدارسين لها . كما أن التعرف على سلوك المستهلك أو المستفيد من الخدمة يمثل نقطة ارتكاز أساسية ، فالتعرف على سلوك هذا الأخير يعتبر أساس مهم للمؤسسات الخدمية لأنه يمثل المحور الذي تدور عليه أنشطة هذه المؤسسات .

لذا سنتناول هذا الفصل من خلال الثلاث مباحث التالية:

المبحث الأول : الخدمة

المبحث الثاني : سلوك المستهلك و قرار الشراء.

المبحث الثالث: الرضا و الولاء.

المبحث الاول : الخدمة

لم تحظى الخدمة بإهتمام كبير من طرف الاقتصاديين قديما بسبب أن جلّ إهتمامهم منصباً على السلع . لكن مع التطور الذي عرفه العالم في العصر الحديث واستحواذ الخدمة على مكانة هامة في حياة المجتمع و الفرد ؛ ومن حيث كون ان قطاع الخدمات أصبح يلعب دورا هاما في مختلف الاقتصاديات خاصة مع ظهور شركات كبرى متخصصة في مجال تقديم الخدمات . أصبحت الخدمة تشكل ميدانا خصبا للإقتصاديين أو الباحثين على سواء .

سنحاول في هذا المبحث الإلمام بالمفاهيم الأساسية المتعلقة بالخدمة : مفهوم الخدمة ، الخصائص الرئيسية التي تميزها عن المنتج المادي ثم أهم المعايير لتصنيف الخدمات ، وأخيرا المزيج التسويقي الخدمي.

المطلب الاول : مفهوم الخدمة

1/تعريف الخدمة :

يرجع اصل كلمة الخدمة " Service " لغويا إلى اللغة اللاتينية " Servium " و التي تعني العبودية اي كثرة خدمة الاسياد ، وبالنسبة للنشاط الاقتصادي فان السيد هو المستهلك او العميل .

اما اصطلاحا فان جهود الباحثين تباينت في تحديد تعريف موحد للخدمة لاختلاف وجهات نظرهم ، فتعددت بناء على ذلك التعاريف التي تناولتها بسبب عدة عوامل منها ؛ التنوع الكبير في الخدمات و توسعها ما افرز عن ظهور خدمات ترتبط بشكل كامل او جزئي مع السلع المادية ؛ بينما تمثل اخرى اجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة ، و هناك من الخدمات تقدم مباشرة و لا تتطلب ارتباط بسلعة ما ، فضلا عن كون كل من السلع و الخدمات تؤدي نفس الغرض و هو اشباع حاجات المستهلك إلا ان هناك خصائص تتميز بها الخدمات عن السلع ، كما ان دخول الآلة ميدان الخدمات الغت مفهوم ارتباط تقديم الخدمة بالعنصر البشري... إلخ .

و عليه سنحاول تسليط الضوء على ابزر ما جاء به الباحثون من تعاريف كالتالي :

- ✓ عرفت الخدمة من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها : " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹
- ✓ اما "Russ" فقد عرف الخدمة بأنها " شرط مؤقت للمنتج أو أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمستهلكين"².

ونلاحظ ان هذا التعريف يتضمن ما يلي:

- يقصد بالشرط المؤقت للمنتج أن المستهلكين يمكنهم استعمال المنتج ، ولكن لا يحق لهم امتلاك أي منتج مثل تأجير السيارات.
- أداء النشاط مثل الأنشطة التي تؤديها المؤسسات أو الأفراد للمستهلكين مثل: خدمات الاستشارية القانونية.

✓ في حين ركزت بعض التعاريف الأخرى على مفهوم الخدمة كنظام ، وعناصر هذا النظام هي: أفراد الاتصال العاملين بالمؤسسة أو دعمها المادي و التقني ، والعميل المستفيد من الخدمة المقدمة ، ومن بينها :

- Pierre Eiglier et Eric Langeard : "الخدمة نشاط أو مجموعة من الأنشطة الناجمة عن تفاعل شخص أو آلة من المؤسسة والمستهلك قصد إرضاء هذا الأخير"³
- "Christopher Lovelock" : " تجربة زمنية يعيشها العميل أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المؤسسة أو مع دعم مادي وتقني"¹

2,1 هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الطبعة الرابعة، عمان ، 2008 ، ص 20

³ Pierre Eiglier , Eric Langeard ، «Servuction: Le Marketing des Services» MC Gnaw Hill , 1991, p 16 .

✓ و هناك تعاريف ركزت على الجانب الغير ملموس في الخدمة لتعريفها باعتبارها فرق جوهري بين السلع و الخدمات ، ومن بين هذه التعاريف ما يلي :

- "Stanton" فيعرف الخدمة بانها : "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل ، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلع أو خدمة أخرى ، أي إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية " ²

- Skinner : "منتج غير ملموس ، يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء " ³

✓ أما Kotler فقد عرفها على أنها " :أي نشاط أو انجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ، و لا ينتج عنها أية ملكية ، و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون " ⁴

و يبرز تعريف Kotler كتعريف أخذ بخصائص الخدمة كمدخل لتعريفها ، ففي هذا التعريف تركيز واضح على الجانب غير الملموس في الخدمات باعتبار خاصية الملموسية جوهر التفرقة بين السلعة والخدمة ، كما ينص على أن اقتناء هذه الأخيرة لا ينتج عنه بالضرورة انتقال ملكية ، بمعنى عدم الاقتناء المادي للشيء أو حيازته وإنما تتضمن عملية إنتاجها الحصول على منافع وفوائد . وفيه أيضا إشارة واضحة إلى وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية ، بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة او داعمة لعملية تسويق السلع المباعة بينما هناك خدمات بحتة بشكل تام ومستقل عن السلع المادية .

وعليه يمكن القول ان الخدمة هي :

- اداء او نشاط لانجاز منفعة مباشرة للمستهلك قصد اشباع حاجاته و رغباته بغاية تحقيق رضاه .

- تتميز الخدمة بكونها غير ملموسة .

- يمكن ان يرتبط تقديم الخدمة بمنتج مادي كما يمكن ان تقدم بشكل مستقل عنه .

- لا ينجر عن تقديمها انتقال ملكية مادية .

- يحصل المستفيد من الخدمة عليها عن طريق التفاعل مع مقدمها (شخص ، آلة أو تنظيم) .

¹ Michel Langlois et Gérard Tocquer , **Marketing des services : le défi relationnel** ,Gaétan Morin édition ,Paris 1992 ,P58

² حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق ، تسويق الخدمات ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان،الاردن 2009 ، ص 33،34

³ عمر وخير الدين ، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، دار النشر مكتبة عين الشمس، مصر ، 1997 ، ص265

⁴ سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية، مصر، 2002 ، ص16

2/ طبيعة الخدمات و اختلافها :

من خلال التعاريف السابقة يتضح انه لا يوجد تعريف موحد و ثابت للخدمة لذا فان التطرق لطبيعة و اختلاف الخدمات من شأنه التقريب من المفهوم الحقيقي لها ، و يمكن فهم طبيعة الخدمات من خلال تحليل العلاقة القائمة بينها وبين المنتجات المادية و هذا بسبب الارتباط الذي قد ينشأ بينهما، و ذلك على النحو التالي :¹

✓ **خدمات مستقلة** : تمثل الخدمة في هذا التشكيل القطب الأساسي و الأوحد دون ان يرافقها سلع مادية او خدمات تكميلية ، تمثل الفئة النادرة من الخدمات وتدور أغلبها حول الأفكار والقضايا السياسية والاجتماعية والثقافية ، يضاف إليها خدمات الاستشارات القانونية ، الإدارية والمالية... الخ

✓ **خدمات مصحوبة بخدمات** : تقوم معظم المؤسسات الخدمية بعرض منتجها الأساسي (الخدمة الجوهر) مرفقة بخدمات ملحقة تكميلية ، تسعى من خلالها تحقيق التميز و الاختلاف .

✓ **خدمات مصحوبة بسلع** : و تمثل الحالات التي فيها الخدمة هي أصل التعاقد ، إلا أن أدائها بصورة مجردة أمر يميل إلى الاستحالة ويحتم ضرورة إلحاق و استعمال بعض السلع المادية لارتباطها بها. ومن أمثلة هذه الخدمات خدمات النقل ، الايجار... إلخ ، فإذا كانت خدمة الايجار مثلاً هي جوهر نشاط وكالة ايجار سيارات سياحية فإنه من الضروري أن يستفيد المسافر من السلعة المادية المصاحبة لها (السيارة) ، لكن العرض المقدم هو عبارة عن خدمة.

✓ **خدمة_سلعة** : تمثل حالات عرض منتج مركب يحتوي على سلع مادية إضافة لخدمات ، فالمطاعم مثلاً تعرض الطعام و خدمات متعلقة بكيفية اعداده و تقديمه .

✓ **خدمات مصاحبة لسلع** : و تمثل الحالات التي تكون فيها السلع المادية أصل التعاقد ؛ و بهدف كسب الثقة العملاء و زيادة رضاهم ، تلجأ المؤسسات لإلحاق بعض الخدمات التكميلية لبيع سلعها المادية ، ومن أمثلة هذه السلع الاجهزة و الآلات التي تقدم معها خدمات مثل خدمات التركيب ، الصيانة و الضمان... الخ .

اما فيما يخص اختلاف الخدمة يمكن تلخيصها عبر الفروقات الأساسية بينها وبين السلع كالتالي:

¹ مصطفى محمود أبو بكر " مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشأة المعاصرة " الدار الجامعية الإسكندرية ، 2004 ، ص 371

الجدول رقم (01) الفرق بين السلعة والخدمة

الخدمة	السلعة
الخدمة لا توجد من قبل ، بل تخلق أثناء تقديمها	السلعة تصنع قبل أن يتم وضعها في السوق
الخدمة غير ملموسة	السلعة ملموسة
نادرا ما يكون نقل الملكية	الشراء يضمن نقل الملكية
الخدمة لا يمكن إعادة بيعها	السلعة يمكن إعادة بيعها
في الواقع لا يمكن إثبات الأشياء النظرية. فالخدمة غير موجودة قبل الشراء	السلعة يمكن إثباتها
الخدمة لا يمكن تخزينها	السلعة يمكن تخزينها
يتم الإنتاج ، البيع والاستهلاك في آن واحد	الإنتاج ، البيع و الاستهلاك منفصل
الخدمة لا تنقل	السلعة يتم نقلها
اتصال مباشر و ضروري بين المنتج والزبون	اتصال غير مباشر بين المنتج و الزبون
المشتري أو الزبون يشارك مباشرة في الإنتاج	البائع هو الذي يقوم بالإنتاج
يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام	بإمكان المنتج تمييط السلعة يجعلها متماثلة أو متجانسة على الدوام
المنتج و المستهلك مسؤولين عن الجودة و النجاعة	المنتج يتحكم في النجاعة و الجودة

Source : Liliane , Bensahel «Introduction à l'économie du service» , presse , universitaires de Grenoble , Paris , 1997 , P 38

3/ الخدمة الجوهر و الخدمات التكميلية الداعمة :

في الاخير و بغية ايفاء الموضوع جوانبه ، يجدر الاشارة الى مفهوم الخدمة الجوهر و الخدمات التكميلية ، و هي باختصار كالتالي :

- ✓ **الخدمة الجوهر** : هي الخدمة التي تشبع الحاجة الأساسية لدى العميل¹ ، وتعتبر السبب الرئيسي لوجود المؤسسة الخدمية ، كالنقل لمؤسسات الطيران ، الاتصال لمؤسسات الاتصالات... الخ.
- ✓ **الخدمات التكميلية** : هي الخدمات التي تشبع حاجات ثانوية لدى العميل ، لكنها تعتبر ضرورية للحصول على خدمة راقية ومتكاملة² ، كما انها تساعد على تحقيق التميز والاختلاف في ظل المنافسة ، كخدمة الحجز المسبق و حفظ الامتعة لمؤسسات النقل ، خدمة معاينة الرصيد و خدمة تحويل المكالمات لمؤسسات الاتصالات... الخ .

¹ Bréchnagnac- Roubaud Beatrice, le marketing des services, édition d'organisation, Paris, 2001, P 77

² علي فلاح الزغيبي ، مبادئ و اساليب التسويق ، دار الصفاء ، عمان، الاردن، 2010 ،ص

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

مما سبق ندرك ان الخدمة تنفرد على السلعة بعدد من السمات و الخصائص ، من ابرزها ما يلي :

أولا / اللاملموسية : أي أن الخدمة لا يمكن رؤيتها ؛ تذوقها ؛ شمها ؛ سماعها أو حتى الإحساس بها قبل استهلاكها¹ ، فأبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة بمعنى انه ليس لها وجود مادي فهي أبعد من أن تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها ؛ فمن الناحية العملية فان عملية الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد ، وعليه فانه يترتب ذلك صعوبة معاينة تجربة الخدمة قبل شرائها ، بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادر على اصدار قرارات وأحكام مستندة على تقييم محسوس ، من خلال حواس البصر ،اللمس ، الشم و التذوق قبل شرائه للخدمة كما يفعل لو أنه اشترى سلعة مادية . هذا ما يعرف بعدم الملموسية المادية² .

ولكن الباحث " Bateson - 1970 " أضاف بعدا آخر لهذا المفهوم و هو عدم الملموسية الذهنية والتي أكدها فيما بعد كل من الباحثين " Beilem Et Sempls - 2003 " حيث بينا أن هناك بعدين لعدم الملموسية أحدهما مادي ، والآخر ذهني يتعلق بعدم القدرة على تصوير أو تشكيل أو فهم المنتج الخدمي³ .

ولكن في الحقيقة هناك القليل من المنتجات فقط يمكن اعتبارها ذات ملموسية بحتة ، أو ذات عدم ملموسية بحتة ، فالامتزاج صار غالبا في معظم المنتجات ، والدراسات أصبحت تهتم أكثر في تصنيف المنتجات الخدمية إلى مدى ميولها إلى الملموسية أو اللاملموسية ، عوض اللجوء إلى الفصل بينهما ، هذا منتج مادي والآخر غير مادي⁴ .

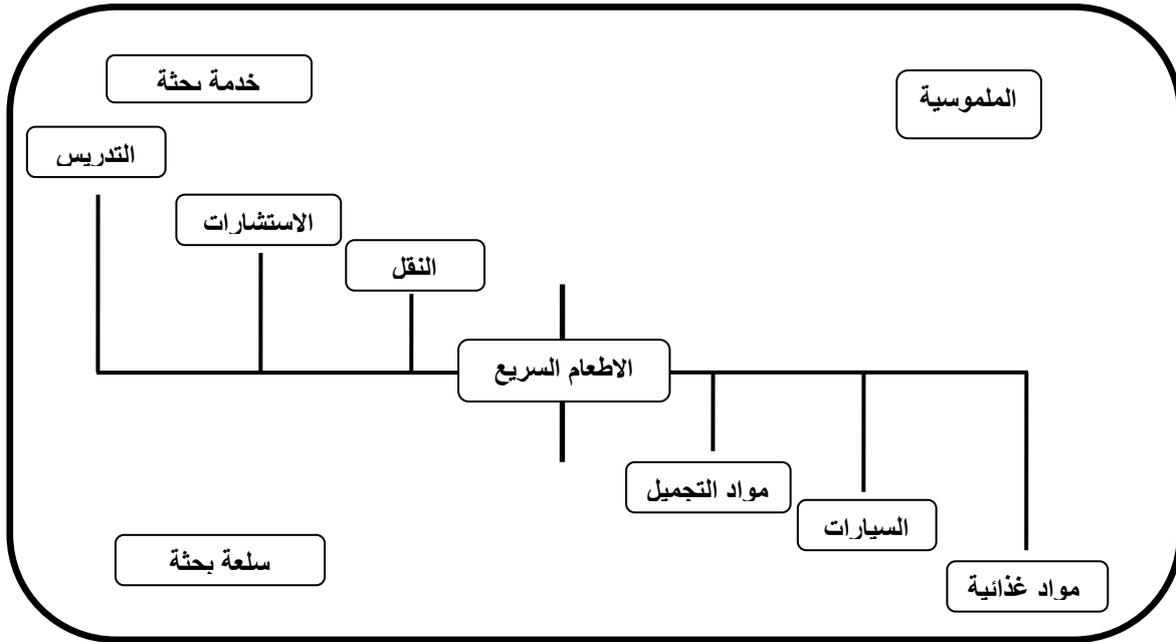
والشكل الموالي يوضح المستويات المختلفة للملموسية و اللاملموسية في السلع و الخدمات ،والذي يبين بأن القليل من الخدمات لا تضم عناصر ملموسة .

¹ محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ،الاردن ، 2003 ، ص 51

² حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق ، تسويق الخدمات ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان،الاردن 2009 ، ص 40

³ عبد العالي الغيشي، أهمية نوعية الاتصال في تحسين جودة الخدمات، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر 2007 ص 23

⁴ عبد العالي الغيشي، أهمية نوعية الاتصال في تحسين جودة الخدمات، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر 2007 ص 23



عموما فان خاصية الالاملموسية للخدمات تخلق صعوبات للعملاء ، حيث لا يمكنهم تقييم جودة الخدمة قبل استهلاكها ، وبالتالي يستند العملاء في قرارهم الشرائي على سمعة مقدم الخدمة وصورته في السوق ، ومن أبرز ما يترتب على عدم ملموسية الخدمات ما يلي¹ :

- صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة بهدف التمييز بينها قبل الحصول عليها.
- ارتباط الحصول عليها واستخدامها بعنصر مخاطرة عدم الرضا عنها بعد تجربتها.
- يصبح سعرها عند الرغبة في الحصول عليها هو معيار جودتها.

بالإضافة إلى صعوبة تخزين الخدمة مقارنة بالسلعة ، وعدم القدرة على نقل ملكيتها وستتطرق لهاتين الخاصيتين لاحقا.

و للتغلب على صعوبة الالاملموسية ، يلجأ منتج الخدمة إلى إضفاء أشياء أو رموز مادية وملموسة للتعبير عن وجود الخدمة ، فمقدم الخدمة يحتاج إلى التركيز على الملامح الملموسة بالخدمة ليجذب انتباه المستهلك و زيادة اهتمامه .

¹ سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية، مصر، 2002 ، ص 165

و يمكن تقسيم الجوانب الملموسة التي يمكن التركيز عليها في ¹ :

- التسهيلات الإنتاجية المادية مثل المعدات أو السلع المستخدمة في إنتاج الخدمة ؛ كالمطائرات المستخدمة في النقل الجوي و الوجبات المقدمة في المطعم .

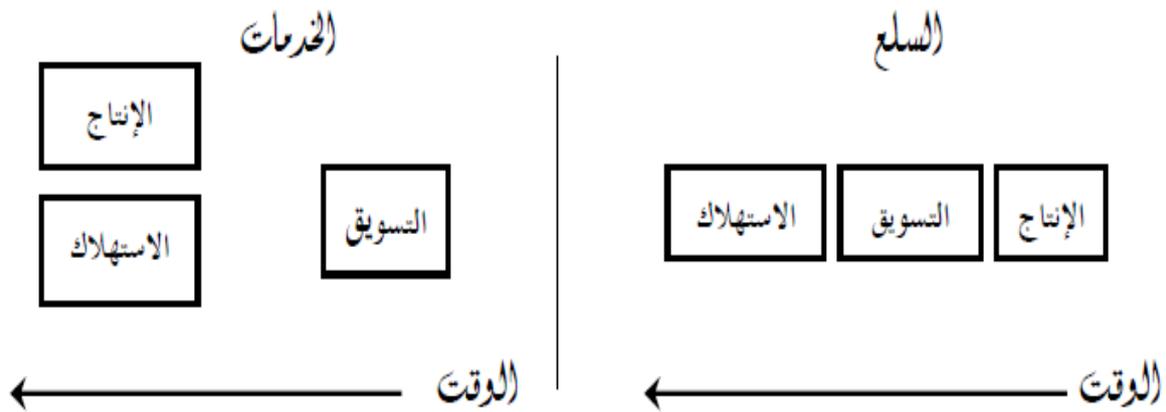
- التسهيلات البشرية و هي قدرات الأفراد المشتركين في أداء الخدمة ؛ مثل : الأطباء العاملين في المستشفى و المحامين العاملين في مكتب الاستشارات القانونية.

- التسهيلات البيئية و هي الجوانب التي تؤثر على أداء الخدمة ؛ مثل : المواقع الملائمة وتصميم الفنادق من الخارج و الداخل .

يطلق على الجهود المبذولة في إظهار الجوانب الملموسة في الخدمة بإدارة الشواهد .

ثانيا / **عدم قابلية التجزئة و التلازمية** : تعتبر خاصية عدم قابلية الخدمات للتجزئة ، من بين أهم ما يميز الخدمات عن السلع ، وذلك لأنه و على عكس السلع التي يتم إنتاجها و استهلاكها عبر مرحلتين منفصلتين مكانيا و زمانيا ، يتم إنتاج أو تقديم الخدمات ، و استهلاكها أو استخدامها في نفس الوقت و المكان ² .

الشكل (01) مقارنة بين السلع والخدمات (عدم قابلية التجزئة)



المصدر : محمد صالح المؤذن " مبادئ التسويق "، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، 2002 ، ص 219

¹ Kotler , Dubois " Marketing et Management " , Union Edition , Paris (France) ,1994 , P 484

² شرفة جمال ، تسويق الخدمات " دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات " ، مذكرة ماجستير ، تخصص اقتصاد مالي ، جامعة الإخوة منتوري -

و هذا يعني ضرورة انتقال الزبون إلى مقدم الخدمة أو انتقال مقدم الخدمة إلى الزبون ، بحسب نوعية الخدمات المقدمة ، أي ان هناك تلازم بين الخدمة ذاتها و بين مقدمها سواء كانوا أشخاص أو آلات . فهي تتميز بعدم الانفصال ومن أهم ما يترتب على هذه الخاصية¹ :

- حضور الزبون أثناء عملية إنتاج الخدمة فهو يرى ويتأثر بالعملية وكل ما يحيط بها من ظروف ، وهذا ما يحتم على مقدم الخدمة الراغب في تقديم خدمة ذات جودة عالية، اعتماد مفهوم القيام بالعملية على أحسن وجه ومن المرة الأولى.

- يصبح الزبون طرفا فاعلا في عملية تقديم الخدمة ، وذلك من خلال نوعية العلاقة التي تنشأ بينه وبين مقدم الخدمة ، وهذا أثناء عملية تقديم الخدمة .زيادة على ذلك فإن اللقاء المباشر بين المنتج والمستهلك ، يسمح لهذا الأخير بالتعبير عن احتياجاته ، وبذلك يمكن لمقدم الخدمة تكييف خدمته بحسب احتياجات المستهلك .

- ومن نتائج التلازمية في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء على حد كبير ، أي أن المستهلك قد يصبر على طلب الخدمة من شخص معين أو جهة معينة .

ثالثا / عدم التجانس : نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تمييز الخدمات، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على العنصر البشري بشكل كبير، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام ، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلعة ، وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل (مقدم الخدمة والمستهلك) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها² .

فلما كانت الخدمة ترتبط ارتباطا وثيقا بشخص مقدم الخدمة ، فإنها تتنوع تنوعا كبيرا اعتمادا على من يقدم الخدمة ، وعلى حالة مقدم الخدمة و خاصة حالته الجسمانية والنفسية وقت تقديم الخدم بالإضافة الى ظروف تقديمها . وما يزيد من درجة التعقد والتنوع في الخدمات اضطرار مقدم الخدمة لتغيير شكل الخدمة باستمرار كلما حصل على بيانات جديدة من طرف العميل فيقوم بترجيح مجموعة من الاحتمالات ليصل منها إلى عدة استنتاجات يقوم بناءا عليها باتخاذ القرار ، و بالإضافة إلى ذلك فان كل حالة تتطلب معالجة مختلفة حتى تحظى كل خدمة برضا العميل³ .

¹ حميد عبد النبي الطائي، بشرير عباس العلاق ، تسويق الخدمات ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن 2009 ، ص 41

² نفس المرجع ص 43

³ محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2003 ، ص 55

ومن هنا فإن على مقدم الخدمة أن يعمل على :

- بذل مجهود كبير لتقديم خدمات تتسم بالثبات في الجودة قدر الإمكان .
- وضع برنامج دقيق لاختيار و رفع كفاءة مقدمي الخدمة .
- زيادة درجة الآلية في أداء الخدمة قدر الإمكان .
- وضع نظام لرصد وقياس درجة رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه ، ولعل من أهم الوسائل هنا نظم الشكاوي و المقترحات لمستهلكي الخدمة .

رابعا / الفناء و عدم قابلية التخزين : ان العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين فكلما زادت درجة اللاملموسية و التلازمية للخدمة زادت درجة الفنائية و انخفضت فرصة تخزينها . وعليه لا يمكن حفظها على شكل مخزون ، ويمكن اعتبار ذلك نوعا من الايجابية لأنه يقلل من تكاليف التخزين والإيداع بشكل كامل في المؤسسات الخدمية¹ .

إلا ان كون الخدمة غير قابلة للتخزين يسبب ضياع ما ينجز منها إذا لم يتم استخدامه ، فمثلا المقاعد الشاغرة في الطائرة على رحلة معينة لا يمكن تخزينها لرحلة قادمة ، ومن هنا فالخدمة تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيه فقط ، حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق . ونتيجة لهذه الخاصية فإن المؤسسات الخدمية قد تحقق خسائر كبيرة نتيجة عدم الاستفادة الكاملة من امكانياتها مقارنة بالجهد المبذول و التكاليف المترتبة عنها ، و يبدو ذلك واضحا في عدم اكتمال مقاعد الطائرة ، و يلاحظ أن هذه المشكلة لا تتواجد إذا ما كان الطلب على الخدمة مقدما ، كما أن الطلب على الخدمة لا يخلو من التقلب و عدم الاستقرار ، لذا فمؤسسات الخدمات تعاني كثيرا من ذلك كما هو الحال في مجال النقل و السياحة² .

وقد اقترح " Sasser " إستراتيجيات مختلفة بهدف التوفيق الزمني بين العرض و الطلب ، والتغلب بذلك على تبعات خاصية عدم قابلية التخزين ، وهي كالتالي³ :

ففيما يخص الطلب يقترح:

- اقتراح عدة أسعار مختلفة ، وهذا من أجل تحويل جزء من الطلب إلى الساعات التي كان فيها هذا الأخير قليلا جدا أو منعدها .

¹ هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الطبعة الرابعة، عمان ، 2008 ، ص 27

² عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث . دار الثقافة للنشر والتوزيع :عمان، الاردن، 2002 ، ص 271

³ Kotler, Dubois " Marketing et Management" , Union Edition , Paris (France) ,1994 , P 458

- تطوير الطلب في الأوقات التي من العادة أن يكون فيها هذا الأخير قليلا ، وذلك من خلال تقديم امتيازات خاصة إضافة إلى الخدمة الأساسية .
- تقديم خدمات إضافية بهدف شغل وقت الزبائن الذين ينتظرون .
- وضع نظام للحجز .

أما فيما يخص العرض فيقترح :

- اقتصار الخدمات على تقديم الخدمة الأساسية ، في الأوقات التي يتميز فيها الطلب بالارتفاع.
- توظيف أفراد مؤقتين ، بالنسبة للأوقات التي يتميز فيها الطلب بالانخفاض .
- تنويع استخدام الخدمة بحيث تشمل أكبر قدر من الطلب .
- الأخذ في الحسبان إمكانية التوسع في المستقبل .

خامسا / الملكية¹ : حسب " Judd, Rathmel - 1964 " صفة عدم نقل الملكية يمكنها إعطاؤنا الفرصة للتفريق بين السلع و الخدمات ، فعند شراء الخدمات لا نحصل على الملكية ، فمثلا : حجز مقعد في الطائرة لا يعطينا حق ملكية ذلك المقعد للأبد بينما في حالة شراء سيارة فهي تصبح مملوكة لنا ولنا حق التصرف فيها كما نشاء . من جهة أخرى يقول " Lovelock et Gummesson " إذا كان المستهلك لا يحصل على الملكية فماذا يشتري إذن !!؟ من هذا التساؤل انطلقا في محاولة لإيجاد نموذج جديد لمفهوم الحصول ؛ مبني على مبدأ الإيجار والولوج و النفاذ ، أي يمكن للمستهلك الحصول على منافع من خلال إعطائه الحق في استعمال شيء مادي كالاستفادة من نصائح واستشارات أو النفاذ إلى شبكات معلومات أو معرفة... الخ .

وقد توصلا إلى أن مفهوم الملكية في الخدمات لا يعني عدم انتقال الملكية ولكنها تؤجر لوقت ما وقد أسسوا لفرضية جديدة في تسويق الخدمات تقوم على الاستئجار ، ولها آثار عند إدارة الخدمات خصوصا في مجال الزمن والتسعير ، حيث اعتبروا أن الزمن جزء من رأس المال الخدمة .

¹ عبد العالي الغيثي، أهمية نوعية الاتصال في تحسين جودة الخدمات، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر 2007 ص 25

المطلب الثالث : تصنيف الخدمات

يُعزى وجود عدة تصنيفات للخدمة الى اتساع نطاق و مجال الخدمات و تنوعها ، وتختلف التصنيفات عن بعضها البعض من حيث الاساس و المعيار المعتمد الذي يعكس الزاوية المنظور منها ، إلا انها تجتمع لتكمل بعضها البعض فتصنع صورة شاملة تؤدي لفهم أفضل لطبيعة الخدمات و توضيح أوجوه الشبه والاختلاف بين مختلف انواعها . وقد قام عدّة باحثين اقترح تصنيفات مختلفة للخدمات مستخدمين في ذلك عدة أسس ومعايير. سنحاول التطرق و الامام بأبرز تصنيفات الخدمات التي تم اقتراحها .

1 / حسب نوع السوق ، و هي كالاتي¹ :

- خدمات شخصية (استهلاكية) : هي التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة كالخدمات السياحية ؛ الصحية ؛ النقل و الاتصالات ...إلخ. ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.
- خدمات المنشآت : و هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المؤسسات ، كما هو الحال في الاستشارات الادارية ، والخدمات المالية و المحاسبية ، وصيانة المباني و المعدات ...إلخ.

2 / حسب درجة الإعتداد العمالة-الآلة² :

- خدمات تعتمد على العمالة : وهي تلك الخدمات التي تلعب العمالة دورا أساسيا في تقديمها مثل خدمات التعليم ، التصليح ، الخدمات المطاعمية .
- خدمات تعتمد على الآلة : وهي الخدمات التي تلعب الآلة دورا هاما في تقديمها مثل خدمات الإعلام الآلي ، خدمات الاتصالات و مراكز اللياقة البدنية .
- خدمات تعتمد على العمالة والآلة معا وهي خدمات يعتمد في تقديمها على عنصري العمالة والآلة معا كالخدمات المصرفية و خدمات النقل و بعض الخدمات الطبية .

3 / حسب درجة الاتصال بالمستفيد³ :

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي : مثل خدمات الطبيب و المحامي ، خدمات النقل الجوي
- خدمات الرعاية الصحية الشخصية ... إلخ .
- خدمات ذات إتصال شخصي متوسط : كخدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح .
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض : كخدمات الصراف الآلي ،خدمات البريد والاتصالات.

¹ حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق ، تسويق الخدمات ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن 2009 ، ص 44

² زكي خليل المساعد ، " التسويق في المفهوم الشامل "، دار زهران للطباعة والنشر ، عمان ، 1998 ، ص245

³ حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق ، ص 45

4 / حسب مهارة مقدم الخدمة¹ :

- الخدمات المهنية: وهي تلك الخدمات التي تمتاز بالتعقيد ، حيث عادة ما يحمل مؤديها شهادة أكاديمية تعطي له حق القيام بها ، ويتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة مثل الخدمات القانونية الطبية و الخدمات الطيران .

- الخدمات غير المهنية: وهي خدمات تمتاز بالبساطة ، ولا يتطلب من مؤديها ضرورة الحصول على شهادة تعليمية أو مهنية ، ويعتمد أصحابها في أدائها على خبرتهم الشخصية التي غالبا ما تكتسب بالممارسة ، ونميز بين خدمات تتطلب عملية تقديمها عمال ماهرين كخدمات التصليح ، وخدمات تتطلب عملية تقديمها عمال غير ماهرين كخدمات التنظيف .

5 / حسب مزودي الخدمة و أهدافهم² : نميز هنا بين :

- الخدمات الحكومية غير الربحية : تقوم بتقديمها مؤسسات حكومية لا تهدف من ورائها الى تحقيق الربح ، مثل المحاكم ، مصالح البلديات ، المستشفيات الحكومية ، الجيش و الشرطة ، المدارس والجامعات الحكومية... الخ .

- الخدمات الحكومية الربحية : تقوم بتقديمها مؤسسات حكومية تهدف من ورائها الى تحقيق الربح مثل الخدمات المصرفية ، البريد ، الاتصالات و خدمات النقل... الخ .

- الخدمات الخاصة غير الربحية : تقوم بتقديمها مؤسسات و تنظيمات مستقلة ولا تهدف من ورائها الى تحقيق الربح ، مثل المنظمات و الجمعيات و اللجان ذات الصفة الخيرية و التضامنية ، المساجد... الخ .

- الخدمات الخاصة الربحية : تقوم بتقديمها مؤسسات او افراد يهدفون من ورائها الى تحقيق الربح . مثل الخدمات الفندقية ، الصحية و خدمات التصليح.... الخ.

6 / حسب طبيعة الخدمة (التداخل بين الخدمات والسلع)³ : و هناك خمسة عروض :

- سلع بحتة .
- سلع مصحوبة بعدة خدمات .
- سلعة-خدمة .
- الخدمات المصحوبة بسلع أو خدمات .
- الخدمات البحتة .

¹ عبيد عنان ، " التسويق "، مطبعة جامعة عين شمس، القاهرة ، 1999 ، ص265

² Karts David, E Kenneth – **Services Marketing** – John Willy and Sons, Edition 1998, page 14

³ انظر طبيعة و اختلاف الخدمة .

- 7 / حسب طبيعة المستفيد من الخدمة¹:** و نقصد بها ما إذا كانت الخدمة نشاطات محسوسة أو غير محسوسة وإذا ما كانت موجهة للأفراد أو الممتلكات المادية ، و هي كالتالي :
- خدمات محسوسة موجهة للممتلكات المادية : و تحدث عندما يطلب المستفيد خدمات محسوسة غير موجهة إليه شخصيا وإنما تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية ، و لا يتطلب الأمر مشاركة المستفيد بشكل مباشر في عملية انتاج او تقديم الخدمة ، مثل تصليح و صيانة المعدات ، خدمات تنظيف الملابس ، العناية البيطرية... الخ .
 - خدمات محسوسة موجهة للأفراد : و تحدث عندما يطلب المستفيد خدمات محسوسة موجهة إليه شخصيا . هنا يتطلب الأمر مشاركة المستفيد بشكل مباشر . مثل العناية الصحية ، المطاعم... الخ .
 - خدمات غير محسوسة موجهة للممتلكات المادية : وهي خدمات غير محسوسة يطلبها المستفيد لصالح ممتلكاته المادية ، مثل الخدمات القانونية ، محاسبية و خدمات التأمين... الخ .
 - خدمات غير محسوسة موجهة للأفراد : خدمات موجهة نحو فكر و عقول الأفراد مثل التعليم الإذاعة ، خدمات المعلوماتية ، المسارح... الخ .

8 / حسب وجهة النظر التسويقية² :

- خدمات ميسرة وهي تلك الخدمات التي يشتريها العميل دون مجهود شرائي من أقرب مكان مثل خدمات النقل ، الحلاقة ، الخدمات الإذاعية... الخ .
- خدمات تسوق وهي الخدمات التي يشتريها المستهلك بعد بذل مجهودات ، خاصة إذا تطلب الأمر القيام بعملية مقارنة بين تلك الخدمات المتاحة . مثل خدمات تأجير ، خدمات التأمين... الخ .
- الخدمات الخاصة و هي التي يبذل مستخدمها في سبيل الحصول عليها مجهودا خاصا أو يتحمل تكلفة إضافية مثل ما يقدمه طبيب مختص أو محام مشهور .

9 / حسب أهمية الخدمة³ :

- خدمات ضرورية كالخدمات الصحية ، التعليم ، الامن... الخ .
- خدمات كمالية كخدمات التسلية و الترفيه ، السياحة... الخ .

¹ انظر في ذلك:

- هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الطبعة الرابعة، عمان ، 2008 ، ص 40

- زكريا عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة ، الاردن ، 2008 ، ص 254

² عبد الجبار منديل ، أسس التسويق الحديث . دار الثقافة للنشر والتوزيع :عمان، الاردن، 2002 ، ص 269

³ محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2002 ، ص 112

المطلب الرابع : المزيج التسويقي الخدمي

يعرف المزيج التسويقي بأنه ¹ " مجموعة الاختيارات التي توضح عرض الشركة للسوق المستهدف " كما يمكن تعريفه بأنه " الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن ، و كيف سيتم تسعيرها ترويجها و توزيعها " ² ، و من أكثر نماذج العمل شيوعا لتشكيل المزيج التسويقي لكل من السلع والخدمات ، النموذج الذي قدمه " Mc Carthy " باسم 4P's و يضم : المنتج ، السعر ، التوزيع والترويج ³ .

غير ان عملية تكوين مزيج تسويقي في قطاع الخدمات يتطلب ادخال تعديلات ليستجيب لطبيعة الخدمة و احتياجات السوق ، و على هذا الاساس يُوسع المزيج التسويقي الخدمي بإضافة ثلاثة عناصر تشارك بتحقيق الخدمة : **عملية تقديم الخدمة ، الافراد (الناس) ، البيئة المادية .**

ليصبح المزيج التسويقي للخدمات من 7 عناصر (7P's) ، نتطرق لها بإيجاز كالتالي :

اولا / المنتج : للمنتج عدة تعاريف و لقد قدم الباحث " Dubois " تعريفا موسعا للمنتج في التسويق حيث اعتبره " تعبير المؤسسة الفيزيائي للرد على الطلب ، فيمكن أن يكون ماديا ،فكرة ،خدمة أو مجموعة مما سبق " ⁴ ، و هنا نحن بصدد المنتج "الخدمة" و الأمر يتعلق بالخصائص المميزة للمنتج الجوهري (الخدمة الجوهر) بالإضافة الى الخدمات الداعمة او التكميلية و التي تشير الى الفوائد و القيم المتوقعة من طرف الزبائن ⁵ .

ثانيا / السعر : يعبر السعر عن قيمة السلعة أو الخدمة ، سواء من وجهة نظر البائع أو المشتري وتتطلب عملية تسعير الخدمات قدرا كبيرا من الإبداع والمهارة الإدارية ، لكون الخدمات فانية بصورة كبيرة ، فلا يمكن تخزينها كما ان الطلب عليها غالبا ما يكون متذبذب وغير ثابت ⁶ ، و يعتبر التسعير من أهم القرارات الإستراتيجية التي تتخذها المؤسسة نظرا لارتباطها بتحديد نتائج أعمالها ، ودرجة تحقيقها لأهدافها الحالية و المستقبلية ، وإمكانيات النمو والتوسع فيها ، بالإضافة إلى اعتبار السعر كمعيار من طرف العملاء لتقييم جودة الخدمة المقدمة و اتخاذ قرارهم الشرائي في غالب الأحيان .

¹ Baker, Michael, **The Marketing**, Third Edition, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, London, 1995 P410

² Rachman, David J., **The Marketing Today**, Second Edition, Rinehart & Winston, Inc, 1988. P17

³ حميد عبد النبي الطائي، بشرى عباس العلق ، **تسويق الخدمات** ، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن 2009 ، ص 90

⁴ عبد العالي العيشي، أهمية نوعية الاتصال في تحسين جودة الخدمات، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007 ص 33

⁵ انظر المطلب الاول "مفهوم الخدمة"

⁶ عبد العزيز ابو نعيمة دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة ، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان، 2005، ص 33

وبما أن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل وبمهارة وإمكانية الإبداع لدى مقدم الخدمة إلى جانب عوامل أخرى تتمثل بعدد المتقدمين للاستفادة أو لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق ودرجة شدتها ، كل هذه العوامل تؤثر على مسألة تخطيط التسعير في مجال الخدمات والذي يجعله ضمن إطار حدود معينة¹ ، وبالتالي فليس هناك قواعد ثابتة يمكن الاعتماد عليها في تحديد السعر ، فلكل مؤسسة خدمية و لكل خدمة خصائصها ، وأبعادها التي تفرض تأثيرها على قرار التسعير .

ثالثا / التوزيع : مما لا شك فيه أن عنصر التوزيع في مجال الخدمات يعد من الأنشطة المهمة ، فهذه الوظيفة تهدف إلى توصيل الخدمة للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ، مع العلم أن التوزيع في الخدمات لا يكون دائما ماديا حيث يمكن أن يكون افتراضي ، خاصة مع تطور التكنولوجيا الحديثة للاتصالات التي غيرت كثيرا من تسويق المنتجات الخدمية² .

ويعتمد تحديد المنفذ التوزيعي المناسب (مباشر ، غير مباشر) على طبيعة الخدمة ، فالخدمات التي تتطلب حضور المستفيد (العميل) إلى أماكن تقديمها يتم توزيعها بشكل مباشر من المنتج إلى المستهلك بدون وسطاء ، أما الخدمات التي لا تتطلب حضور المستفيد إلى مكان تقديم الخدمة ، مثل خدمات التأمين ومكاتب التأجير ، فيتم توزيعها إما توزيعا مباشرا أو غير مباشر ، عن طريق الوسطاء أو وكلاء لتوزيع الخدمات.

رابعا / الترويج³ : وهو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الخدمي ، ويقصد به كل صور الاتصال الإقناعي النابعة من مقدم الخدمة و الموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في التعريف والإقناع أي أنه يقدم الرسالة (المعلومات) إلى الجمهور بغرض خلق الاهتمام بالخدمة والرغبة فيها ، بالإضافة إلى التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته ، مما يساعد في وضع السياسات وتقديم المنتجات التي تلقى إقبالا من هذا الجمهور ، و يتم الاتصال بأساليب متعددة كالإعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة تنشيط المبيعات و التسويق المباشر .

و يعتبر الترويج التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأشير حجم التفاعل بين المؤسسة الخدمية وعملائها حيث يلعب دورا حيويا ومهما لنجاح المؤسسة الخدمية في تحقيق أهدافها لأن باقي عناصر المزيج التسويقي لا يمكن أن تكون فعالة ومؤثرة ما لم تدعم به و تتكامل معه .

¹ ا د محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي : مدخل استراتيجي كمي و تحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص35

² نفس المرجع ص 35

³ فؤاد بوجنانة ، مذكرة تخرج ماجستير " تخصص تسويق " ، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة ،

2010 ، ص 30- 31

ويواجه الترويج في الخدمات صعوبات متعددة مقارنة بالسلع المادية و السبب يعود لخصائص الخدمات و بالأخص اللاملموسية ، حيث أن ما يتم التركيز عليه في العادة في الرسائل الإشهارية ، هي الخصائص المادية وبما أن الخدمة لا تملك ذلك فعلى العاملين في هذا المجال جعل البرامج الترويجية للخدمات أكثر فعالية من خلال التركيز على ما يلي :

- إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة ، مثل الأفراد ، المباني...إلخ .
- إبراز المنافع المنتظرة من تقديم الخدمة ، ومحاولة كسب ثقة العميل من خلال تلبية رغباته.
- الاهتمام بالبيع الشخصي من خلال زيادة وتطوير مهارات مقدمي الخدمة باعتماد برامج تدريبية ترفع من كفاءة أدائهم .
- تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الصادق والأمين مع المستفيدين منها مما يؤدي إلى زيادة المبيعات .
- اختيار التوقيت الجيد والسليم للحملات الاتصالية التسويقية بحكم تطلبات الطلب عليها وفنائيتها.

خامسا / الأفراد (الناس) : و هم عبارة عن المستفيدين من الخدمة و كذلك مقدميها ،بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد ، كما يتضمن عنصر الافراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم¹ .

حيث يمثل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات ، فلكل من المستفيد والمقدم دور في استمرار إنتاجها وتقديمها ، فللمستفيد أو العميل دور مهم في تبليغ رسالة المؤسسة من خلال تجربته الشخصية في التأثير على الزبائن والعملاء الآخرين المحتملين او الحاليين من خلال التفاعل معهم و الاحتكاك بهم ، ومن جهة أخرى فان لمقدمي الخدمة دور الأداء الجيد والفعال (استقبال ، تواصل ، انجاز و تقديم ، بيع... إلخ) ، و الذي من خلاله يتمكنون من تحقيق رضا المستفيد . ومثال ذلك دور الافراد في خدمات المطاعم² .

¹ حميد الطائي و آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، اليازوري ، عمان، الأردن، 2006 ، ص 207

² انظر في ذلك:

- ا د محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي : مدخل استراتيجي كمي و تحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ،

عمان ، 2005 ، ص 40 - 41

- د على فلاح الزعبي ، مبادئ و اساليب التسويق ، دار الصفاء للنشر و التوزيع 2010 ص 344

سادسا / عملية تقديم الخدمة : تشير عملية تقديم الخدمة الى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، و التفاعل بين مقدم الخدمة و متلقيها ، نظر لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال و اعتبار المستفيد عاملا مشاركا في عملية التقديم ذاتها¹.

إن كيفية تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة حيث تضم عناصر في غاية الأهمية، كالسياسات والإجراءات المعمول بها من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين ، كما تشمل عملية تقديم الخدمة نشاطات أخرى مثل درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ، تدفق المعلومات من مستوى القدرة الحالية المتاحة و انظمة المواعيد و الحجوزات ... الخ بالإضافة الى حرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة ، و كيفية توجيه المستفيدين وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة².

سابعا / الدليل المادي³ : تتمثل في كافة الأشياء و العلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة أو تعميق شعوره المادي بها ، فهي تؤثر بشكل واضح على ادراكات المستفيدين المتعلقة بتجربته مع الخدمة . كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل و هذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة و يجعله أكثر قدرة على تقييمها.

و تتضمن **الظروف المحيطة** مثل درجة الحرارة ، نوعية الهواء الضوضاء، الموسيقى، اللون ... إلخ و**استثمار الحيز** مثل الأجهزة و المعدات ، التآثيث ، الديكور و السلع الدائمة لتقديم الخدمة و كافة التسهيلات المادية الأخرى ، بالإضافة إلى العلامات و الرموز و أشياء من صنع الإنسان .

¹ طارق طه، التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006 ، ص 308

² انظر في ذلك:

- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق ، **تسويق الخدمات** ، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان 2009 ، ص 94

- د على فلاح الزغبى ، **مبادئ و اساليب التسويق** ، دار الصفاء للنشر و التوزيع 2010 ص 345

³ حميد الطائي و آخرون ، **الأسس العلمية للتسويق الحديث** ، البيازوري ، عمان، الأردن، 2006 ، ص 207

المبحث الثاني : سلوك المستهلك و قرار الشراء

المطلب الأول : سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك سلوكاً إنسانياً ناتجاً عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكاً استهلاكياً ، لذلك يجب تعريف السلوك ، و تعريف المستهلك ، و من ثم التّطرق إلى تعريف سلوك المستهلك ، خصائصه و أهميته .

1 / تعريف السلوك :

- السلوك لغوياً¹ : المصدر "السَّلْكُ" ، ويقال سَلَكَ طريقاً أي سار فيه و سلك منهجاً أي اتبعه .
اما السُّلُوكُ فهو سيرة الإنسان ، تصرّفه و اتّجاهه . و بعلم النفس فإن السلوك هو " الاستجابة التي يديها الكائن الحي ازاء اي موقف يواجه " .

- السلوك الانساني اصطلاحاً² : هو سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة و المتغيرة . و هو كذلك الأفعال و الاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية .

2 / تعريف المستهلك :

يعرّف المستهلك على أنه " :الهدف الذي يسعى اليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة و الذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة ، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق"
من خلال هذا التعريف يتبين لنا بأن المستهلك هو المعادلة المهمة في العملية التسويقية باعتباره الهدف الذي تسعى المؤسسات أن تتوصل اليه ، لذا فنجد هذه المؤسسات توجه مختلف جهودها التسويقية من أجل تلبية حاجاته و رغباته .
و ينقسم المستهلكين الى نوعين³ :

الافراد (المستهلك النهائي) : يعرف المستهلك الفردي بأنه " الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي او للاستهلاك العائلي او لتستهلك من طرف فرد من العائلة اولتقديمها

¹ المنجد في اللغة ، الطبعة 21 ، دار المشرق 1973 ، ص 315

² منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2013 ، ص 59

³ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010 ، ص 15-16

كهدية لصديق " كما يمكن يعرف على انه : " الشخص الذي يشتري او الذي لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف اشباع الحاجات و الرغبات الشخصية او العائلية "

المنظمات (المستهلك التنظيمي) : و بهذه الحالة تكون الوحدة المشتريّة عبارة عن أي منظمة كانت تهدف الى الربح او لا تهدف اليه ، حيث يتم اتخاذ قرار الشراء من طرف عدد من الافراد ، و يكون لكل فرد منهم دور معين في عملية اتخاذ قرار الشراء او عملية الشراء نفسها ، بينما يتمثل الدافع الرئيسي للشراء بالنسبة للمنظمات في شراء السلع او الخدمات في تشغيلها لإنتاج سلع او تقديم خدمات اخرى .

من بين أهم الاختلافات الموجودة بين النوعين ، أن عملية الشراء لدى المستهلك النهائي تتسم بنوع من العاطفة في حين تتصف بالعقلانية لدى المستهلك الصناعي ، كما أن المستهلك النهائي يشتري السلع أو الخدمات بهدف الاشباع الشخصي لا الربح ، في حين أن المشتري الصناعي يشتري السلع و الخدمات في غالب الأحيان بهدف الربح¹ .

3 / تعريف سلوك المستهلك : لقد تعددت التعاريف والمفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح سلوك المستهلك ، إلا أن الشيء المتفق عليه هو كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام ، بحيث تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يُقدم عليها المستهلك ، و المرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته و رغباته ، والتي تتحكم بالتالي في عملية الاستهلاك ، ومن بين التعاريف المقدمة نورد ما يلي :

✓ يعرف سلوك المستهلك على أنه² : " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته " .

نلاحظ بأن هذا التعريف تطرق الى النمط المتبع في سلوكيات و تصرفات الأفراد أثناء شراء السلع والخدمات و كذا استخدامها.

✓ عرف "Engel" سلوك المستهلك على أنه³ : " الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء " .

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأن سلوك المستهلك هو الأفعال و التصرفات التي تؤدي بالأفراد للحصول على السلعة أو الخدمة ، وكذلك الاجراءات التي تتم لاتخاذ القرار الشرائي .

¹ منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2013 ، ص 55

² أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر، 2006 ، ص 15

³ محمود جاسم الصميدعي ، رشاد محمد يوسف الساعد ، ادارة التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن 2007 ص 116-117

✓ و عرفه "Molina" على أنه¹: " عبارة عن التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه " .

يوضح هذا التعريف بأن هناك تخطيط مسبق يتمثل في شراء الفرد وفقا لاحتياجاته و امكاناته وتجاربه السابقة و كذا المعلومات التي جمعها عن السلع و الخدمات .

وعليه يمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء ، كما يمكن التعرف عليه من خلال الإجراءات التي تتم داخل الفرد ، و التي تسبق عملية اتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها ، لذلك فإنها تحظى باهتمام بالغ من طرف الباحثين في أغلب الدراسات والبحوث من أجل التوصل إلى فهم سلوك المستهلك والتعرف على مختلف العوامل التي تلعب الدور الأساسي في تحديد هذا السلوك .

إذن فسلوك المستهلك يشير في عمومه إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي ، وذلك من أجل إشباع حاجة أو رغبة معينة وتتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء² .

4 / خصائص سلوك المستهلك³ : ويتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص منها :

- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع .
- هو سلوك هادف ، متنوع و مرن ، يعتدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من شخص لآخر .
- كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي .
- يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه .
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك و تصرفاته أغلب الأحيان .

5 / أهمية دراسة سلوك المستهلك : تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من انها تشمل و تفيد كافة

أطراف عملية التبادل (المستهلك و المنتج) ، و تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي⁴ :

اولا / بالنسبة للمستهلك :

- تفيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات و البيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب إمكانياته الشرائية .

¹ محمود جاسم الصميدعي ، رشاد محمد يوسف الساعد ، ادارة التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن 2007 ص 117

² محمد الباشا و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2000 ، ص 36

³ نزار عبد المجيد البروازي ، أحمد محمد فهمي البرنجي : إستراتيجية التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2004 ، ص 116

⁴ لسود راضية ، مذكرة تخرج ماجستير تخصص تسويق ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، جامعة منتوري -قسنطينة- 2009 ، ص 7

- تفيدي في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك و بالمواصفات المرجوة.
 - تفيدي المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية و تساعد على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة مثل : ماذا يشتري ؟ لماذا ؟ متى و اين ؟ و كيف يشتري ؟ .
 - تفيدي دراسة سلوك المستهلك في إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل المتاحة و اختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع .
- ثانيا / بالنسبة للمؤسسة :
- تمكن دراسة سلوك المستهلك من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين .
 - تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة .
 - بالاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك تتمكن المؤسسة من التخطيط لما يجب إنتاجه و بما يرضي و يشبع حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم و أذواقهم .
 - تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب .

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته و توجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع و خدمات ، و فيما يلي أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك .

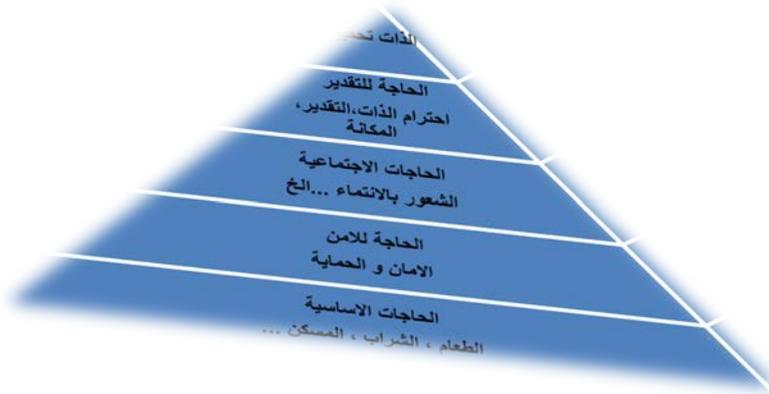
اولا / العوامل النفسية :

1 / الحاجة¹ : " هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين ، وهذا النقص والعوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة " يتضح من هذا التعريف أنّ الحاجة تنشأ نتيجة للحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه ، و تمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا مهماً في تحديد السلوك الشرائي ، وقد تكون هذه الحاجات فطرية مثل الطعام والشراب و الملابس... الخ ، وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة و مختلف عوامل البيئة المحيطة .

¹ زكي خليل المساعد ، " التسويق في المفهوم الشامل " ، دار زهران للطباعة والنشر ، عمان ، 1998 ، ص 92

و قد قام Abraham Maslow بتقسيم الحاجات إلى خمسة أنواع موضحة في الشكل التالي ¹ :

الشكل (02) هرم Maslow للحاجات



المصدر منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2013 ، ص 105

يظهر هذا الهرم تدرج الحاجات حسب أهميتها من الأسفل إلى الأعلى ، حيث أن الأفراد يسعون إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباعها في المستويات العليا (بالترتيب حسب الأهمية) ² .

2 / الدافع : يعرف الدافع على أنه " القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم لسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم ، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات " ، مع أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات و لكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف في القرار الشرائي ³ .

يتم تصنيف الدوافع حسب عدة معايير ، نستعرض بعضها كما يلي ⁴ :

- حسب طبيعتها : الى دوافع الفطرية وهي التي ترافق الانسان منذ ولادته ، مثل دوافع اشباع حاجات الطعام ، الشراب و الملابس ، ودوافع مكتسبة تتكون نتيجة الاختلاط والتأثر بالبيئة المحيطة ، كالدافع لشراء سيارة معينة ، تتناسب مع المكانة الاجتماعية و المهنية.
- من حيث الشعور بها : الى الدوافع الشعورية التي يحس الفرد بوجودها كالرغبة في التنقل والسفر واللا شعورية التي لا يشعر الفرد بوجودها.
- من حيث الاتجاه : تصنف الى دوافع ايجابية تدفع للشراء ، و دوافع سلبية تدفع للامتناع.
- حسب سلوك المستهلك : الى دوافع عقلانية مبنية على دراسة مسبقة لأولويات الشراء للفرد وبما يتفق مع امكاناته وموارده ، ودوافع عاطفية تدفع الفرد للشراء بلا تخطيط أو مراعاة أولوياته الشرائية.

¹ ABRAHAM MASLOW مؤسس المدرسة الحديثة في علم النفس الانساني ، قدم نظرية للدوافع تعتمد على الحاجات ، و صنف الحاجات في هرميته الشهيرة بهرمية ماسلو للحاجات ، وترتكز نظريته على عدة افتراضات ؛ انظر : خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، سلوك المستهلك ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، المملكة العربية السعودية ، 192

² منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2013 ، ص 106

³ محمد إبراهيم عبيدات : سلوك المستهلك ، دار وائل للطباعة و النشر ، عمان ، الاردن ، 2001 ، ص 67

⁴ محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك ، مكتبة الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1998 ، ص 265

- حسب مراحل تصرف المستهلك : الى دوافع أولية والتي تدفع الفرد للقيام بشراء منتج معين لإشباع حاجة بغض النظر عن العلامة ، دوافع انتقائية تدفعه لتفضيل علامة دون أخرى لاحتوائها على خصائص تناسبه ، دوافع التعامل تدفعه لتفضيل متجر او نقط بيع عن اخرى لاقتناء المنتج .

3 / الإدراك : يعرف الإدراك بأنه " تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار ، تنظيم و تفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الاشياء المحيطة به " . كما يقصد به ايضا "المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة الى نسقه الفكري و الإدراك ، و يقوم بالانتقاء منها وتفسيرها و استيعابها و فهمها بطريقته الخاصة متأثراً بما لديه من خبرات، معلومات، انطباعات وتصورات " ¹ . فعندما يقال ان شخصا يدرك شيئاً ما ، فان هذا يعني انه يترجمه و ينقله من العالم الخارجي المادي الى العالم الداخلي العقلي ، أي انه يعطي ذلك المثير الذي يتلقاه من العالم الخارجي عبر حواسه الخمسة معنى على اساس خبراته السابقة .² و يمر الإدراك بعدة خطوات تشكل اساس العملية الإدراكية ، و هي على النحو التالي³ :

- التعرض لبعض المؤثرات .

- استقبال المعلومات ، تسجيلها و تنظيمها .

- تفسير المعلومات و اعطاء مدلولات خاصة بكل منها .

- الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة .

كما يتأثر إدراك الفرد بمجموعة من العوامل الموضوعية وأخرى ذاتية ، الأولى تتعلق بخصائص الشيء المدرك نفسه ، والثانية تتعلق بالشخص المدرك وحالته النفسية والعقلية أثناء الإدراك كذكائه وذاكرته وميوله واهتماماته وحالته المزاجية و توقعاته ، لهذا نلاحظ أن هناك اختلاف في إدراك الأفراد رغم تعرضهم لنفس المنبه أو لديهم نفس الحاجة أو الذاة فع .

4 / التعلم : يعتبر السلوك الاستهلاكي استجابات اكتسبها الفرد ، فالفرد مثلاً يكتسب المعرفة بأنواع المنتجات المتاحة في السوق ، علاماتها التجارية و اسعارها... الخ ، و ذلك عن طريق الملاحظة والخبرة او الممارسة ، و عليه فان كثير من افكار الفرد و اعتقاداته و آرائه ترجع الى التعلم ، و قد يكون مصدر التعلم العائلة ، الاصدقاء ، المؤسسات التعليمية و المجتمع بشكل عام ، بما فيه من وسائل اعلامية كالمطبوعات المختلفة و التلفزيون و الاذاعة... الخ.

1 عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسية ، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010 ، ص 85

2 خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، سلوك المستهلك ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، المملكة العربية السعودية ، 1428 هـ ، 211

3 بتصرف ، خالد بن عبد الرحمن الجريسي ص 214-218

و يمكن تعريف التعلم بأنه "عملية تغيير في استجابات الفرد نتيجة للخبرة أو التدريب" ، و هو أيضا " الاجراءات التي يتم بواسطتها اما تعديل انماط سلوكية حالية او تطوير انماط جديدة " ، كما يمكن تعريفه بأنه " كافة الاجراءات والعمليات المستمرة و المنتظمة - المقصودة و الغير مقصودة - لإعطاء اواكساب الافراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء لما هو مطروح الآن أو في المستقبل"¹ و بناءا عليه فإن سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم ، و بما أن التعلم يحصل من خلال الخبرة والتجربة نسبة للرضا ، فإذا كانت الخبرة ايجابية ، فان عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها ، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية ، فان هذا سيؤدي إلى عدم تكرار الشراء وافتقار أو انعدام الثقة بالمنتج.

5 / الاتجاهات²: تعتبر الاتجاهات من أهم العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك ، و هي مبنية أساسا على معتقدات التي هي توصيف للأفكار التي يحملها و يدركها المستهلك لتؤثر على سلوكه فيما بعد ، فعندما يطلب منا الإدلاء برأينا حول سلعة أو خدمة معينة ، فهذا يعني أنه يطلب منا أن نعبر عن اتجاهنا ، و منه فإن الاتجاه لا يمكن ملاحظته بصفة مباشرة و إنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال و انفعال أو سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثا أو موقفا أو منتجات ... الخ . و يختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات ، فبعضهم قد يكون لديهم اتجاهات إيجابية نحوها والبعض الآخر لديهم اتجاهات سلبية لنفس المنتجات .

و قد عرف الاتجاه من طرف KATZE STOTLAND بأنه " ميل أو استعداد الفرد لتقييم من زاوية معينة لشيء أو رمز لشيء ما " ، أما ROKCACH فقد عرفه بأنه " نسق مستديم من المعتقدات عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية " .
و هناك ثلاث عناصر مكونة لكل اتجاه :

✓ **المكون الإدراكي :** هو يتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة .

✓ **المكون العاطفي :** وهو يعبر عن ردود الأفعال وشعور الفرد وأحاسيسه ، و هو يحدد التقدير العام للاتجاه سواء اتجاه إيجابي أو سلبي ("أريد أو لا أريد" / "أحب أو أكره") .

✓ **المكون السلوكي :** وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد ، و يمثل السلوك الفعلي او نية التصرف .

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، سلوك المستهلك ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، المملكة العربية السعودية ، 1428 هـ ، 204

² بتصرف عناني بن عيسى ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسية ، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010 ، ص 190-197

ثانيا / العوامل الشخصية :

1 / العمر : تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة ، و عليه فان العمر يؤثر كثيرا على نوعية القرار الشرائي المتخذ ، إذ كلما زاد عمر الإنسان زاد اعتماده على نفسه في اتخاذ قراره الشرائي ، فمثلا : الطفل الصغير الذي لا يحسن الاختيار و التصرف ، يتولى أبويه جميع القرارات نيابة عنه ، وبمرور الزمن يفسحان له بعض المجال و يمنحانه حرية نسبية في الاختيار ، و يستمر الامر الى ان يبلغ مرحلة النضج حيث يكتسب الحرية المطلقة و بعض الاستقلالية في اتخاذ جميع قراراته ، وهكذا فان تزيد الحرية مع تزايد عمر الفرد .

كما يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية (الطفولة، الشباب، فالشيخوخة) التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له ، و عليه يجب التعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى بما يناسبها .

2 / الجنس¹ : تختلف الخصائص السلوكية و الاستهلاكية بين الجنسين ، حيث يظهر فرق كبير بين سلوك الرجل و المرأة في كثير من المواقف ، و هذا نابع من الاختلاف الفيزيولوجي بينهما ، حيث يظهر هذا جليا في الحاجات و الدوافع ، الادراك ، و حتى التعلم و الاتجاهات ، مما يدفع بكل منهما للتصرف بشكل يختلف عن الآخر . فمثلا تعتبر النساء مستخدما رئيسيا لأدوات التجميل بينما يمثل الرجال سوقا رئيسيا لأدوات الحلاقة ، كما تبدو دوافع الرجال لاتخاذ القرار الشرائي أكثر ميلا للعقلانية، بينما تجنح دوافع المرأة للعاطفة ، فهي تهتم بعوامل التفاخر و لفت الانتباه و التميز عن غيرها، بالإضافة الى ذلك فانه في كثير من الاحيان يصعب تغيير موقف الرجل تجاه منتج معين ،بينما يكون هذا اسهل بالنسبة للمرأة حيث تميل عادة الى سرعة تبني مواقف جديدة ، كما ان ادراك الرجل يختلف عن ادراك المرأة ، ففي حين ان اهتمام الرجل ينصب على المنتج نفسه بشكل عام ، نجد ان المرأة تهتم بتفاصيل هذه الاشياء فتدقق في العديد من النواحي ، و يظهر هذا في سلوكها اثناء التسوق حيث تستغرق وقتا طويلا في تفحص المنتج و التدقيق في مزاياه مع مقارنته بغيره من المنتجات ، في حين يكون الرجل الذي دخل معها في نفس الوقت قد قرر و اشترى و غادر منذ مدة. كما نشير الى ان المرأة تتأثر بشكل كبير بالنصيحة الشخصية من زميلاتها و تتبنى العديد من المواقف التي يتبنينها ، خاصة ان لها ميلا للتقليد بشكل عام ، التجديد ، الاستبدال ، التغيير و المساومة أكثر من الرجل .

¹ بتصرف خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، سلوك المستهلك ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، المملكة العربية السعودية ، 1428 هـ ، 146-147

3 / التعليم¹: يعتبر المستوى التعليمي عاملا من ابرز العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد و مدركاته ودوافعه ، حيث يوسع التعليم افق تطلعات الفرد و يعزز معارفه ، و كما يؤثر التعليم في سلوك الفرد عموما فهو يؤثر كذلك في سلوكه الاستهلاكي ، حيث يتأثر الفرد المتعلم بدوافع تنسم بالعقلانية اكثر من كونها عاطفية في اتخاذ قراره الشرائي ، فنجدته يهتم بجودة المنتج و اعتماديته و قدرته بينما يقل اهتمامه بنواح اخرى -يعتبرها ثانوية- مثل جذب الانتباه و التفاخر ، ذلك ان التعليم يمنح الفرد عادة ثقة في نفسه و في تصرفاته و ثباتا في مواجهة تقاليد المجتمع التي لا يقتنع بها ، و يمنحه ايضا تمايزا شخصيا يغنيه في الكثير من الاحيان عن التفاخر بمقتنياته من اجل تدعيم صورته الاجتماعية .
و من ناحية اخرى فان مستوى التعليم المرتفع يزيد من تنوع معارف الفرد بما يمكنه من الاطلاع على المستجدات عن المنتجات المختلفة ، مكوناتها ، مميزاتا ، خصائصها و آفاقها المستقبلية... الخ لذا يكون تعامله معها اكثر وعيا و عقلانية .

4 / الوضعية الاجتماعية : تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية ، الزواج وحجم الأسرة ، وتمثل هذه العناصر محددات هامة في القرار الشرائي للمستهلك الشرائي ، فلا شك في ان سلوك الفرد العازب يختلف جذريا عن سلوك الفرد المتزوج لعدة اسباب ناجمة عن الارتباط بشخص آخر ، كما ان لزيادة حجم الاسرة اثر هام في تغيير و توجيه سلوك الفرد .

5 / الحالة الاقتصادية²: تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق ، حيث أن للدخل الدور الأساسي في كيفية اقتناء الفرد للمنتج الملائم ، فالفرد ذو الدخل المنخفض يتجه غالبا إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة ، والعكس بالنسبة للفرد الذي له دخل مرتفع ، كما تنسم قرارات الفرد ذو الدخل المنخفض بالتردد و المراجعة المستمرة ، وذلك لان له دخل محدود و يجب إنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع ممكن ، من خلال ترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي ، مع محاولة إشباع الحاجات الأكثر أهمية لأن دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجات، على عكس الفرد ذو الدخل المرتفع الذي يشعر بأريحية أكبر عند اتخاذ قرار الشراء .

6 / الشخصية : يعتبر موضوع الشخصية أحد أهم الموضوعات في علم النفس و التي نالت اهتمام الباحثين في مجال التسويق و ذلك نتيجة لوجود علاقة بين الشخصية و السلوك الشرائي للفرد . و تعرف بأنها " المواصفات النفسية الظاهرة و الخفية التي تدفع للتأثر و التفاعل مع المجموعة الاجتماعية ، و يعبر

¹ بتصرف خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، سلوك المستهلك ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، المملكة العربية السعودية ، 1428 هـ ، 143-147

² بتصرف محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك ، مكتبة الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 1998 ، ص 55

عنها بعبارات خاصة او مكونات نفسية محددة مثل الثقة بالنفس ، التركيبة الداخلية ، الاختلافات والتفاعل الاجتماعي و القدرة على التأقلم و التعايش الاجتماعي¹ ، وهي ايضا " جملة المعطيات البيولوجية الفطرية ، الالهواء ، الدوافع ، الرغبات و الغرائز لفرد ما و جملة الاتجاهات المكتسبة بفعل التجربة ، و التي تؤدي الى نمط ما من الاستجابات² .

و عليه فان الشخصية تشمل مجموعة من الصفات الجسمية ، العقلية ، الوجدانية و الاجتماعية التي تميز الفرد و تنظم سلوكه الاجتماعي ، هذه الخصائص تختلف من شخص لأخر و تتأثر بالمحددات التالية³ :

✓ المحددات البيولوجية (وراثية ، خصائص طبيعية ، معدل النضج) .

✓ المحددات الثقافية و الحضارية .

✓ محددات العائلة و المجتمع الصغير (عملية التطبيع الاجتماعي و عملية التقمص ، البيئة المنزلية ترتيب الفرد في العائلة ، تأثير الأفراد الآخرين) .

يمكن تقسيم السمات الشخصية للأفراد الى⁴ :

الايجابي و المسابر : يحب الاختلاط و التعامل مع الآخرين و يميل للانتماء للجماعات ، فهو يهتم بآراء الآخرين به و يميل الى الاعتماد على النصائحهم في سلوكه الشرائي ، كما انه يتعامل بايجابية و تعاطف مع الآخرين فيقدم النصيحة بشأن المنتجات التي له خبرة بها عندما يطلب منه ذلك ، بل قد يتبرع بتقديمها دون طلبها منه .

العدواني : و يحمل شعورا عدائيا نحو الآخرين و يفضل الابتعاد عنهم ، كما يسعى للسلطة و القوة واحترام الآخرين له ، لا يميل الى طلب النصيحة و لا يثق بآراء الآخرين فهو غالبا ما ينتقدها ويشكك بها ، في حين انه يجب تقديم النصائح و يتصور ان نصيحته أمر مسلم به يجب الاخذ بها .

الانطوائي : يفضل الابتعاد عن الآخرين و الاستقلال بمفرده ، يختلف عن العدواني في كونه مسالما لدرجة السلبية ، يميل الى التحرر من الالتزامات المختلفة و لا يهتم بان يؤثر او يتأثر بغيره ، كما يميل الى الاحتفاظ برأيه لنفسه مخافة ان يحمله هذا الرأي مسؤولية ما .

و هناك سمات عديدة اخرى للشخصية كالعقلانية او العاطفية ، الشخصية الخجولة او الجرئية الشخصية المترددة او الواثقة ، الشخصية التي تسعى للتميز او التواضع... الخ .

¹ محمود جاسم الصميدعي ، رشاد محمد يوسف الساعد ، ادارة التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، ص 127

² عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسية ، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010 ، ص 169

³ نفس المرجع ص 170

⁴ خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، سلوك المستهلك ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، المملكة العربية السعودية ، 1428 هـ ، ص 221

ثالثا / العوامل الثقافية : تعتبر الثقافة من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، حيث يكتسب الأفراد من خلال احتكاكهم الأسري و العائلي و كذا المحيط الذي يعيشون فيه مجموعة من القيم والعادات ، التقاليد ، المعتقدات ، الديانات ، التشريعات ، اللغات و اللهجات ... الخ . وتشكل هذه العناصر في مجملها ثقافة المجتمع ، منها ما هو قديم متوارث عبر الاجيال¹ و منها ما هو مستحدث نتيجة للتطورات في مختلف المجالات ، كما ان الثقافة تختلف من مجتمع لآخر باختلاف الزمان و المكان وطبيعة المجتمع .

يمكن تعريف الثقافة بأنها " مركب من العقائد و الفنون و الاخلاقيات و العادات و القيم والتقاليد المختلفة التي يكسبها الفرد باعتباره عضوا في المجتمع ، و بالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد² " . وتتألف التركيبة الثقافية لأي مجتمع من عنصرين اساسيين هما³ :

- ✓ الثقافة العامة (الاصلية) : وهي التي يشترك بها جميع افراد المجتمع بغض النظر عن اختلافاتهم الفرعية.
- ✓ الثقافة الخاصة (الفرعية) : و هي التي تشترك بها مجموعات محددة من الافراد - اقلية - ضمن المجتمع الاصلي ، فهي خاصة بهؤلاء الافراد الذين يعتنقون قيم و معتقدات الثقافة الاصلية للمجتمع الى جانب ما يؤمنون به من قيم و معتقدات و عادات خاصة بهم .

و يوجد عدد كبير من المعايير التي تساعد في تحديد الثقافات الفرعية منها : الاصول و الاعراق الجنسية ، الديانات ، المناطق الجغرافية ، السن ... الخ⁴ .

رابعا / العوامل الاجتماعية :

تتعدد العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك المستهلك و تتمثل اهم هذه العوامل في :

1 / الطبقة الاجتماعية : اذا كانت الثقافة هي السمة العامة لوصف المجتمع بأكمله ، فان التقسيم الطبقي الاجتماعي هو المفهوم الاساسي لتحليل التنظيم الداخلي للمجتمع .

فالطبقة الاجتماعية ما هي إلا مصطلح يعبر عن ترتيب افراد من المجتمع في مستوى اجتماعي معين وتعكس المستوى العام الذي يحتله كل فرد من افرادها بالمجتمع ، كما تحدد ضمنا نماذج السلوك المقبولة من افراد هذا المستوى ، و ترسم اسلوب حياة افرادها ، إما عن طريق التأثير فيهم مباشرة او عبر التأثير

¹ و نقصد الارث الفكري و الاجتماعي ، لا البيولوجي الذي يجسد التصرفات الغريزية .

² عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير البيئية ، الجزء الاول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010 ، ص 113

³ خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، سلوك المستهلك ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، المملكة العربية السعودية ، 1428 هـ ، ص 122

⁴ عنابي بن عيسى ، ص 133

في الجماعات التي ينتمون اليها ، لذا فان لها تأثير كبير على سلوك الفرد بصفة عامة و على سلوكه الاستهلاكي بصفة خاصة .

ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية بأنها " تقسيم الافراد في المجتمع تقسيما هرميا الى طبقات او فئات يتشابه فيها اعضاء الطبقة الواحدة ويختلفون عن اعضاء بقية الطبقات ، فهي مجموعة من الافراد لديهم نسبيا القيم ،الاهتمامات ،التطلعات والانماط المعيشية نفسها . كما يمارسون انماطا سلوكية متقاربة ¹ ."

و من المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد : المهنة ، الدخل ، الثروة ، اصول العائلة وشهرتها (النسب) ، منطقة السكن ، المستوى التعليمي ... الخ ، و يرى معظم الكتاب و الباحثين أنه توجد ثلاث طبقات أساسية في المجتمع هي : الطبقة العليا ، الطبقة الوسطى و الطبقة الدنيا .

2 / الاسرة : إن تأثير الأسرة على تكوين القيم و الاتجاهات و أنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله ، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السائدة على مستوى الأسرة و التي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن خاصة في حالة المنتجات التي لا تأخذ وقتا طويلا في اتخاذ القرارات الخاصة بها . كما ينعكس تأثير الأسرة أيضا على السلوك الشرائي و الاستهلاكي للفرد من خلال الدور المخصص لكل فرد في الأسرة ، و يمكن في هذا الصدد التمييز بين عدة أدوار على النحو التالي ² :

أ /المبادر : و هو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء سلعة أو خدمة معينة.

ب /المؤثر : و هو الشخص الذي تؤثر آراؤه و نصائحه في اتخاذ قرار الشراء .

ج /المقرر : و هو الشخص الذي يملك سلطة اتخاذ القرار النهائي بشأن شراء السلعة أو الخدمة .

د /المشتري : و هو الشخص الذي يقوم بالشراء فعليا .

هـ /المستخدم : و هو الشخص الذي يقوم باستخدام أو استهلاك السلعة أو الخدمة.

و يجدر بالذكر ان الفرد الواحد قد يقوم بأكثر من دور في آن واحد ، كما ان الادوار في الاسرة ليست ثابتة دائما ، بل هناك تبادل في الادوار في الكثير من الاحيان و هذا راجع للاختلاف في الاختصاص ، الاهتمامات و المعارف الشخصية لكل فرد ، بالإضافة الى مختلف التطورات التي تحصل على مستوى الاسرة بفعل الزمن .

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، سلوك المستهلك ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، المملكة العربية السعودية ، 1428 هـ ، 124

² بتصرف عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير البيئية ، الجزء الاول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010 ، ص 52-53

3 / الجماعات المرجعية : يتأثر الفرد في حياته الفردية بعدد كبير من الجماعات (العائلة ، الجيران الأصدقاء ، زملاء العمل ، النوادي الرياضية... إلخ) ، و التي يتخذها نموذجاً أو إطاراً مرجعياً لاتخاذ قراراته الشرائية ، و تسمى هذه الجماعات بالجماعات المرجعية .

تعرف الجماعات المرجعية " بأنها مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابياً و سلبياً على الفرد في اتجاهه وسلوكه وعلى حكمه التقويمي " و هي كذلك " مجموعة حالية أو تخيلية تؤثر سلباً أو إيجاباً على التقييم الطموح و السلوك لدى الفرد " ، و تعرف أيضاً " أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمة و اتجاهه و سلوكه سواء كانت عامة أو خاصة " ¹ .

بمعنى انها مجموعات يمكن ان تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية و تشكيل مواقفهم . وقد تكون تلك المجموعات كبيرة حيث تشمل المجتمع برمته ، او انها تتدرج في الصغر حتى تصل الى مستوى الاسرة التي تعد من اقوى العوامل تأثيراً في سلوك الفرد المستهلك ، كما ان الجماعة المرجعية يمكن ان تكون رسمية او غير رسمية ، وليس بالضرورة ان يكون الفرد عضواً فيها ولا يجب ان يكون له اتصال بها ، فقد تكون جماعة يطمح للانتماء اليها ، فتكون رمزا بالنسبة اليه يحاول محاكاة سلوكياتها .

و هناك عدة معايير لتصنيف الجماعات المرجعية تتمثل اهمها فيما يلي ² :

أ /معيار وظيفة الأعضاء :حيث يقسم الأفراد إلى مجموعات بحسب الوظيفة التي يقومون بها (جماعة الأطباء، الطلاب، نقابة المحامين... إلخ).

ب /معيار تنظيم الجماعة :و تتمثل في الجماعة الرسمية التي يوجد بين أعضائها علاقة وتنظيم معين مثل أفراد العائلة في حين الجماعة غير الرسمية لا يوجد بين أعضائها تنظيم سائد كالأصدقاء.

ج /معيار تفاعل الأعضاء : حيث هناك جماعة أولية توجد علاقة شخصية وخاصة بين أعضائها وجماعة ثانوية توجد بينهم علاقة سطحية .

د /معيار العضوية في الجماعة :حيث يوجد ضمن هذه الجماعة أعضاء يمتلكون العضوية كالأعضاء في جمعية حماية المستهلك ، أما الجماعة الرمزية فهم الأفراد الذين لا يمتلكون العضوية غير أنهم يلتزمون بمبادئ و سلوك الجماعة التي تمتلك العضوية .

هـ /معيار التأثير على الأفراد :حيث نجد جماعة ذات تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين مثل الأطباء والأساتذة الجامعيين... إلخ ، و جماعة ذات تأثير سلبي مثل المدمنين على المخدرات والعصابات... إلخ.

¹ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ،عوامل التأثير البيئية ، الجزء الاول ،ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010 ، ص 175

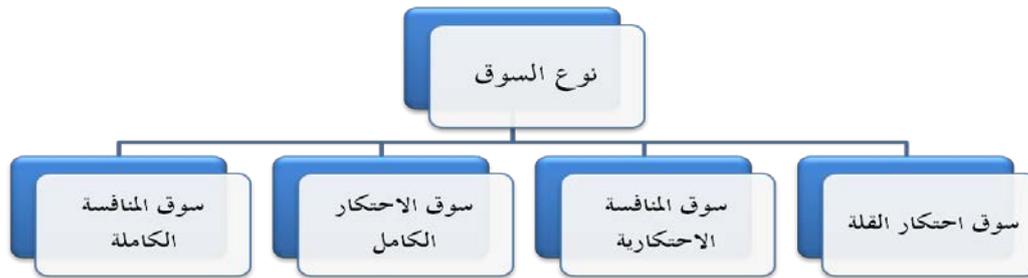
² كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع عمان، الأردن،2006، ص 224-225

خامسا / العوامل الموضوعية " الاقتصادية " : قبل الدخول في العوامل الاقتصادية ، من المهم التطرق إلى نظرية المنفعة لأهميتها ، فهي تقوم على أساس أن لكل سلعة منفعة معينة تمثل الدافع الرئيسي الذي يجعل المستهلك يطلبها دون غيرها في حدود دخله و إمكانياته ، و أن المنفعة التي حصل عليها المستهلك من جراء استهلاكه لسلعة معينة يمكن قياسها بوحدات تسمى وحدات المنفعة كما تقوم النظرية على أساس أن المستهلك يحاول توزيع دخله على شراء المنتجات بطريقة تحقق له أكبر قد ممكن من الإشباع أي أنه يسعى إلى تعظيم المنفعة .

و فيما يخص العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك فإننا نميز بين عوامل اقتصادية ترجع الى البيئة و اخرى ترجع الى المستهلك ، و هي باختصار كالتالي :

1 / العوامل الاقتصادية البيئية : تتكون هذه العوامل من مجموعتين يرجع بعضها إلى نوع السوق الذي يتعامل معه المستهلك والبعض الآخر يرجع إلى الوضع الاقتصادي للمجتمع الذي يعيش فيه المستهلك .
أ / عوامل ترجع إلى نوع السوق¹ :

شكل (03) انواع الاسواق



المصدر : من اعداد الطالب

✓ سوق المنافسة الكاملة : و يشترط لتكونها توافر كبر عدد المشترين والبائعين ، عدم وجود اتفاق بين المنتجين على السعر ، المعرفة الكاملة بأحوال السوق ، حرية الدخول والخروج من السوق ، تتيح هذه السوق حرية الاختيار التامة أمام المستهلك ، غير انها حالة افتراضية نادرة الحدوث .

✓ سوق الاحتكار الكامل: و هي عكس سوق المنافسة الكاملة ، حيث يسيطر منتج واحد على السوق ويتحكم فيه من حيث أنواع وإشكال المنتجات وأماكن توقيت عرضها ، في هذا السوق لا توجد فرصة للبحث عن بدائل ، كما أن البائع يمكن ان يتبع سياسية التحميل وهي تحميل سلعة راكدة على سلعة رائجة حيث يفرضها على المستهلك . و هنا ليس هناك فرصة للاختيار أمام المستهلك .

¹ د . سعيد شعبان ، سلوك المستهلك ، جامعة الملك سعود ، السعودية ، 2014 ، ص 16

✓ سوق المنافسة الاحتكارية : وهي الحالة الأكثر شيوعا ، و تتميز بوجود عدد كبير من المنتجين بمنتجات غير متجانسة ، حيث يحتكر كل منتج تكنولوجيا أو أسرار انتاج يستأثر بها دون غيره .
تتيح هذه السوق فرصة كبيرة للمستهلك للاختيار .

✓ سوق احتكار القلة : يشبه سوق المنافسة الاحتكارية غير أن عدد المنتجين يكون قليلا بحيث يكون في استطاعة أي منتج أن يؤثر على ظروف التعامل في السوق ، كما انه قد يوجد اتفاق بين المنتجين على السعر ، و في هذه السوق فان فرصة الاختيار أمام المستهلك تكون محدودة .

ب / الوضع الاقتصادي العام :

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة الاقتصادية و مستويات التضخم السائدة ، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي ، يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد ويزداد مشترياتهم ، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم و تتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل المشتريات .

2 / العوامل التي ترجع إلى المستهلك : و تتمثل فيما يلي :

أ / القدرة الشرائية للمستهلك وهي تتأثر بما يلي¹ :

✓ الدخل المتاح للتصرف : وهو الجزء من الدخل الشخصي الذي يكون للمستهلك حرية التصرف فيه وتوجيهه نحو مختلف بنود الاستهلاك و الادخار .

✓ فائض المستهلك : و هو الفرق بين المبلغ الذي كان المستهلك مستعدا لدفعه من اجل الحصول على المنتج ، و المبلغ الذي دفعه فعلا جراء انخفاض أسعار .

✓ المتبقي بعد الأنفاق على الضروريات : كلما زاد هذا الفائض زادت القدرة الشرائية للمستهلك حيث يمكن توجيه هذا الفائض للأنفاق على بنود أخرى .

✓ الميل للاستهلاك : حيث يقوم المستهلك بتوجيه الدخل المتاح للتصرف إلى بنود الاستهلاك المختلفة سواء ضرورية أو كمالية و يتم توجيه الجزء المتبقي للادخار .

(الميل للاستهلاك = المنفق على الاستهلاك \ اجمالي الدخل المتاح للتصرف)

✓ شكل الثروة : فالثروة قد تكون أراضي أو مباني أو استثمارات طويلة الأجل فقد تكون نقدية سائلة لذلك كلما زادت الثروة السائلة كلما زادت قدرة المستهلك الشرائية.

¹ د . سعيد شعبان ، سلوك المستهلك ، جامعة الملك سعود ، السعودية ، 2014 ، ص 18

ب / اثر تغير الدخل على الأنفاق الاستهلاكي¹: يؤدي التغير في الدخل الى تغير في سلوك الاستهلاك للأفراد و ينعكس ذلك على نسبة الانفاق الاستهلاكي لديهم ، إلا ان هذا التغير متوقف على مقدار الدخل الاصلي و نسبة التغير فيه .

حيث نلاحظ ان الافراد ذو الدخل المتوسط او المنخفض يميلون الى زيادة الانفاق الاستهلاكي بنسبة كبيرة عند زيادة الدخل ، و يرجع ذلك إما لكون بعض الحاجات الاساسية غير مشبعة ، وفي هذه الحالة توجه كل الزيادة آليا لإشباع هذه الحاجات ، أو ان هذه الزيادة قد ادت الى الانتقال من طبقة اجتماعية الى طبقة اعلى ، الشيء الذي يترتب عنه زيادة الانفاق الاستهلاكي في محاولة لمسايرة الانماط الاستهلاكية للطبقة الجديدة . بينما لا تؤدي الزيادة في الدخل الى تغير كبير في الانفاق الاستهلاكي بالنسبة للأفراد ذو الدخل المرتفع ، حيث ان هؤلاء الافراد قد قاموا مسبقا بإشباع اغلب الحاجات. وبالتالي فان الزيادة لن توجه للإنفاق الاستهلاكي بالكامل ، و انما سيبقى منها فائض يمكن ان يوجه الى الادخار او الاستثمار . و العكس صحيح في حالة انخفاض الدخل .

سادسا / العوامل التسويقية :

تعتبر عناصر المزيج التسويقي أحد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، فكل عنصر من عناصر المزيج يتم تخطيطه بهدف تحقيق تأثير إيجابي عن سلوك المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة ، حيث يعرف المزيج التسويقي بأنه " الخليط من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى سوقها المستهدف " . و عليه فان رجل التسويق يواجه العديد من الخيارات في المنتجات ، طرق وأساليب التسعير ، وسائل و منافذ التوزيع و أساليب الاتصال المتبعة من أجل التأثير الإيجابي على تصرفات المستهلك الشرائية . و لضمان نجاح المزيج التسويقي يجب أن يتم بناؤها على أساس يراعي رغبات وتفضيلات المستهلك ، و هذا على النحو التالي²:

1 / المنتج : إن المعرفة الجيدة للصفات و الخصائص التي يرغب بها المستهلك في المنتج تمكن المنتج من تصميم هذا المنتج لتناسب الصفات المرغوبة .

2 / السعر : يجب تحديد الأسعار التي تتناسب و ظروف و استعداد المستهلك على الدفع للحصول على ما يحتاجه من منتجات .

¹ بتصرف خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، سلوك المستهلك ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، المملكة العربية السعودية ، 1428 هـ ، 235 - 238

² عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير البيئية ، الجزء الاول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010 ، ص 31-32

- 3 / الترويج : حيث لابد من إعداد مزيج ترويجي (اعلان ، تنشيط المبيعات ، علاقات عامة ، قوى بيعية ، تسويق مباشر) يستطيع اقناع المستهلك الحالي او المحتمل على الاقبال على المنتج .
- 4 / التوزيع : على المنتج ان يبحث على الطريقة المثلى لتوصيل منتجاته الى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين بناء على سلوكه .

المطلب الثالث : قرار الشراء

يقوم الفرد يوميا باتخاذ العديد من قرارات الشراء ، و على ضوء ما سبق فانه يتأثر بالعديد من العوامل ، غير أن الامر لا يتوقف على تلك العوامل فقط ، فمن المفيد أيضا المعرفة بالكيفية والخطوات التي يسلكها الفرد أثناء اتخاذ قراره الشرائي ، وهذا من خلال تحديد مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء ، انماط القرارات ، ثم مختلف الأدوار التي قد يؤديها الفرد ، و اخيرا المراحل التي يمر بها صنع القرار .

1 / مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء:

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات و التأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء ، حيث تقوم معظم النظريات التي اهتمت بدراسة و تفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية على أساس مفاده أن الشراء هو عملية حل مشكلة ، و عليه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي " عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه " او بشكل أبسط فإن قرار الشراء " هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل " ¹ . و من اجل اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار شرائي يجب توافر ما يلي :

- ✓ أن يواجه متخذ القرار مشكلة أو موقف يتطلب حل (و يعرف متخذ القرار بأنه فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب) .
- ✓ أن تتوفر لدى صانع القرار الرغبة و القدرة على تغيير هذا الوضع .
- ✓ أن يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة ، وعادة ما ترتبط أهداف المستهلك بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة .
- ✓ كما يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد حول أي من البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب ، فيحاول التعامل مع الوضع من خلال جمع و تفعيل المعلومات و المعطيات المتوفرة لديه .

¹ لسود راضية ، مذكرة تخرج ماجستير تخصص تسويق ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، جامعة منتوري -قسنطينة- 2009 ، ص 37

- يتضح مما سبق أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي جمع المعلومات ، تحليلها و الاختيار بين البدائل لتحقيق أهداف معينة لحل مشكلة ما ، و تتناول عملية اتخاذ القرار الشرائي مواضيع مختلفة أهمها :
- ✓ قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لديه بين عدة أوجه للإنفاق ، بما يضمن له أكبر اشباع لحاجاته و تحقيق المنافع الجديدة من كل وحدة نقدية ينفقها .
 - ✓ قرارات تتعلق بتفضيل و شراء منتجات دون المنتجات الأخرى .
 - ✓ قرارات تتعلق بشرائه من محلات تجارية معينة دون غيرها تحتوي على نفس المنتجات .

2 / أنواع قرارات الشراء :

اولا / على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي :

تختلف استجابة المستهلك النهائي باختلاف المواقف الشرائية ونوعية السلع المعروضة ، يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع القرارات من تتفق مع ثلاث انواع من السلوك الشرائي ، و هي كالتالي¹ :

أ / قرار الشراء الروتيني : يتم بطريقة روتينية و بشكل سريع ، و عادة ما يصاحب حالة شراء المنتجات الأقل تكلفة من حيث المال ، الوقت و الجهد ، و التي يتم شراؤها بصورة متكررة (سلة مسيرة) مثل الخبز ، الحليب ... الخ ، كما لا يحرص المشتري في هذه الحالة على البحث عن المعلومات الجديدة ، بل يكون سلوكه الشرائي مبني على الذاكرة و الخبرة السابقة .

ب / قرار الشراء المحدود : نجده عادة يتبع سلع التسوق مثل الثلاجة ، التلفاز ... الخ ، والتي لا يتم شراؤها دوريا ، وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر ، الجودة الكمية نوع العلامة ... الخ .

ج / قرار الشراء الممتد : نجده خاصة عند اتخاذ قرار شراء سلع خاصة مثل شراء سيارة أو منزل ... الخ والتي تحتاج إلى بذل جهد و وقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب منها السعر المرتفع و قلة المعلومات عنها لدى المستهلك ، كما يكون شراؤها إما لأول مرة أو بعد فترة زمنية طويلة من الشراء سابق .

¹ بتصرف عن : عائشة الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، 1998، ص 41

والجدول التالي يعرض الأنماط المختلفة للسلوك الشرائي :

الجدول (02) أنماط السلوك الشرائي و معايير التفرقة بينهم

أنماط السلوك الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثيرا جدا	كبيرة جدا	قليل جدا
المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط
الممتد	منخفض	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كثير جدا

المصدر: عائشة المنيوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، 1998، ص 41

ثانيا / على أساس وحدة اتخاذ القرار :

نميز هنا بين نوعين من القرارات ، و هي :

أ/ قرار الشراء الفردي : هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.

ب/ قرار الشراء الجماعي : هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد و يتميز عادة بالتعدد.

3 / المشتركون في اتخاذ قرار الشراء¹ :

أ / المبادر: و يتمثل في الشخص او الجماعة التي تقترح أو تبادر بطرح فكرة الشراء لمنتج ما .

ب/ المؤثر: هو ذلك الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء ، حيث أنهم يتميزون بالقدرة على التأثير لامتلاكهم المعلومات او القدرة على الإقناع عن طريق الطرح المتقن لوجهة نظرهم ، ما يؤثر على الآخرين و يدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء او الامتناع عنه ، و قد يكون المؤثر متمثلا في العائلة الأصدقاء أو خبراء... إلخ .

ج/ متخذ القرار: و هو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار الشراء و الأمور الروتينية المرتبطة بكيفية الشراء و توقيته و مصدره .

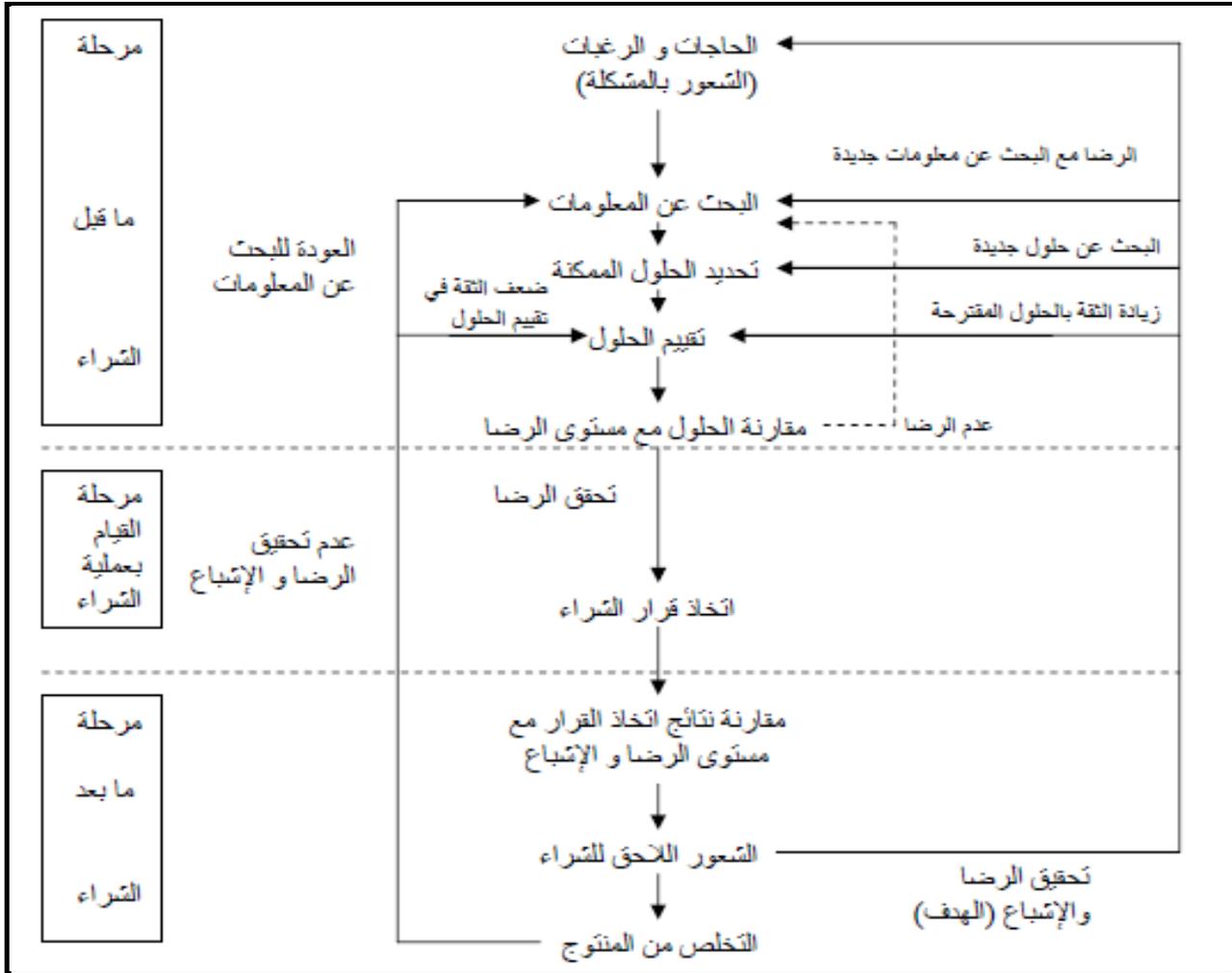
د/ المشتري: و هو الشخص الذي يقوم بشراء المنتج الذي تقرر شرائه ، و لا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أو لم يشارك .

هـ/ المستهلك : هو الشخص الذي يقوم باستخدام أو استهلاك المنتج ، و يمكن ان يكون له رأي في الاختيار و توجيه الطلب نحو منتج معين .

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 1999، ص 67

4 / مراحل اتخاذ قرار الشراء : يمر القرار الشرائي للمستهلك بعدة مراحل و تؤكد هذه المراحل أن العملية الشرائية تبدأ قبل الشراء الفعلي ، كما أن لها نتائج تمتد إلى أبعد من الشراء الفعلي ، والشكل التالي يوضح مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء :

الشكل (04) مراحل اتخاذ قرار الشراء.



المصدر : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 ، ص 105

و يمكن تلخيص مراحل اتخاذ قرار الشراء في المحطات التالية :

أ / الشعور بالمشكلة (الحاجة) : تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء ، فبعد تعرضه لمنبهات ومؤثرات الداخلية و الخارجية يدرك المستهلك أن لديه مشكلة أو حاجة يجب أن يسعى لإشباعها .
 عموما يقصد بالمشكلة او الحاجة ؛ ادراك المستهلك لوجود فارق بين الوضع الحالي الذي يوجد فيه والوضع الأمثل (المرغوب فيه) ، و هو الامر الذي يولد لديه شعورا بالتوتر (حالة من اللاتوازن) .
 و عليه - بعد ان يدرك المستهلك أن لديه حاجة معينة - يتحول ذلك الشعور بالتوتر إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معين لتلبية و اشباع تلك الحاجة من اجل تحقيق الاستقرار و التوازن المطلوب .

يمكن ارجاع الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية إلى سببين رئيسيين هما¹:

✓ التغييرات التي تحدث في الحالة الفردية للفرد (انخفاض المخزون ، عدم الرضا عن مستوى اداء المنتج الحالي ، التغير في الموارد المالية... الخ)

✓ التغييرات التي تحدث في الحالة المرغوبة (تولد حاجات جديدة ، تولد رغبات جديدة ، ظهور منتجات في الأسواق ، الحاجة إلى شراء المنتجات المكتملة... الخ) .

ب / البحث عن المعلومات : بعد أن يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة الاستهلاكية التي يواجهها ، ينتقل إلى المرحلة التي تليها وهي جمع المعلومات ، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات المناسبة والكافية من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه واتخاذ القرار الصائب.

فتبدأ عملية بحث المستهلك عن المعلومات اولا عن طريق بحث إدراكي داخلي²، ثم تليها عملية البحث الخارجي . اما عن المصادر التي يلجأ إليها في بحثه عن المعلومات فيمكن ايجازها كالتالي :

مصادر داخلية³ : وهي المصادر تتمتع بثقة المستهلك لسهولة و سرعة اللجوء إليها ، و ترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه حيث يكون البحث داخليا ، بمعنى مراجعة المعلومات المخترنة بذاكرته الشخصية عن خبراته السابقة المرتبطة بحالات مشابهة ، و اذا كانت نتائج البحث الداخلي مرضية فانه غالبا ما يكتفي بها .

مصادر خارجية : و تشمل مصادر التي يلجأ إليها المستهلك للحصول منها على المعلومات عن طريق البحث الخارجي ، و هي كالتالي⁴ :

✓ المصادر الشخصية : مثل العائلة ، الأصدقاء ، الجيران و الأقارب... الخ ، و هي مصادر هامة نظرا لأن المستهلك عادة ما يثق بها .

✓ المصادر التجارية : تحتوي على المعلومات المقدمة من خلال جهود الاتصال التي يقوم بها المنتج مثل الاعلانات ، البيع الشخصي ، طرق العرض و وسائل تنشيط المبيعات .

✓ المصادر العامة (الغير تجارية) : تتضمن وسائل الاعلام (غير مدفوعة الاجر) من الجلات ، الجرائد الإذاعة ، التلفاز ، الأنترنت... الخ .

¹ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير البيئية ، الجزء الاول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010 ، ص 56-58

² و هي العملية العقلية التي تتمثل في البحث في المعلومات المخزنة .

³ عنابي بن عيسى ، ص 59

⁴ انظر في ذلك : عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، 1998، ص 32
خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، سلوك المستهلك ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، المملكة العربية السعودية ، 1428 هـ ، 89-90

✓ المصادر التجريبية : تشمل هذه المصادر امكانية استخدام (فحص ، اختبار و تجريب) المنتج من طرف المستهلك و الآخرين .

و يجدر بالذكر أن المستهلك الرشيد يهتم بالبحث عن المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء لعدة أسباب يمكن حصر اهمها فيما يلي ¹ :

- ✓ قرار شراء سابق غير صائب .
- ✓ المعلومات المتوفرة غير كافية و لا يمكن الاعتماد عليها .
- ✓ عندما يكون غير واثق من المنتج و من صحة المعلومات التي يمتلكها .
- ✓ في حالة شراء منتج جديد و لأول مرة... الخ .

ج / تقييم البدائل : بعد عملية جمع المعلومات عن المنتجات يصل المستهلك لتكوين و تحديد مجموعة من الخيارات و البدائل التي تشبع احتياجاته ، و هنا تبدأ عملية التقييم ، حيث يقوم المستهلك بتقييم الحلول و اختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة ، و الذي سيعظم القيمة لديه ، و هذا من خلال مقارنته بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحملها ، كما يتم اختيار البديل ايضا حسب مستوى الإشباع و الرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه ، فإذا شعر المستهلك و أدرك بأنه سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب ، قام باتخاذ قراره الشرائي و العكس صحيح ، و في الحالة الأخيرة يعود المستهلك للبحث عن المعلومات من جديد ² .

غير انه لا يوجد أسلوب وحيد في التقييم يستخدم من قبل جميع المستهلكين ، و حتى على مستوى نفس المستهلك فانه لا يطبق الاسلوب ذاته للتقييم في جميع حالات الشراء المختلفة ، لكن ثمة مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تساعد في شرح عملية تقييم البدائل و هي ³ :

- ✓ يجب أن نفترض أن كل مستهلك يرى المنتج على أنه مجموعة من الخصائص.
- ✓ تختلف الأهمية التي يوليها المستهلك للخصائص و المزايا من مستهلك لآخر.
- ✓ إن المستهلك يطور مجموعة من المعتقدات حول مزايا كل خيار ، و هذه المعتقدات المرتبطة بخيار معين تمثل الصورة المثالية للمنتج لدى المستهلك .

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 ، ص 109

² عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، 1998، ص 32

³ العجي، ماهر ، ، سلوك المستهلك " كيف تكسب زبونك ؟ " ، سلسلة الرضا للمعلومات ، دار الرضا للنشر ، 2000 ، ص 103- 107.

✓ من المفترض أن لكل ميزة أو صفة من صفات المنتج منفعة للمستهلك ، و هذه المنفعة تزيد من رضا المستهلك عن المنتج .

✓ يأخذ المستهلك موقفاً معيناً من المنتجات المختلفة من خلال عمليات التقييم التي يقوم بها ويساعده هذا التقييم في النهاية على اتخاذ قرار الشراء .

د / قرار الشراء : في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار النهائي بخصوص الشراء بناءً على نتائج مرحلة التقييم ، و ذلك باختيار البديل الذي يحقق للمستهلك أقصى منفعة و إشباعاً ممكناً بأقل تكلفة ودرجة مخاطرة ، و كغيره من القرارات فان قرار الشراء ينطوي على مجموعة من القرارات الفرعية المتشابكة فيما بينها¹ ، تكون محصلتها² :

- ✓ قرار حول اختيار منتج ما .
- ✓ قرار حول وقت الشراء ،
- ✓ قرار حول مكان الشراء .
- ✓ قرار حول الكمية .

وبعد أن تتشكل نية الشراء يصبح المستهلك على استعداد لإتمام عملية الشراء ، إلا أن هناك عوامل قد تتدخل و تتوسط بين النية الشراء و الشراء الفعلي لتحول دون اتمام الشراء فعلاً ، و تتمثل هذه العوامل التي تعوق تحول العزم على الشراء إلى شراء فعلي فيما يلي³ :

✓ اتجاهات الغير ممن لهم تأثير : و يتوقف هذا التأثير على عاملين هما درجة اصرار الغير على رأيهم ، و درجة استعداد المستهلك للخضوع لرأي الغير .

✓ العوامل الظرفية الغير متوقعة : فقد تطرأ بعض العوامل الظرفية التي تجعل المستهلك يعدل أو يؤجل قرار الشراء ، مثال ذلك : عدم الحصول على دخل ما متوقع ، عدم توفر المنتج في المكان او الزمان المناسبين ، ظهور او اكتشاف منتج جديد... الخ .

وعليه فإن توفر نية الشراء لدى المستهلك لا تعني بالضرورة إقدام المستهلك على تنفيذ القرار الشرائي فهذا يتوقف على إدراك المستهلك لمقدار المخاطرة التي تنطوي عليها عملية الشراء ، فكلما زاد قدر

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، سلوك المستهلك ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، المملكة العربية السعودية ، 1428 هـ ، 93
² سلوك المشترين ، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، المملكة العربية السعودية ص 53
³ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير البنائية ، الجزء الاول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010 ، ص 91-92

المخاطرة ضمن عملية الشراء ، دفع ذلك بالمستهلك إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء إلى أن يقوم بتجميع المعلومات الكافية التي تطمئنه و تقلل من شعوره بالقلق.

هـ / سلوك ما بعد الشراء¹: بعدما يقوم المستهلك بالشراء الفعلي ، تأتي المرحلة الأخيرة و المتمثلة في التأكد من مدى تحقيق هذا الشراء للرضا و تقييم قرار الشراء ، فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر أو يساوي الأداء المتوقع فان المستهلك يشعر بالرضا ، أما اذا كان الأداء الحقيقي أصغر من الأداء المتوقع فانه يشعر بعدم الرضا .

فإذا شعر المستهلك بالرضا ، تتكون لديه صورة إيجابية عن المنتج و بالتالي يميل لتكرار الشراء مرة أخرى أو مرات عديدة ، اضافة الى نقل هذه الصورة الى أشخاص آخرين كأفراد العائلة ، الجيران الأصدقاء أو زملاء العمل ، أما اذا شعر بعدم الرضا فتتكون لديه صورة سلبية ما تؤدي به الى عدم معاودة الشراء و بالتالي القيام بالبحث عن المعلومات من جديد ، تقييم البدائل ثم اختيار البديل المناسب ، كما أنه قد ينقل هذه الصورة السلبية الى أشخاص آخرين .

و تعتبر هذه المرحلة ذات أهمية بالغة خاصة بالنسبة للقرارات الشرائية المستقبلية باعتبار أنها تتأثر بالتجارب السابقة ، كما أنها تعتبر مهمة في تكوين اتجاهات المستهلك عن السلعة أو الخدمة ، فإذا تكون لدى المستهلك اتجاه سلبي فانه يصعب تغييره حتى لو طرأ على المنتج تحسينات ، أما اذا تكون لديه اتجاه ايجابي فانه يبقى على استعداد لتبني المنتج مستقبلا .

¹ عائشة مصطفى المنياوي ، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات ، مكتبة عين شمس ، مصر ، 1998 ، ص 37

المبحث الثالث : الرضا و الولاء

اصبحت المنظمات على قناعة و دراية تامة ان بقاءها مرهون بمدى ارتباطها بزبائناتها . فتحقيق رضا العملاء و محاولة كسب ولائهم بصفة دائمة عبر معرفة حاجاتهم و رغباتهم ، يعتبر من أهم عوامل نجاح أي منظمة ، كما أن تحقيق هذا الرضا يعد خطوة نحو مواجهة التطورات المختلفة لحاجيات السوق. لأن عدم رضا العملاء يؤدي إلى تعدد شكواهم ثم تحولهم للتعامل مع المنافسين . ومن ثمّ يمكن القول بأنه كلما زاد رضا العميل زاد الاحتفاظ به لفترة أطول .

المطلب الاول : مفهوم الرضا

1 / تعريف الرضا : يمر قرار الشراء بعدة خطوات ، تبدأ بالتعرف على الحاجات وتنتهي باتخاذ قرار الشراء ثم تقييم هذا القرار (سلوك ما بعد الشراء)، هذه المرحلة الأخيرة ينتج عنها ردود أفعال تتمثل في الرضا أو عدم الرضا ، و لقد تعددت و اختلفت الآراء حول تعريف الرضا ، لذا سنعرض بعض من أهم التعاريف التي تطرقت له بغية الامام بمختلف جوانبه كالتالي :

- ✓ " الرضا هو احساس المستهلك الناتج عن حكم مقارنة بين اداء المنتج و بين توقعاته " .¹
- ✓ يعرف Sheth و Haward الرضا على انه " الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود و الجهد ² " ، من هذا التعريف نستنتج أن الرضا يظهر عند مقارنة العميل بين تكلفة و عائد عملية الشراء .
- ✓ ويرى Hunt ، Jenkins ، Cadotte ، Woodruff ، و Wilkie على أن العملاء يكوّنون مجموعة من التوقعات عن قدرة المنتج على اشباع حاجاتهم - قبل الشراء والاستخدام - . وأن هذه التوقعات ما هي إلا تنبؤات لمستوى الأداء الذي سوف يحصلون عليه ، ثم يقارن العملاء بين الأداء الفعلي للمنتج و بين الأداء المتوقع قبل الاستخدام ، فإذا تحققت التوقعات أو تفوق الأداء الفعلي للمنتج عليها ، كانت النتيجة الرضا ، و العكس صحيح فكلما زادت الفجوة بين ما يتوقعه العملاء و ما يحصلون عليه فعلا ، زاد تأثرهم و اظهروا عدم الرضا .³
- ✓ يصفه P. Kotler بأنه " حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك " .⁴

¹ عائشة مصطفى المنياوي ، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات ، مكتبة عين شمس ، مصر ، 1998 ، ص 29

² محمد فريد الصحن ، اسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 2001 ، ص 67

³ Abdelmadjid Amine , " Le comportement du consommateur face aux variable d'action" , Edition Management Paris , 1994 , P 85

⁴ Kotler, Dubois " Marketing et Management" , Union Edition , Paris (France) ,1994 , P 68

✓ و عرف Goodman الرضا بأنه "الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ؛ رغبات وتوقعات العميل أو التفوق عليها ، مما يؤدي الى اعادة شراء العميل لنفس المنتج و الولاء المستمر للمنظمة " ¹ .
من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا أو عدم الرضا هو دالة للتوقعات قبل الشراء والأداء الفعلي بعد الشراء ، و عليه يمكن ايجاز تعريف رضا العميل بأنه الشعور الذي يتولد لدى العميل من خلال المقارنة بين المستوى المدرك بعد استخدام المنتج و مستوى الأداء المتوقع قبله .

2 / اهمية رضا المستهلك : أن لرضا المستهلك اهمية بالغة تتمثل في ² :

- ✓ حالة الرضا تعتبر مزية في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة استقرار نفسي اتجاه موضوع معين .
- ✓ نجاح المنظمة في تحقيق الارباح من خلال اشباع احتياجات و مطالب الزبون .
- ✓ يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة .
- ✓ تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما
- ✓ الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفيًا للمنظمة و يحقق الولاء لها .

3 / خصائص الرضا: يوجد ثلاث معايير أساسية لإدراك الرضا و التعرف على طبيعته ، و تكمن هذه المعايير في : الذاتية ، النسبية و التطور . يمكن ابرازها كالتالي ³ :

- ✓ الرضا الذاتي : يتعلق رضا الزبون بعنصرين اساسين هما : طبيعة و مستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية ، و إدراكه الذاتي من ناحية أخرى ، حيث ان وجهة نظر العميل هي الاساس الذي يعتمد عليه موضوع الرضا ، فالزبون لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية و موضوعية ، بل يحكم عليها من خلال ما يتوقعه منها ، فالخدمة التي يراها زبون ما احسن الخدمات ، قد يرى زبون آخر بأنها ليست الافضل و ان هناك خدمات أخرى افضل منها .
- ✓ الرضا النسبي : و هنا لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة و إنما بتقدير نسبي ، فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق ، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع . ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما (تقديرهما) حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست

¹ نوري منير ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2013 ، ص 315

² نفس المرجع ، ص 316-317

³ نفس المرجع ، ص 317-318

الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة ، و إنما الخدمات التي تلي حاجات العميل . ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق ، و المتمثل في تحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات .

✓ **الرضا متغير** : يتغير رضا العميل من خلال تطور معيارين هامين هما : مستوى التوقع من ناحية ومستوى الأداء المدرك من ناحية أخرى ، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العملاء أن تعرف تطورا وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة ، أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة حدة المنافسة ، كما يمكن أن يتغير إدراك العميل للجودة خلال عملية تقديم الخدمة . لذا يجب الأخذ في الحسبان جميع التغيرات التي قد تطرأ على مستوى رضا الزبائن .

4 / محددات الرضا¹ :

تحدد دراسة سلوك الرضا لدى الزبون ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي :

التوقعات (القيمة المتوقعة) ، الأداء الفعلي (القيمة المدركة) ، المطابقة أو عدم المطابقة

أ / **التوقعات** : و تمثل تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص و مزايا معينة متوقع الحصول عليها منه .

حسب تصنيف Day للتوقعات نميز ثلاثة أنواع ، وهي :

✓ **التوقعات عن طبيعة و أداء المنتج** : هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج نفسه ، و تشمل الخصائص و المواصفات التي يجب أن تتوفر في كالأصلاقب ومستوى الأداء و سهولة الاستعمال...الخ.

✓ **التوقعات عن تكاليف المنتج** : هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج مثل الوقت و الجهد المبذول في عملية التسوق و جمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة الى سعر شراء المنتج .

✓ **التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية** : هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين (كالأسرة والأصدقاء) عند شراء الفرد للمنتج و يأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتج المشتري .

1 انظر في ذلك :

- عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، 1998، ص 123-126
- كشيده حبيبة ، مذكرة ماجستير " تسويق " ، " إستراتيجيات رضا العميل " ، جامعة سعد دحلب بالبيدة ، 2005 ، ص 50-51

اما تصنيف Pitts و Woodside فميز بين انواع التوقعات كالتالي :

- ✓ **التوقع التنبؤي** : ويوضح معتقدات العميل عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في المنتج .
- ✓ **التوقع المعياري** : يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج .
- ✓ **التوقع المقارن** : يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج معينة بالمقارنة بمنتجات أخرى .

وعموما يمكن للعميل تحديد تطلعاته من خلال :

- ✓ معرفة سابقة بخصائص المنتج .
- ✓ اتصالات مع الجماعات المرجعية .
- ✓ التعرض للمثيرات التسويقية مثل : الاعلان ، الترويج ، السعر ... الخ

ب / الأداء الفعلي : يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استعمال المنتج أو الحصول عليه بالإضافة إلى الخصائص الفعلية له . و يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا من خلال سؤال العميل عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج ، بالإضافة الى أنه معيار يستخدم للمقارنة ، أي مقارنة العميل للأداء المدرك للمنتج مع توقعاته عنه ، وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الايجابية أو السلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة .

ج / المطابقة أو عدم المطابقة : إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع ، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء و هنا نجد حالتين :

- ✓ **انحراف موجب** : أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع و هي حالة مرغوب فيها.
- ✓ **انحراف سالب** : أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع و هي حالة غير مرغوب فيها.

و عليه فان حالة المطابقة و عدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا ، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا .

5 / السلوكيات المترتبة عن حالة الرضا و حالة عدم الرضا : يظهر السلوك المترتب عن الرضا أو عدم الرضا من خلال مرحلة ما بعد الشراء التي تشمل استخدام المنتج ثم تقييمه (وقوع الرضا أو عدم الرضا) ، حيث يقوم العميل باتخاذ مجموعة من الإجراءات أو السلوكيات المختلفة التي تعكس مستوى الرضا أو عدم الرضا لدي .

وعليه يمكن اعتبار سلوك ما بعد الشراء بأنه رد فعل صادر من العميل ، يجسد فيه شعوره بحالة الرضا أو عدم الرضا . فتأخذ سلوكيات ما بعد الشراء شكلين يتمثلان في : سلوك مترتب عن رضا ، و سلوك مترتب عن عدم رضا .

أ / السلوك المترتب على حدوث الرضا : يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حاله و مستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المنتج ، و تتمثل في :

✓ سلوك تكرار الشراء : إن لسلوك تكرار الشراء علاقة ارتباط وثيقة بالرضا لما له من تأثير قوي على نوايا تكرار الشراء لدى الزبون لاحقا ، و يعبر سلوك تكرار الشراء عن الاستمرار في شراء نفس المنتج رغم عدم وجود ارتباط عاطفي او التزام به .

و يجدر الإشارة إلى الاختلاف بين سلوك تكرار الشراء و سلوك الولاء ، حيث قد يقوم بعض الزبائن بمعاودة الشراء نتيجة العادة او ملائمة الاسعار ... الخ ، ما قد يعنى امكانية انصرفهم نحو منتج آخر افضل او معروض بسعر احسن ... الخ ، و هو ما يتنافى مع مبدأ الولاء الذي ينص على الاصرار برغم المؤثرات و البدائل ¹ ، فبالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء ، إلا ان هناك فرق جوهري بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء . كما أن الذين يكررون الشراء هم من يستمرون في شراء نفس المنتج بالرغم من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم وبينه ، عكس أصحاب الولاء .

✓ سلوك التحدث بكلام ايجابي : ان سلوك التحدث بكلام ايجابي عن المنتج احد السلوكيات الايجابية المترتبة عن الرضا ، حيث يقوم الزبون بتخزين الشعور و الانطباع الايجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذي من حوله ² .

¹ نوري منير ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2013 ، ص 326

² Kotler, Dubois " Marketing et Management" , Union Edition , Paris (France) , 1994 , P 68

و يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية و ذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد للمؤسسة ، كونه يؤدي إلى :

- إعطاء مصداقية أكبر للمعلومات الايجابية التي يتحصل عليها .

- تشكل خبرة الزبون الراضي من العوامل التي تؤثر في بناء اعتقادات الآخرين .

- توجيه سلوكيات الآخرين في اتجاه ايجابي نحو المنتج أو العلامة .

✓ **سلوك الولاء** : يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا ، و هو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل ، هذا يعني تكرار الشراء نفس المنتج مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة أو الجهود التسويقية التي تهدف لتحويل العميل لمنتج آخر¹ . و هذا ما يميّز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء فإضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج ؛ هناك نوع من الارتباط و التعلق .

فسلوك تكرار الشراء (الشراء المنتظم) لمنتج معين بسبب التعود أو بسبب أن هذا المنتج هو المتاحة أمامه لا يعد ولاء ، و إنما الولاء هو إصرار العميل و تمسكه بمنتج معين و سعيه لاختياره دون غيره من المنتجات المتاحة . و يتميز العميل صاحب الولاء² :

- التزام كبير بتكرار شراء المنتج .

- الاصرار و التمسك بالمنتج .

- حساسية أقل اتجاه ارتفاع أسعار المنتج .

- يتحدث عن المنتج بشكل ايجابي ما يخفض تكاليف جذب عملاء جدد .

ب / السلوك المترتب على عدم الرضا : إن عدم الرضا هو حالة من عدم المطابقة السلبية تتولد عنها مجموعة من السلوكيات ، تتمثل في :

✓ **التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين**³ : يعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن

حدوث عدم الرضا عن المنتج ، مما ينتج عنه حالات هروب العملاء ، لذا يجب على المنظمة

القضاء عن كل أسباب التحول مثل :

¹ كشيدة حبيبة ، مذكرة ماجستير " تسويق " ، " إستراتيجيات رضا العميل " ، جامعة سعد دحلب بالبيدة ، 2005 ، ص 58

² . Daniel Ray, " Mesurer et développer la satisfaction clients", Editions d'organisation, Paris, 2000 , P 14

³ بتصرف كشيدة حبيبة ، ص 59-60

- عدم إظهار اهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعميل الخارجي .
- عدم توفر المنتج او استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل .
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى .
- عدم قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها و عدم التعامل مع شكاوى العملاء بطريقة ترضيهم .
- ظهور مشكلات بالمنتج مع تقدم أعمار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج مما يؤثر على سمعة المنظمة .
- إنخفاض جودة المنتج المقدم لأن هدف المنظمة هو المنافسة بالسعر على حساب الجودة .

✓ **سلوك الشكاوى :** تعرف الشكاوى بأنها مجموعة من الافعال و الاجراءات المختلفة الصادرة عن العميل و التي تعبر عن احتجاجه نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به بعد عملية الشراء . وعليه فهناك علاقة وثيقة بين عدم الرضا و ميل العملاء لتقديم الشكاوي للمنظمة ، حيث أن هذه الاخيرة غالبا ما تظهر بشكل متزامن مع فشل المنظمة او فشل المنتج في تحقيق ما يرغب فيه العميل .

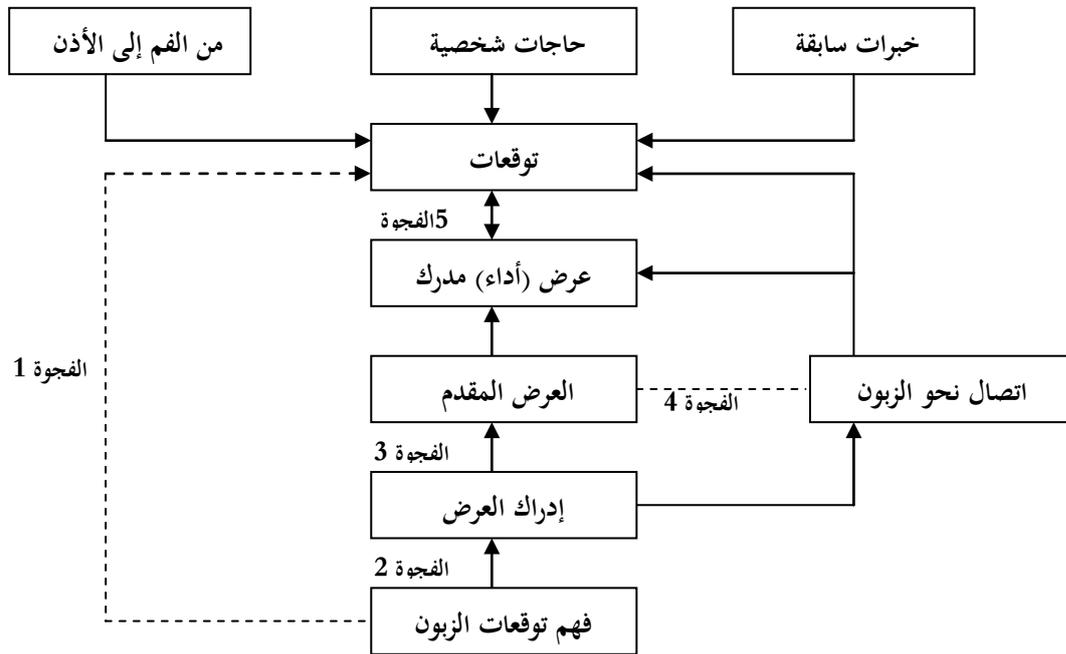
غير انها ايضا فرصة للمنظمة لتحسين علاقتها مع عملائها و تحسين منتجاتها ، و لهذا اصبحت المنظمات اكثر ادراكا لأهمية شكاوى العملاء ، لما تبين لها من أن تلك الشكاوى تعتبر انذارا مبكرا لامتعاض و تدمير عملائها الذي قد يؤدي لفقدانهم من جهة ، و من جهة اخرى فان الشكاوي تعتبر وسيلة فعالة لاكتشاف و تحقيق احتياجات العملاء و سماع آرائهم و تعليقاتهم المختلفة التي قد تتضمن احيانا اقتراحات و توصيات تفيد بالارتقاء بالمنتج .

✓ **غياب رد الفعل :** هناك عملاء لا يجذبون فكرة تقديم الشكاوى أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل . وهنا المنظمة تكون معرضة لخطر فقدان العميل و بالتالي تآكل أصولها من العملاء و هذا بدون إعلام المنظمة بسبب تدمرهم . إن حجج العميل غير الراضي في الامتناع عن التعبير كثيرة ، ومنها :
- يعتقد أنه أمر ليس له قيمة لأن الوقت و الجهد اللذين يبذلان للالتزام بالرد على عدم الرضا بالغ الأهمية بالمقارنة بالمنافع التي يتربح الحصول عليها .
- يعتبر أن الشكاوى هي مصدر إزعاج و نزاع شديد بين العميل و المنظمة .
- يرى أن الإدارة لا تشجع شكاوى العملاء .
- عدم وجود قناة اتصال لتقديم الشكاوى من خلالها .

6 / معالجة و تحسين الرضا : إن من الطبيعي أن تواجه المنظمة حالات عدم الرضا من طرف بعض عملائها ، لكن الغير طبيعي أن لا تحرك المنظمة ساكنا اتجاه هذا الوضع ، فهي مطالبة باتخاذ كل الاجراءات اللازمة في سبيل ترضية العملاء ، بل انها مطالبة حتى في حالات الرضا ببذل كل الجهود لرفع مستويات الرضا لتحسينه و الارتقاء به لأعلى درجاته ، و فيما يلي بعض الاجراءات التي تساعد المنظمة في ذلك :

أ / معالجة عدم الرضا : تستوجب حالة عدم الرضا من المنظمة أن تقوم بجميع التدابير اللازمة والمناسبة لمعالجة المشاكل المسببة لها ، كما أن مدة المعالجة عامل مهم يشكل فارق في كسب الرضا او فقدان العميل . و عليه فإن البحث عن الأسباب يجب أن يكون بشكل دقيق و سريع ، لأن عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لعميل مفقود . و يمكن أن تتولد حالة عدم الرضا بسبب مجموعة من الفجوات التي تتركز على عنصري التوقعات و العرض ، على المنظمة بذل كل الجهود للتحكم فيها من اجل ضبطها واستئصالها او تقليصها ، و هي خمسة فجوات يوضحها الشكل الموالي .

الشكل (05) فجوات عدم الرضا



Source : Lendrevie, Levy et Lindon , Mercator ,7^{eme} Edition ,2000,P 913

و عليه فان الفجوات المتولدة بين التوقعات و الأداء (العرض) تتمثل في ¹:

¹ Lendrevie, Levy et Lindon , Mercator ,7^{eme} Edition ,2000,P 913

الفجوة 1 (فجوة الاستماع) : هي فجوة بين توقعات الزبون و إدراك المؤسسة لهذه التوقعات . تنشأ هذه الفجوة نتيجة عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون أو تشتت المعلومات داخل المؤسسة و سوء انتقالها من مستوى لآخر . و من أجل تقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات الزبون و فهمها ، ثم تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقاسم رؤية المؤسسة المتعلقة بفهم توقعات الزبون .

الفجوة 2 (فجوة جودة الإدراك): هي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات الزبون و بين إجاباتها الفعلية بالأداء الذي تقدمه للزبون ، تنشأ هذه الفجوة نتيجة خطأ في ترجمة توقعات الزبون في صورة المنتج المقدم أو عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة و إدارة الزبائن المكلفة بإجراء البحوث . لتقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على معالجة هاتين النقطتين .

الفجوة 3 (فجوة الانجاز الفعلي): هي الفجوة بين العرض المحقق و المقدم فعلا ، تنشأ نتيجة مشاكل عملية الاتصال و البيع ، كإخفاض درجة الاتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج من جهة و إدارة المبيعات من جهة أخرى ، أو عدم إدراك المؤسسة للتفوق المتموقع للمنافسين .

الفجوة 4 (فجوة الاتصال) : هي الفجوة بين العرض المحقق و طريقة الاتصال ، بمعنى أن اتصال المؤسسة لا يجب أن يقلل أو يضحك من قيمة العرض لأن لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات و إن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة و توسيعها بين الأداء و التوقع ، خاصة فيما يتعلق بالحملات الاشهارية و الوعود التي تقدمها .

الفجوة 5 (فجوة الرضا): هي الفجوة بين الأداء الفعلي والتوقعات التي تنشأ عنها حالة الرضا أو عدم الرضا.

ب / متابعة الزبون : تهدف متابعة الزبون الى إقامة علاقات وثيقة بين العميل و المنظمة ، يمكن تطويها في شكل علاقات شخصية و فردية باعتبار أن لكل زبون خصوصياته و هذا من اجل خلق احساس لديه بأن المنظمة تهتم به و بخصوصياته و تتابعه في كل مرحلة من المراحل التالية¹ :

- ✓ أثناء إعداد التصاميم .
- ✓ خلال عملية الإنتاج .

¹ يتصرف كشيدة حبيبة ، مذكرة ماجستير " تسويق " ، " إستراتيجيات رضا العميل " ، جامعة سعد دحلب بالبلدية ، 2005 ، ص 87

- ✓ أثناء و بعد عملية التسليم .
- ✓ خدمات ما بعد البيع .
- ✓ تقديم معلومات تدعم اختياره ، لأن أثر المعلومات التي يحصل عليها الزبون بعد عملية الشراء أكبر من أثر المعلومة قبل الشراء .

ج / الولاء : إن العميل الوفي أعلى مردودية ، كما ان تكلفة الحفاظ عليه أقل من تكلفة جلب عميل جديد . من هذا المنطلق على المنظمة أن تركز على استهداف ولاء العملاء . و هذا من خلال التسيير الجيد لعدم الرضا -الاستماع الدائم للعميل و التطوير المستمر للعرض -¹ ، والذي يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا و منه الولاء باعتبار وجود علاقة مباشرة بين الرضا و الولاء ، حيث كلما كان العميل راضيا كان أكثر ميلا لإعادة شراء و الارتباط بالمنتج الذي ولد الرضا لديه .

المطلب الثاني : الولاء

كان الاهتمام الأساسي للمنظمة لفترة طويلة هو جذب الزبون و ارضاءه ، إلا أن المناخ التنافسي الحالي اثبت أن مجرد جذب الزبون و إرضائه ليس كافيا لتحقيق طموحات المنظمات ، حيث أن معادلة النجاح أصبحت تركز ايضا على القدرة على الاحتفاظ بـهؤلاء الزبائن لأطول فترة ممكنة و بناء علاقة طويلة المدى معهم ، فالزبون يواجه العديد من الخيارات تقدمها مختلف المنتجات و الأسماء التجارية وبأسعار مختلفة ، كما أن أغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع مما يجعل مستقبل المنظمة وتطورها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة متينة من الزبائن الأوفياء .

1 / مفهوم الولاء: يرى البعض أن ولاء المستهلك يعرف على اساس عادات المستهلك الشرائية . فيقال أن هذا المستهلك يدين بالولاء للمنظمة اذا ما دأب على التعامل معها و شراء منتجاتها ، بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة منتجات أفضل و ارحص² .

إلا أن مفهوم الولاء أعقد من ذلك ، و أعمق من أن يُدرك بهذا التعريف ، فقد اختلف الباحثون على وضع تعريف واضح للولاء بسبب التباين في الاسس التي ينطلق منها كل منهم في تعريفه والرؤية الخاصة التي ينظر منها اليه . وسنحاول في هذا الطرح أن نحيط بجوانبه و نقرب مفهومه مع تبيان التشابه و الاختلاف لبعض المواضيع القريبة منه ، و هذا لتفادي الخلط في المفاهيم و الالتباس الذي قد يقع .

¹ نوري منير ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2013 ، ص 329

² نفس المرجع 327

إن هناك من يرى ¹ أن الولاء هو : " شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة " ² . بمعنى السلوك الذي تم تحقيقه فعلا ، أي أن الولاء هو ما يظهر من خلال ازدياد معدل تكرار شراء نفس المنتج المقدم من طرف المنظمة ، إلا ان المشكلة هنا تكمن في أن تكرار الشراء للمنتج قد يكون نتيجة عدة اسباب منها عدم وجود بدائل مقنعة ، ملائمة الاسعار نقص في المعلومات والتعود فقط ... الخ ، و بالتالي لا وجود لمنطق الولاء في مثل هذه الحالات !

في حين يرى البعض الآخر ³ بأنه : " درجة الاعتقاد الايجابي للزبون بالنسبة للعلامة و الالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراؤها " ⁴ ، بما يعنى انه تعبير عن مواقف ، مشاعر و نوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات و يروج لها ، اذن فهو حبيس عقل و نفسية المستهلك !، وهذا بالضبط ما يؤخذ عنهم ، فعن أي ولاء نتكلم ، اذا لم يترجم في الافعال و لم يظهر له اثر و لا نتائج محسوسة !!؟

و عليه عند التطرق للولاء بما يعكس المعنى الصحيح له ⁵ ، يجب الاشارة إلى كل من سلوك الشراء ؛ و لقبول الزبون لما تقدمه المنظمة و الرضا عنها ، بل والدفاع عن هذه المنظمة اذا وجب الامر . كما ان الزبون صاحب الولاء يكون جاهز لدفع السعر مهما كان ، و ذلك لقناعته التامة به جراء استعماله و معرفة أدائه ... الخ . و في هذا السياق يمكن تعريف الولاء كما يلي :

✓ " حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عما تقدمه المنظمة ، و هذا ما يقدمه الزبون لها " . اي انه تمسك الزبون بما تقدمه المنظمة وتفضيله عما تقدمه المنظمات الاخرى و الاصرار على اقتناءه مهما كانت البدائل و المؤثرات ⁶ .

✓ و يعرف بأنه : " عبارة عن استجابة سلوكية غير عشوائية صادرة من وحدة اتخاذ القرار لعلامة معينة مقابل مجموعة أخرى من العلامات المنافسة ، وتنبع هذه الاستجابة من وجود مواقف ايجابية تجاه العلامة المختارة " ⁷ .

✓ و يعرف ايضا بأنه ⁸ : " تكرار سلوكي لعملية الشراء منتجات مؤسسة محددة دون أخرى نتيجة لتوافق المنافع المحققة مع ما هو متوقع أو الإحساس بذلك ، والذي ينجر عن تراكمات لمعتقدات ايجابية تشعر الزبون بنوع من الالتزام اتجاه المؤسسة " .

¹ المقاربة السلوكية

² Jerome Bon, Elisabeth Tissier, Desbordes, " **Fidélise Les Clients** " , Paris, 2002 , P52

³ المقاربة الموقفية (الإدراكية)

⁴ Jerome Bon, Elisabeth Tissier, P53

⁵ المقاربة المركبة (سلوكية و موقفية)

⁶ نوري منير ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2013 ، ص 328

⁷ Jean Jaque Lambin , " **Marketing stratégique et opérationnel** " . 6ème édition . DUNOD . Paris . 2005 . P153

⁸ Jerome Bon, Elisabeth Tissier, P53

- و لتقريب مفهوم الولاء يجب ابراز أوجه الاختلاف بينه و بين مفاهيم أخرى قريبة منه نوعاً ما¹ :
- ✓ **الرضا** : يسبق الرضا ولاء الزبون لكن لا يؤدي بالضرورة اليه ، حيث انه شرط ضروري لكنه غير كافي ، فعلى الرغم من كون الرضا جزءاً هاماً في تكوين الولاء إلا انه لا يعبر عنه في بعض الاحيان .
- فقد يرضى احد الزبائن عن منتج المنظمة ثم يتعامل مع منظمة اخرى ، فالرضا لا يعني دوماً الولاء .
- ✓ **الاستجابة لأحد العروض** : لا تعتبر الاستجابة لأحد العروض ولاءً ، لأن الولاء يكتسب عبر الزمن . حيث يمكن أن يشد أحد العروض انتباه و فضول الزبون فيهرع إلى اقتناء المنتج ، ثم يخيب أمله فيه او بمجرد زوال دافع الفضول فإنه يمتنع عن اقتنائه مرة أخرى ، وهذا ليس بولاء .
- ✓ **حصة كبيرة من السوق** : إن امتلاك المنظمة لحصة معتبرة من السوق لا يدل بالضرورة على وجود ولاء من طرف الزبائن لها ، لأنه قد يكون بسبب ضعف منافسيها أو بسبب أسعارها الأكثر ملائمة ، فهذا لا يكفي لخلق الولاء .
- ✓ **التعود فقط على الشراء** : يقوم بعض الزبائن بتكرار الشراء نتيجة العادة و الروتين فقط أو نتيجة ملائمة الاسعار ، ما قد يعنى تحولهم المفاجئ لمنتجات اخرى افضل او بأسعار احسن... الخ ، وهذا يتنافى مع مبدأ الولاء (الاصرار برغم المؤثرات و البدائل) .

- 2 / ابعاد الولاء** : بناءً على ما سبق من طرح ، يتضح أن الولاء ليس فقط عبارة عن عملية تكرار شراء ، بل ينبع ايضاً من مجموعة من العواطف القوية تنشأ بين المستهلك والشركة . وهذا ما يراه الباحثون عندما ينظرون اليه من منظور سلوك المستهلك . حيث ميّزوا بين ولاء المستهلك الذي يتميز بكثافة عملية شراء تعكس ثقته و نيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج ، و الولاء المزيف الناتج إما عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر بدائل أو عن نية إعادة الشراء الغير مترجمة بفعل الشراء ، فدعت هذه النظرية إلى تقييم الولاء من خلال الاتجاهات و كثافة عملية الشراء ايضاً . بمعنى أن هذه النظرية تقسم الولاء إلى بعدين أساسيين هما الولاء السلوكي الذي يشمل الأبعاد السلوكية لعملية الشراء و المتضمنة السلوك المتكرر للشراء و الاستمرار بهذا السلوك ، أما القسم الآخر فقائم على الاتجاهات و يشمل الالتزام اتجاه منتج محدد و النية بإعادة الشراء² . فالإقتصار على بعد واحد قد ينتج عنه :
- ✓ إما سلوكاً زائفاً (سلوكيات غير مستقرة و غير متنبأ بها) .
- ✓ أو اتجاهاً زائفاً (اتجاه غير مستقر لا تأثير له في السلوكيات اللاحقة) .

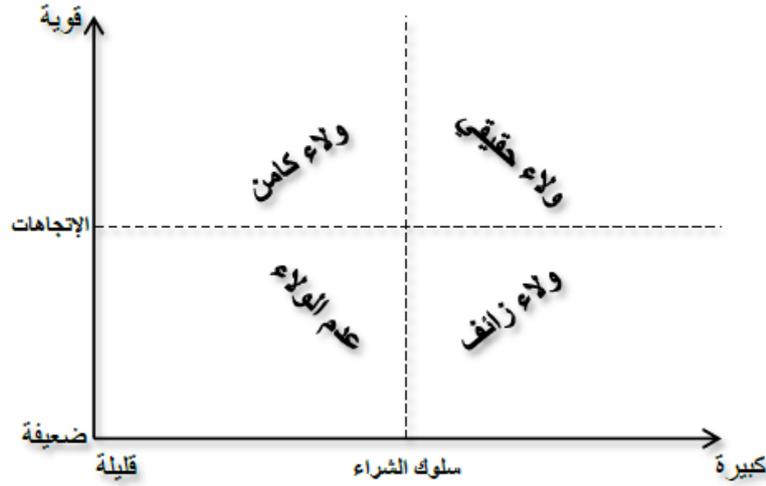
¹ نوري منير ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2013 ، ص 328-329

² د محمد الخشروم ، د سليمان ، كلية الاقتصاد ، جامعة حلب ، " أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك " ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 27 ، العدد الرابع ، 2011 ، ص 75-76

3 / أنواع الولاء :

على الرغم من تعدد التصنيفات التي قدمت للولاء ، إلا أن تصنيف Dick & Basu ,1994 يعد الأكثر شيوعاً ، و يستند هذا التصنيف على التفاعل المشترك لبعدي الولاء و تقاطعهما الذي ينتج عنه أربعة فئات او انواع للولاء ، و الشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل (06) أنواع الولاء



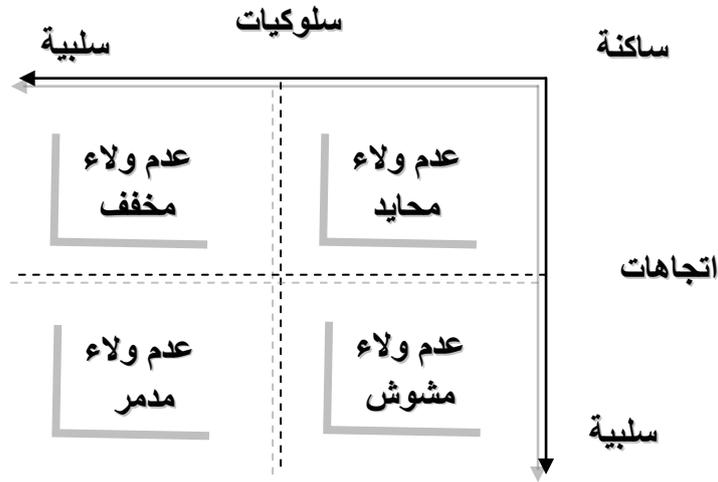
المصدر : جيل غريفن ، طرق كسب الزبائن ، المملكة العربية السعودية ، 2001 ، ص 34
تتمثل هذه الفئات في ¹:

- ✓ **عدم الولاء :** و يشمل المستهلك الذي لم يُكلف منتجاً معيناً و لا يميل إليه ، كما لا يقدم على شراؤه ، و تتعدد الأسباب وراء هذا العُزوف كانهخفاض القيمة المدركة له أو ضعف الاتصالات التسويقية ... الخ . قد يقوم بالشراء لكنه شراء انتهازى أو نتيجة اغراء .
- ✓ **ولاء زائف :** يكون لدى المستهلك ميل قليل ، لكنه مع ذلك يقوم بشراء المنتج و تكرار هذه العملية ، وقد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمام المستهلك التي ما إن توجد حتى يتحول المستهلك عن استخدامه . و هذا لأن الشراء مقيد او مجرد عادة .
- ✓ **ولاء كامن :** يكون لدى المستهلك اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء ، وقد يكون السبب عدم توافر المنتج بكثرة ، ضعف القوة الشرائية لدى المستهلك أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لدى المستهلك . فيتأثر هنا الشراء بالوفرة ، الحواجز المالية ودافع البحث عن التنوع.
- ✓ **ولاء حقيقي :** يتحقق حين يمتلك المستهلك اتجاهات قوية ، يترجمها من خلال القيام المتكرر بعملية الشراء . فلا يتأثر الشراء كثيراً بأي من المؤثرات في الحالات السابقة .

¹ عن المصدر بتصرف : جيل غريفن ، " طرق كسب الزبائن و زيادة الأرباح كيف تكسب ولانهم و كيف تحافظ عليهم " ، تعريب أيمن الأرمنازي ، مكتبة العبيكان ، المملكة العربية السعودية، 2001 ، ص 34-35

عند التطرق للولاء و انواعه يجب عدم اغفال عدم الولاء و امتداداته ، ف الإدراك الجيد للاتجاهات المحققة للولاء و سلوكياتها لا يكتمل إلا من خلال فهم و ادراك مسببات نقيضها المتمثل في حالة عدم الولاء ، و يكمن تبيان امتداد انواعه من خلال الشكل التالي :

الشكل (07) انواع عدم الولاء



المصدر :علاء عباس غلي ، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، مصر، 2009 ، ص 233

يمثل الشكل السابق تصورا لأنواع عدم الولاء الذي يتموضع بناءا على بعديه الاتجاه و السلوك في مجال محصور بين السكون الذي يلغي و يحدّد التأثير الايجابي للبعد ، و السلبية التي تسبب نفور من المنتج او السلوكيات التي تبحث عن تدمير المنتج . فيتشكل بالمحصلة اربعة انواع ، هي ¹:

✓ **عدم ولاء محايد** : حيث يكون الأفراد المسهلين محايدين و غير مهتمين بالمنتج ، لأنهم ليسوا بمستهلكين للمنتج و عديمي المعرفة به مما يجعله غير ملائم لاحتياجاتهم ، يتميز هؤلاء المستهلكين بحالة سكون في السلوك و الاتجاهات ، فلا يكون لهم تأثير متوقع على اتجاهات و سلوك الآخرين . غير أنهم قد يقومون بالشراء مستقبلا اذا حصل تغيير في ظروف السوق او ظروفهم الشخصية .

✓ **عدم ولاء مشوش** : هؤلاء يمكن اعتبارهم مسهلين حاليين يعانون من قلق و اضطراب في حالة الولاء لديهم . هذا التشويش نابع من قدر كبير من الشك في معلوماتهم وقناعاتهم حول المنتج ، ما يؤدي في نفس الوقت لتكوّن مشاعر سلبية قوية اتجاهه ، و يمكن أن يحدث نتيجة مشاكل في المنتج ولدت خبرات سلبية مثل انخفاض الجودة ، أو بسبب تعرضهم لرسائل ترويجية قوية من المنافسين تجعّهم يقارنون بين المنتج و البدائل المتاحة . يكمن الخطر هنا في نقل عدوى الشك للمستهلكين الآخرين اذا لم يتم تدارك الأمر و معالجته .

¹ بتصرف : علاء عباس غلي ، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه ، الدار الجامعية ، مصر ، 2009 ، ص 234-236

✓ **عدم ولاء مخفف** : هم مسهلون اظهروا الولاء سابقا لكنهم اصبحوا اقل ولاء حاليا ، حيث يظهرون سلوكا سلبيا بعدم الشراء في الوقت الحالي ، كما لا يعتزمون القيام به مستقبلا ، غير أن اتجاهاتهم ساكنة ، و قد يكون ذلك بسبب الخبرات الايجابية السابقة فتظل حيادية و لا تكون سلبية ، عموما يمكن أن يظهر الولاء المخفف نتيجة : خبرة حالية حيادية ، خبرة ايجابية مع المنافسين و عدم مواكبة تطور متطلبات المستهلك ... الخ .

✓ **عدم الولاء المدمر** : هؤلاء كانوا مسهلين سابقين للمنتج و تكوّنت لديهم اتجاهات سرلية قوية تطورت لتظهر في شكل سلوكيات جدّ سرلية ، حيث لا يصرون فقط على نظرتهم السلبية والسيئة اتجاه المنتج ، بل يسعون إلى توصيل هذه النظرة إلى الآخرين كألما يمكن ذلك قصد خلق انطباعات سرلية في أذهان باقي المستهلكين ، فهؤلاء لا يمكن أبداً أن تعيدهم أي ظروف كي يقوموا بشراء المنتج مرة أخرى ، فمثل هذا الشعور قد تنامي لديهم بسبب خبراتهم السيئة و السلبية التي أدت الى تراكم حالة عدم الرضا على المنتج . و أفضل ما يمكن القيام به معهم هو محاولة الحد و التقليل من تأثيرهم السلبي على الآخرين .

4 / مستويات الولاء :

نميز بين اربعة مستويات أو مراحل للولاء ، تعكس عملية التعلم التي توضح العلاقة بين الاتجاهات و السلوكيات ، و هي بالترتيب كالتالي ¹ :

✓ **الولاء الإدراكي** : و يشير إلى الولاء القائم على الاعتقادات المبنية على المعلومات المتاحة للمستهلك ، فالولاء في هذه المرحلة يتوجه نحو المنتج بسبب مستوى أداءه و خصائصه . فهذه المرحلة تعبر عن اعتقادات المستهلك و بداية لتطوير سلوك الولاء.

✓ **الولاء العاطفي** : و يشير إلى مستوى الذي ينقل الفرد إلى الإعجاب بالمنتج أو الشعور بالالتزام العاطفي اتجاهه ، او بمعنى آخر التفضيل الذي يظهره المستهلك للمنتج ، و الذي يتمثل في مستوى المتعة و الرضا للتجربة المتعلقة بالمنتج . فكلما زاد الإدراك بأن المنتج يقدم التجربة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى المستهلك .

✓ **الولاء الإرادي** : و يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام ، و يُعبّر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره المستهلك بأن يستمر باستخدام المنتج بالمستقبل ، فلمستهلك قد اجتاز مرحلة التعلق العاطفي

¹ انظر في ذلك :

- علاء عباس علي ، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه ، الدار الجامعية ، مصر ، 2009 ، ص 61-62
- د محمد الخشروم ، د سليمان ، كلية الاقتصاد ، جامعة حلب ، " أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك " ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 27 ، العدد الرابع ، 2011 ، ص 76-77

وأصبح محفزاً لتكرار الشراء . و يرتبط أيضاً بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون بمحاولة جذبه . أي توافر النوايا السلوكية الناتجة عن كثافة الشعور الإيجابي . ومع ذلك فإن التصرف (القيام بالشراء) لا يتحقق في هذه المرحلة .

✓ **الولاء العملي أو السلوكي** : وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي ، و يعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك بتكرار استخدام المنتج ، وكم ينفق من المال و الوقت على هذا المنتج مقارنة مع المنتجات الأخرى.

الجدول (03) مستويات ولاء المستهلك

مستوى الولاء	توصيف
الولاء الإدراكي	الولاء لمعلومات ك الخصائص و الجودة ... الخ .
لولاء العاطفي	الولاء سببه الحب فيقول المستهلك : لدي ولاء لأنني أحب المنتج .
الولاء الإرادي	الشعور بالنية للشراء فيقول المستهلك أنا سألتزم بالشراء .
الولاء السلوكي	يصل الولاء إلى مرحلة التغلب على جمود التصرف .

المصدر : علاء عباس غي ، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه ، الدار الجامعية ، مصر ، 2009 ، ص 61

5 / أهمية ولاء : يكتسي الولاء أهمية بالغة لما يوفر من مزايا ومنافع سواء للمؤسسة أو المستهلك . فيما يلي بعض اهم النقاط التي تبرز أهمية و ضرورة الولاء :

أ / بالنسبة للمؤسسة : إن المستهلك حر في إنفاق دخله ؛ فهو يستطيع التحول من خدمة إلى أخرى ومن مؤسسة إلى أخرى دون الحاجة إلى تبرير ذلك ، ومن هنا تبرز أهمية المحافظة على الزبون و كسب ولائه من خلال الإلمام بحاجاته و رغباته الحالية و المستقبلية ، ثم العمل على تليتها و إشباعها عن طريق التحسين المستمر للعروض التي تقدمها لتضمن تحقيق أحسن مستوى من الرضا والإشباع¹ . إذ يعد ولاء المستهلك بعداً استراتيجياً تسعى المؤسسة إلى تحقيقه لما ينجح عنده من أرباح بعدة طرق ؛ حيث² :

✓ يعتبر الولاء للمؤسسة ميزة تنافسية للمنظمة في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة ، فتمنحها الوقت للرد على المنافسين و تجنبها الحروب السعرية لأن حساسية المستهلك للسعر تقل في ظل ولائه .

✓ يساعد الولاء على تحقيق أرباح و عوائد مستقرة و مستمرة في ظل ما يسمى بقاعدة العملاء المريحة .

1 محمد عبد الرحيم ، " التسويق المعاصر " ، دار الكتاب الجامعي ، مصر ، 1988 ، ص 44
2 إلهام فخري أحمد حسن ، " التسويق بالعلاقات " ، مداخلة في الملتقى العربي الثاني ، التسويق في الوطن العربي " الفرص والتحديات " ، قطر ، 2003 ، ص 405-406

- ✓ ينتج عن الولاء توقع في ذهن الزبون بأن المؤسسة تقع في موقع الحبير و المستشار بالنسبة له في مجال تخصصها .
- ✓ التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج و التعريف بالمنظمة و جهود استقطاب الزبائن الجدد .
- ✓ الولاء يساهم في جعل المستهلك يدافع و يتحدث بشكل ايجابي عن المؤسسة و منتجاتها في محيطه (العائلة ، اصدقاء ، زملاء ، الجيران... الخ) ، الشيء الذي يضعه ضمن الشبكة التسويقية خاصتها كنوع من الدعاية المجانية لصالح المؤسسة و منتجاتها . (كسب قاعدة من الزبائن الجدد دون تحمل أي تكلفة مباشرة لجذبهم) .
- ✓ يزيد الولاء من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل المستهلك على منتجات المؤسسة .
- ✓ يساهم الولاء في تدعيم موقع المؤسسة المنتجة أمام الموزع ، حيث يدرك هذا الاخير أن الزبون ذو الولاء لمنتج ما سيتخلى عنه و يتوجه لموزع آخر إذا لم يوفر له المنتج المطلوب .
- ✓ يحقق الولاء الثقة ، الالتزام ، التعلق و المشاركة في المعلومات بين المؤسسة والزبون .

ب / بالنسبة للمستهلك : فإن الولاء يكسبها ما يلي¹ :

- ✓ الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد على التعامل معها .
- ✓ اكتساب معاملة خاصة من قبل المؤسسة الموالي لها .
- ✓ الاستفادة من عدة خصومات و امتيازات التي تمنحها المؤسسة لعملائها الدائمين .
- ✓ التقليل من تكاليف التحول من مؤسسة لأخرى سواء التكاليف الاجتماعية ، المادية أو النفسية .

المطلب الثالث : بناء الولاء و علاقته بالرضا

1 / بناء الولاء : إن الولاء الحقيقي لا ينتج عن طريق الرشوة أو الاحتيال ، فبطاقات الولاء في مجال التجزئة ، و مكافآت العضوية في بطاقات الائتمان و غيرها من المكافآت التي تقدم للزبائن تعد جميعها نوعاً من الرشوة ، التي حالما تتوقف المؤسسات عن تقديمها يبدأ الزبون بالبحث عن مكان آخر للحصول على حاجاته . كذلك إن الولاء الحقيقي لا ينتج عن الحسومات السعرية ، فمن الممكن أن يؤدي السعر دوراً كبيراً في التأثير على سلوك الشراء لدى المستهلك و على أرباح المؤسسة ، و قد تزيد الحسومات

¹ Loura A. lake, **Consumer Behavior for Dummies**, By wiley publishing , Inc Indianapolis ,Indiana , USA , 2009 P 118

السعرية من حجم عمل الشركة في المدى القصير ، لكنها ستنعكس لاحقاً انعكاساً سلبياً على صورة المؤسسة و جودة المنتج .

لذا فإن بناء الولاء الحقيقي لدى الزبائن ليس بالأمر السهل ، لأن الولاء لا يمكن أن يكون حقيقياً و قوياً ما دام المستهلك يتصرف بانتهازية و تحين الفرص و المغريات ، فلا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تقدم كل ما يحتاجه و تتجاوزها احياناً بإغراءات أكبر .

و عليه فإن الولاء الحقيقي ينبع من قوة المنتج و ما تتركه من أثر في ذهن المستهلك ، فإذا أدرك المستهلك المنتج إدراكاً جيداً ثم شكل روابط إيجابية معه ، فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات المستهلك و تجاربه معه ، ثم يعطي أفضلية للمؤسسة تتمثل بخفض إمكانية قيام المستهلك باستبداله مع المواظبة على شرائه .

كما يجب على المؤسسة الحرص على بعض النقاط أثناء محاولة بناء الولاء مع الزبون¹ :

التمييز بين الزبائن : فعندما تنوي المؤسسات بناء الولاء لدى الزبائن يجب أن تقوم بالتمييز بينهم والمقصود هنا التمييز بين الزبون المجدي و غير مجدي (الزبون المراوغ ، الغير المريح ، الذي يتسبب في فقدان زبائن آخرين... الخ) ، إذ إنّه من غير المتوقع أن نجد مؤسسة تولي الدرجة ذاتها من الاهتمام لكلٍ منهما . فالمؤسسات الناجحة تقوم بتحديد و ضبط أنواع الزبائن الذين سيستفيدون من اهتمامها بشكل أكبر ، لأنهم سيمثلون النسبة الكبرى من الزبائن الذين قد يقعون موالين للمؤسسة ، و هم بدورهم سيمنحونها ولائهم بالإضافة إلى ما سيدفعون مقابل عروضها .

إدارة معارف الزبون : يؤدي الاستثمار المتراكم و المستمر بالمعرفة المتعلقة بمنتج محدد إلى إعادة المستهلك لشراء نفس المنتج و تفضيله ، لأن الشراء سيصبح في هذه الحالة سلوكاً اقتصادياً أفضل من القيام بإعادة البحث عن معلومات متعلقة بمنتج جديد ، فالمستهلك يفضل إعادة شراء المنتج نفسه على البدء بعلاقة جديدة مع منتج جديد .

تقوية العلاقة مع الزبون : لأن الزبون الحالي أقل تكلفة على المؤسسة من الزبون الجديد ، يجدر بها التركيز على علاقتها مع زبائنها الحاليين و رعايتها لبناء علاقات عاطفية معهم . هذه الصلة العاطفية بين المستهلك والعلامة تعد مكوناً مهماً من مكونات القيمة المعنوية للمنتج ، وتؤدي إلى أن يتغاضى المستهلك عن الأخطاء التي قد يقوم بها رجل التسويق وسينقص احتمال تحوله إلى المنتجات المنافسة أي أنه سيلتزم أكثر وسيكون لديه نية أكبر لإعادة الشراء .

¹ د محمد الخشروم ، د سليمان ، كلية الاقتصاد ، جامعة حلب ، " أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك " ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 27 ، العدد الرابع ، 2011 ، ص 78-79

وبشكل عام فإنه من النادر أن يقوم المستهلكون ذوي الولاء بالشراء نتيجة استجابة للمؤثرات الترويجية ، فبينما يعزز الترويج السلوك الحالي للمستهلك ، فإن معظم عمليات تكرار الشراء تتحقق بناء على اتجاهات و وجهات نظر المستهلك . فتشكيل المستهلك لعلاقة قوية مع المنتج تجعله يبدي قدراً كبيراً من الثقة اتجاهه ، و تعد الثقة مكوناً أساسياً من مكونات الولاء على المؤسسات السعي لتأكيدا والحفاظ عليها .

2 / مسار بناء الولاء : و يتضمن خمسة مراحل أساسية هي¹ :

أ / مرحلة التعرف : تتضمن و تتطلب ثلاث أنواع من المراجعة :

✓ **مراجعة حقيقية زبائنها** : حاجات ، توقعات ، تقدير مجموعة زبائن المؤسسة .

✓ **مراجعة المنافسة** : طبيعة و مكونات عرض المنافسين ، محاور و طرق الاتصال .

✓ **مراجعة تقنيات بناء الولاء** : الإمكانيات المتوفرة ، سهولة الاعتماد عليها .

لهذا فالمبدأ التسويقي البسيط الذي يتعلق بمعرفة المحيط وهدف المؤسسة يسهل لها وبكفاءة تحديد مجموعة الزبائن الذين ستركز عليهم جهودها عن طريق تطبيق تقنيات وعروض خاصة ومميزة لكسب ولائهم .

ب / مرحلة التكيف : يجب على المنظمة تكيف خياراتها مع الأهداف الإستراتيجية لتحافظ على ميزتها التنافسية خاصة كونها تعيش في بيئة نادرا ما تكون مستقرة . حيث يجب استخدام التقنيات المتاحة و المعروفة لدى الجميع و مع ذلك تقدم عروض مميزة لا يستطيع المنافسون تقليدها ، لخلق قيمة خاصة و مميزة تبرر الولاء من منظور الزبائن .

ج / مرحلة منح الامتياز : تعتبر أهم مراحل بناء الولاء ، حيث يتم فيها تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء . فلزبون يبقى وفي لأنه يرى أن هناك منفعة و فائدة من مواصلته لشراء نفس المنتج فلا يرى حاجة للتغيير ، لذا فأنشطة بناء الولاء تمثل دورا أساسا في تعظيم هذه المنافع بإعطاء الزبون امتيازات لا يملكها الآخرون الذين لا يستهلكون ذلك المنتج .

د / مرحلة المراقبة : تتضمن هذه المرحلة التأكد من مدى فعالية التقنيات المستعملة . فالهدف من إستراتيجية بناء الولاء هو بناء رابط طويل الأجل بين الزبون والمنظمة ، لذلك يجب التأكد من مدى قوة وصلابة هذا الرابط ، كما أن إستراتيجية الولاء تتطلب موارد مالية معتبرة فهذه المرحلة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من الإستراتيجية .

¹ Jean Marc Lehu, "Stratégie de fidélisation", édition d'organisation, Paris, 2^{ème} édition, 2003, p 42

هـ / **مرحلة التقييم** : لا يجب التوقف عند مراقبة إستراتيجية بناء الولاء و تقييمها من جانب الربحية والمردودية المالية ، حيث يجب في هذه المرحلة تطوير هذه الإستراتيجية حتى تبقى بمثابة دعم حقيقي للميزة التنافسية التي اكتسبتها المنظمة . هذا التطوير أصبح ضروريا حاليا لأن المستهلك بحاجة دائمة للتجديد و التنوع ، فرغم أن الأمور تكون جيدة و الزبائن يظهرون أنهم راضون و أوفياء ، إلا أن التفكير في التجديد و التغيير يبقى ضروريا للاستمرار في التقدم .

3 / العلاقة الرضا-الولاء

يعد الولاء أحد الأهداف الأساسية التي يسعى إرضاء الزبون إلى تحقيقها ، فالولاء يتولد عن درجة عالية من الرضا أو بالأحرى يمكن القول أن الولاء هو درجة متقدمة من الرضا¹ . و تركز هذه العلاقة على مبدأ الأثر الذي يمكن أن يحدثه الرضا على الولاء لدى الزبون ، ففهم هذه العلاقة يعد حوصلة لكل المفاهيم و الأفكار المتعلقة بالرضا كحالة نفسية ، و مختلف نواتج الرضا و علاقته بمستويات الولاء و ابعاده السلوكية و الموقفية . إن فهم كل هذه النقاط التي سبق التطرق إليها يحيط صورة واضحة عن العلاقة بين الرضا و الولاء ، غير أنها علاقة نسبية و ليست بعلاقة مطلقة ، فهناك دائما مجال نسبي يمكن أن ينفي هذه العلاقة ، يعود بالدرجة الأولى إلى تعقد سلوك الفرد البشري وكذا ميزاجيته . و عليه فإن الطرح الموالي سرتضمن فكرتين أساسيتين هما :

1 / طبيعة التأثير ، أشكاله و مستوياته .

2 / الحواجز التي يمكن أن تحول دون ولاء الزبون رغم مستويات الرضا المرتفعة .

أولا / أثر الرضا على الولاء :

بالعودة إلى تعاريف الرضا السابقة فإن الرضا يتضمن جانبا نفسيا ، يتمثل في الشعور بالارتياح الذي ينجم نتيجة التقييم الموضوعي و مقابلة الزبون بأداء يفوق بشكل كبير توقعاته ، مما يزيد من ثقة الزبون في قدرة المؤسسة على اكتشاف حاجاته وطلعاته المستقبلية ، فيؤلد لديه اتجاهين :

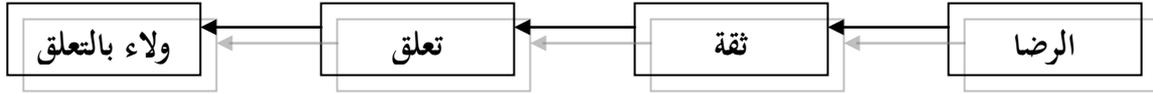
✓ **الاتجاه الأول** : دعم الموقف الايجابي اتجاه المنتج .

✓ **الاتجاه الثاني** : الاستجابة السلوكية بتكرار سلوك الشراء .

¹ جمال خنشور ، أثر القيمة-الزبون و المفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة ، مجلة العلوم الانسانية جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد العاشر، 2006 ، ص 384

أ / أثر الرضا على موقف الزبون و تعلقه : يتولد عن الإحساس بمستوى معين من الرضا شعور بالثقة في اختيار المنتج ، و تتكوّن هذه الثقة عن طريق تسلسل منطقي عبر عملية الانتقال من الشعور بالرضا إلى حالة الولاء بالتعلق¹ . كما يوضح الشكل التالي :

الشكل (08) أثر الرضا في التعلق.

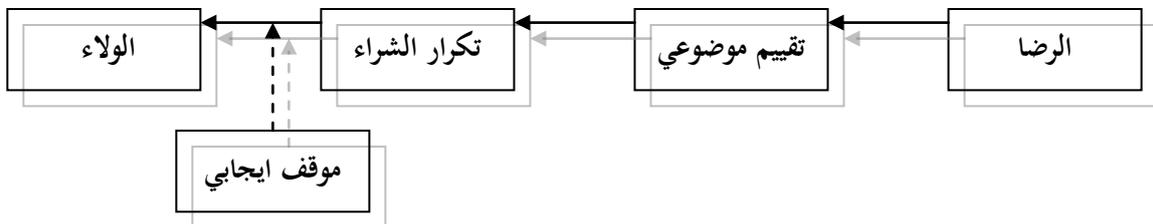


Source : Lars Mayer, Weerden, "La fidélisation client", édition Vuibert, Paris, 2004, p 72.

إن قيام المؤسسة بقياس الرضا و اتخاذ إجراءات تحسين مستوياته باستمرار يحقق تراكم في الثقة لدى الزبون ، و يؤدي به إلى تعلق حتمي بالمنتج في دفعه إلى الميل نحو تكرار سلوك الشراء² .

ب / الأثر السلوكي: يبدي الزبون الراضي عن المنتج سلوك تكرار الشراء حتى في حالة عدم تكوين موقف ايجابي اتجاهه ، مثل ما يوضح الشكل التالي :

الشكل (09) الأثر السلوكي للرضا.



Source : Patrick Simon, "La force de l'attitude", ADETEM , Paris , 2002 , p 85

و كون الولاء يعبر عن ثنائية (تكرار الشراء و الموقف) ، وفي مثل هذه الحالة ، فإن تسجيل مستوى من الولاء لدى الزبون يعني أن هناك منشأ آخر للموقف الايجابي يختلف عن الرضا يمكن أن تتعلق بصورة العلامة أو المؤسسة³ .

بعد التطرق إلى الاتجاهين السابقين ، لا ننسى أن نشير ايضا إلى متغيرين مهمين يحكمان ويؤثران على منحنى و قوة هذه العلاقة ، ألا و هما :

- ✓ اختلاف القطاع و طبيعته التنافسية .
- ✓ اختلاف مستوى الرضا في حد ذاته .

¹ Lars Mayer, Weerden, "La fidélisation client", édition Vuibert, Paris, 2004, p 72.

² Lars Mayer, Weerden, p 73

³ Patrick Simon, "La force de l'attitude", la revue française du marketing, ADETEM, Paris, N°188, 2002 , p 85

ج / أثر الرضا باختلاف القطاع : يوضح الجدول الآتي نتائج دراسة قام بها مكتب الاستشارة والملاحظة المختص **CETELEM** ، ينسب تأثير مستويات الرضا على الولاء لدى الزبائن في مختلف القطاعات.¹

الجدول (03) أثر الرضا.

القطاع	الأثر	القطاع	الأثر	القطاع	الأثر
- تسلية و رياضة	- 51 %	- تلفاز	- 45 %	- الاتصالات	- 58 %
- كهر ومنزلية	- 47 %	- إعلام آلي	- 44 %	- ملابس	- 49 %
- أثاث	- 53 %	- السيارات	- 50 %	- التغذية	- 53 %

Source : Jean Marc Lehu, "Stratégie de fidélisation", édition d'organisation, Paris, , 2003, p 45.

من خلال قراءة الجدول نستخلص أن في أغلب المجالات يلعب رضا الزبون دورا كبيرا في تفسير مستويات الولاء لديه ، فمثلا في مجال الاتصالات فإن 58 % من مستوى الولاء يفسر برضا الزبون.

إلا انه وفي دراسة قام بها (Jones et Sasser 1995) بين الباحثان أن الولاء لا يفسر بالضرورة بلرضا الزبون ، و قد تم توضيح حالتين على سبيل المثال لا الحصر² :

✓ حالة الأسواق الاحتكارية : تكون لدرجة الرضا تأثير ضئيل على الولاء . فهذه الأسواق تتميز بانعدام المنافسة و وجود محتكر (مؤسسة توزيع الغاز والكهرباء) ، ففي هذه الحالة الزبون لا يجد أمامه البدائل فهو مجبر على إظهار سلوك الولاء حتى في ظل الرضا الضعيف .

✓ حالة الأسواق التنافسية : هنا لدرجة الرضا تأثير كبير على الولاء ، حيث تكون المنافسة شديدة والزبون لديه عدة اختيارات و بدائل و له حرية الاختيار ، فإذا كان الزبون غير راضي يمكنه التغيير و اختيار ما يرضيه من بين البدائل المتاحة .

د / الولاء باختلاف مستويات الرضا : يتداد نسبة الولاء بازدياد مستويات الرضا المحصل³ ، و هذا ما تدعمه احدى الدراسات التي أجريت على زبائن بنك ، فأعطت النتائج الآتية :

¹ Jean Marc Lehu, "Stratégie de fidélisation", édition d'organisation, Paris, 2ème édition, 2003, p 45.

² Jean Jaque Lambin , "Marketing stratégique et opérationnel" . 6ème édition . DUNOD . Paris . 2005 . P128

³ Oliver Netter , Nigel Hill, "Satisfaction client", édition ESKA, Paris, 2000 P 54

جدول (04) الارتباط بين مستوى الرضا و الولاء

الولاء		الرضا
غير وفي	وفي	
5 % -	95 % -	راض جدا
35 % -	65 % -	راض
85 % -	15 % -	متوسط (لا راض ولا غير راض)
98 % -	2 % -	غير راض
100 % -	0 % -	غير راض جدا

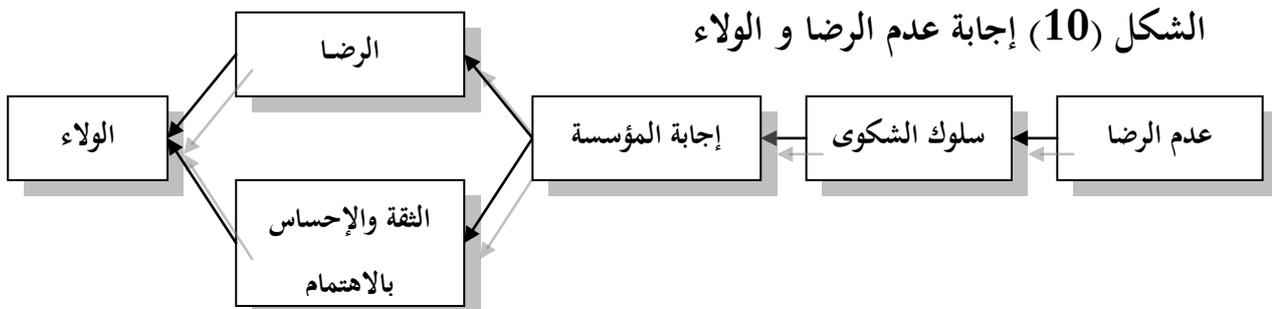
Source: Oliver Netter, Nigel Hill, "Satisfaction client", édition ESKA, Paris, 2000, p 54.

من خلال قراءة الجدول نلاحظ أن مستوى الرضا يلعب دورا كبيرا في تفسير نسبة الولاء لدى الزبائن .
فـ 95 % من الراضين جدا هم زبائن اوفياء ، و 100 % من الغير راضين جدا هم زبائن غير اوفياء .

هـ / أثر عدم الرضا : إذا نفت بعض الحالات الخاصة أثر الرضا في خلق الولاء ، فإن ما يبقى مؤكدا هو أن عدم الرضا ينجم عنه بالضرورة عدم الولاء . و من هذا المنطلق فإن " الرضا شرط ضروري لكنه غير كافي لخلق الولاء " ، فوجود الرضا لا يؤدي بشكل مطلق إلى الولاء ، أما انعدامه فهو كافي لخلق عدم الولاء ، و منه تُلزم الضرورة تجنب الأثر السلبي لانعدام الرضا¹ ، و نميز حالتين :

الحالة الاولى : عدم الرضا مع عدم تدخل المؤسسة السريع لتصحيح الوضع ، في هذه الحالة سيؤدي عدم الرضا إلى مستوى من الاستياء لدى الزبون و يمثكل لديه موقف سلبي اتجاه المنتج ، و كنتيجة حتمية لاحقة "التوقف عن الشراء و البحث عن بديل آخر " .

الحالة الثانية : هي التي يمكن أن تخلق أثر ايجابي ، هي تدخل المؤسسة لتصحيح الوضع فور إظهار الزبون لسلوك عدم الرضا ، و التعبير عنه بالشكوى ، كما يوضحه الشكل التالي :



Source : Lars Mayer, Weerden, "La fidélisation client", édition Vuibert, Paris, 2004, p 80.

¹ Lars Mayer, Weerden, "La fidélisation client", édition Vuibert, Paris, 2004, p 80.

يختلف الرضا الناتج عن إجابة المؤسسة في حالة عدم الرضا كونه يؤدي بالضرورة إلى خلق موقف إيجابي ينبع من ثقة مكتسبة و إحساس بالاهتمام من طرف المؤسسة ، كما أن سلوك تكرار الشراء سيكون أكثر فعالية في خلق مستوى مرتفع من الولاء ، و في هذا الإطار تبرز من بين برامج بناء الولاء أهمية البرامج التي توجهها المؤسسة للإجابة على عدم الرضا .

ثانيا / مبررات عدم الولاء رغم الرضا :

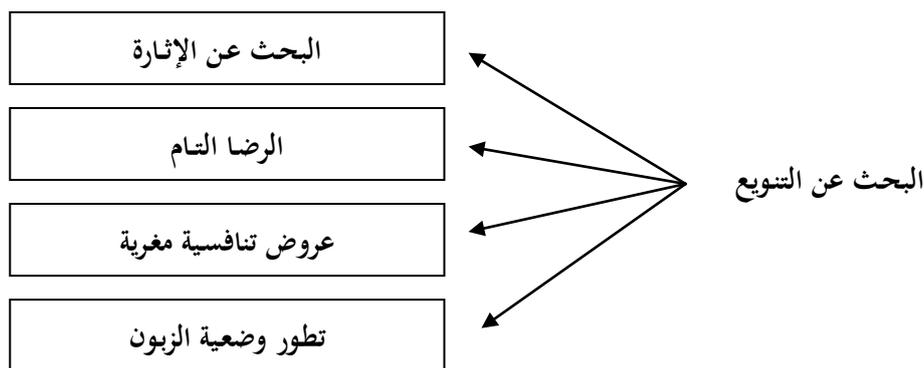
كما سبق تفصيله فإن هناك علاقة قوية و ايجابية بين رضا الزبون و ولاءه ، و رغم أن أثر الرضا في زيادة مستوى الولاء يختلف من قطاع لآخر ، فإنه بإمكان مستويات الرضا المرتفعة في غالب الأحيان خلق زبون وفي . إلا أن طبيعة الزبون كعنصر بشري معقد و مزاجي يمكن أن يولد حالات معاكسة نلاحظ فيها تخلي الزبون عن المنتج بالرغم من أنه يحقق له مستوى عالي من الرضا ، و يرجع الباحثون هذا إلى نوعين من المبررات :

✓ مبررات البحث عن التنويع : التي تعبر عن استعداد ذاتي لدى الزبون للتخلي عن المنتج .

✓ مبررات هيكلية : خارجة عن إرادة الزبون و تتعلق بنشاط المؤسسة .

1 / مبررات البحث عن التنويع : تتولد لدى الزبون مجموعة من الأسباب ذاتية و أخرى موضوعية تدفعه إلى البحث عن تنويع المنتج¹ ، و الشكل الموالي يبين ذلك :

الشكل (11) أسباب البحث عن التنويع.



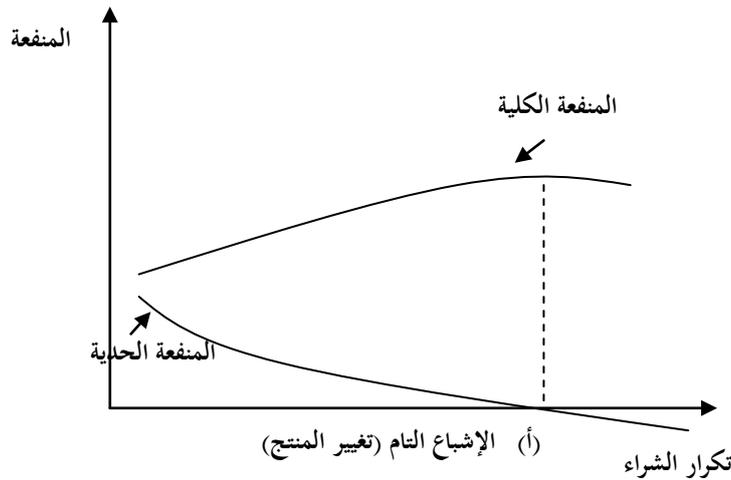
Source : Richard Ladwin, "Le comportement du consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2ème édition, 2003 ,p 407.

¹ Jerome Bon, Elisabeth Tissier, Desbordes, " Fidélise Les Clients" , Paris, 2002, P 55.

أ / البحث عن الإثارة : يبحث الفرد دائما عن تحقيق مستويات من الإثارة في حياته اليومية بدافع التخلص من الروتين ، لذا فإن الزبون يبحث عن الإثارة في شرائه للمنتجات ، يرتبط مستوى الإثارة المراد الحصول عليه بمميزات ذاتية في الفرد (قوة الانجذاب نحو التميز و الخروج عن العادة، التوجه نحو التجديد، الوقت المتاح لدى الزبون، الرغبة في المخاطرة)، و يختلف مستوى البحث عن الإثارة من منتج لآخر¹. و من الأساليب المستعملة في إقناع الزبون بمستوى الإثارة المحقق من اقتنائه المنتج نجد الاشهارات الجذابة و المثيرة التي تجعل الزبون يحس بالإثارة حتى قبل اقتناء المنتج.

ب / الرضا المفرط: تركز هذه الفكرة على القانون الاقتصادي لتناقص المنفعة الحدية ، فالمنفعة الحدية هي " ذلك الإشباع الذي يحققه الفرد عند استهلاك وحدة إضافية من السلعة أو الخدمة " ² ، بإسقاط هذا القانون على حالة الرضا لدى الزبون نحصل على المنحنى الآتي:

الشكل (12) تناقص المنفعة



المصدر : اعداد الطالب بالاستعانة عبد المجيد زعباط ، "اقتصاد جزئي"، د م ج ، الجزائر ، 2001 ، ص 70.

فالشراءات الأولى التي يقوم بها الزبون تحقق له منافع متزايدة ، لكن عند الوصول إلى نقطة الاشباع التام يحس الزبون أنه لا يمكنه الحصول على منافع إضافية في حالة انتقاء وحدة جديدة ، و بالتالي يتحول إلى منتج آخر ، و لتجنب هذا الأثر السلبي على المؤسسة تنشيط وظيفة التطوير و التجديد في المنتجات من أجل بناء شكل جديد لمنحنى المنفعة الكلية قبل الوصول إلى الاشباع التام . فتدخل المؤسسة بهذا الشكل يسمح باستمرار الزبون في الشراء بحثا عن المنافع الجديدة في المنتج .

1 Abd elmadjid amine, **comoprtement du consommateur face aux variables d action marketing**, edition management, Paris, 1999, p 101 .

2 عبد المجيد زعباط ، "اقتصاد جزئي"، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2001 ، الجزء الثاني ، ص 70 .

ج / تطور وضعية الزبون : تطور وضعية الزبون أيضا يمكن أن يخلق حافزا لديه لتغيير المنتج ، قد تكون هذه التطورات¹ :

✓ زيادة دخل الفرد و هو ما يسمح له بتحسين خياراته و الانتقال إلى مستوى اعلى .

✓ تغيّر الوضعية العائلية ، فاحتياجات الزبون الأعزب من استعمال السيارة تتطور بعد الزواج وتكوين عائلة ، ما قد يدفعه لتفكير في تغير نموذج السيارة .

و من جهة أخرى يمكن أن تتوقف حاجة الزبون للمنتج² ، و التخلي عنه لا يكون بالتوجه نحو منتجات منافسة ، و إنما نحو منتج مكمل أو التوقف نهائيا عن الشراء ، أحسن مثال على ذلك ألعاب الصغار ، فنظريا يستمر طلب الصغار على الألعاب إلى أن يبلغوا سن معين يتّسم فيه الطلب عليها بالتناقص تدريجي او التغيير النوعي إلى أن يتوقف تماما .

د / عروض تنافسية : يش كل انفتاح السوق أمام المنافسة الحرة و الشديدة تحديا كبيرا في وجه استراتيجيات بناء الولاء ، حيث يصبح رضا الزبون غير كاف لضمان الاحتفاظ به أمام إجراءات العروض المنافسة ، و قد أثبتت الدراسات أن فقدان الزبائن بالرغم من رضاهم تتسبب فيه العروض الجديدة بنسبة 15 %³ .

2 / المبرر الهيكلي :

يقصد بهذا المبرر الانقطاع في التموين بالم نتج و الذي يقع تحت مسؤولية المنتج أو الموزع ، و هو أمر نادر الحدوث مع المنتجات الرائدة ، التقييم المبدئي لحالة الانقطاع يكون أكثر تأثير على الموزع من المنتج - في حالة ارتفاع مستوى التعلق و الارتباط المنتج - فتعيّن وضعين⁴ :

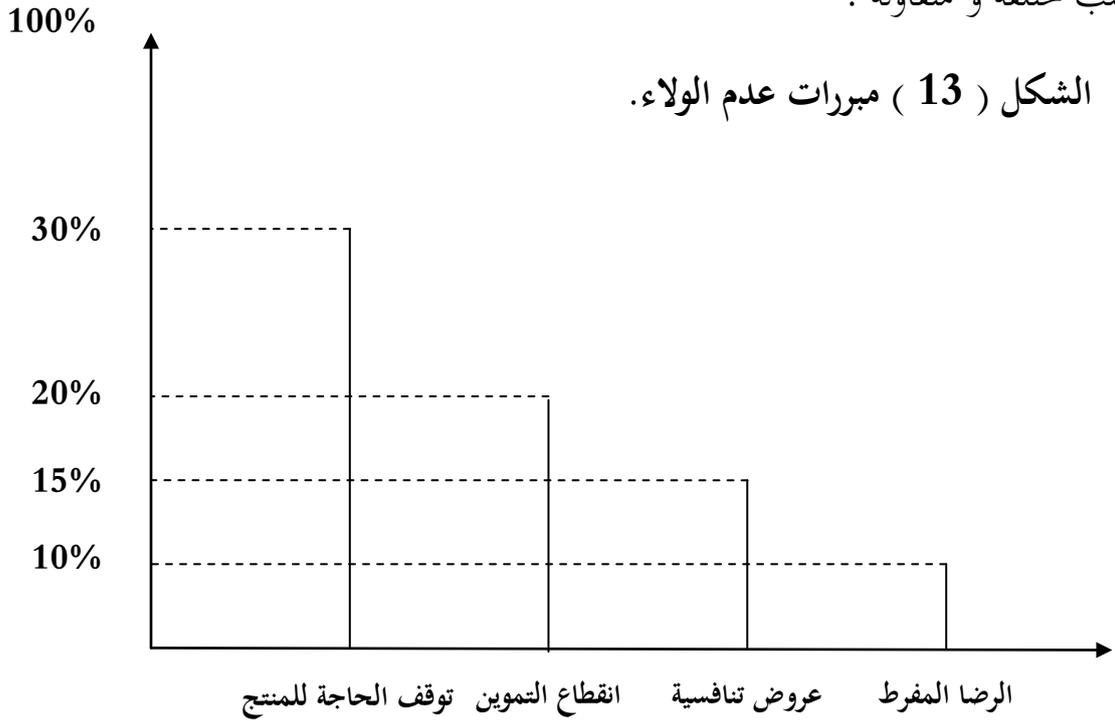
أ / حالة الولاء للمنتج : ففي فترة الانقطاع سوف يسند الزبون مبدئيا المسؤولية للموزع ، ويقوم بتغير الموزع أو المحل بحثا عن منتجته المفضل في نقاط بيع أخرى .

ب / حالة الولاء للمحل : في هذه الحالة سيكون الزبون على ثقة أن ما حدث ليس تحت مسؤولية المحل و سوف يستمر بالتعامل معه و بالتالي التحول نحو المنتجات الأخرى متوفرة لدى نفس المحل .

1 Jerome Bon, Elisabeth Tissier, Desbordes, " Fidélise Les Clients" , Paris, 2002, P 55.

2.3.4 Pierre Mogat, "Fidéliser vos clients", édition d'organisation, Paris, 2ème édition, 2001, p 91.

عموما و كما يوضح الشكل الموالي فإن تأثير هذه المبررات في دفع الزبون الراضي إلى ترك المنتج يكون بنسب مختلفة و متفاوتة .



Source : Pierre Mogat, "Fidéliser vos clients", édition d'organisation, Paris, 2001, P 91.

من خلال الشكل نلاحظ أن في مجموع حالات التخلي رغم ارتفاع مستوى الرضا نجد أن 30 % ناتج عن انقطاع الحاجة إلى المنتج و تطور وضعية الزبون ، 20 % ناتج عن انقطاع التموين بالمنتج 15 % ناتج عن العروض التنافسية و 10 % يكون مدفوع بالرغبة في التغيير نتيجة الرضا المفرط .

و من أجل تفعيل أثر الرضا في خلق الولاء ، على المؤسسة أن تدعم رضا زبونها بمختلف أدوات وسائل خلق الولاء ضمن برنامج بناء مسطر و هادف .

4 / العلاقة المزيج التسويقي -الرضا-الولاء :

إن من اهداف المزيج التسويقي للمنظمة هو اكتشاف و الاطلاع على احتياجات المستهلك ومتطلباته بغية تحديدها و ضبطها للعمل على تلبيتها بالشكل الممكن الذي يرضيه ، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به أطول مدة ممكنة وصولا لكسب ولائه الدائم¹.

حيث يمثل المزيج التسويقي الأداة التنفيذية للتسويق ككل و جوهر إستراتيجية التسويق المنفذة في السوق ، و بالتالي فان القرارات المتخذة في مجال المزيج التسويقي تنصب أساسا حول فهم المنظمة الدقيق للسوق المستهدف ، عبر البحث الدقيق والمعمق للخصائص والصفات التي تميزه² . فيعرف المزيج التسويقي بأنه " الأدوات التسويقية المستعملة من طرف المنظمة لتحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة ". أي انه تعبير عن مجموعة القرارات المتعلقة بالمنتج ، السعر ، الترويج و التوزيع. و هو ما يشكل عناصر المزيج التسويقي الاربعة التقليدية ، أما بالنسبة للخدمات فقد تم ضم عناصر جديدة اضافة الى العناصر الاربعة السابقة هي :الدليل المادي ، الجمهور و العمليات لتشكيل بذلك المزيج التسويقي الموسع للخدمات الذي يتكون من 7 عناصر³.

و عموما سواء تعلق الامر بسلعة مادية أو خدمة غير ملموسة ، يبقى الهدف من المزيج التسويقي مرتكزا أساسا على إرضاء الزبون و كسب ولائه ، و يمكن بلوغ هذا الهدف من خلال تفاعل مختلف متغيراته ، و المزج المتوازن لهذه المتغيرات يؤدي في الأخير إلى تحقيق قيمة اكبر للزبائن و ارضائهم لضمان استمرار تعاملهم مع المنظمة . فالمزيج التسويقي يعد من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين المنظمة أو المنتج أو العلامة .

يمثل الزبون أساس أي عملية تسويقية ، فالمنظمات تستوحي منه الأفكار التي تبني عليها استراتيجياتها وتصمم على أساسها مزيجها التسويقي ، كما أنها تستغرق وقت كبير في التعلم والبحث عن احتياجات ورغبات زبائنها الحالية والمستقبلية و فهمها ، لتقديم عروض تشبع هذه الرغبات وتحقق قيمة أفضل من المنافسين ، حتى أن بعض المنظمات أصبحت تربط إنتاجها بالزبائن الذين أصبحوا يتحاورون مع الباحثين والمصممين والمهندسين من أجل اخذ حاجاتهم ورغباتهم وآرائهم بعين الاعتبار في عملية تطوير المنتجات ، أي أصبح ينظر للزبائن على أنهم مبتكرون ، يأتون بالأفكار الجديدة حسب حاجاتهم

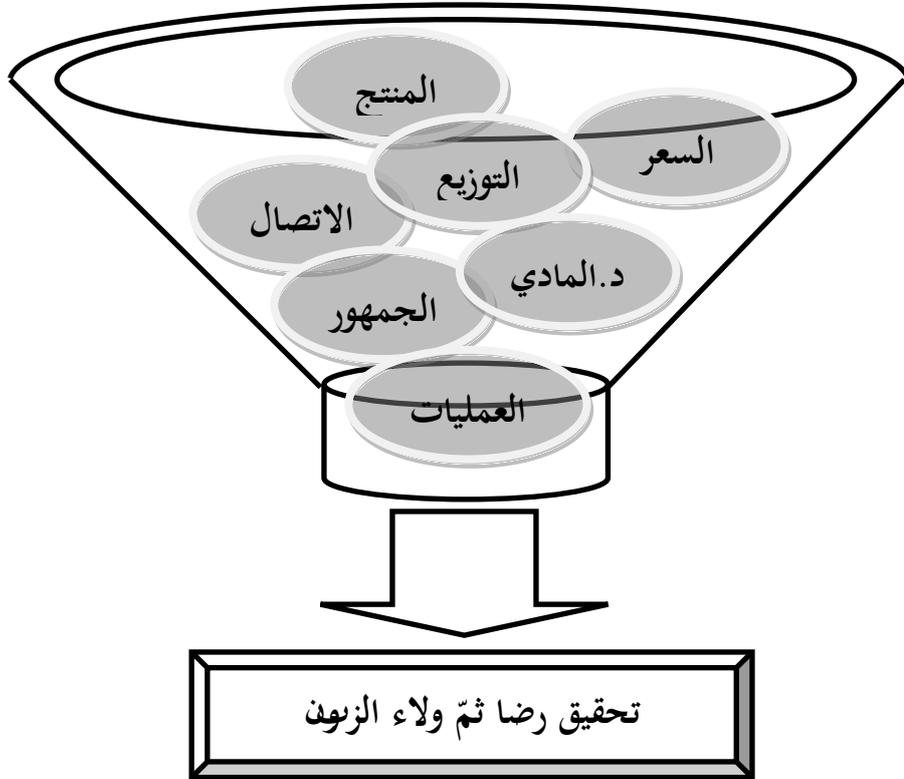
¹ نوري منير ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2013 ، ص 331

² تامر البكري ، استراتيجيات التسويق ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، الأردن، 2008 ، ص 72

³ انظر المزيج التسويقي الخدمي ص 19

ورغباتهم والمصممون يقومون بتحويلها إلى منتجات حسب تلك الحاجة ، وهذا خلافا للعلاقة التقليدية التي كانت تستبعد الزبون عن أي تدخل في عمل الباحثين و المصممين¹.

شكل (14) العلاقة : عناصر المزيج التسويقي الخدمي-الرضا والولاء



المصدر : اعداد الطالب

إن العملية التسويقية تشكل حلقة تبدأ بالزبون و تنتهي عنده . حيث تركز على دراسة حاجات رغبات المستهلكين واكتشاف الفرص التسويقية ، ثم اتخاذ القرارات المتعلقة بالإستراتيجية التسويقية المناسبة و تصميم المزيج التسويقي الذي يساهم في تحقيق الأهداف المرجوة . فالمنظمات اليوم مجبرة على تسويق منتجاتها وخدماتها بطريقة أفضل لإرضاء زبائنها و تحقيق ولائهم ، و لا يأتي هذا إلا من خلال تصميم مزيج تسويقي يوافق توقعات و متطلبات الزبائن المتجددة والمتزايدة².

¹ .نجم عبود نجم،إدارة المعرفة: المفاهيم، الاستراتيجيات و العمليات، الوراق للنشر و التوزيع، طبعة2، الاردن ، 2008 ، ص 334

² محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد ، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الجامعة الجديدة ، مصر، 2011 ، ص 431

خاتمة :

يضم قطاع الخدمات، عددا كبيرا جدا من المنتجات والنشاطات الخدمية .منها ما هو بسيط ولا تحتاج عملية إنتاجه وتسويقه إلى مجهودات كبيرة - كالحلاقة مثلا- ومنها ما هو معقد وتتطلب عملية إنتاجه و تسويقه مجهودات كبيرة كالخدمات الاتصالات ، لذا فإلزام بالإلمام بجميع جوانب الخدمات من مفاهيم متعلقة بها يعتبر من العوامل الأساسية سواء بالنسبة للعاملين في مجالها أو الدارسين لها . كما أن التعرف على سلوك المستهلك أو المستفيد من الخدمة يمثل نقطة ارتكاز أساسية ، فالتعرف على سلوك هذا الأخير يعتبر أساس مهم للمؤسسات الخدمية لأنه يمثل المحور الذي تدور عليه أنشطة هذه المؤسسات .

حيث يلعب السلوك الاستهلاكي دورا مهما في اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك الأخير للخدمات لما له من أثر ينعكس على تفضيلهم لأسماء تجارية و نوعيات معينة ، إضافة إلى خصائص ومميزات يتوقع ويطلب توفرها بالخدمة . وبناءا عليها فإنه يقارن بين ما توقعه و ما بين ما حصل عليه يُبني عليه إما شعورا بالرضا أو عدم الرضا ؛ ينعكس في صورة سلوكيات لكل حالة .

- فإذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه سوف يشعر برضا عال.
 - وإذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر برضا .
 - وإذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا.
- إلا أن المشكلة والتحدي الأكبر الذي يواجه الشركات هو الحفاظ على هؤلاء المستهلكين مع بناء وكسب ولاء حقيقي من طرفهم .

الفصل الثالث :

الهاتف النقال والسوق

الجزائري

تمهيد :

شهدت العشرية الاخيرة من القرن الماضي تطورا كبيرا وسريعا على مستوى وسائل و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال سواء فيما يتعلق بجودة خدمات، أو بتوسع استعمالها . و يعتبر ظهور الهاتف النقال بمثابة ثورة تكنولوجية في مجال الاتصالات بين الافراد . الأمر الذي جعل الدول و المؤسسات تسارع لدخول هذا المجال ، فكانت النتيجة منافسة شديدة أدت الى تطور سريع و مدهش في سوق الهاتف النقال و التكنولوجيا و كانت الجزائر من بين هذه البلدان ؛ اذ قامت باصلاح و فتح سوق الاتصالات و انشاء المؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال لمسايرة التطورات العالمية ، حيث عرف قطاع الهاتف النقال بالجزائر تطورا بارزا منذ صدور القانون 03-2000 و ما لحقه من تشريعات إنتقلت به من الوضع الإحتكاري إلى الوضع التنافسي و جعلته من القطاعات الإستراتيجية الحيوية في الساحة الإقتصادية الوطنية و الدولية . وعليه فإننا سنحاول من خلال هذا الفصل ابراز النقاط التالية :

المبحث الأول : الهاتف النقال

المبحث الثاني : قطاع الاتصالات و الهاتف النقال بالجزائر

المبحث الثالث : مقومات و عروض متعاملي خدمات الهاتف النقال في السوق الجزائري

المبحث الأول : الهاتف النقال

يعتبر الهاتف النقال أحد أجهزة و وسائل الإتصالات اللاسلكية الحديثة نسبيا والتي عرفت تطور مذهل بفضل التكنولوجيا الحديثة و جهود الباحثين القائمين على تطويره ، حيث شهد منذ ظهوره وخلال نشأته وصولا إلى أيامنا هذه قفزات نوعية أدت إلى تحسنه و تطوره ؛ بل و تحوله من المفهوم الكلاسيكي للهاتف الذي يؤدي وظيفة الاتصال الصوتي فقط إلى جهاز متعدد الوظائف ، ومن جهة أخرى توفير الشبكات الداعمة له و للخدمات المدججة به ، الامر الذي أثار إعجاب و رغبة الجماهير به و أسهم في إقبالهم عليه بشغف ؛ فنحن نتحدث عن أعداد بالملاير من أجهزة الهاتف النقال المنتشرة عبر العالم من مختلف العلامات و التكنولوجيات .

ونظرا لإرتباطه بموضوع الدراسة ، ارتأينا تخصيص هذا المبحث للإحاطة ببعض جوانبه ؛ تحمل شيء من التفصيل قصد ايضاح الصورة و اثره هذا البحث بمعلومات قيمة ، إذ تطرقنا من خلاله إلى :

✓ ماهية الهاتف النقال .

✓ اجيال الهاتف النقال و شبكاته .

✓ استعمال الهاتف النقال (خدمات ؛ دوافع ملكية و آثار إستخدام) .

المطلب الاول : ماهية الهاتف النقال (تعريفه ، أصوله و نشأته)

1 / تعريف الهاتف النقال :

أ / لغة : هو مصطلح مركب من كلمتين هاتف و نقال .

الهاتف : (اسم فاعل) من اهتف واهتاف ؛ و هو الصوت الجاني العالي أو الصوت الشديد ، وقد هتف به هتافا أي صاح به . وهتف يهتف هتفا / الهاتف : جهاز يستخدم لنقل الأصوات .

ويعرفه قاموس **Oxford** الانجليزي بأنه : " نظام كهربائي للكلام مع شخص ما في مكان آخر من خلال استعمال جهاز معين ، كما يعرفه بأنه جهاز يستخدم للحدث مع شخص ما " .

أما النقال فهو من النقل (نقله ؛ ينقله نقلا فإنتقل) والتنقل بمعنى التحول ، أي تحويل الشيء من موضع إلى موضع ، ويشير هذا المصطلح عموما إلى الحركة أو المقدرة على التحرك . و يشير قاموس **Oxford** إلى أن النقال (Mobile) يعني القابل للتحرك.

ب / اصطلاحا¹ : الهاتف النقال هو امتداد للهاتف التقليدي الثابت الذي تحكمه الأسلاك ولغرض إضافة عنصر الحركة للهاتف تم اختراع وتطوير أنظمة خلوية تستخدم موجات الراديو ، وتسمح بالاتصال بين المستخدم ومحطة التحويل .

وقد ذكر د. حسن عماد مكاوي أن نظام الهاتف النقال : عبارة عن أجهزة إرسال تستخدم موجات الراديو ، وتسمح بوصول الإشارة إلى المتلقي في منطقة جغرافيا تسمى الخلية، وحين يتم استقبال الإشارة يتم تحويلها مباشرة إلى شبكة التليفونات المركزية " ، ويتم استخدام أجهزة تلفون صغيرة محمولة .

كما عرفه أ . فضيل دليو بأنه " : عبارة عن جهاز اتصال صغير الحجم مربوط بشبكة للاتصالات اللاسلكية والرقمية تسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور عن بعد وبسرعة فائقة " أما قاموس **Oxford** فقد عرف الهاتف النقال بأنه : " هاتف يمكنك حمله معك " .

كما يعرف بأنه " : جهاز الكتروني للاتصالات اللاسلكية، قد يشار إليه باسم الهاتف الخليوي . ويرتبط الهاتف النقال بشبكات اتصال لاسلكية من خلال موجات الراديو ، أو بث الأقمار الصناعية " . يطلق على الهاتف النقال عدة تسميات : الهاتف النقال ، الهاتف المحمول و الهاتف الخليوي .

- فهو نقال نظرا للقدرة على التنقل به ؛ و نقله من مكان إلى آخر .
- وهو المحمول من الحمل ، وأطلق عليه هذا الاسم لأنه يحمل من طرف الشخص وينتقل معه .
- وهو الخليوي نسبة لنظام الخلية الذي يعمل به الجهاز ، والذي سنشير اليه لاحقا .

¹ د . سمير غانم ، الموسوعة العلمية الشاملة ، المجلد 10 ، قسم الأبحاث التكنولوجية ، نوبليس ، بيروت، لبنان، 2004 ، ص 3

2 /الأصول التاريخية للاتصال اللاسلكية : يعود اصل مصطلح Telecommunication الى المصطلح اليوناني الأصل TELE و الذي يعني متباعد أو بعيد ، و يستخدم هذا المصطلح اليوم بالربط مع كلمة الاتصال Communication ليشكل مصطلح Tele-communication للعيب عن الاتصالات قصيرة و بعيدة المدى باستخدام الوسائل الالكترونية¹ .

و ترجع البدايات الأولى للاتصال اللاسلكي إلى اختراع التلغراف ، حيث عرف الإنسان أول نظام لتحويل و نقل الرموز عن طريق الإشارات الضوئية ، و هو ما مثله التلغراف البصري أو الضوئي الذي اخترع من طرف الفرنسي (1763-1805) Claude Chappe سنة 1793 م واستخدم هذا النظام في البداية من طرف قوات الأمن و القوات العسكرية² ، ليتم فيما بعد اختراع التلغراف الكهربائي في الولايات المتحدة الأمريكية على يد الأمريكي (1791-1872) Samuel Morse سنة 1837م الذي تمكن من إرسال أول رسالة سنة 1844 م من واشنطن إلى بلتيمور³ ، واستمر فيما بعد تطور شبكة التلغراف الكهربائي ليصل سنة 1852 م الى امتداد قدره 6000 كلم .

و بموازاة هذا في سنة 1837 م كان الأمريكي C.G. Page قد انتبه و اكتشف أن التغير السريع في مغنطة الحديد يولد نغمة موسيقية و ذبذبات صوتية⁴ ، و هو الاكتشاف الذي استغله و اسس عليه بحوثه المهندس الاسكتلندي (1847-1922) Alexander Graham Bell لاختراع جهاز الهاتف (السلكي) الذي كشف عنه سنة 1876 م ، ليتم تسويقه تجاريا بعد عام من ذلك من طرف مؤسسة Bell Téléphone Company التي أسست فرعا سنة 1885م يهتم ببناء الخطوط الهاتفية على مسافات طويلة حمل اسم American Telephone and Telegraph⁵ .

و بعكس التلغراف يمكن القول أن الهاتف وفر نظام اتصال شخصي أو خاص حيث يمكن استخدامه في البيوت ، و هو ما لم يكن ممكنا بالنسبة للتلغراف . و توسع استخدام الهاتف و لاقى نجاحا كبيرا خاصة بعد تطور شبكاته و اتاحة ربطها على المستوى الدولي ، وكان أول اتصال دولي مؤرخ سنة 1887 م بين باريس و بروكسل .

و لا ننسى أن تلك الحقبة المميزة (امتداد الثورة الصناعية) كانت تشهد طفرة في الاكتشافات والاختراعات لما عرفته من انفتاح و توجهات اضافة للظروف المساعدة و البيئة الملائمة ، فصبت

¹ Tony Wakefield , **Introduction To Mobile Communication : technology, services, markets**,(New York, Auerbach Publications, 2007), p : 04.

² Pierre Musso, **Les Télécommunication**,(Paris, La Découverte, 2008), p :25.

³ د . سمير غانم ، الموسوعة العلمية الشاملة ، المجلد 10 ، قسم الأبحاث التكنولوجية ، نوبليس ، بيروت ، لبنان، 2004 ، ص 34

⁴ Bruno Ollivier, **Les Sciences De La Communication**,(Paris, Armand Colin, 2007), p :135.

⁵ Pierre Musso, **Les Télécommunication**, p :29.

الاختراعات و الاكتشافات بغزارة و وتيرة لم يشهدها العالم من قبل ، و هذا بفضل جهود المكتشفين والمخترعين الحثيثة ، فكانت بإمتياز حقبة ذهبية لرواد التكنولوجيا ، خضم هذا و في سنة 1864م كان الفيزيائي و عالم الرياضيات الاسكتلندي (Maxwell (1831-1879) قد توصل إلى وضع نظري يستند مفاده إلى وجود موجات كهرومغناطيسية في الفضاء ، و هي الموجات التي تأكد واثبت الفيزيائي الألماني (Hertz (1857-1894) وجودها سنة 1887 م فحملت اسمه تكريما له واستغل لجعله وحدة قياس لتردد الموجات ¹ ، ليتم استغلال هذه الأخيرة (الموجات) من طرف الايطالي Guglielmo (1874-1937) Marconi الذي نجح سنة 1895 م في إرسال أول إشارة راديو على مسافة 3000 م في بادئ الامر ، ثم أرسلت أول إشارة راديو عبر بحر المانش على مسافة 46 كلم سنة 1899م ، و في سنة 1901 م كان أول ربط عبر الأطلنطي ² ، ليبدأ بذلك عصر اتصالات الراديو والاتصالات اللاسلكية . و بعد الحرب العالمية الثانية تم استغلال موجات الراديو في الاتصالات الهاتفية ما أدى إلى ظهور هاتف الراديو الذي يعتبر الانطلاقة الأولى لظهور الاتصالات الهاتفية النقالة .

3 / ظهور و نشأة تكنولوجيا الهاتف النقال : أدى تطور تكنولوجيا التلغراف و التكنولوجيا اللاسلكية إلى ظهور ما يسمى بالاتصال عن طريق الراديو الذي يشكل البدايات الأولى لما يعرف اليوم بالهاتف النقال ، حيث تعتبر شركة DETROIT أول من قدم هذه الخدمة سنة 1920 م ³ ، و كانت حكرا على القوات العسكرية ، المؤسسات الحكومية و المنظمات التجارية ، حيث قدمت خدمات نموذجية تتمثل في الطوارئ ، البريد المستعجل ، التنسيق الاستراتيجي ... الخ . و بعد ذلك ظهر أول هاتف راديو عبارة عن جهاز مدمج في السيارة ذو حجم كبير نوعا ما ، إلا أن خدماته كانت سيئة اضافة الى إمكاناته و نطاق التغطية محدودان ، حيث اعتمد على نصب برج مركزي في كل مدينة ليؤمن قرابة 25 قناة راديو ، مما يتطلب قدرة إرسال كبيرة قادرة على الوصول إلى مسافة تصل إلى 70 كلم ⁴ (كانت هذه الخدمة حكرا على عدد محدود فقط من الناس) ، ولم يكن هناك تجسيد فعلي لخدمات الهاتف النقال نظرا لارتفاع تكاليف البنية التحتية ومحدودية التكنولوجيا التي لم تملك شعبية في بدايتها . و بقي الامر محدودا إلى غاية سنة 1945 م حين أطلقت شركة AT&T الأمريكية نظام اتصالات لاسلكي أطلق عليه تعبير Phone me by air حيث بدأت أولى خدمات الهاتف الراديو فعليا

¹ انظر الاتصالات المتنقلة ، الادارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، المملكة العربية السعودية ص 43

التردد : هو عدد تكرار الموجة الكهرومغناطيسية في الثانية ، يرمز لها بـ f ، يرتبط التردد بطول الموجة λ و سرعة الضوء $c = 3 \times 10^8 \text{ m/s}$ بالعلاقة التالية : $f = c / \lambda$ ، الوحدة المستخدمة في قياس التردد Hertz يرمز لها بـ Hz .

² Pierre Albert, Christine Leteinturier, *Les Medias Dans Le Monde*, (Paris, Ellipses, 1999), p :21.

³ Tony Wakefield , *Introduction To Mobile Communication : technology, services, markets*, (New York, Auerbach Publications, 2007), p : 12

⁴ صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، دار الشروق ، عمان، الأردن، 2008 ، ص 287

بلولايات المتحدة الامريكية بعدها بسنة أي سنة 1946 م في سان لويس من خلال نظام MTS¹ المطور من طرف AT&T . و في سنة 1947 اقترح D.H Ring و رفقائه في مؤسسة BELL المفهوم الخليوي ، ليقوم بعد ذلك D.Martin Cooper من شركة Motorola سنة 1973 م باختراع نموذج اولي لهاتف النقال Walkie- Talkie أي المتحدّث ماشياً ، و يندرج تقنياً ضمن هواتف الخليوي من الجيل صفر ، طوره فيما بعد مهندسو الشركة الذين يرجع لهم الفضل في نصب أول محطة قاعدية في نيويورك ، فكان الجهاز النقال الأول يحمل اسم Motorola Dyna-tac X8000 ظهر سنة 1982 م² إلا انه بقي تحت المراقبة قيد التجارب و التطوير ليظهر رسمياً و يتم طرحه في الاسواق سنة 1983 م ، و هو عبارة عن جهاز مستطيل الشكل مزود بهوائي يشبه قطعة الطوب من حيث الشكل والمقاس والحجم (0.9 كلغ) ، يعمل بالنظام التماثلي ويستهلك طاقة كبيرة إذ يحتاج للشحن باستمرار حيث كانت بطاريته قصيرة الحياة³ . و يمثل هذا الهاتف بداية الجيل الأول للهواتف النقالة .

غير أن الانتشار الحقيقي للهواتف النقالة كان ابتداءً من أواخر تسعينات القرن الماضي ، فنجاح الشركات المصنعة في تقليص حجم الهواتف ، تبسيط سبل استخدامها و كذا تراجع تكاليف الاتصال عبرها ، أدى إلى انتشار كبير و سريع لهذه الأجهزة ، حيث سجل الاتحاد الدولي للاتصالات في تغطية شاملة لـ 228 دولة عبر العالم ؛ 738 مليون مشترك الهاتف النقال بنسبة توغل 15 % سنة 2000م ليقفز هذا الرقم إلى 6.663 مليار مشترك بنسبة توغل 93.1 % سنة 2013 م ، وتشير الأحصائيات الأولية و الأرقام التقديرية لحصيلة سنة 2014 م الى ارتفاع الرقم إلى 6.915 مليار بنسبة توغل 95.5 %⁴ .

فكان لهذا الطلب المتنامي على الهواتف النقالة و التطور التكنولوجي المذهل في الالكترونيات منتهى الأثر في جذب العديد من الاستثمارات نحو هذه الصناعة ، ما اضفى عليها منافسة شديدة بين الصناع آلت الى سباق حثيث نحو التطوير المستمر و الابداع بالمجال ، الامر الذي أدى إلى بروز عدة علامات (أشهرها : LG ، I-Phon ، Nokia ، Samsung ، Motorola ، Sony Ericsson ... الخ) . كان لها الفضل في تطوير و طرح عدة أجيال متتالية و متطورة من الهواتف النقالة متعددة الخدمات .

¹ صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، دار الشروق ، عمان، الأردن، 2008 ، ص 288

² هناك اختلاف في المصادر حول السنة الفعلية لظهور Dyna-tac X8000 فهناك من يرى ان ظهوره و بداية تطويره كان منذ 1978 ، الا أن الثابت في أمره هو أن الاعلان عنه تجارياً كان سنة 1983 .

³ Pei Zheng, Lionel Ni, Smart Phone And Next Generation Mobile Computing, San Francisco, Elsevier, 2006, p 24 .

⁴ التقرير السنوي 2015 للاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) ، Mobile-Cellular Telephone Subscriptions ، WWW.ITU.INT

المطلب الثاني : اجيال الهاتف النقال و شبكاته .

عرف الهاتف النقال خلال تطوره عدة مراحل و محطات جوهرية ، تميزت كل مرحلة عن الاخرى بخصائص و تقنيات مختلفة ، فرأى المختصون أن يفرقوا بينها عبر تصنيفها تقنيا لأجيال متلاحقة . ومن المعروف أن اجيال شبكات الإتصالات يتم تحديثها و ترقيةها كل عشر سنوات فقد بدء الجيل الأول للإتصالات سنة 1981 ، تلاه الجيل الثاني سنة 1992 ، ثم ظهر الجيل الثالث سنة 2001 و عاصرنا جميعا بدء الجيل الرابع سنة 2011 ، و ينتظر اطلاق الجيل الخامس بواخر سنة 2020 .

يحمل كل جيل عدة تحسينات و ترقية تشمل التقنيات المستعملة و الانظمة المطورة بما يسمح بزيادة انتاجية الاتصال مع تغطية أكبر و اوسع ، اضافة لتحسينات تمس جانب الطاقة عطي دعم لطائرات الأجهزة من حيث العمر او الحجم . و فيما يلي سرد مختصر لهذه الأجيال :



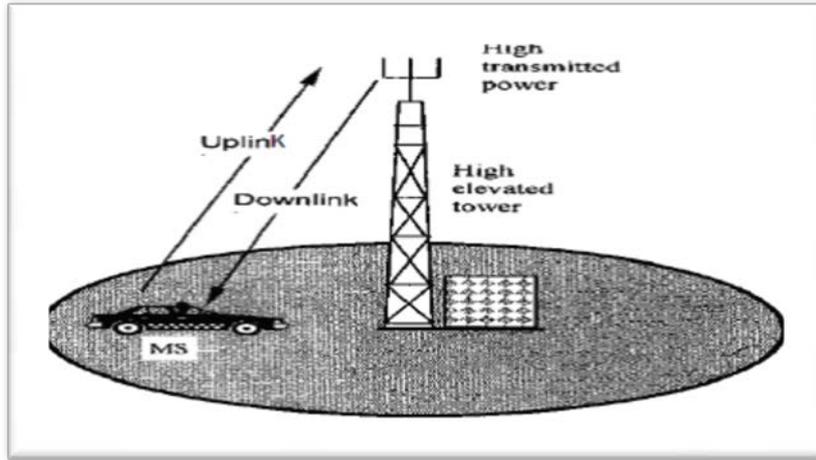
أ /الجيل صفر : انه البداية الأولى لشبكات الإتصالات المتحركة Mobile و لكنها اتصالات غير خلوية Not Cellular وتسمى ما قبل الخلوية ¹ Pre-Cellular . حيث ظهرت النظم المتنقلة لأول مرة بعد الحرب العالمية الأولى و امتدت هذه المرحلة من الخمسينيات إلى الستينيات والسبعينيات .

فكانت التطبيقات الرئيسية الأولى للإتصالات الراديوية المتنقلة مقتصرة على الجيش وشركات الطيران صيد الاسماك و الشحن ، الشرطة ، المطافئ و الدفاع المدني ، سيارات الاسعاف وسيارات الأجرة ومختلف المشاريع التجارية ، فتضمنت تطبيقات راديو ملاحاة السفن والطائرات بالإضافة إلى الهاتف الراديوي المحمول لساحة المعارك ، ففي هذه المرحلة كانت أجهزة الارسل والاستقبال ضخمة و غالية ² . يمكن التعبير عن هذه المرحلة من خلال النظام التالي :

¹ أ.نادر المنسي مشرف الموقع، مقارنة بين أجيال شبكات الإتصالات الخلوية، موقع تقريبات العلوم اللاسلكية WWW.WIRELESS4ARAB.NET

² الإتصالات المتنقلة الادارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني ، المملكة العربية السعودية ص 5

الشكل (01) خلية أحادية للنظام الراديوي التقليدي



المصدر: الاتصالات المتقلة، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، م.ع السعودية ص 5

غير أن له عيوب كثيرة من أهمها ¹ :

- ✓ أجهزته غالية الثمن ، ضخمة و ثقيلة (غير عملية للأفراد) .
- ✓ جودة الكلام أو المخاطبة منخفضة .
- ✓ له قنوات اتصال قليلة .
- ✓ المدى للاستقبال و الإرسال محدود من 50 - 250 كلم .
- ✓ طبيعة عملها كانت بنظام (Half Duplex) أي أن شخص واحد يمكنه الحديث و الثاني عليه الانتظار حتى إنتهاء الشخص الاول للرد عليه ، فلا يمكن التحدث في آن واحد .



ب / الجيل الأول: شكل بداية حقيقية للإتصالات الخلوية الا انها كانت شبكات تم اثلوية Analogu تستخدم تقنيات FDMA ، ولم تدعم تقنية التجوال Roaming فعند الخروج من نطاق برج الإتصال ينقطع الإتصال . وعانت أيضا من بعض المشاكل في جودة الصوت فلم يتعدّ معدل نقل البيانات 9.6 kbp/s^2 . كما انعدمت آنذاك تقنيات تشفير ، ما أدى إلى ضعف الامنية ، اضافة إلى صعوبة عملية التحكم بالازدحام و حدوث التداخل ³ .

¹ أ.سلام مهدي، مشرف قسم تكنولوجيا المعلومات و مطور برمجيات اجيلال الهواتف النقاله ، موقع الملتقى التربوي WWW.MULTKA.NET

² أ.نادر المنسي، مشرف الموقع، مقارنة بين أجيلال شبكات الإتصالات الخلوية، موقع تقرب العلوم الاسلكية WWW.WIRELESS4ARAB.NET

³ د. عبد الكريم حسين الموجاني ، شبكة الاتصالات الخلوية ، المملكة الأردنية الهاشمية ، 2014 ، ص 117

عموما و كما سبق ذكره فإن بوادر هذا الجيل كانت نهاية السبعينيات و بداية الثمانينات غير أن انطلاقه الفعلي يرجع لسنة 1983م ، حين أطلقت Motorola بلو.م.أ أول هاتف محمول حقيقي "Motorola Dyna-Tac X8000" ، الذي كان نتيجة جهود 15 سنة من التطوي بمساعدة D.Martin Cooper و ميزانية بحث فاقت 100 مليون دولار أمريكي .

اعتمدت هواتف الجيل الاول على عدة أنظمة أشهرها :

الجدول (01) أشهر شبكات الجيل الأول للهواتف النقالة

السنة	مدى التردد	الدولة	النظام
1979	800 MHz	USA	AMPS (Advanced Mobile Phone Service)
1979	800 MHz	Japan	NTT-MTS (Nippon Telephone and Telegraphy)
1981-85	450/900 MHz	Scandinavia	NMT (Nordic Mobile Telephone)
1985	900 MHz	UK	TACS (Total Access Communi. System)
1985	450 MHz	Germany	C450
1985 1989	450 MHz 900 MHz	France	Radiocom 2000 (NMT)
1985 1990	450 MHz 900 MHz	Italy	RTMS TACS

المصدر : د. عبد الكريم حسين الموجاني ، شبكة الاتصالات الخلوية ، المملكة الأردنية الهاشمية ، 2014 ، ص 119



ج / الجيل الثاني : بعد النجاح النسبي للدول الاسكندنافية في نظام NMT قامت الدول الأوروبية¹ بتكثيف جهودها لإصدار الجيل الثاني من الهواتف النقالة ، حيث ينتقلون فيه من التقنية التماثلية (التناظرية) Analogue إلى تقنية رقمية Digital تستخدم تقنيات TDMA فمع الإقبال الهائل على الإتصالات المتنقلة لم تعد تقنية FDMA تفي بالغرض . وكلّلت تلك الجهود بظهور أول نظام رقمي ينتمي للجيل الثاني GSM في بداية التسعينيات².

قدم النظام الرقمي عدة مزايا مقارنة بالتناظري ، أهمها أن طاقة الاستيعاب الكبيرة كما يسمح الإرسال الرقمي بنقل المعطيات و كذا الرسائل القصيرة SMS .

و يعتبر نظام GSM (Global System for Mobile Communication) أول نظم الخلوي الرقمي و أبرزها دون منازع الذي يتم تسويقه وكان ذلك بداية من سنة 1991 م و قد استعمل في أول الأمر مجال ترددي محيط بـ 900 MHz ثم تم توسيعه للمجال الترددي المحيط بـ 1900 MHz³.

الجدول (02) نظم GSM لأوسع إنتشاراً

النظام	اهم الخصائص
P-GSM 900 (نظام الاساسي)	يعمل في المجال التردد المحيط بـ 900 MHz عرض النطاق المخصص للنظام 25 MHz
E-GSM 900 (النظام الموسع)	يعمل في المجال التردد المحيط بـ 900 MHz عرض النطاق المخصص للنظام 35 MHz
GSM 1800	يعمل في المجال التردد المحيط بـ 1800 MHz عرض النطاق المخصص للنظام 75 MHz
GSM 1900	يعمل في المجال التردد المحيط بـ 1900 MHz عرض النطاق المخصص للنظام 65 MHz

المصدر : دهشام العرودكي ، نظم الاتصالات الخلوية ، مكتبة الأسد دمشق ، الجمهورية العربية السورية ، 2013 ، ص 19
غير أن GSM لم يكن النظام الرقمي الوحيد بالجيل الثاني فقد برزت أنظمة أخرى أيضا ، أشهرها⁴ :
✓ D-AMPS : نظام امريكي طور عن النظام التماثلي AMPS . عُرف بـ IS-54 .
✓ CDMA-one : نظام أمريكي عُرف بـ IS-95 ، لاقى رواجاً بال و.م.أ ، اليابان وكوريا الجنوبية.

¹ جهود أوروبية مشتركة ضمن الإتحاد الأوروبي ، أشرف عليها المعهد الأوروبي لمعايير الاتصالات (ETSI).

² د .عبد الكريم حسين الموجاني ، شبكة الاتصالات الخلوية ، المملكة الأردنية الهاشمية ، 2014 ، ص 122

³ د .دهشام العرودكي ، نظم الاتصالات الخلوية مكتبة الأسد دمشق ، الجمهورية العربية السورية ، 2013 ، ص 19

⁴ الاتصالات المتنقلة الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني ، المملكة العربية السعودية ص 9

✓ PHS : نظام ياباني لاقى رواجاً وانتشاراً في اليابان ،الصين ،تايواند و امريكا اللاتينية.

إلا أن هذه النظم لم تستمر في النجاح ، اذ تلاشت تدريجياً بسبب هيمنة GSM و النظم المعدلة عنه (بـ 2008 : تم إيقاف آخر شبكة تعمل بنظام D-AMPS واستبدالها بأخرى تعتمد على GSM).

الجيل 2.5 : مع تطور شبكة الانترنت و هيمنتها كأداة و وسيلة لنشر و تبادل المعلومات بسبب إنتشارها الواسع و اتاحة أصناف جديدة و مبتكرة من طرق وأغراض الاتصال ، بذل مهندسو التطوير جهوداً حثيثة لإتاحة خدمات تبادل المعطيات الرزمية باستخدام البنية التحتية لنظام GSM. فأسفرت هذه الجهود عن ثمارها سنة 1997م ، أين عرف GSM تطورات عديدة تمثلت في التوجه نحو استخدام دارات تحويل البيانات عالية السرعة الذي يسمح بالوصول إلى معدل بيانات أقصاه 57.6 kb/s ، ثم طرح نظام GPRS (General Packet Radio System) الذي مثل الجيل 2.5 من شبكات المحمول¹ . وقرّر هذا النظام معدل نظري يصل إلى 114 kb/s مع معدل بيانات واقعي يقدر بين 40 و 50 kb/s ، فكان الهدف منه هو دعم خدمة البريد الالكتروني وتصفح الواب ، اذ تعتمد معايير GPRS على تكنولوجيا الازم البيانية التي تتيح تدفق البيانات على نحو مستمر ، مع الاستعانة بخدمات الشبكة على إرسال البيانات بواسطة جهاز يعمل وفق هذه المعايير ، كما أمّن نظام GPRS مراسم شبكة أنترنت متوافقة مع شبكة الاتصالات الهاتفية الخلوية GSM ما سمح بإقامة خدمات مستمرة للبريد الالكتروني و للتجارة الالكترونية بواسطة الأجهزة اللاسلكية بسرعة مرتفعة و بكلفة منخفضة² .

الجيل 2.75 : قاد تطلع مستخدمي إلى معدلات نقل أعلى للمعطيات الى تحسينات اضافية على نظام GPRS ، ساهمت هذه التحسينات بالانتقال ل جيل 2.75 من شبكات المحمول و هذا بمضاعفت معدل نقل البيانات ثلاث مرات تقريباً بتدفق نظري قدره 384 kb/s و فتح الباب أمام الخدمات متعددة الوسائط ، وهذا عبر نظام محسّن يعرف باسم EDGE محسن معدل البيانات Enhanced Data Rates For GSM Evolution أو EGPRS (Enhanced-GPRS)³ .

¹ Frank Fitzek , Frank Reichert, **Mobile Phone Programming and It's Application To Wireless Networking** , Netherland Springer , 2007 P10 .

² مجد هاشم الهاشمي ، الإعلام الكوني و تكنولوجيا المستقبل ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ، 2011 ، ص 277

³ Frank Fitzek , Frank Reichert, **Mobile Phone Programming and Its Application To Wireless Networking** , Netherland Springer , 2007 P11 .



د / الجيل الثالث¹: دفع نجاح شبكات الجيل الثاني للاتصالات الخلوية باتجاه دراسة امكانية تطوير نظام عالمي موحد ، يفي بالشروط اللازمة لتوفير تطبيقات لا تقتصر على خدمات الاتصال الهاتفي التقليدية ، بل تتعداها لتشمل خدمات تحاكي تلك التي تتيحها شبكة الانترنت.

و فعلا تبنى الاتحاد الدولي للاتصالات ITU هذه الدراسات نهاية التسعينيات و بداية الالفية الثانية ضمن مشروع انشئ خصيصا لذلك وأطلق عليه اسم **International Mobil IMT-2000 Telecommunications** حيث يحمل الرقم 2000 دلالة على المجال الترددي الذي جرى التوافق عليه 2000 khz/s . كان هدف هذا المشروع تحقيق انتقال نوعي في التقنيات المستخدمة نحو جيل جديد (الجيل الثالث) من خدمات الاتصالات الخلوية يتبناه كل مشغلي الشبكات في العالم . و بالرغم من نجاح هذه الجهود في وضع مقترحات لمعايير و أسس مناسبة لهكذا نظام ، إلا أنها فشلت في توحيد هذه المعايير عالميا ، و يرجع السبب في ذلك إلى أن الاستبدال الكامل و الجذري لشبكات الجيل الثاني كان سيتطلب استثمارات ضخمة تعجز عن تحملها غالب الشركات المالكة و المشغلة ، لذا جرى التوافق على اعتماد أكثر من تقنية داعمة لخدمات الجيل الثالث على أن يكون الانتقال تدريجيا. فانبثقت جهتين² أساسيتين عُنيتا بوضع المواصفات الفنية للنظم :

الاولى 3GPP الهيئة التشاركية لتطوير مشروع الجيل الثالث للاتصالات **Third Generation**

Partnership Project : تضم كبرى الشركات المصنعة لتجهيزات الاتصالات و ممثلين عن الجهات المشغلة للشبكات ، كما يشارك في نشاطاتها أهم الجهات الرسمية و الحكومية المنظمة لقطاع الاتصالات . حيث تقوم بإصدار توصيات مفصلة تتعلق بالمواصفات التي تخص كل جزء من أجزاء الشبكات ، وتكمن اهمية هذه التوصيات في اكتسابها الصفة الرسمية الدولية نظرا لاعتمادها من طرف الجهات الرسمية عند منح تراخيص تشغيل الشبكات و فرض احترام معاييرها الفنية . وكما سبق ايضاحه فهي مسؤولة أيضا عن وضع خارطة ترسم معالم النقلات النوعية في نظم الاتصالات الخلوية بدءا من GSM مروراً بنظم الجيل الثالث و وصولا لمواصفات الجيل الرابع³ . و يجدر التنويه إلى أن 3GPP قد تبنت كل المواصفات المعيارية التي صدرت سابقا من قبل المعهد الاوربي لمعايير الاتصالات ETSI و التي شملت جميع اصدارات GSM ، فأصبحت جزءا من التوصيات التي تشرف على متابعة اصدارها .

¹ د. هشام العروودي ، نظم الاتصالات الخلوية مكتبة الأسد دمشق ، الجمهورية العربية السورية ، 2013 ، ص 22-24

ننوه إلى وجود جهات أخرى اهتمت ايضا في وضع هذه المعايير ، غير أن الدور الرائد لتطوير نظم الاتصالات ينسب لـ 3GPP و 3GPP2 .

³ بدأت مرحلة الانتشار الفعلي خلال السنوات الاربع الاخيرة .

الثانية **3GPP2** نفس دور و مهام **3GPP** غير أنها تُعنى على نحو اساسي بوضع الخارطة المتعلقة بتطوير نظم الاتصالات انطلاقا من نظام **CDMA-one**.

استنادا على ما سبق فإن تعبير الجيل الثالث يشمل مجموعتين من الانظمة :

الاولى : الانظمة التي تشملها توصيات **3GPP** ، و تتباين من حيث تفاصيل التقنيات غير انها تندرج ضمن المصطلح الجامع **UMTS (Universal Mobile Telecommunication System)**، و تعتمد هذه الانظمة في بعض اجزائها على نظام **GSM** وتقنية **WCDMA**. و هذا سبب انتشارها الواسع في كل دول العالم .

الثانية : انبثقت عن اصدارات **3GPP2** وتشمل نظاما رئيسيا يعرف بـ **CDMA-2000** بتقنية **CDMA** ، ويمثل تطورا لـ **CDMA-one** ، لذا لم يلق انتشارا إلا في مناطق هذا الأخير ، هذا و قد بدأ تأثير **3GPP2** يتضاءل في الآونة الأخيرة بسبب توسع انظمة الجيل الرابع التي تعتمد **3GPP** .

عموما ؛ مكن الانتقال النوعي من الجيل الثاني إلى الثالث من استخدام تقنيات جديدة اتاحت نفاذ عدد اكبر من المشتركين إلى موارد و خدمات الشبكة ، مع توسعة عرض النطاق الترددي لكل مشترك ، فساعد ذلك على رفع معدل نقل معطيات إلى **2Mb/s** .

لتتبعها لاحقا تحسينات أخرى ¹ كان محورها خفض تكاليف تشغيل الشبكات مع رفع معدل تبادل المعطيات اعتمادا على التقنية الداعمة **HSPA+ (Access Evolution High Speed Packet)** ، ما اتاح الوصول معدلات نقل معطيات تتجاوز **40Mb/s** .
و أسوةً بالنظم المحسنة عن الجيل الثاني يستخدم مصطلحا **G3.5** و **G3.75** للتعبير عن النظم المحسنة للجيل الثالث ، إلا انها تبقى تسميات ذات دلالة تسويقية فقط ، فلا يوجد توافق بين الجهات المعنية و المختصة بخصوص استخدام هذه التسميات .

هـ / الجيل الرابع : يهدف هذا الجيل إلى تطوير مجموعة من الحلول تدعّم عمل الشبكات من الجيل الثاني و الثالث و ما بعده ، فتضمن الحفاظ على البنية الاساسية للشبكات ، بمعنى آخر إن جاز التعبير فإن المغزى من هذه التكنولوجيا هو توفير أنظمة تتيح استخدام خدمات الجيل الثالث على نفس البنية الاساسية للجيل الثاني دون الحاجة إلى تعديلات جذرية تستلزم تكاليف ضخمة ².



¹ يصفها الاصدار السابع لـ **3GPP** .

² د .عبد الكريم حسين الموجاني ، شبكة الاتصالات الخلوية ، المملكة الأردنية الهاشمية ، نسخة إلكترونية 2014 ، ص 86

و أبرز ما يميز هذا الجيل اتاحة الاتصال بالانترنت في اي وقت او مكان و على أي نطاق .مقارنة بتكنولوجيا **wifi** التي سمحت لمستخدمي أجهزة الكمبيوتر المحمولة بالانفاذ إلى شبكة الانترنت ضمن دائرة التغطية المحدودة التي توفرها ، فهي تفقد ميزتها إذا ابتعد المستخدم تلك الدائرة .

تستخدم أنظمة الجيل الرابع تقنية **OFDMA** ، و من أشهرها ¹ :

WIMAX : تشبه فكرة **wifi** غير انه يعمل على مسافات أبعد 50-70 كلم و سرعات أعلى تصل إلى 70 Mb/s مع عدد أكبر من المستخدمين ، بتردد 2500 Mhz .

LTE : حيث صدر عن **3GPP** سنة 2008 توصيات فنية متعلقة بالإصدار الثامن الذي

اعتمد تقنية **OFDMA** و استخدام نطاق ترددي يصل إلى 2000 Mhz ، مع العديد من

التحسينات الأخرى ، ما أتاح الوصول بمعدلات تبادل المعطيات إلى قيم تتجاوز 100 Mb/s .

و قد أُصطلح على تسمية الأنظمة التي تعتمد على هذه التقنية بـ " أنظمة الجيل الرابع " تحت اسم جامع هو **LTE (Long Term Evolution)** الذي يحمل دلالة على أن تطور نظم الاتصالات الخلوية سيستمر طويلا و بخطى حثيثة و متسارعة ، حيث يضع المطورون نصب أعينهم هدف الوصول إلى معدل نقل بيانات يقارب 1 Gb/s (1000 Mb/s) .



و / **الجيل الخامس** ² : سيعبر عن الجيل الخامس من شبكات الإتصالات

اللاسلكية الخلوية ، والتي يطلق عليها استباقا **5G Networks** ، فهو التطوير المنتظر لشبكات الإتصالات خلال نهاية العقد الحالي أي سنة 2020م . من أهم التحسينات المنتظرة زيادة المدى الترددي للقنوات المستخدمة . كما يتم

العمل على أن يكون الجيل الخامس داعم لكل بروتوكولات الشبكات ، فربما سنصل إلى مرحلة لن يكون هناك فرق بين شبكات الكمبيوتر وشبكات الإتصالات اللاسلكية ، فيتحقق دمج كامل أو كبير بينهم بشكل أكبر مما نراه في شبكات الجيل الرابع .

¹ د. هشام العرودي ، نظم الاتصالات الخلوية مكتبة الأسد دمشق ، الجمهورية العربية السورية ، 2013 ، ص 24

د. عبد الكريم حسين الموجاني ، شبكة الاتصالات الخلوية ، المملكة الأردنية الهاشمية ، نسخة إلكترونية 2014 ، ص 87 ، 134

² أ. نادر المنسي بمشرف الموقع ، مقارنة بين أجيال شبكات الاتصالات الخلوية ، موقع تقريبات العلوم اللاسلكية WWW.WIRELESS4ARAB.NET

المطلب الثالث : استعمال الهاتف النقال (خدمات / دوافع ملكية و آثار إستخدام) .

1 /الخدمات التي توفرها الهواتف النقالة : و نميز هنا بين نوعين من الخدمات ، هي كالتالي :

أ / خدمات يدعمها المتعاملون : نظرا للتطور التكنولوجي فإن هذه الخدمات متعددة و متنوعة ، غير أننا سنحاول تقديم نبذة مختصرة عن خدمات الاساسية المصاحبة للمكالمات ؛ والتي يوفرها معظم المتعاملين فيما يلي :

إظهار الرقم (و اخفاؤه) : تعطي هذه الخدمة المستخدم إمكانية التعرف على رقم المتصل ، ومن ثم إعطاء الحرية للمستخدم بالرد أو عدم الرد . كما تدعم ايضا امكانية اخفاء الرقم و للطرف الثاني حرية الاستقبال من عدمه .

إظهار الرصيد : تتيح هذه الخدمة للمستخدم من الاطلاع على رصيده المتبقي ، فتمكنه من تحيينه دوريا لتفادي نفاذ الرصيد المفاجئ و تجنب الاحراج المصاحب لانقطاع المكالمات دون اشعار ، كما تتيح له ترشيد مكالماته ضمن الميزانية المخصصة .

تحديد الاتصال : تتيح للمستخدم تحديد الاتصالات التي يقوم بها سواء كانت محلية أو دولية ، كما تمنحه حرية اختيار التقييد بأرقام محددة فلا يتم الاتصال إلا بهذه الأرقام . ومن مميزات التحكم بالاتصالات الصادرة ، كما تساعد الاولياء في مراقبة اتصالات الأبناء و الحد منها ، مع إمكانية ترشيد المصاريف .

تحويل المكالمات : حيث توفر للمستخدم إمكانية تحويل المكالمات الواردة تلقائيا إلى أي رقم يحدده المستخدم ، ومن مميزات عدم فقد أي مكالمة مهمة ، وإمكانية تشغيل أو إيقاف الخدمة واختيار الرقم الذي يرغب المستخدم التحويل إليه من هاتفه.

المكالمات الجماعية : تتيح هذه الخدمة وضع الاتصال الأول في حالة انتظار والقيام باتصال آخر حيث يُمكن للمستخدم التنقل بين المكالمتين أو توصيل الأطراف الثلاثة في مكالمة واحدة ، ومن مميزات استقبال أكثر من مكالمة والتحدث إلى أكثر من شخص في وقت واحد .

عدم الإزعاج : تعطي المستخدم بعض الخصوصية حيث يستطيع غريلة المكالمات ، فيمنع المزعجين من الاتصال به عن طريق وضعهم في القائمة السوداء التي تمنعهم تلقائيا من الاتصال به . كما تتيح له إمكانية اجراء المكالمات ، وفي نفس الوقت الحد من استقبال المكالمات دون الحاجة لغلاق جهازه .

البريد الصوتي : هي خدمة تتيح للمستخدمين إمكانية الرد الآلي (البريد الصوتي) ليتسنى للمتصل ترك رسالة في حالة تواجد المتصل به خارج مجال التغطية (حتمية/اختيارية) ، أو انشغال خط هاتفه . ومن

مميزاتها عدم فقد أي مكاملة واردة ، وإمكانية الاطلاع على صندوق بريد الصوتي الذي يجمع رسائل عن المتصلين مع تحديد وقت و تاريخ المكاملة المفقودة .

الانتظار : وتعمل تلقائيا عند ورود مكاملة اثناء انشغال المستخدم بمكاملة أخرى ، فيسمع نغمة تنبيه بوجود مكاملة اضافية واردة (لا يسمعها الطرف الآخر) ، عندئذ يكون له الخيار في وضع المكاملة الحالية على الانتظار والرد على المكاملة الجديدة ، إعطاء إشارة مشغول للمكاملة الجديدة و عدم الرد عليها او تفعيل المكاملة الجماعية ، ومن مميزاتها عدم فقد أي من المكالمات ، مع منح وقت اضافي لاستقبال الاتصال اللاحق أو استقبال أكثر من مكاملة في وقت واحد .

الارقام الخاصة : و هي خدمة تتيح للمستخدم قائمة من الارقام الخضراء غالبا ما تخص جانب الاستعجالات و الطوارئ كالشرطة و الدرك ، المطافئ ، الاسعاف ... الخ ، تضاف اليها ارقام خدمة الزبائن . تتميز بأولويتها نظرا لطبيعتها الاستعجالية و الطارئة فيستطيع المستخدم استعمالها حتى في حالة انعدام الرصيد (نسبيا) .

الرسائل النصية : و هي خدمة تتيح للمستخدم امكانية بعث رسائل نصية قصيرة بدل القيام بمكاملة صوتية ، يكثر استخدامها من الافراد في المناسبات الخاصة كرسائل المعايدة ، التهئة ... الخ ، وتستغل من طرف الجمعيات في حملاتها تحسيسية ، الخيرية ... الخ ، و تعتبر ايضا وسيلة للترويج من طرف المؤسسات ، كما تستخدم ايضا من طرف مصالح و مؤسسات الدولة كوسيلة اعلام و اعلان .. الخ.

الوسائط المتعددة : تتيح هذه الخدمة للمستخدم نقل صور وبيانات لا يمكن إرسالها برسالة نصية إلى أشخاص بعيدين عنه ، حيث يمكن التواصل مع الأهل والاصدقاء بإرسال صور وملفات الفيديو .

الاتصال المرئي : و تمكن المستخدم من اجراء و استقبال المكالمات المرئية عبر جهازه ومن مميزاته التواصل بالصوت والصورة مباشرة ، فله الخيار بين الاتصال المرئي أو الاكتفاء بالصوتي .

القنوات التلفزيونية : وهي خدمة مشاهدة القنوات التلفزيونية التي يوفرها الهاتف الجوال في بث حي ومباشر عبر شاشة الهاتف ، ومن مميزاتها سرعة عالية في استعراض القنوات التلفزيونية ومشاهدتها خلال التنقل مع خيارات متعددة بين القنوات التلفزيونية ، اضافة لجودة عالية ووضوح في الصوت والصورة ، هذا مع إمكانية استقبال المكالمات خلال مشاهدة البث الحي .

الولوج للإنترنت : تتيح هذه التقنية للمستخدمين إمكانية الاتصال بالإنترنت عبر هاتف النقال . ومن مميزاتها سرعة عالية بالولوج إلى الإنترنت ، التصفح ، استقبال و ارسال البريد الالكتروني التحميل ... الخ من مجالات و خدمات الإنترنت .

عروض خاصة : تهدف الى التميز و تدخل في اطار المنافسة من اجل المحافظ على الزبائن وجذب زبائن جدد ، تشمل بعض الخدمات الخاصة الموجهة لزبون ما معين (مميز) فتكون نسبيا مصممة بناء على طلبه ، توفير صيغ متنوعة من الاشتراكات ، منح مكالمات مجانية أو تمديد أوقات المكالمات مع منح رصيد مجاني مقابل تعبئة الرصيد الاساسي ، منح امتيازات و هدايا على الولاء ، تخفيضات الاسعار بأوقات معينة أو بعد تجاوز مدة ... الخ .

ب / خدمات يدعمها جهاز الهاتف النقال : رغم أن الوظيفة الاساسية التي صمم من أجلها الهاتف النقال تمثلت في الاتصال اللاسلكي بين الأشخاص عن طريق المكالمات الهاتفية من أي مكان وفي أي زمان . إلا أن الهاتف النقال و تماشيا مع تنامي الحاجات و تنوعها بسبب تطور المجتمعات التقني والتكنولوجي في مختلف المجالات و القطاعات ، أصبح محورا حقيقيا للإبداع الناتج عن دمج العديد من التكنولوجيات و الوظائف .

عموما فإن الهواتف النقالة في ايامنا هذه تتمتع بالعديد من الخصائص و تدعم وظائف وتطبيقات كثيرة لا يمكن حصرها كونها تظهر ؛ تتجدد ؛ تتطور و تتحول يوميا ، لذا سنكتفي بأبرزها واكثرها استخداما و شيوعا :

- ✓ اجراء مكالمات (الاتصال اللاسلكي الكلاسيكي) .
- ✓ ذاكرة ذات سعة كبيرة ؛ دعم قوائم ب (اشخاص/ارقام).
- ✓ تخزين ؛ إرسال و استقبال الرسائل النصية القصيرة و الرسائل المتعددة الوسائط.
- ✓ توفير بيانات مفصلة عن آخر العمليات (قائمة بالرسائل و المكالمات المرسله و المستقبله مع تحديد التاريخ و المدة ، بل حتى المفقودة منها)
- ✓ كتابة و قراءة البريد الالكتروني .
- ✓ الاتصال بالصورة و الصوت مع الآخرين و حتى عقد اجتماعات العمل .
- ✓ التقاط ؛ تخزين الصور و أفلام فيديو .
- ✓ الاستماع لمختلف الصيغ الصوتية مع امكانية التسجيل .
- ✓ تخزين و امكانية نقل مختلف البيانات عبر وصلات (USB. IRDA. BLUETOOTH) .
- ✓ الاجار عبر الانترنت عبره . و يمكن استعماله كوسيط استقبال و ارسال للكمبيوتر .
- ✓ الترفيه و التسلية (الالعاب).
- ✓ الاستماع للراديو و مشاهدة التلفزة .

✓ العمل كوسيلة دفع الكتروني .

✓ العمل كساعة ، آلة حاسبة ، مذكرة ، منبه ، مصباح جيب و غيرها من الوظائف الثانوية .

✓ تشغيل مختلف البرامج و التطبيقات التي كانت حكرًا على اجهزة الكمبيوتر سابقا (على سبيل

المثال لا الحصر قراءة الكتب بمختلف الصيغ الالكترونية) .

و عليه يمكن القول أننا نشهد تطورا مذهلا للهاتف النقال بتحويله من مجرد هاتف لاسلكي إلى جهاز

متعدد الوسائط (هاتف ، آلة تصوير ، كمبيوتر ، تلفاز ، مذياع ، مذكرة... الخ) غير أنه من المفيد

التذكير بأن الهواتف مرت عبر عدة خطوات و قفزات ليحظى بكل تلك الوظائف¹ .

أضف إلى هذا أن للمطورين دائما أفكار خلاقية و تصورات جديدة يعملون عليها بجهود حثيثة

فهم لم يكتفوا بعد من تطوير و دمج وظائف جديدة تحمل في طياتها جوانب ابداعية رائعة ، حيث

تعكف شركتنا موتورولا و ماستركارد على تطوير هاتف نقال يعمل كبطاقة ائتمان تستخدم في التسوق

فيكفي توجيهه لأجهزة القراءة الرقمية في المتاجر ليقوم بإجراء التعاملات المالية بصورة تلقائية و مؤمنة .

كما يعمل حاليا باحثو معهد ماساتشوستس للثقافة (بالولايات المتحدة) على هاتف نقال قادر على

التعرف على أنماط سلوك صاحبه ؛ سواء في العمل أو الحياة الشخصية والاجتماعية ، و يعتمد هذا

الهاتف على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحديد سلوك مستخدمه من خلال التعرف على الأنماط

المتكررة من ذلك السلوك.²

في الاخير يجدر بالذكر أن هناك من ينظر الى هذا التطور و التحديث بإعجاب و يعتبره إبداعات

ذكية و غير مسبوقه فيتطلع للمزيد منه ، و في المقابل هناك من يرى أنه مبالغ فيه حيث يجب أن يكون

الهاتف النقال عمليا و بسيطا ؛ بأن يحافظ على وظيفته الرئيسية أي الاتصال اللاسلكي ، وإلا فإنه

سيتحول إلى جهاز إلكتروني آخر و يفقد ماهيته ، و بالرغم من هذا الجدل فالطلب العالمي وحتى

الجزائري على الهاتف النقال الذكي و المختلف الخدمات المرافقة يتزايد أكثر فأكثر .

2 /دوافع استخدام الهاتف النقال والآثار المترتبة عنه :

أ / دوافع استخدام الهاتف النقال : يعتبر الهاتف النقال اليوم وسيلة الاتصال الأولى داخل مجتمع دون

منازع ، إذ منح جسرا مباشرا للتفاعل مع الأفراد و الجماعات في أي وقت و زمان ، و هذا بأقل جهد

¹ تمت الإشارة إليها سابقا عبر عرض اجيالها و ما حمله من تطور تكنولوجي و تقنيات داعمة .

² د . وليد شويكي / عضو ناشر ، غد المحمول قفزة نحو المجهول ، موقع : اسلام أون لاين

مبدول و دون الحاجة للتنقل ، إلا دوافع العملية وراء اقتنائه من طرف المستخدمين تتعدد و تتنوع ، كما أنها تختلف من فرد لآخر ، و فيما يلي ايجاز لأبرزها و أهمها¹ :

أغراض أسرية و الصداقة : منح الهاتف النقال تسهيلات في هذا المجال ، حيث أصبح من الممكن أن يقوم الفرد الغائب عن أفراد أسرته ؛ عائلته و أصدقاءه بالاتصال بهم و متابعة اخبارهم و احوالهم مهما كانت المسافات التي تفصل بينهم ، كما قصّر المسافات بين الاهل و الاقارب و سهل التواصل مع أكبر عدد ممكن منهم و التفاعل معهم اجتماعيا في جميع المناسبات و الاحداث الاسرية . اضافة إلى هذا فإنه منح القدرة على تحديد المواعيد أو البرمجة للقاءات و الزيارات بصورة فعالة .

اغراض مهنية : إن لطبيعة العمل من حيث حساسيته للزمن و المكان دورا مهما في تفسير المكانة المهمة التي يحتلها الهاتف النقال عند مستخدميه لهذا الغرض ، و هذا نسبة إلى الخدمات و التسهيلات التي يقدمها لهم ؛ فعند النظر لأصحاب المهن الحرة نجد أن الهاتف النقال ساهم في ازدهار اعمالهم و تطورها عن طريق تنظيم طلبيات الزبائن و برمجة نشاطاتهم اليومية عن طريق الحجوزات اضافة الى تبادل المعلومات و الخبرات مع الزملاء و مثال هذا سائقي سيارات الاجرة ، كما أن الهاتف النقال يلعب دورا مهما عند فئة أخرى تتمثل في التجار حيث أن نشاطاتهم أصبحت مرتبطة به بدرجة كبيرة بسبب اهمية التنسيق و ضبط المواعيد في أعمالهم سواء تعلق الامر بطلبات الزبائن أو تمولينات الموردين و حركة الاستلام و التسليم ، ضف إلى هذا مجال رجال الاعمال من حيث مواعيدهم و التزاماتهم مع اهتماماتهم و حاجتهم إلى متابعة أحوال السوق بصفة دقيقة و دورية لضبط أعمالهم واستغلال و تحيّن الفرص الاستثمارية ، دون أن ننسى الدور المهم في فك العزلة عن العمال المقيمين بقواعد حياة الخاصة بمشاريع تقع في مناطق نائية و معزولة ، كما انه يوفر التواصل الفعال بين فروع الشركات و اقسامها فيضمن التنسيق بين الموظفين و العمال باختلاف رتبهم و تباين مواقعهم الميدانية أو المكتبية .

اغراض التنقل و كثرة السفر : يعتبر احد العوامل والدوافع المهمة لإقتناء واستخدام نقال ، حيث يضطر الكثير من الافراد الذين يُلزمهم اسلوب و نمط حياتهم الشخصية أو المهنية على التنقل و كثرة السفر مع التردد على أماكن مختلفة ؛ إلى حتمية اقتناء هاتف نقال و زيادة استعماله في تلك الظروف وهذا لما يوفره من مرونة في الاتصال من أي مكان عكس الوسائط الأخرى . ونضرب مثالا على ذلك العاملين في مجال الوكالات السياحية ، العاملين بقطاع البريد ، العاملين بالنقل البري ؛ الطلبة و الباحثين الذين يحتم عليهم الوضع التنقل الدوري بين محل اقامتهم و اماكن الدراسة أو البحث .

¹ بتصرف :د.احمد مصطفى محمد معبد ، الآثار الاقتصادية المترتبة على استخدام الهاتف النقال ، جامعة بنها 2010 ص 11-19.

عدم توفر خط هاتفي أرضي : لا تظهر أهمية هذا الدافع في المناطق الحضرية و المدن بسبب قرب المسافات نسبيا و تقدم الوسائل التكنولوجية و وفرتها مع سهولة الربط بالشبكات في أي وقت و مكان غير أنه يعتبر دافعا رئيسا و مهم بالنسبة لسكان للمناطق النائية و المعزولة ، سواء كان بسبب صعوبة التضاريس أو بسبب عدم الجدوى الاقتصادية لمشاريع الربط بالشبكات الارضية نظرا لقلة عدد السكان او تشتتهم عبر مناطق واسعة ، اضافة إلى طبيعة حياة سكان هذه المناطق التي تتسم بالحركة و التنقلات لقضاء حوائجهم و تسيير أمورهم (القرى و التجمعات النائية او الجبلية) .

التقليد ، التباهي و الاهداء : قد يغفل الكثيرون دافع التقليد و ينسبونه لصغار السن ممن هم دون سن البلوغ لتأثرهم بالبالغين من أفراد اسرهم و محاولة تقليدهم في جميع تصرفاتهم ، وفعلا فهذا التحليل صحيح ، إلا أن التقليد أيضا سبب مباشر وراء اقتناء الكثيرين من البالغين لأجهزة الهاتف النقال من باب التقليد و مجارات محيطهم من زملاء و أصدقاء من جهة ، و من جهة أخرى فإنه يحمل في طياته تعزيزا لشعور الرضا على النفس و سندا لمرتبته و قيمته في محيطه ، كما انه وسيلة لاشباع حاجة الإنتماء فلا يشعر أنه غريب في مجتمعه الصغير و أنه متأخر و متخلف عنه حضريا إذ أن الجميع يحملون هاتفا نقال ، و يذهب البعض أبعد من ذلك حيث يتخذونه كوسيلة و اداة للتباهي و التفاخر عبر التسابق لإقتناء أحدث الاجهزة في محاولة للتميز و إظهار المستوى الاجتماعي المترف و المتقدم ، و يظهر هذا جليا عند الطبقة المترفة و بعض افراد الطبقة المتوسطة في محاولة مجارات للطبقات الأعلى ، و أخيرا فان امتلاك البعض له يرجع بالدرجة الاولى إلى كونه هدية فقط لا غير من طرف شخص مقرب من العائلة او الاصدقاء فلا يستطيع رفضها .

و نوه إلى أن لمعاملتي الهاتف النقال دورا مهم لتحفيز تلك الدوافع عبر خلق عوامل وظروف مناسبة تشجع الافراد على امتلاك خطوط هواتف نقالة منها : تعدد نظم التشغيل كالدفع المسبق والبعدي العروض المتنوعة و المزايا و المغريات ، رفع كفاءة الشبكات و مستويات الرضا .

2 / آثار استخدام الهاتف النقال : ويقصد بها ما يحدثه اقتناء واستخدام أجهزة الهواتف النقالة من خصائص و عادات مكتسبة تعكس تغيرات في سلوك الفرد في محيطه من النواحي (الاجتماعي الاقتصادية ، النفسية ، الصحية) ؛ فنميز بين آثار ايجابية و أخرى سلبية .

أ / الايجابيات: بغض النظر عن نوع الاتصال أو الغرض منه فإن الهاتف النقال يساعد على :

- ✓ تحطيم حواجز المكان والزمان والسماح للفرد بالاتصال بالآخرين بشكل سريع و فوري ، وبالتالي زيادة فرص التفاعل و التواصل مع الغير .
- ✓ طبيعته المتحركة و مصاحبته للفرد في كل مكان جعل منه مدخلا لإبقاء حبل التواصل مع حتى خارج حدود محيطه المعتاد (محل اقامته أو عمله) .
- ✓ يسمح بمتابعة و الاشراف دون الحاجة إلى التنقل (المشرفون على طواقمهم ، الآباء على الأبناء بممارسة الضبط الاجتماعي... الخ) .
- ✓ أتاح العديد من الأشكال التي يمكن أن يستغلها الفرد للتواصل مع غيره بحسب الظروف . فالمكالمات الصوتية تمكننا من مخاطبة الآخر بشكل مباشر ؛ دون الحاجة إلى المواجهة وجها لوجه التي قد تسبب التوتر أو الارتباك في بعض الحالات .
- ✓ كما أن خدمة الرسائل القصيرة وفرت مساحة للتعبير و التواصل بنوع من الراحة التي يفقدها الفرد في حالة الحديث المباشر ، حيث أثبتت الرسائل القصيرة أنها الوسيلة الأكثر ملائمة لإرسال التهاني وحتى تبليغ الأنباء السيئة .
- ✓ بفضلها أصبح أمام الشخص العديد من الخيارات للتواصل مع غيره سواء عن طريق الصوت النصوص أو الصور ؛ و حتى مقاطع الفيديو .
- ✓ تطبيقات النقال المتعددة أدت إلى خلق اهتمامات جديدة لدى مستخدميه تتعلق بالتقاط الصور ومقاطع الفيديو وتحميل الموسيقى وتسجيلها ومشاركة كل ذلك مع الأصدقاء والمقربين مما خلق نوع من الاتصال يقوم أساسا على تبادل هذا النوع من المعلومات وبالتالي خلق اهتمامات مشتركة مابين الأصدقاء من ناحية ونوع من المشاركة بين الأشخاص من ناحية أخرى ، ذلك أن هذا النوع من المواد ينتشر بين مجموعات واسعة من الأشخاص دون أن تربط بينهم أي علاقة فعلية و إنما تقتصر علاقاتهم على تشارك نفس المعلومات فقط .
- ✓ بالإضافة إلى أن هذه التطبيقات سمحت للفرد بالتعبير عن نفسه وخلق عالم خاص به لا يحمل إلا ما يرغب فيه سواء تعلق ذلك بتهيئة الهاتف أو نوع الموسيقى المحملة أو الصور الملتقطة والتي تحفظ ذكريات الفرد وتؤرخ لبعض فترات حياته... الخ .
- ✓ لقد تعدى الهاتف النقال بتطبيقاته وظيفته الأساسية من مجرد جهاز يستخدم للاتصال والتواصل مع الغير إلى جهاز يعيش فيه كل فرد حياته الخاصة ، فأصبح مكتبا متنقلا تنجز من خلاله الأعمال و تتابع ، وسجل يحفظ أسرار الفرد ، ووسيلة لحفظ المعلومات وتسجيل المواعيد والتذكير بها ، وآلة حاسبة ومنبه... الخ .

- ب / السلبيات :** بالرغم مما أتاحه من فرص للتواصل و تقريب المسافات إلا أن استخدامه المتنامي و انتشاره الواسع حمل معه انعكاسات سلبية ، بعضها متأتي من طبيعة التكنولوجيا في حد ذاتها. والبعض الآخر سببه سوء الاستعمال من قبل الفرد . فيما يلي بعض التحفظات عليه :
- ✓ وإن سهل الاتصال بالآخرين ؛ إلا انه في نفس الوقت أدى إلى إضعاف العلاقات الاجتماعية وأفرغها من محتواها ، إذ ألغى مفاهيم الاشتياق و حرارة اللقاء وما إلى ذلك من السلوكيات التي تعكس البعد الإنساني .
 - ✓ أدى إلى تكريس الوحدة والعزلة الاجتماعية و زاد من درجة الاغتراب الاجتماعي ، فالانغماس بتكنولوجيات الهاتف النقال يجعل الفرد ينسلخ عن الجماعة المحيطة به و يدخل عالما منعزلا. وبالتالي انقطاع التواصل الاجتماعي وضعف العلاقات مع الآخرين ، حيث أصبح البعض يفضل الاستغراق في الاستماع للموسيقى أو الألعاب و تطبيقات النقال على التواصل مع المحيطين به .
 - ✓ تغيير طبيعة العلاقات القائمة بين أفراد الأسرة عبر اضعافها بلخفاء الحوار و الجلسات الاسرية ما يوسع الهوة افرادها ، كما ساعد على الفصل من الرقابة الأبوية التقليدية .
 - ✓ أدى إلى اختصار حجم الصداقات و العلاقات في عدد محدد من الأفراد الذين يتم التواصل معهم هاتفيا بشكل مستمر ، كما قلص حجم الاتصال المباشر (وجه لوجه) المصحوب بالانفعالات والتجاوب ، و عزز الاتصال الوسيط الإلكتروني الجاف .
 - ✓ أدى إلى تغيير منظومة القيم الاجتماعية ، و كسر الحواجز الأخلاقية التي كانت قائمة و ساهم في تفشي سلوكيات سيئة داخل المجتمع كالغش في الامتحانات و انتهاك خصوصيات الأفراد ، بل أصبح يستغل حتى في التخطيط و التنسيق إلى تنفيذ الجرائم .
 - ✓ يعتبر النقال للأسف الشديد بالنسبة للفرد العربي مجرد وسيلة ترفيه و تسلية أو ازعاج أحيانا.
 - ✓ كثرة الإنفاق على النقال أحيانا دون وعي يؤدي إلى استنزاف الدخل الفردي و الأسري .
 - ✓ مصدر ازعاج في بعض الظروف (الزمان/المكان) ، فتلقي اتصال ما في الوقت أو المكان غير المناسبين قد يسبب الاحراج و الانزعاج لصاحبه ؛ كأن يرن الهاتف أثناء إجتماعات عمل مهمة ومحاضرات أو أثناء التواجد بالمساجد... الخ ، كما أنه يشكل خطر على السائقين أثناء القيادة على الطرقات . و لا ننسى أن شيوع رقم شخص ما سيشكل له مصدر ازعاج شديد ؛ نظرا للإتصالات المستمرة أو الغريبة (ضمنيا/زمنيا) والتي لا تكاد تنقطع أو تراعي خصوصيته .

بالإضافة إلى ما سبق ذكره تشير العديد من الدراسات إلى أن استخدام الهاتف النقال ينطوي على العديد من المخاطر الصحية المتمثلة في الصداع و طنين الأذن ، أمراض القلب ، ارتفاع ضغط الدم والأورام السرطانية ، وذلك نتيجة للإشعاعات المنبعثة من الهاتف النقال ومن محطات التقوية . ويعود ظهور المخاوف جديا حول التأثيرات الصحية للنقال إلى سنة 1993 م ، بعد أن ادعى أمريكي في مقابلة تلفزيونية أن زوجته ماتت بورم في الدماغ نتيجة كثرة استعمالها له ، ما ساهم في زيادة وانتشار المخاوف الصحية عند مستعمليه و منتجيه بسرعة فائقة . إلا أن أهل الاختصاص و الأطباء لا زالوا في جدل و غير متفقين حول الجزم بهذه الآثار بسبب الافتقار للدليل القاطع لتأكيد نتائج هذه الدراسات أو نفيها .

المبحث الثاني: قطاع الاتصالات و الهاتف النقال بالجزائر

المطلب الاول : قطاع الاتصالات في العالم

كما سبق الإشارة اليه فإن العالم شهد تطورا كبيرا في استعمال تقنيات الاتصال و المعلومات ففتت سوق هذه الأخيرة في السنوات الأخيرة بشكل سريع ، و فيما يلي عرض لتطور قطاع الاتصالات بالعالم يشمل كل من : الهاتف الثابت و الهاتف النقال و كذا استعمال الانترنت ، وهذا اعتمادا على اصدارات الاتحاد الدولي للاتصالات الدورية من نشرات ، تقارير و كتيبات جد مهمة للباحثين والمتابعين؛ حيث تحتوي على معلومات واحصائيات مفصلة و قيمة حول تطور مختلف مجالات و وسائل الاتصال عبر العالم¹.

لكن قبل البث في ذلك ارتأينا اعطاء لمحة عن الاتحاد الدولي للاتصالات كونه الهيئة العالمية الرئيسية و الرسمية المشرفة على هذا القطاع و المكلفة من طرف الامم المتحدة .



1 / الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU)² : تجميع الأمم المتحدة ويقع تحت مضلتها ؛ فهو ثاني أقدم تنظيم عالمي حاليا . يتمثل دور وأهمية الاتحاد بوصفه النقطة المركزية العالمية للحكومات والقطاع الخاص في مساعدة العالم على الاتصال ، فهو منظمة دولية تخصص بم سائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و تتحمل مسؤولية تنسيق

¹ التقارير السنوية 2015 للاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) في تغطية شاملة لـ 228 دولة عبر العالم .

² الموقع الرسمي للاتحاد الدولي للاتصالات (ITU)

عمليات شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية ، من خلال وضع مقاييس ومشاركة الألياف بغيره تعزيز تطوير تكنولوجيا الاتصالات والقضاء على التشويش المؤذي بين المحطات الإذاعية في مختلف البلدان . بالإضافة إلى ذلك يؤمن الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية المساعدة التقنية للبلدان النامية في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية .

ترجع أصول نشأته إلى سنة 1865 في باريس تحت اسم الاتحاد الدولي للبرق . أما التسمية الحالية فتعود إلى سنة 1934 ، وفي سنة 1947 تم اعتماده و أصبح وكالة متخصصة تابعة للأمم المتحدة . وعلى الرغم من أن مجال خبرته الأولى تمثل في خدمة البرق ؛ إلا أن أعمال الاتحاد أصبحت تغطي اليوم كامل قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بدءاً من الإذاعة الرقمية إلى الإنترنت ومن التكنولوجيات المتنقلة إلى التلفزيون ثلاثي الأبعاد .

يرأسه حالياً السيد **Hamadoun Touré**¹ ؛ يقع مقره الرئيسي في جنيف (سويسرا) ولديه 12 مكتباً من المكاتب الإقليمية و مكاتب المناطق في جميع أنحاء العالم ، و يشمل الاتحاد ثلاثة قطاعات رئيسية هي : الاتصالات الراديوية ، تقييس الاتصالات ، تنمية الاتصالات . كما يسهر الاتحاد على تنظيم القمة العالمية لمجتمع المعلومات ، إضافة إلى تنظيم مختلف مناسبات التليكوم... الخ . حالياً يضم عضوية 193 دولة وأكثر من 700 من كيانات القطاع الخاص والمؤسسات الأكاديمية . فهو يتيح للمنظمات الخاصة العاملة في الاتصالات السلكية و اللاسلكية أن يصبحوا أعضاء قطاعيين في هذا الاتحاد الدولي ، ما يسمح لهم بحضور الاجتماعات ، والحصول على المنشورات والمعلومات... الخ . و يعد الاتحاد الذي أنشئ على أساس مبدأ التعاون الدولي بين الحكومات (الدول الأعضاء) والقطاع الخاص (أعضاء القطاعات والهيئات الأكاديمية) **المحفل العالمي الرئيسي** الذي يمكن من خلاله للأطراف المختلفة العمل على تحقيق التوافق في الآراء حول طائفة واسعة من المسائل التي تؤثر على اتجاه الصناعة في المستقبل .

2 /تطور قطاع الاتصالات في العالم : يعرض الجدول التالي تطور قطاع الاتصالات بالعالم من خلال تطور الهاتف الثابت ؛ الهاتف النقال و كذا استعمال الإنترنت خلال الفترة الممتدة من 2001 إلى 2014 .

¹ السيد **Hamadoun Touré** رئيس الاتحاد الدولي للاتصالات الحالي منذ 01 جانفي 2007 (الجنسية : مالية) .

الجدول (03) تطور قطاع الاتصالات في العالم

الوحدة : 10⁶

السنة	الهاتف الثابت		الهاتف النقال		الانترنت	
	اعداد المشتركين	نسبة التوغل	اعداد المشتركين	نسبة التوغل	اعداد المشتركين	نسبة التوغل
2001	1 035	% 16,64	962	% 15,50	495	% 8,00
2002	1 084	% 17,21	1 159	% 18,40	677	% 11,00
2003	1 136	% 17,82	1 418	% 22,30	785	% 12,00
2004	1 204	% 18,65	1 765	% 27,30	914	% 14,00
2005	1 244	% 19,12	2 205	% 33,92	1 024	% 15,81
2006	1 261	% 19,16	2 745	% 41,72	1 151	% 17,56
2007	1 254	% 18,83	3 368	% 50,59	1 365	% 20,58
2008	1 250	% 18,52	4 030	% 59,73	1 561	% 23,13
2009	1 254	% 18,36	4 640	% 67,95	1 751	% 25,64
2010	1 229	% 17,79	5 290	% 76,56	2 032	% 29,41
2011	1 201	% 17,17	5 863	% 83,84	2 271	% 32,47
2012	1 179	% 16,66	6 232	% 88,08	2 510	% 35,47
2013	1 158	% 16,18	6 662	% 93,08	2 710	% 37,87
2014*	1 147	% 15,84	6 915	% 95,53	2 923	% 40,38

* فيما يخص سنة 2014 فهي احصائيات أولية لحصيلة السنة وتقديرات الاتحاد الدولي للاتصالات .

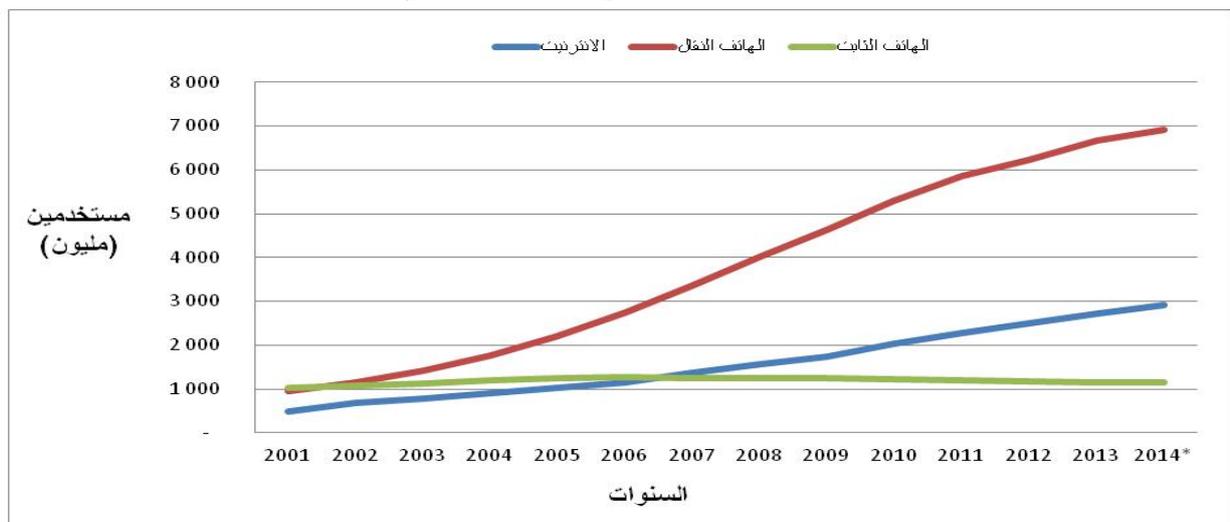
المصدر : اعداد الطالب بعد الاستعانة بالتقارير السنوية 2015 للاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) :

- Fixed-telephone subscriptions
- Mobile-cellular telephone subscriptions
- Individuals using the Internet

[WWW.ITU.INT](http://www.itu.int)

وبغية توضيح محتوى هذا الجدول و كشف دلالات ارقامه ، يمكننا الاستعانة بالتمثيل البياني كالتالي :

الشكل (02) تطور قطاع الاتصالات في العالم



المصدر : اعداد الطالب انطلاقا من المعطيات في الجدول أعلاه تطور قطاع الاتصالات في العالم (

أ / **الهاتف الثابت** : نلاحظ مباشرة خلال الفترة الممتدة بين 2001 إلى 2006 نمو لكنه جدّ بطيء (خلال 5 سنوات +226 مليون مشترك ما يعادل +2.52%) ؛ سجل فيها زيادة في عدد المشتركين من 1.035 الى 1.261 مليار مشترك ؛ ونسبة التوغل من 16,64 % إلى 19,16 % ؛ يبلغ هذا النمو ذروته سنة 2006 ثم يبدأ في الانحدار بعد ذلك ، فتقلص عدد المشتركين الى 1.147 مليار مشترك سنة 2014 بنسبة توغل منخفضة قدرها 15,84 % تعتبر أدنى نسبة مسجلة خلال الـ 14 سنة حيث خسر بهذه الفترة 115- مليون مشترك ما يعادل نسبة -3.32 % . و يفسر هذا بالمنافسة بين الهاتف الثابت والهاتف النقال ؛ أي أن سبب النمو البطيء هو انتشار الهواتف النقالة و المنافسة التي قامت بينهما ؛ لكن سنة 2006 تعتبر سنة تحول حيث نلاحظ أن نمو الهاتف النقال عرف قفزة نوعية بأعداد المشتركين وبنسب سنوية أعلى مقارنة بالسنوات السابقة لها ، ولا يعتبر الامر غريبا بالنظر إلى تطور اجيال الهاتف النقال¹ مع رواج الهواتف من الجيل الثالث في هذه الفترة لما حملته من تقنيات ؛ الخدمات و تطبيقات متنوعة مع إمكانية الولوج الفعال للانترنت ، اضافة لانخفاض عام في تكاليفه .

ب / **الهاتف النقال** : نلاحظ للوهلة الأولى نمو مستمر و ازدياد سواء في اعداد المشتركين او نسبة التوغل ، إلا أنه يمكن تقسيم هذه الفترة إلى ثلاث مراحل :

تمتد الأولى من 2001 إلى 2005 حيث نلاحظ نمو سريع (اقل من 500+ مليون ؛ +5% /سنويا) وعرفت هذه المرحلة ارتفاع عدد المشتركين من 962 مليون إلى 2.205 مليار ؛ وارتفاع نسب التوغل من 15.5% إلى 33.92% . أي /1.243+ مليار مشترك/ +18.42% /كحصيلة.

الثانية تمتد من 2006 إلى 2011 حيث شهدت نمو جد سريع (أكثر من 500+ مليون ؛ +5% /سنويا) فوصل عدد المشتركين سنة 2011 إلى 5.863 مليار ؛ وبلغت نسبة التوغل 83.84% . أي /3.658+ مليار مشترك/ +49.92% /كحصيلة.

الثالثة ابتداء من 2012 إلى 2014 ، عرفت انخاض وتيرة النمو حيث يمكن وصفه بنمو سريع نسبيا (اقل من 500+ مليون ؛ +5% /سنويا) عموما وصل عدد المشتركين سنة 2014 إلى 6.915 مليار؛ وبلغت نسبة التوغل 95.53% . أي /1.052+ مليار مشترك/ +11.69% /كحصيلة.

يمكن تفسير وتيرة نمو و انتشار الهاتف النقال عالميا خلال هذه الفترة بتطور تكنولوجياته وانخفاض التكاليف المصاحبة لها . حيث شكل الهاتف النقال فعليا منذ ظهوره و بدء تسويقه ضغطا على الهاتف

¹ أنظر أجيال الهاتف النقال

الثابت بإعتباره المنافس الرئيسي له ، فكان المنافس الخجول في بادئ الأمر (الجيل الأول والثاني) ، هذا المنافس الخجول تحول لاحقا لمنافس حقيقي ابتداء من الاجيال الثانية المحسنة التي حملت تحسينات عديدة ساهمت في انتشاره بوتيرة سريعة نسبيا خلال الفترة الاولى . لتأتي الهواتف من الجيل الثالث بثورة من التكنولوجيا أحدثت شلخا في المفهوم التقليدي للهاتف النقال إلى الهاتف متعدد الخدمات والوسائط ، ما ساهم في تقوية الاقبال الواسع من طرف الجماهير عليه مع عزوفها عن خدمات الهاتف الثابت ، الامر الظاهر بالفترة الثانية سواء من خلال النمو الجذ سريع للهاتف النقال أو تقلص انتشار الهاتف الثابت. أما في الفترة الثالثة فيرجع سبب انخفاض وتيرة انتشار الهاتف النقال إلى حالة التشبع حيث أن نسب التوغل بلغت نسب عالية ، كما أن العالم الآن يتأهب فعليا لإستقبال الجيل الرابع من الهواتف النقالة و يعمل على تطوير شبكاته¹.

ج / الانترنت : يعكس الشكلين أعلاه نمو سريع نسبيا و ثابت على طول الفترة (2001-2014) بمعدل $\approx (190 + \text{مليون مشترك} / 2.49\% \text{ / سنويا})$ ، ما سمح بإرتفاع عدد المستخدمين من 495 مليون سنة 2001 الى 2.923 مليار سنة 2014 ما يوافق 8% \leftarrow 40.38% .

فالملاحظ عموما هو النمو المستمر ذو الوتيرة الثابتة الذي يقابله توسع و انتشار حثيث عبر العالم فالانترنت لا يواجه أي منافسة وليس هناك مثل أو بديل معروف قد يؤدي مهامها و يوفر خدمات مشابهة لما تقدمه . أما علاقتها ببقية وسائل الاتصالات فهي علاقة تكميلية أكثر منها تنافسية ؛ حيث أن تقدم و تطور هذه الأخيرة يصب في مصلحة انتشار الانترنت . إلا أن هناك عقبة واحدة لا تزال تقف وراء أمهما ؛ ألا وهي حداتها النسبية مع تدني المستوى المعرفي والثقافي بوسائل التكنولوجيا وكيفية استخدامها عند البعض الشرائح العمرية ، أما مشكل التكاليف سابقا فقد تمّ معالجته و تجاوزه فأصبحت تقريبا متاحة للجميع (حتى ذوي الدخل الضعيف نسبيا) .

و كملاحظة أخيرة فإن منحى الانترنت يتجاوز منحى الهاتف الثابت منتصف سنة 2006 ، وهذا له دلالة واضحة تدعم ما سبق الإشارة له ؛ وتمثل في فك الارتباط التام و تبعية الانترنت للهاتف الثابت بسبب انتشار الجيل الثالث للهاتف النقال .

¹ أنظر أجيال الهاتف النقال

المطلب الثاني: قطاع الاتصالات في الجزائر (نشأة ؛ اصلاح و تطور) .

1 /نشأة قطاع الاتصالات الجزائري : إن أصول قطاع الاتصالات بالجزائر تمتد تاريخيا إلى ما قبل الاستقلال حيث كان قطاع البريد والمواصلات مسيرا وممسوكا بأيدي إدارة الاحتلال الفرنسي¹، لكن غداة الاستقلال واسترجاع السيادة الوطنية سارعت الحكومة الجزائرية لإسترداد هذا القطاع عبر المرسوم 01-62 المؤرخ بـ 27 سبتمبر 1962 والذي مكن الادارة الجزائرية من ضمه و احتوائه . إلا أن هذه الأخيرة أبقت على معظم التشريعات و النصوص القانونية الموروثة عن الادارة التي سبقتها إلى غاية سنة 1975 ؛ حين أصدر الأمر 75-89 بـ 30 سبتمبر 1975 و المتضمن "قانون وزارة البريد والمواصلات" الذي حدد صلاحيات و مهام القطاع ؛ فأعطى الوزارة حق الاحتكار لجميع الخدمات ، ليتم تعديله لاحقا بواسطة المرسوم 83-65 بـ 01 جانفي 1983 ثم تلتها عدة محاولات تعديل و اصلاح هدفت لتحسينه لكن دائما بإعتباره قطاع عمومي . واستمر الأمر إلى غاية سنة 2000 و صدور القانون 03-2000 بـ 05 أوت 2000 الذي يعتبر الاصلاح الابرز في تاريخ الإصلاحات لما حمله من تغييرات جذرية ، حيث أصبح نقطة مرجعية (فيقال قطاع الاتصالات قبل 03-2000 و بعده).

2 /وضعية القطاع قبل 03-2000 : لطالما أعتبر قطاع البريد و المواصلات من القطاعات الاستراتيجية في الجزائر ؛ لذلك -وبعد استقلالها مباشرة- فإن الحكومة أولت له مكانة خاصة وسعت لبسط يدها عليه فقامت بإحتكاره ضمن أهدافها لتحقيق المنفعة العامة . وظل هذا القطاع مسيرا وفق الأمر الرئاسي رقم 75-89 إلى غاية 2000 ، حيث مارست وزارة البريد و التكنولوجيا المعلومات والإتصال وظائف متعامل البريد و متعامل الاتصالات في ظل الاحتكام التام ، كما أنها تكفلت أيضا بتحديد السياسة القطاعية و الإطار التشريعي المعمول به² . و فيما يلي عرض موجز عن الانجازات بهاته الفترة³:

✓ الفترة 1970-1979 ؛ وعرف بها القطاع قفزة كمية بفضل المخططين الرباعيين (1970-1973) و(1974-1977) اللذين هدفا إلى رفع الكثافة الهاتفية و فك العزلة عن المناطق الريفية بمد الشبكات عبر التراب الوطني من جهة ، و من جهة أخرى مد كابلات دولية بين الجزائر و دول المغرب العربي وبعض الدول الأوروبية ، فبلغ عدد المشتركين الهاتف ما يقارب 259 ألف مشترك.

¹ إلى غاية 23 جويلية 1962

² ARPT , Rapport annuel , électronique édition , 2004 , P14 / (WWW.ARPT.DZ)

³ أولاد حيمودة عبد اللطيف ، دور التسويق في رفع الميزة التنافسية ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق خدمات جامعة تلمسان 2011 ص 105

✓ الفترة 1980-1989 (المخططين الخماسيين الأول و الثاني) ؛ يمكن تلخيصها بالمؤشرات التالية :
999 الف خط هاتفي نهاية 1989 بكثافة 3% ، مع توسيع شبكة الهواتف العمومية (7000) .

✓ الفترة 1990-1999 ؛ تميزت بمحاولة تطوير وتحديث القطاع حيث سجل سنة 1999 : 1.6 مليون خط ثابت بكثافة 5.4 % . كما تميزت بإدماج خدمات الهاتف النقال 72 الف خط بكثافة 0.3% .
ورغم هذه الجهودات و الانجازات إلا أن الجزائر بقيت ضمن الدول المتأخرة في مجال الإتصالات ؛ حيث عانى القطاع من تأخر كبير مقارنة مع دول العالم و الجوار ، و هذا بمعدل الولوج بالنسبة للهاتف النقال بـ 0,3 % الذي يعتبر ضعيفا جدا مقابل 40 % إلى 50 % في الدول الصناعية ، كما أن كثافة الهاتفية الإجمالية كانت أقل من 6 % مقابل 40 % في الدول الصناعية ؛ هذا إضافة إلى نوعية الخدمة الرديئة وعدم تغطية كل تراب الوطني رغم أن الشبكة الموجودة وتجهيزاتها كانت قوية وذات تدفق عالي ، إلا أنها لم تستغل جيدا ولم تفعل بالمستوى المطلوب ¹ .

ويمكن ارجاع هذا إلى وضع مثل هذا القطاع الضخم و الفعال تحت وصاية جهة واحدة -الوزارة-

اسند لها كافة المهام بالرغم من إختلاف و تنوع الأنشطة المناطة بها (تشريع ، تنظيم ، تنفيذ ...)

اضافة لنوعية التكنولوجيا و الخدمات الواجب توفيرها للبريد و المواصلات ، كل هذا من جهة ومن جهة أخرى الضغط المستمر للسوق المحلي و احتياجاته بإرتفاع و تنوع طلبات الزبائن الملحة ، الأمر الذي تراكم عبر السنوات فأدى إلى بروز و ظهور العديد من الثغرات و السلبيات انتهت بتدهور مستوى الخدمة العمومية وعجزها عن مواكبة ركب التطورات . و هنا كان لزاما و بالضرورة القصوى تدخل السلطات المستعجل لتدارك الوضع .

3/ القطاع بعد 2000-03 (إصلاح قطاع الاتصالات) : تجاوبا مع متطلبات الوضع السابق وفي

اطار التعامل معها ، سارعت الجزائر في القيام بإصلاحات بغية تدارك هذا التأخر المعتبر و تطوير القطاع مستفيدة من الدروس والتجارب الإقليمية والدولية ، مع الأخذ بالإعتبار خصوصية السوق الجزائرية .

حيث أطلق السيد رئيس الجمهورية منذ 1999 عدة اصلاحات جذرية على الصعيد الوطني و قرر تحرير و تطوير قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية ، و تجلى الأمر خلال تصريجه يوم 25 جويلية 2000 الذي دار حول سياسة قطاعية تحدد اولوية الاهداف المسطرة والمتبناة من طرف الحكومة ؛ فهدفت هذه السياسة أساسا إلى ² :

¹ ARPT , Rapport annuel , électronique édition , 2003 , P 72 / (WWW.ARPT.DZ)

² نشرة فصلية لسلطة للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية رقم 5 و 6 سبتمبر 2006 ، ص 25.

- ✓ تطوير عرض الخدمات الهاتفية .
 - ✓ تحسين جودة الخدمات المقدمة و الزيادة في جملة هذه الخدمات .
 - ✓ نفاذ سكان المناطق الريفية والمجموعات الأخرى المحرومة إلى الخدمات الاتصال السلكية واللاسلكية و التكنولوجيا الإعلام .
 - ✓ تطوير شبكة وطنية للإتصالات السلكية و اللاسلكية الفعالية و الموصولة بشبكات الإعلام .
 - ✓ ترقية الاتصالات و التكنولوجيا الاعلام كقطاع اقتصادي هام في تقدم اقتصاد تنافسي مفتوح على العالم أين يمثل قطاع الخدمات جزءا هاما من النتائج القومي الإجمالي .
- وترجمت هذه الارادة الحكومية في 05 أوت 2000 باصدار القانون 03-2000 الذي حدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية . تلخص المادة الاولي منه أهدافه كالتالي :
- * المادة الأولى:**¹ يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية .
- يهدف هذا القانون لاسيما إلى :
- تطوير و تقديم خدمات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ذات نوعية في ظروف موضعية وشفافة ، وبدون تمييز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة .
 - تحديد شروط العامة للإستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية واللاسلكية من طرف المتعاملين .
 - تحديد إطار وكيفيات ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية .
 - خلق ظروف تطوير النشاطات المنفصلة للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية .
 - تحديد الإطار المؤسسي لسلطة ضبط مستقلة و حرة .
- ومن اهم ما جاء به القانون 03-2000 كيفية استغلال و تنظيم السوق الجزائرية للإتصالات² ، إذ يمكن إنشاء واستغلال شبكات عمومية أو منشآت المواصلات السلكية و اللاسلكية و توفير خدماتها حسب الشروط المحددة بموجب هذا القانون و النصوص التنظيمية المتخذة لتطبيقه ، فيتم هذا الإنشاء و الإستغلال وفق شروط منافسة مشروعة و بإحترام مبدأ المساواة لضمان خلق ظروف موضعية وشفافة بدون تمييز ؛ بالإضافة إلى ذلك يتم تحديد - عن طريق التنظيم - نظام الإستغلال المطبق على كل نوعية من الشبكات و على مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية القابلة للإستغلال ، ويمكن

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 48 المؤرخ ب 6 أوت 2000/5 جمادي الأولى 1421 ، القانون 03-2000 ، ص 4 .

موقع : أمانة رئاسة الحكومة الجزائرية WWW.JORADP.DZ

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 48 المؤرخ ب 6 أوت 2000/5 جمادي الأولى 1421 ، القانون 03-2000 ، ص 11-14

أن يأخذ نظام الإستغلال ثلاثة أشكال هي :¹ الرخصة ؛ الترخيص و التصريح البسيط . فيتم منح رخص من أجل إقامة واستغلال شبكة عمومية للمواصلات لصالح متعاملين خواص بالتعاون مع وزارة البريد والتكنولوجيات الاعلام والإتصال وفق للصلاحيات التي نص عليها المرسوم التنفيذي ، وتخضع هذه الإجراءات إلى تنظيم يدعو إلى منافسة من مرحلتين : مرحلة التأهل المسبق و مرحلة العروض² . أما فيما يتعلق بإجراءات الترخيصات و التصريح البسيط فهي تخضع إلى التسجيل و شروط تحددها سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و الاسلكية³ .

و سعى قانون 03-2000 لتحرير سوق الاتصالات و إنفتاحها التدريجي وفق رزنامة محددة من سنة 2000 إلى 2005 ؛ فكانت أول خطوة لتحقيق لك توفير الإطار التنظيمي و المؤسساتي المناسب عن طريق فصل وظائف التشريع ، الضبط و الاستغلال ، حيث تم إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر (AT) في شكل شركة أسهم مسيرة وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 1-417 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001 ؛ كما تم إنشاء مؤسسة بريد الجزائر في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري وفقا للمرسوم التنفيذي 2-43 المؤرخ في 14 جانفي 2002 ، و بالموازاة مع هذا تم إنشاء جهاز ضبط و تنظيم لعملية الانفتاح و المناسبة سمي بسلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية (ARPT) في ماي 2001 طبقا لما جاء في المادة 10 من القانون 03-2000⁴ .

4 / سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية (ARPT) : هي منشأة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والسلطة المالية ، تم إنشاؤها في إطار تحرير سوق البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية بمقتضى الفصل الثالث (المادة 10 إلى 22) من القانون 03-2000 . تتمثل مهامها في⁵ :

- ✓ السهر على إحترام إطار و كيفية ضبط نشاطات البريد و المواصلات .
- ✓ السهر على وجود منافسة فعلية ومشروعة في سوقي البريد و المواصلات ، باتخاذ كل التدابير الضرورية لترقية او استعادة المنافسة في هاتين السوقين .
- ✓ السهر على تطبيق دفاتر الشروط بالطريقة نفسها تماما على كل المتعاملين و ضمان التساوي بينهم مع إمكانيات إجراء أي مراقبة وفقا للقانون و دفاتر الشروط الخاصة بالمتعاملين .

¹ المادة 28 إلى 31 (03-2000)

² المادة 32 إلى 38 (03-2000)

³ المادة 39 إلى 42 (03-2000)

⁴ ARPT , Rapport annuel , électronique édition , 2004 , P15 / (WWW.ARPT.DZ)

⁵ النشرة فصلية لسلطة للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية رقم 1 جويلية 2005 ، ص 2 / المادة 13 (03-2000)

- ✓ الانفراد بقيادة إجراءات المزايدة أو المناقصة الخاصة بمنح رخص إقامة و استغلال شبكات عمومية للمواصلات الخاضعة لنظام الرخصة .
- ✓ منح الترخيصات الإستغلال و اعداد التجهيزات بتحديد المواصفات و المقاييس الواجب توفيرها.
- ✓ تحديد قواعد القابلة للتطبيق من طرف متعاملي الشبكات العمومية للمواصلات لتحديد تعريفه الخدمات المقدمة إلى المواطنين.
- ✓ التحكيم في المنازعات التي تنشأ بين المتعاملين فيما بينهم أو مع المستخدمين .
- ✓ المشاركة في إعداد الموقف الجزائري في المفاوضات الدولية في مجالي البريد والاتصالات .
- ✓ التعاون في إطار مهامها مع السلطات أو الأجهزة الأخرى المحلية و الأجنبية¹ على حد سواء .
- ✓ اعداد التقارير و الاحصائيات العمومية ، اضافة لتقرير سنوي شامل يتضمن وصف نشاطاتها وملخصا لقراراتها ؛ آرائها و توصياتها .

وبغية تحقيق مهامها بكل استقلالية فإن سلطة الضبط تتمتع بأجهزة تتشكل من مجلس (7 أعضاء) ومدير عام يعينهما و يصبه ما رئيس الجمهورية على التوالي ؛ كما يعين ايضا رئيس المجلس . وعليه فإن المجلس يتمتع بكل السلطات و الصلاحيات اللازمة لأداء مهامه حيث تتخذ القرارات فيه برأي الأغلبية. أما في حال تساوي الأصوات فإن رأي الرئيس هو المرجح . و من أجل ضمان استقلاليتها فإن لها موارد مالية خاصة تتضمن أساسا : أتعاب الخدمات ؛ الأتاوى ؛ نسبة مئوية من الربح المالي لكل رخصة ممنوحة ؛ مساهمات متعاملي المصلحة الشاملة للبريد و المواصلات . وعلاوة على ذلك تقيد عند الحاجة الاعتمادات الاضافية و الضرورية لتمكينها من أداء مهامها عند اعداد مشروع قانون المالية لكل سنة في الميزانية العامة الدولة².

5 / أثر الإصلاح على قطاع الاتصالات : فيما يلي عرض لتطور قطاع الاتصالات بالجزائر بعد الإصلاح من خلال :الهاتف الثابت ؛ الهاتف النقال و الانترنت خلال الفترة 2000/2013.

¹ من بينها (ITU)

² عن المواد 14 - 22 من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 48 ، القانون 03-2000 ، ص 08 - 10 .

الجدول (04) تطور قطاع الاتصالات في الجزائر

الهاتف الثابت		الهاتف النقال		الانترنت		السنة
اعداد المشتركين	التوغل	اعداد المشتركين	التوغل	اعداد المشتركين	التوغل	
1 761 327	% 5,55	86 000	% 0,27	155 966	% 0,49	2000
1 880 000	% 5,85	100 000	% 0,31	207 727	% 0,65	2001
1 950 000	% 5,99	450 244	% 1,38	518 445	% 1,59	2002
2 079 464	% 6,30	1 446 927	% 4,38	724 544	% 2,20	2003
2 486 720	% 7,43	4 882 414	% 14,59	1 550 758	% 4,63	2004
2 572 000	% 7,57	13 661 355	% 40,23	1 984 656	% 5,84	2005
2 841 297	% 8,23	20 997 954	% 60,85	2 545 247	% 7,38	2006
3 068 409	% 8,74	27 562 721	% 78,53	3 317 088	% 9,45	2007
3 069 140	% 8,59	27 031 472	% 75,66	3 636 843	% 10,18	2008
2 576 165	% 7,08	32 729 824	% 89,96	4 085 845	% 11,23	2009
2 922 731	% 7,89	32 780 165	% 88,44	4 632 853	% 12,50	2010
3 059 336	% 8,10	35 615 926	% 94,31	5 286 815	% 14,00	2011
3 289 363	% 8,55	37 527 703	% 97,52	5 860 004	% 15,23	2012
3 130 000	% 7,98	39 517 045	% 100,8	6 469 352	% 16,50	2013

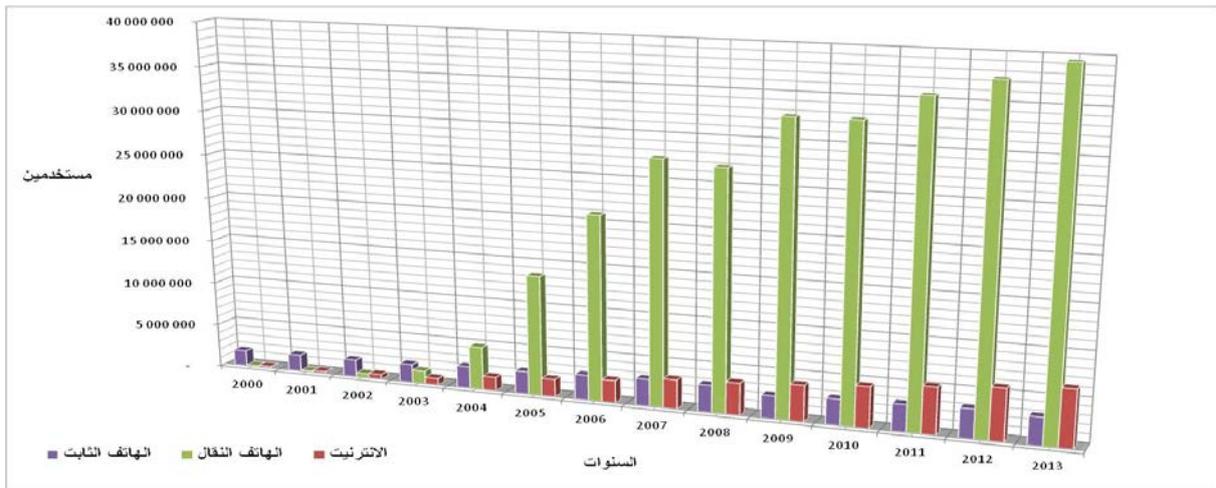
المصدر : اعداد الطالب بعد الاستعانة بالتقارير السنوية 2015 للاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) :

- > Fixed-telephone subscriptions
- > Mobile-cellular telephone subscriptions
- > Individuals using the Internet

WWW.ITU.INT

وبغية توضيح محتوى هذا الجدول و تبيانه ، يمكننا الاستعانة بلتمثيل البياني كالتالي :

الشكل (03) تطور قطاع الاتصالات في الجزائر



الشكل (04) تطور توغل الاتصالات في الجزائر



المصدر : اعداد الطالب انطلاقا من المعطيات في الجدول أعلاه تطور قطاع الاتصالات في الجزائر)

من خلال قراءة جدول تطور قطاع الاتصالات و ملاحظة الاشكال أدناه ؛ يتجلى بكل وضوح أن الاصلاحات المتبناة من طرف الحكومة قد أعطت نتائج جد مرضية ، فمنحت القطاع نفسا جديدا بتحريره من القيود التي طالما كبحته ، ما ساهم في انعاش مختلف أقسامه سواء بالنسبة للانترنيت أو الهاتف النقال و الثابت .

و ما يُلاحظ على القطاع من نمو بطيء خلال السنوات الثلاث الأولى ، فهو راجع لصعوبة النهوض بقطاع كان مهملا لعود خلت ، حيث استلزم الوضع مجهودات كبيرة للخروج به من الركود و تحريك عجلة النمو ، و هذا ما أدركته الحكومة مسبقا حيث سعت عبر القانون 03-2000 إلى تحرير سوق الاتصالات و إنفتاحها تدريجي وفق رزنامة محددة من سنة 2000 إلى 2005¹ . فاستغرق الأمر 03 سنوات لإرساء معظم الاصلاحات و تنفيذ الرؤى الموضوعية ثم الإقتراب من الأهداف المرجوة و البدء في تحسين في الأرقام و المؤشرات .

¹ أنظر " القطاع بعد 03-2000 "

غير ذلك فإننا نلاحظ بالنسبة لإستخدام الانترنت نمو ثابت نسبيا و مستمر على طوال الفترة التي تلت 2000-03 ، حيث سجل فيها ارتفاع في عدد المشتركين من 155 966 مشترك سنة 2000 إلى 724 544 مشترك سنة 2003 بنسب توغل 0,49% ← 2,20% على التوالي ، ثم يقفز هذا الرقم تدريجيا إلى 6 469 352 مشترك سنة 2013 ونسبة توغل 16,50% بمعدل زيادة سنوى يقارب 600 الف مشترك جديد أي 1,50% كنمو . أما دوليا فإن الجزائر لم تبلغ بعد المتوسط العالمي (40%)؛ إلا أن هذا لا ينفى أن هناك مجهودات جبارة لا تزال تُبذل للإلتحاق بالركب وذلك عبر عدة اجراءات تسهيلية و برامج تهدف لنشر و تعميم شبكة الانترنت في مختلف الفضاءات .

وبخصوص الهاتف الثابت فقد مر بثلاث فترات : الأولى و على غرار بقية القطاع فقد عرف نمو بطئ (السنوات الثلاث الأولى) وسجل فيها زيادة في عدد المشتركين من 1,761 مليون مشترك سنة 2000 إلى 2,079 مليون مشترك سنة 2003 بنسب توغل 5,55% ← 6,30% على التوالي ؛ و هذا بمعدل زيادة سنوى يقارب 100 الف مشترك جديد أي 0,25% كنمو ، ثم عرف هذا النمو تحسن ملحوظ في الفترة الثانية إبتداء من سنة 2004 و إلى غاية 2007 حيث وصل عدد المشتركين فيها سنة 2007 إلى 3,068 مليون مشترك بنسبة 8,74% ؛ أي ما يقارب 250 الف مشترك جديد و 0,61% كنمو سنويا ، أما الفترة الثالثة فتبدأ بإستقرار نسبي سنة 2008 ثم انتكاسة كبيرة سنة 2009 حيث خسر الهاتف الثابت ما يقارب 500 الف مشترك ، و رغم استعادته لبعض المشتركين خلال السنوات الثلاث التالية إلا أنه لم يستطع أن يبلغ نسبة 8,74% المسجلة في 2007 ؛ بل تعرض لإنتكاسة أخرى سنة 2013 حيث خسر 150 الف مشترك نسبة لـ 2012 ؛ و مجملا عن الفترة الثالثة فإن تطور الهاتف الثابت تعرض لتقلبات عديدة تراوحت بين النمو تارة و الانتكاسات تارة أخرى .

عموما إن محاولة تحليل و تفسير تطور الهاتف الثابت على طول الفترة الممتدة من 2000 إلى 2013 يتطلب الوقوف على عدة نقاط و محاور مهمة ، فالمتابع لتطور قطاع الاتصالات يدرك أن الهاتف الثابت دخل في منافسة شرسة مع الهاتف النقال عالميا ، خسر فيها الأفضلية بالجزائر منذ 2004 كما خسر الكثير من المشتركين لصالح منافسه ؛ وهذا ما يظهر جليا من خلال إنتكاسة سنة 2009 التي يقابلها قفزة نوعية بالنسبة للهاتف النقال بـ 5,7 مليون مشترك جديد ، وان بقي يصارع في السنوات ثلاث التالية فهذا كان بفضل خدمة الانترنت التي وفّرها ، أما بالنسبة لإنتكاسة 2013 فبيّنت أن حتى خدمة الانترنت لم تعد كافية و لن تشفع له لاحقا ؛ حيث اكتسح الهاتف النقال سوق هذه الخدمة بقوة من خلال خدمات الجيل الثالث و يتوقع أن يسيطر عليها في السنوات القليلة القادمة عند تعميم

الجيل الثالث . وفيما يخص معدل توغله بالجزائر الأقل من المتوسط الدولي فإننا نرى أن ذلك طبيعي حيث جرت العادة أن تكتفي الأسر خط هاتفي ثابت واحد ؛ فالأمر يرجع لطبيعة الاسرة الجزائرية التي يفوق معدل عدد أفرادها المعدل الدولي . و عليه فإن الخط الهاتفي الثابت الواحد بالجزائر يغطي عدد أكبر من الأفراد ، فإذا ما رجعنا إلى سنة 2008¹ فإن عدد الاسر الجزائرية بلغ 5 815 158 أسرة وبنسبة اشتراك هاتف ثابت 24.4%² .

أما عن الهاتف النقال فقد مرّ هو كذلك بثلاث مراحل أو فترات : الأولى امتدت من 2000 إلى 2003 تميزت بنمو بطيء نسبيًا³ إرتفع فيها عدد المشتركين من 86 ألف مشترك سنة 2000 إلى 450 الف سنة 2002 ثم يتحسن بصورة ملحوظة الى 1,447 مليون مشترك سنة 2003 و هذا بنسب 0,27% ← 1,38% ← 4,38% على التوالي ، أما الفترة الثانية التي امتدت من 2004 إلى 2009 فقد عرفت نمو جدّ سريع و قفزة نوعية في اعداد المشتركين ؛ حيث سجل 27,562 مليون مشترك و نسبة 78,53% سنة 2007 ؛ و هذا بمعدل نمو يعادل 6.528 مليون مشترك و 18,50% سنويا ، لينخفض سنة 2008 إلى 27,031 مليون ثم يعاود الصعود إلى 32,730 مليون مشترك سنة 2009 بنسبة 89,96% . ليدخل في الفترة الثالثة ابتداءً من 2010 حيث شهد استقرار نسبي في البداية ثم نمو حسن أو سريع نسبيًا ، فوصل عدد المشتركين في نهايتها إلى 39,517 مليون مشترك بنسبة توغل 100,79% ، أي 2,245 مليون مشترك و 4,11% كنمو سنوي .

عموما ومثلما ورد سابقا فإن محاولة تحليل و تفسير تطور الهاتف النقال على طول الفترة الممتدة من 2000 إلى 2013 يتطلب الوقوف على عدة نقاط و محاور الرئيسية اسهمت في رسم منحى هذا التطور ، فالمتابع لتطور قطاع الاتصالات و تطور الهاتف النقال يدرك أن الهاتف النقال مرّ بثلاث مراحل: تميزت الأولى بوضع لبنات الإصلاح الأولى التي هدفت ل تحرير سوق الاتصالات و إنفتاحها تدريجيًا فسمحت في بادئ الأمر بدخول متعاملين يتنافسون في هذه السوق هما ATM ; OTA وعرفت هذه المرحلة نمو بطيء نسبيًا لعدة أسباب أبرزها ارتفاع تكاليف اقتناء الهاتف النقال إضافة إلى كونه جديد نسبيًا على المجتمع فكانت مرحلة تعارف إن صح التعبير ، ليلتحق المتعامل الثالث WTA في المرحلة الثانية التي شهدت نمو جد سريع و تطور مذهل في اعداد المشتركين مع رواج كبير لخدمة الهاتف

¹ أرشيف مديرية التخطيط و التهيئة العمرانية لولاية الأغواط ، قرص مضغوط عن الديوان الوطني للإحصائيات : نتائج الإحصاء العام للسكن والسكان 2008 ، (جدول توزيع الأسر العادية و الجماعية حسب ولاية الإقامة ؛ التشتت ؛ متوسط حجم الأسر / جدول نسب امتلاك أجهزة منزلية) .

² اذا ما اعتبرنا الاسرة كوحدة فإن نسبة الاشتراك تقدر بـ 24.4% وهي نسبة جد مقبولة .

³ نسبة للفترة الثانية و الثالثة .

النقال في أوساط المجتمع التي تهافتت عليه لما حمله من مزايا التنقل و مختلف الخدمات والعروض التي وفرها المتعاملين (6.528 مليون مشترك / سنويا أي + 18,50%) ، ولعل السبب الرئيسي وراء هذا الراج يعود إلى احتدام المنافسة بين المتعاملين الثلاث والحملات الاشهارية المطبقة مع انجرارهم نحو حرب سعرية فعرفت تكاليف اقتنائه انخفاض ملحوظ وصلت في بعض الاحيان منح أرصدة مجانية تفوق قيمة الاشتراك ، إضافة إلى التسهيلات التي قدمها المتعاملون للزبائن عند طلب شريحة اتصال في سبيل جذب أكبر قدر من الزبائن ، حيث لم يكن الامر يتطلب سوى التوجه نحو احدى نقاط البيع و دفع ثمن زهيد للحصول على شريحة ومن ثمة الاستفادة من الخدمة وهذا دون إستعلام عن هوية الزبون أو طلب أي وثيقة تثبت ذلك ، إلا أن الامر لم يستمر طويلا قبل أن تتدخل سلطة الضبط سنة 2008 لوقف هذا الانفلات وتفرض على المتعاملين عملية اعادة تعريف بطاقات SIM (الشرائح) ؛ حيث أن البطاقات التي لم تحدد هويتها يتم توقيفها آليا فلا يمكن استخدامها سواء للمكالمات الواردة أو الصادرة . وتوقيفها يعني عدم إمكانية استخدامها نهائيا ما يؤدي بصاحبها إلى فقدان الرقم المرافق لها . فنتج عن هذه العملية توقيف 2 578 775 شريحة غير معروفة ، كما أدت هذه الإجراءات إلى كبح التطور السريع في أعداد المشتركين سنة 2008 حيث سجلت مبيعات قدرت بـ 2 مليون شريحة بعد ما كانت 6,5 مليون في العام الذي سبقها ، إلا أنها استطاعت أن تتعافى في العام الموالي (2009) لتبلغ 5,7 مليون شريحة ، عموما عرفت هذه المرحلة نمو اعداد المشتركين من 1,447 مليون ← 32,730 مليون مشترك أي 4,38% . ← 89,96% . ليدخل النقال ابتداءا من 2010 في المرحلة الثالثة التي عرفت استقرارا في بادئ الأمر ثم تباطى في وتيرة النمو 2,245 مليون مشترك/سنويا أي + 4,11% كنمو سنوي ، ولعل أهم ما ميّز هذه الفترة مستوى النضج و التشبع الذي عرفه السوق أواخر 2009 (89,96%) ، لذا اصبحت نسبة نمو زبائن المتعاملين الثلاثة تتباطى أكثر فأكثر ؛ حيث سجل في نهايتها كثافة هاتفية تجاوزت 100,8% بـ 39,517 مليون مشترك ؛ إضافة إلى ذلك عرفت هذه الفترة أحداث أخرى كإطلاق خدمة الجيل الثالث نهاية 2013 ، دون أن ننسى المباريات التأهيلية لكأس العالم 2010 (الجزائر VS مصر) والتي كان لها بالغ الأثر على المتعامل المصري OTA (ما نتطرق له لاحقا بالتفصيل) .

المطلب الثالث : سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر

تعرضنا سابقا لتطور خدمات الهاتف النقال اجمالا خلال الفترة التي تلت الاصلاحات ضمن تطور قطاع الاتصالات عموما . و فيما يلي بعض التفصيل عن ملامح تطور هذه السوق .

1 / نبذة عن متعاملي خدمات الهاتف النقال في الجزائر : ينشط في سوق خدمات الهاتف النقال ثلاث متعاملين هم : اتصالات الجزائر للهاتف المحمول " **موبيليس** " ، أوبتيكوم لاتصالات الجزائر " **جيزي** " ، الوطنية لاتصالات الجزائر " **أويردو** " . و فيما يلي لمحة عن كل متعامل والتطورات التي شهدتها في السنوات الأخيرة :

أ / اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس (Algerie Télécom Mobile_Mobilis) :¹

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول "موبيليس" المؤسسة الجزائرية الخالصة الوحيدة في سوق الهاتف النقال إلى جانب متعاملين أجانب (أو بالشراكة) . وهي فرع لاتصالات الجزائر التي يضم مزيج واسع مع تكنولوجيات حديثة في وسط الاتصالات ؛ وهي أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر . ظهرت موبيليس في أوت من سنة 2003 كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر و بدأت نشاطها التجاري بصفة رسمية في جانفي 2004 في شكل مؤسسة اقتصادية عمومية ذات أسهم بولس مال يقدر بـ 100 مليون دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100 الف دج لكل سهم ، كما ورثت 150 ألف مشترك عن مؤسسها الأم (اتصالات الجزائر) .

تعود الاصول الأولى لموبيليس و اتصالات الجزائر إلى مؤسسة البريد و المواصلات (المؤسسة الأم لكل تعاملات الاتصال والبريد بالجزائر) و مع اتساع رقعة الاتصال و البريد و تطور التكنولوجيات تم تقسيمها إلى فرعين :

✓ **بريد الجزائر** : اسند اليها مسؤولية كل العمليات البريد في الجزائر ؛ اضافة لخدمات أخرى .

✓ **اتصالات الجزائر** : اسند اليها كل عمليات الاتصال في الجزائر سواء سلكية أو اللاسلكية.

¹ WWW.MOBILIS.DZ
WWW.ALGERIETELECOM.DZ
WWW.ARPT.DZ

نضم هذه الاخيرة -اتصالات الجزائر- على الفروع التالية :

<u>Algérie Télécom (Internet)</u>	فرع اتصالات الجزائر للإنترنت
<u>Algérie Télécom (Spatiales)</u>	فرع اتصالات الجزائر الفضائية
<u>Algérie Télécom (Fixe)</u>	فرع اتصالات الجزائر للهاتف الثابت
<u>Algérie Télécom Mobile (Mobilis)</u>	فرع اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

أدركت موبيليس عند اطلاقها 2003 التأخر و التقهقر التي ورثته عن اتصالات الجزائر (بازدهار OTA) وأرادت تدارك الامر ؛ فسعت للشراكة مع اكبر الشركات في عالم الاتصال قصد تبني تكنولوجيايات حديثة ، وكللت هذه المساعي بإبرام عقود شراكة مع عدة شركات رائدة ؛ من أهمها : إريكسون السويدية (ERICSSON) ، هواوي و زاد-تي-إ الصينية (HUAWEI . ZTE) ... الخ .

وتملك موبيليس عدد من الموزعين المعتمدين لتوزيع منتجاتها في كافة أرجاء الوطن ، حيث يعين كل موزع منطقة نشاطه التي يوزع فيها ؛ يتمثل أهم هؤلاء الموزعين في:

- | | | |
|--------------------|---------------|--------------------|
| ✓ Anep Messageries | ✓ Assilou.com | ✓ Touts les Actels |
| ✓ Algérie Poste | ✓ GTS Phone | ✓ Algérie |

ب / أوبتيكوم لاتصالات الجزائر " جيزي " " Optimum Télécom Algérie " : ¹

شركة جديدة نسبيا انشأت محل اوراسكوم للإتصالات واستحوذت على كل معداتها ، شبكاتها ومنشآتها بالاضافة الى مشتركيتها ؛ تملكها الحكومة الجزائرية ممثلة في الصندوق الوطني للاستثمار بنسبة 51 % مقابل 45.6 % لفائدة الشركة الروسية فيمبلكوم (غلوبال تيليكوم هولدينغ) ، أما 3.4 % المتبقية فلمالكها رجل الأعمال السيد يسعد ربراب الذي من المزمع أن يتنازل عنها لفائدة فيمبلكوم مقابل 178 مليون دولار.

¹ عن المصدر :

WWW.DJEZDY.COM

الموقع الرسمي ل أوبتيكوم لاتصالات الجزائر "جازي"

جريدة الجزائر الجديدة . مقال لصليحة مطوي . ساويرس يقاضى الجزائر حول قضية "جازي" ويطلب بـ5 مليارات دولار ، 2012/11/19

جريدة أخبار اليوم . مقال محمد قروش . جازي ملك للجزائر أخيرا . 2014/04/18

جريدة التحرير . مقال لفييد موسى . اوراسكوم تدعن للشروط الجزائرية وتوافق على بيع جازي للحكومة . 2014/06/28

جريدة الفجر . مقال للمياء حرزلاوي . الحكومة تصادق على ملف تأمين جازي وتطويه نهائيا . 2015/01/06

جريدة البلاد . مقال لياسين مرزوق . هكذا سيتم تسيير "جازي" ولا تأثير على موظفيها . 2015/01/31

جريدة النصر . مقال لأنيس نواري . شركة «فيمبلكوم» الروسية ستتولى تسيير جازي . 2015/02/01

وثائق من أرشيف الوكالة التجارية لجازي (الأغواط) .

ترجع اصولها في سوق الهاتف النقال الجزائري إلى أوراسكوم اتصالات الجزائر (OTA) وشركتها الأم مجمع أوراسكوم للاتصالات (OTH)¹. حيث تحصلت مجموعة أوراسكوم على الرخصة الثانية للهاتف النقال في الجزائر في 11 جويلية 2001 بعرض يقدر بـ 737 مليون دولار بعد المنافسة الشديدة من طرف كبرى الشركات في مجال الاتصالات ؛ فتقدّمت (OTH) بعرضها على كل من Telecom Portugal, France Telecom, Telefonica Moviles... الخ .

و إثر هذا قامت OTH بإنشاء أوراسكوم لاتصالات الجزائر OTA حيث امتلكت 53.5% من الأسهمها أما باقي الأسهم فعادت لشركة فارجن اسلند (Virgin Island) بنسبة 43.1% والمتعامل الاقتصادي الجزائري الخاص سيفتال (Cevital) بـ 3.4%. و بتاريخ 15 فيفري 2002 تم إطلاق شبكتها رسمياً تحت الاسم الذي اعتمده في الجزائر "جازي" "Djezzy" ؛ وهو مستوحى ومشتق من "الجزء" و"الجزائر" و يقصد به خدمة الجمهور الجزائري و تلبية مطالبه . عرف نشاطها عدة تطورات حيث استطاعت ان تغطي جميع ولايات الوطن بأوت 2003 . كما بلغت مجال تغطية بنسبة 93% من مجموع مناطق انتشار السكان ؛ و استطاعت أيضا أن تستقطب 15 087 393 مشترك جزائري سنة 2010 .

غير أنها تعرضت لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر و مصر بعد المباراة الكروية 2009 ، ما أدى إلى تبعات خطيرة كالهبوط الشديد في قيمة أسهم أوراسكوم لاتصالات ببورصة القاهرة . ففي ديسمبر 2010 أبلغت الجزائر فرع أوراسكوم تيليكوم بضرورة تسديد 230 مليون دولار من الضرائب المتأخرة لسنتي 2008 و 2009 هذا ما رفضته المؤسسة و تلكأت فيه ، الامر الذي أدى إلى ظهور مشاكل جدية بين أوراسكوم تيليكوم والحكومة الجزائرية ، فمنعت الجزائر أوراسكوم تيليكوم من توزيع الأرباح لمدة 19 شهراً متتالية وفرضت ضرائب ضخمة ضدها (950 مليون دولار استناداً إلى إعادة تقييم وغرامات ضريبية للسنوات من 2004 وحتى 2009) ؛ كما تم فرض تعليمات من قبل بنك الجزائر تم فيه تقييد جميع البنوك الجزائرية من القيام بأي معاملات مصرفية دولية نيابة عن "جازي" مع فرض حصار جمركي يمنعها من استيراد السلع والمعدات الضرورية للصيانة والحفاظ على شبكة الاتصالات خاصتها . ثم احباط عملية بيع "أوراسكوم تيليكوم القابضة" لمجموعة MTN الجنوب

¹ شركة رائدة في مجال خدمة الهاتف النقال . تأسست سنة 1998 وتملكها عائلة Swaris المصرية التي استحوذت على 59,9% من أسهمها .

افريقية بقيمة 7.8 مليار دولار و فرض غرامة بقيمة 1.3 مليار دولار أمريكي نتيجة خرق قوانين التبادل الأجنبي الجزائرية ، إلى جانب التهديد بفرض غرامات ضخمة أخرى في المستقبل .

و كنتيجة لذلك لم يعد باستطاعة أوراسكوم تليكوم الجزائر الصمود أكثر من هذا بعد أن زادت ديونها بشكل يعرضها لسيطرة البنوك الدائنة ؛ ما أدى بها إلى إبرام صفقة اندماج مع شركة فيمبلوكوم الروسية حملت ضمن طياتها شراء فيمبلوكوم الروسية لأوراسكوم تليكوم الجزائر من رجل الأعمال نجيب ساويرس عام 2010 في إطار صفقة تزيد قيمتها على 6 مليارات دولار.

غير الجزائر بادرت مباشرة إلى تأكيد حقها في الشفعة ¹ وشرعت بعد ذلك في مفاوضات من أجل إعادة شراء ج ازي ؛ و بعد عدة أشواط من المفاوضات على امتداد سنوات تمكنت بموجب حق الشفعة - عن طريق الصندوق الوطني للاستثمار - من شراء حصة تقدر ب 51% بقيمة مالية بلغت 2.6 مليار دولار . و أفادت وزارة المالية في بيان لها أن الصندوق الوطني للاستثمار يصبح من الآن فصاعدا شريكا "لغلوبال تيليكوم هولدينغ" أما فيما يخص التسيير تحتفظ شركة "فيمبيلكوم" بموجب هذا الميثاق بالتسيير العملياتي لـ "OTA" و يمنح للصندوق الوطني للاستثمار حق النقض بخصوص القرارات الإستراتيجية الكبرى . كما أعربت المجموعة من أمستردام مقر المتعامل الروسي "فيمبيلكوم" في بيان لها عن ارتياحها لإبرام هذا الاتفاق الذي يوفر تدفق نقدي للمجموعة .

وأضافت مجموعة "فيمبيلكوم" في بيانها أن بنك الجزائر رفع القيود على الواردات و الصرف التي كانت مفروضة على "جيزي" بعد دفع غرامة قدرت ب 1.1 مليار دولار للخزينة . و أكد الرئيس المدير العام لـ "فيمبيلكوم" جو لندر في تصريح له نشر في بيان المجموعة أن شركة "جيزي" " ستحتل مكانة أفضل في السوق الجزائرية بفضل هذه الشراكة العمومية-الخاصة على المدى البعيد ، حيث أن الاتفاق المبرم مع الصندوق الوطني للاستثمار سيسمح بتوفير تدفق نقدي يساعد "غلوبال تيليكوم هولدينغ" و "فيمبيلكوم" على تسديد ديونهما .

¹ ينص حق الشفعة في التشريع الجزائري على امتلاك الجزائر لأي شركة أجنبية تريد بيع أسهمها بشكل كلي . حيث تشهر السلطات الجزائرية حق الشفعة ضد كل مستثمر أجنبي يريد تحويل استثماراته في الجزائر أو التخلي عنها ، وتطبق الجزائر حق الشفعة عبر قاعدة 51/49 المعلقة المفروضة رسمياً منذ جوان 2008 كشرط للاستثمار الأجنبي في البلاد ، فنص على امتلاك الجزائر لغالبية رأسمال أي استثمار أجنبي . أطلقت الجزائر هذا الإجراء لشراء متعامل الهاتف النقال "ج ازي" بموجب إحدى أحكام قانون المالية التكميلي لسنة 2009 ، وهذا بحجة عدم السماح بتكرار ما حصل في العام 2008 ؛ حينما أقدمت مجموعة أوراسكوم المصرية على بيع مصنعها للإسمنت بولاية المسيلة لمجموعة لافارج الفرنسية دون استشارة السلطات الجزائرية .

ج / الوطنية لاتصالات الجزائر " أوريدو " " Wataniya Télécom Algérie " Ooredoo " :¹

ثالث متعامل يدخل سوق الهاتف النقال الجزائري ، و يحسب لها أنها أول متعامل يقدم الخدمات المتعددة الوسائط Multi-média من خلال تبنيها للتكنولوجيات المتطورة EDGE و GPRS ؛ ما يعكس حرصها على تقديم صورة الأفضل تكنولوجيا منذ البداية .

تحصلت WTA على رخصة الهاتف النقال في الجزائر في 02 ديسمبر 2003 بفضل مناقصة بقيمة 421 مليون دولار متقدمة على عدد من الشركات العالمية للاتصالات ك : Téléfonica Movilés الإسبانية ، MTN الجنوب افريقية ، Orange الفرنسية... إلخ . و بتاريخ 25 أوت 2004 قامت الوطنية رسميا بالطرح التجاري لعلامتها السابقة " نجمة / NEDJMA " . بدأت " نجمة " بالمدن الكبرى ثم تدرج انتشارها في باقي المدن الداخلية خلال سنة 2005 (14 ولاية بمارس ← 23 ولاية بجوان ← 36 ولاية بسبتمبر) ليتم تسجيل تغطية كامل القطر الوطني نهاية 2005 (48 ولاية) حيث تغطي شبكة التوزيع والمبيعات بفضل جهود ما يزيد عن 50 000 منفذاً شريكاً و 2 000 موزعاً شريكاً إضافة إلى 5 وكلاء توزيع .

تعتبر الـ WTA حالياً فرع من فروع مجمع قطر للاتصالات QTEL بعد أن كانت تدرج تحت مظلة الوطنية للاتصالات الكويتية WTK التابعة لشركة مشاريع الكويت KIPCO . و التي يرجع تأسيسها إلى المرسوم الأميري بتاريخ 12 أكتوبر 1997 ؛ لتبدأت العمل التجاري في بادئ الامر سنة 1999 كأول متعامل اتصالات خاص بالكويت ؛ ثم شهدت بعد ذلك توسع و نمو كبير من خلال فوزها برخص استغلال في الشرق الأوسط وكذا دول شمال أفريقيا ، حيث تحصلت WTK على رخصة

¹ عن المصدر :

WWW.Ooredoo.COM

الموقع الرسمي ل مجمع قطر للاتصالات QTEL

WWW.Ooredoo.DZ

الموقع الرسمي ل الوطنية لاتصالات الجزائر " أوريدو "

جريدة القيس الكويتية . مقال لوليد عبداللطيف النصف . شراء كيوتل للوطنية تم بسعر غير مبالغ فيه . 2007/03/25

جريدة الشرق الاوسط . مقال لمحمد نصار . كيوتل القطرية تستحوذ على الوطنية للاتصالات الكويتية و ترفع حصتها إلى 92 % . 2012/10/24

جريدة الجزائر الجديدة . مقال لصليحة . نجمة الجزائر ملك كيوتل كاملة بلا شفعة و لا نقصان . 2012/10/12

جريدة الخبر . مقال لـ ش. هشام . رئيس مجلس إدارة كيوتل : "قرنا ضخ ملياري دولار لتطوير نجمة" . 2012/11/10

جريدة الجزائر نيوز . مقال لهادي بن حملة . نجمة ستزول تدريجيا بحلول سنة 2014 كيوتل توحد شركاتها تحت إسم أوريدو 2013/02/26

جريدة النهار الاماراتية . مقال عماد جواد بو خمسين . مجموعة كيوتل والوطنية وشركاتها تحت علامة تجارية واحدة Ooredoo 2013/02/27

وثائق من أرشيف الوكالة التجارية لأوريدو (الأغواط) .

النشاط بالجزائر سنة 2003 لمدة 15 سنة ، و اثر هذا قامت بتأسيس فرعها الوطنية لاتصالات الجزائر WTA . أما بخصوص ظهور مجمع قطر للاتصالات QTEL و انتقال ملكية WTA له فقد كان بالتدرج عبر مرحلتين ، الأولى بتاريخ 15 مارس 2007 كشريك للوطنية الكويتية للاتصالات حين أقدم على المجمع على شراء 51 % من أسهمها - تم رفعها لاحقا إلى 52,5 % - بصفقة قدرت بـ 3.8 مليار دولار . لتستحوذ بالثانية في سبتمبر 2012 على 39.61 % من أسهمها الباقية بصفقة قدرت بـ 1,8 مليار دولار و ترفع بذلك حصتها 52,5 % إلى 92.1 % .

و كانت الجزائر في بادئ الامر قد لوحث باستعمال حق الشفعة على لسان وزير المالية السابق السيد عبد كريم جودي لكنها تراجعت عن ذلك بعد مفاوضات جمعتها بمجلس إدارة QTEL ، حيث كشف رئيس المجلس QTEL الشيخ عبد الله بن محمد بن سعود آل ثاني على أطراف مباحثات مع السيد الوزير الأول عبد المالك سلال " أن مجموعته ممتنة لتفهم السلطات الجزائرية لموقفها وإعطائها الإذن بالمضي قدما في إتمام الصفقة بإعفائها من ممارسة حق الشفعة ضدها " ، و أوضح أن الأمر يختلف عن قضية OTA لأن QTEL كانت تملك نجمة منذ 2007 أي سنة كاملة قبل صدور قانون حق الشفعة ؛ حيث أن المالك لم يغير و كل ما حدث أنهم اشترو حصة جديدة من الأسهم لترفع حصتها من 52,5 % إلى 92.1 % ؛ وبالتالي ليس هناك مشكل قانوني . ثم يضيف : " ومع ذلك فقد وجدنا كل الدعم من جانب الجزائر لإتمام هذه الصفقة ، كما أن QTEL جاءت إلى الجزائر للاستثمار ولا تفكر في البيع ، لأننا نعرف جيدا ما يمثله السوق الجزائري في المنطقة " .

أما بخصوص مجمع قطر للاتصالات QTEL المالك الحالي للوطنية لاتصالات الجزائر " أويردو " فهي المزود الحصري لخدمات الاتصالات في دولة قطر و تتخذ من العاصمة القطرية الدوحة مقرا لها . وقد أدرجت الشركة بنجاح في عدة أسواق مالية حيث تعتبر واحدة من كبرى الشركات العالمية ، كما تضم القاعدة الموحدة لعملائها 89.2 مليون عميل¹ . تنطوي تحتهما مجموعة شركات الاتصالات الريادية مثل : كيوتل بقطر ، إندوسات بإندونيسيا ، آسياسيل بالعراق ، النورس بعمان ، الوطنية بالكويت ، الوطنية بفلسطين ، الوطنية بالجزائر ، تونيزيانا بتونس ، واي-ترايب بباكستان

¹ حيث بلغت قاعدة عملائها في العالم أكثر من 89.2 مليون عميل و إيراداتها الموحدة 6.8 مليارات دولار في الأشهر التسعة الأولى من 2012.

واي-ترايب الفلبين... إلخ. أما أنشطتها فتمحور حول خدمات الاتصالات اللاسلكية الجواله ، حلول الحزمة العريضة ، المستقبل الرقمي و تقنيات الألياف البصرية ... إلخ .

في بادئ الامر أبقت مجموعة QTEL على التسمية التجارية Nedjima بالجزائر على غرار بقية العلامات التابعة لها في مختلف الدول ، لكنها أعلنت لاحقا سنة 2013 عن نيتها بتغيير علامتها التجارية و توحيدها لتصبح Ooredoo ، حيث تتبنى كل شركاتها في أسواق الشرق الأوسط شمال أفريقيا وجنوب شرق آسيا العلامة التجارية الجديدة تدريجيا خلال عامي 2013 و 2014 . الامر الذي جسّد في الجزائر بنوفمبر 2013 بإطلاق العلامة التجارية Ooredoo ؛ على أن تتعامل الشركة بالعلامتين Ooredoo و Nedjima أثناء فترة التغيير التدريجي و زوال العلامة Nedjima .

2/ المنافسة في سوق الهاتف النقال :

تشهد سوق الهاتف النقال ديناميكية كبيرة منذ الانفتاح نتيجة المنافسة الشديدة بين المتنافسين الثلاثة . فمنذ دخولها إلى السوق الجزائرية في 2001 استطاعت جازي أن تجتهد لنفسها موقعا متميزا أمام المنافسة المتدنية من قبل اتصالات الجزائر بسبب الظروف و المعطيات التي سبق شرحها ¹ . حيث تميزت تلك الفترة بالطلب المتنامي و الغير مشبع على الهاتف النقال ؛ اضافة الى أن اتصالات الجزائر كانت تشهد مرحلة انتقالية تهدف لإعادة تأهيلها ، فأغتنمت جيزي الفرصة لتقديم عروض مميزة أبرزها إطلاق أول بطاقة دفع مسبق في الجزائر ، كما بدأت بحملة ترقية لتخفيض أسعار الإستفادة من عروض الدفع المسبق و المؤجل بنسب معتبرة ، الأمر الذي ساهم في مضاعفة حجم مبيعاتها وعدد مشتركها . بالمقابل و في ظل تلك الوضعية الجديدة و بعد ميلادها سنة 2003 سارعت موبيليس إلى إنشاء إدارة جديدة وتبني إستراتيجيات فعالة لاسترجاع الحصة السوقية والتموقع أكثر في السوق بإطلاق عدة خدمات وعروض بأسعار مختلفة ومزايا متنوعة وتنشيط حملات ترقية لكسب مزيد من الزبائن بغية تدارك التأخر الذي عرفته ، فشهد السوق منافسة شرسة بين قطبيه جازي و موبيليس . واستمرت هذه المنافسة بينهما على هذا الحال إلى غاية سنة 2004 التي عرفت إشتعال المنافسة واشتداد الضغط عليهما بدخول نجمة (سابقا) على خط السباق بإستراتيجية تعتمد على الإبداع من خلال توفير تكنولوجي جد حديثة وخدمات متعددة الوسائط ذات جودة

¹ أنظر وضعية قطاع الاتصالات

عالية مقابل أسعار أكثر تنافسية . فلوجد المتعاملون الثلاثة منافسة قوية جدا في السوق بغية جلب أكبر قدر من الزبائن وكسب ولائهم عن طريق تقديم عروض مثيرة : خفض الأسعار ، التعبئة حسب الرغبة ، الأرصدة المجانية و الامتيازات المختلفة ، خدمات تجوال دولي أوسع ، توسيع تشكيلة صيغة الدفع المسبق والمؤجل... إلخ ، إضافة إلى الحملات الإشهارية في مختلف وسائل الإعلام والاتصال للتعريف بكل مؤسسة ومنتجاتها . فلأدت هذه المنافسة الشديدة إلى تراجع الأسعار بشكل كبير خلال فترة وجيزة مع تنوع تشكيلة العروض وارتفاع جودة الخدمات المقدمة ، فكان لهذه المزاييا بالغ الأثر الذي انعكس في زيادة عدد مشتركى الهاتف النقال للمتعاملين الثلاثة و توسع التغطية لتشمل معظم التراب الجزائري . و عموما فإن المنافسة مرت بثلاث مراحل هي :¹

أ / مرحلة الاحتكار المطلق (1994 _ 2002/02/15) : سيطرت فيها قبل الاصلاحات مؤسسة البريد والمواصلات (سابقا) على خدمات الهاتف النقال ، وتميزت هذه المرحلة الاحتكارية بشبه جمود أوهن القطاع . إذ أن نشاطها انحصر في تغطية احتياجات فئة الدخل المرتفع عبر صيغة الدفع المؤجل . فممنذ انشائه سنة 1994 بالاعتماد تكنولوجيا Radio téléphone mobile Nokia analogique لم يتجاوز عدد المشتركين سنة 1996 الـ 4 961 مشترك . و حتى بإطلاق شبكة GSM سنة 1999 فإن عدد المشتركين لم يتجاوز 18 000 مشترك .

و بحلول سنة 2000 جاءت الاصلاحات بموجب القانون 03-2000 ، فعرف سوق الهاتف النقال الجزائري دخول أول متعامل أجنبي OTA بحصوله على رخصة الإستغلال بتاريخ 2001/07/11 . ليكون نقطة انهاء و كسر احتكار الدولة لإستغلال شبكة الهاتف النقال .

ب / مرحلة الاحتكار الثنائي (2002/02/15 _ 2004/08/25) : حيث تم الإستغلال الفعلي لشبكة GSM من طرف OTA بتاريخ 2002/02/15 ، تميزت هذه المرحلة بقطين متنافسين هما اتصالات الجزائر و أوراسكوم اتصالات الجزائر التي إستطاعت إفتكاك الريادة باستحواذها على أكثر من 70 % من الحصة السوقية خلال السنة الاولى لها في السوق . كما تميزت هذه المرحلة بظهور موبيليس بتاريخ 2003/08/03 كفرع لإتصالات الجزائر يتميز بنوع من الاستقلالية بغية منحها مرونة

¹ عن المصدر بتصرف :

أ.قوي سعاد. الملامح التنظيمية و الاستراتيجية التنافسية لمتعاملي صناعة الهاتف النقال الجزائري . جامعة بسكرة .2010.ص 2-3

أكبر لمواجهة المنافسة التي فرضت عليها من طرف OTA من جهة ، و من جهة أخرى تحضيرها لدخول الوطنية للاتصالات التي حصلت على رخصتها بـ 2003/12/20 .

جدول (05) تطور عدد المشتركين بالهاتف النقال في مرحلة الاحتكار الثنائي

سنة	مشتركي ATM	الحصة	مشتركي OTA	الحصة	مجموع المشتركين
2001	100 000	% 100	-	-	100 000
2002	135 204	% 30	315 040	% 70	450 244
2003	167 662	% 12	1 279 265	% 88	1 446 927

المصدر : اعداد الطالب بالإعتماد على تقارير ARPT

يعود التباين في عدد المشتركين و الحصص إلى العديد من الأسباب ، نذكر منها :

- ✓ الاستثمارات الضخمة التي وضعتها OTA مقابل ضعف استثمارات ATM .
- ✓ عدم قدرة ATM على الاستجابة للطلب المتزايد على الهاتف النقال بسبب ضيق شبكتها .
- ✓ تسهيلات الاشتراك عند OTA بالشراء المباشر مقابل صعوبتها و تعقيدها عند ATM (انحصارها في الولايات القطب) .
- ✓ اعتماد OTA على بطاقات الدفع المسبق حيث مثلت 89 % من مشتركها . في حين انحصرت خدمات ATM على الدفع المؤجل لغاية 2004 .

ج / مرحلة منافسة القلة (2004/08/25 إلى يومنا هذا) : بعد منح الرخصة الأولى لـ OTA والثانية على سبيل التسوية لـ ATM ، منحت الوطنية للاتصالات WTA الرخصة الثالثة بتاريخ 2003/12/20 ليتم الاستغلال الفعلي لها بـ 2004/08/25 ، و بهذا التاريخ دخلت المنافسة مرحلة منافسة القلة حيث أصبح التنافس قائما على تحسين جودة الخدمات و تنويعها مع خلق عروض مميزة كما سبق شرحه .

تتميز المنافسة حاليا بسوق الهاتف النقال الجزائري بعدد من خصائص ؛ و هي كالتالي :

قائمة عدد المتنافسين : ينشط في سوق خدمات الهاتف النقال ثلاث متعاملين موبيليس ؛ جازي وأوريدو ، وفي الواقع يبقى هذا العدد محدودًا أمام الأرقام المذهلة التي يحققها هذا القطاع .

التزايد المتسارع لدرجة نمو الصناعة : إنّ تحليل المؤشرات الخاصة بقطاع الهاتف النقال يوضح الإرتفاع المتسارع لدرجة نمو الصناعة و الممثل أساسا في تزايد معدلات الكثافة الهاتفية و تزايد عدد المشتركين و نمو معدلات الطلب على خدماته .

تزايد المردودية مقارنة بحجم رأس المال المستثمر : سمح التزايد المستمر لدرجة نمو الصناعة بتزايد مستمر لمردودية قطاع الهاتف النقال ؛ خصوصا عند النظر إلى مستوياتها مقارنة بقيمة التكاليف الثابتة التي يتطلبها الإستثمار في هذا المجال ، فشبكة النقال لا تتطلب سوى مجموعة من المحطات القاعدية (BTS) و البعض من محطات المراقبة (BSC) بالإضافة إلى عدد محدود لمراكز الإتصال (MSC) التي تقوم بمهمة تحويل الإتصالات و ضمان الربط البيئي .

إنّ الإنخفاض النسبي لقيمة التكاليف الثابتة مقارنة بمستويات المردودية التي يحققها هذا القطاع ، من شأنه أن يكون محفزا للمتعاملين على زيادة الإستثمارات في تطوير عروضهم و جعلها أكثر تناسبا مع حاجات و أنماط معيشة الجزائريين ما يضمن تنافسية أعلى .

ديناميكية المنافسة في قطاع الهاتف النقال : تتعلق أساسا بالعروض الترويجية و إدخال منتجات جديدة إلى السوق و الحملات الإعلانية ، بالإضافة إلى المشاركة في الأحداث و المشي على خطى التوجه بالزبون و إدارة العلاقة معه من خلال مختلف برامج الولاء و غيرها من الوسائل و الأساليب التي تأخذ شكل المناورة من أجل الحصول على مرئو مناسب .

و سنحاول في ما يلي إبراز هذه الخصائص من خلال بعض الأرقام و المؤشرات حول سوق الهاتف النقال الجزائري .

3 بعض الأرقام و المؤشرات حول سوق الهاتف النقال الجزائري :

أ/ أعداد المشتركين و نسبة التوغل : يواصل سوق الهاتف النقال في الجزائر نموه منذ الشروع في عملية إصلاح و فتحه على المنافسة الحرة و الشفافة بموجب القانون 2000-03 . فمنذ سنة 2000 و إلى غاية سنة 2013 تم تسجيل ارتفاع عدد المشتركين من 100 ألف إلى 39 517 045 مشترك بالكثافة الهاتفية 0.28 % سنة 2000 إلى 102,11 % سنة 2013 . هذه الأرقام تجعلنا ندرك مدى تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر ، وفيما يلي عرض لهذا النمو :

الجدول (06) تطور سوق الهاتف النقال للفترة 1998-2013

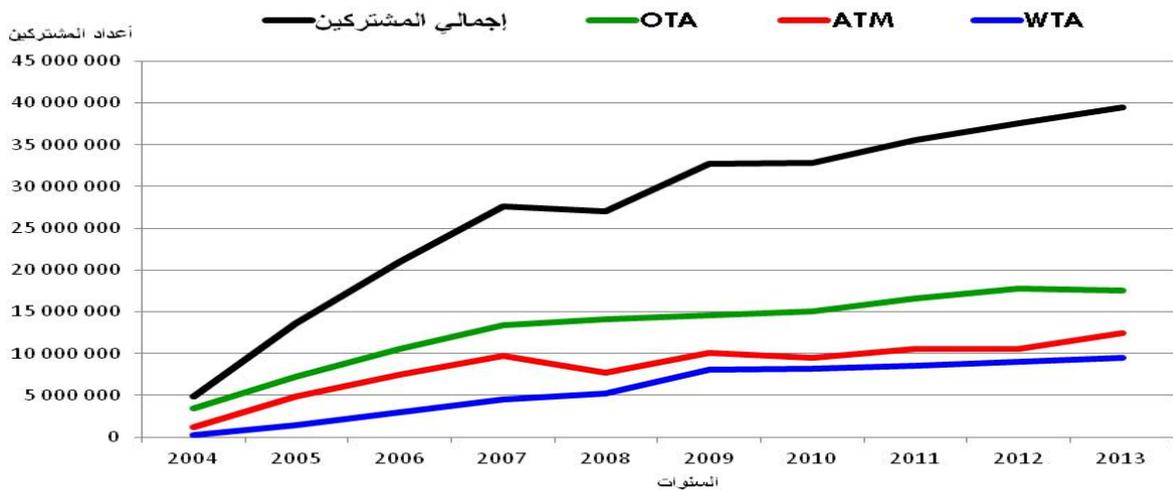
نسبة التوغل	إجمالي المشتركين	أعداد المشتركين			السنة
		WTA	OTA	ATM	
% 0,06	18 000	-	-	18 000	1998
% 0,24	72 000	-	-	72 000	1999
% 0,28	86 000	-	-	86 000	2000
% 0,32	100 000	-	-	100 000	2001
% 1,50	450 244	-	315 040	135 204	2002
% 4,67	1 446 927	-	1 279 265	167 662	2003
% 15,26	4 882 414	287 562	3 418 367	1 176 485	2004
% 41,52	13 661 355	1 476 561	7 276 834	4 907 960	2005
% 63,60	20 997 954	2 991 024	10 530 826	7 476 104	2006
% 81,50	27 562 721	4 487 706	13 382 253	9 692 762	2007
% 79,04	27 031 472	5 218 926	14 108 857	7 703 689	2008
% 91,68	32 729 824	8 032 682	14 617 642	10 079 500	2009
% 90,30	32 780 165	8 245 998	15 087 393	9 446 774	2010
% 96,52	35 615 926	8 504 779	16 595 233	10 515 914	2011
% 99,28	37 527 703	9 059 150	17 845 669	10 622 884	2012
% 102,11	39 517 045	9 491 423	17 574 249	12 451 373	2013

المصدر: اعداد الطالب بعد الاطلاع على التقارير السنوية التالية لسلطة الضبط (ARPT) :

- Rapport annuel del'Autoriiité de regulation 2013 . P 44
- Rapport annuel del'Autoriiité de regulation 2010 . P 46

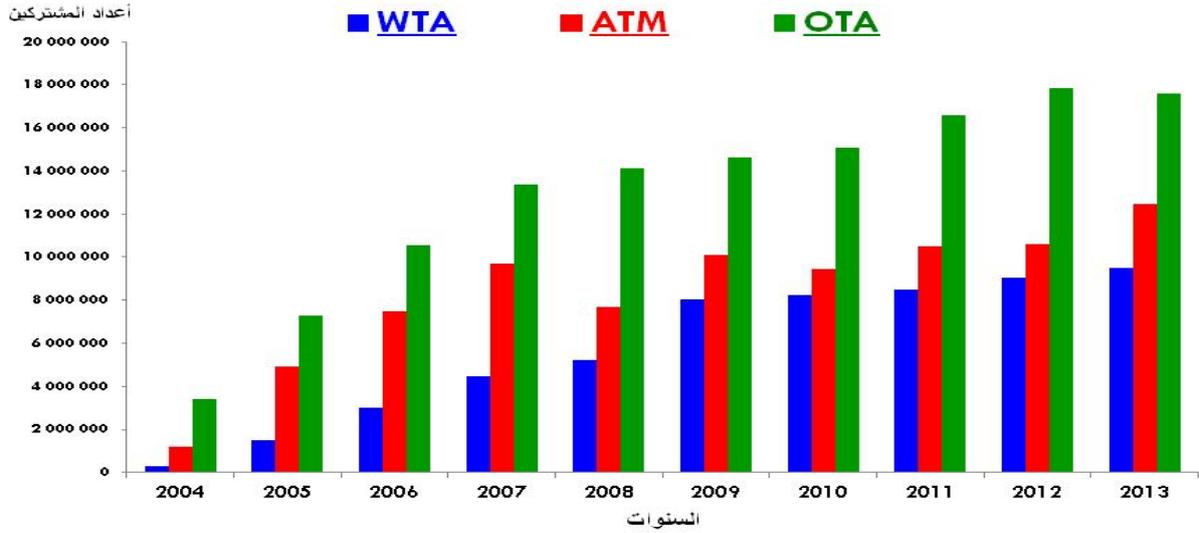
WWW.ARPT.DZ

الشكل (05) تطور سوق الهاتف النقال للفترة 2004-2013



المصدر: اعداد الطالب انطلاقا من المعطيات في الجدول أعلاه (تطور سوق الهاتف النقال للفترة 1998-2013)

الشكل (06) تطور أعداد المشتركين حسب المتعامل 2013-2004



المصدر: اعداد الطالب انطلاقا من المعطيات في الجدول أعلاه (تطور سوق الهاتف النقال للفترة 1998-2013)

ملاحظة: يرجع الانخفاض المسجل سنة 2008 إلى توقيف 2 578 775 شريحة غير معروفة بعد تدخل سلطة الضبط و فرض عملية إعادة تعريف بطاقات SIM (الشرائح) حيث أن البطاقات التي لم تحدد هويتها يتم توقيفها¹.

ب / حصص المتعاملين من السوق: بالنسبة نلاحظ بأنه في سنة 2002 و مع قدوم متعامل ثاني للسوق OTA فقد المتعامل التاريخي اتصالات الجزائر حوالي 70% من السوق لصالح هذا الأخير . و استمر المتعامل AT في فقدانه لحصصه من السوق لصالح OTA سنة 2003 ، أما في سنة 2004 فقد أخذت الأمور منحى آخر ؛ أولا بظهور ATM فرع AT الحديث و الأكر تحضيريا للمنافسة ؛ وثانيا بقدوم متعامل ثالث للسوق الجزائرية الوطنية للاتصالات . حيث خسر OTA بهذا السنة حوالي 20 بالمائة من حصته في السوق لصالح WTA و ATM التي بلغت حصتهما على التوالي 5,89% و 24,10% ، و استمر الأمر على هذا الحال إلى غاية سنة 2013 . و الجدول التالي يبين التطورات الحاصلة في الحصص السوقية بين المتعاملين الثلاث :

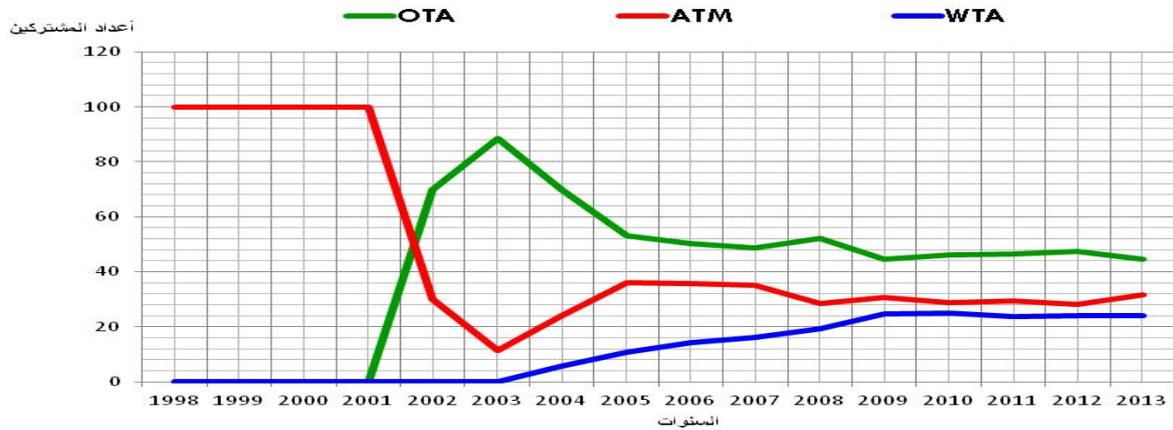
¹ لمزيد من التفصيل أنظر " أثر الإصلاح على قطاع الاتصالات " العنصر الرابع من المطلب السابق .

الجدول (07) تغيرات حصص السوق لمتعاملي سوق النقال خلال الفترة 1998-2013

المتعاملون			السنة
WTA	OTA	ATM	
-	-	% 100	1998
-	-	% 100	1999
-	-	% 100	2000
-	-	% 100	2001
-	% 69,97	% 30,03	2002
-	% 88,41	% 11,59	2003
% 5,89	% 70,01	% 24,10	2004
% 10,81	% 53,27	% 35,93	2005
% 14,24	% 50,15	% 35,60	2006
% 16,28	% 48,55	% 35,17	2007
% 19,31	% 52,19	% 28,50	2008
% 24,54	% 44,66	% 30,80	2009
% 25,16	% 46,03	% 28,82	2010
% 23,88	% 46,59	% 29,53	2011
% 24,14	% 47,55	% 28,31	2012
% 24,02	% 44,47	% 31,51	2013

المصدر: اعداد الطالب انطلاقا من المعطيات في الجدول أعلاه (تطور سوق الهاتف النقال للفترة 1998-2013)

الشكل (07) تغيرات حصص السوق لمتعاملي سوق النقال خلال الفترة 1998-2013



المصدر: اعداد الطالب انطلاقا من المعطيات في الجدول أعلاه

ج / حصص سوق الدفع المسبق و الآجل : في حين يرتكز النظام الاقتصادي في الدول الأخرى على الاشتراك في الدفع المؤجل، يفضل المشترك الجزائري الدفع المسبق، حيث يمثل المشتركون في صيغة الدفع المسبق حاليا أكثر من 90,95% من إجمالي مستعملي الهاتف النقال . أما عن الانخفاض المسجل في صيغة الدفع المؤجل لغاية 2007 فيرجع لارتفاع تكاليفه مقارنة بالصيغة السابقة .

و ابتداءً من 2008 بدأ يعرف بعض التحسن راجع إلى زيادة عروض الدفع الآجل الجديدة والجدابة المعروضة من طرف المتعاملين الثلاثة . الجدول الموالي يوضح تطور و توزيع المشتركين حسب صيغة الاشتراك للفترة .

الجدول (08) تطور و توزيع المشتركين حسب صيغة الاشتراك للفترة 1998 - 2013

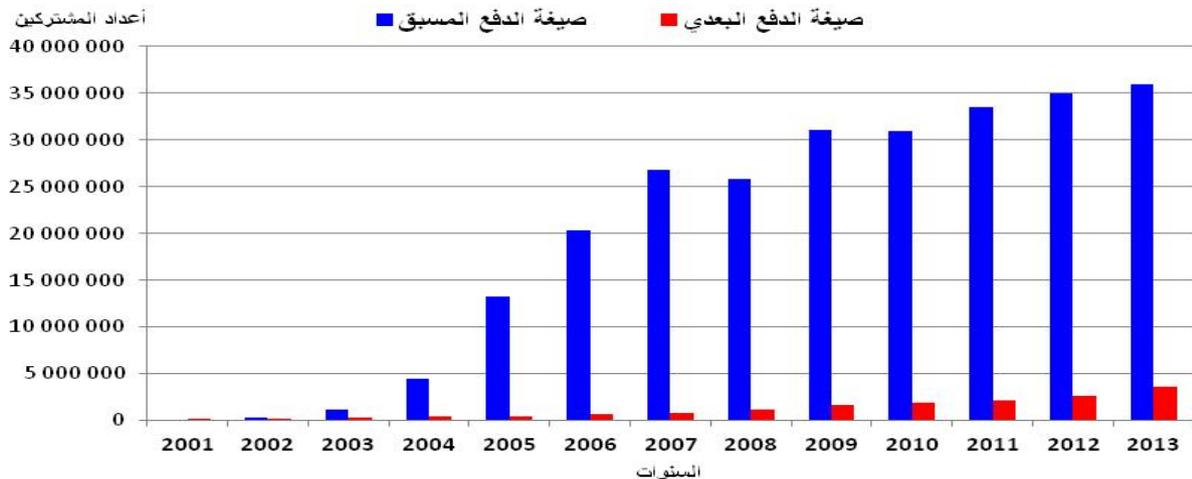
صيغة الدفع البعدي		صيغة الدفع المسبق		السنة
النسبة	أعداد المشتركين	النسبة	أعداد المشتركين	
% 100	18 000	-	-	1998
% 100	72 000	-	-	1999
% 100	86 000	-	-	2000
% 100	100 000	-	-	2001
% 30,03	135 204	% 69,97	315 040	2002
% 18,55	264 383	% 81,45	1 161 178	2003
% 7,53	367 716	% 92,47	4 514 698	2004
% 3,20	437 086	% 96,80	13 224 269	2005
% 2,94	616 503	% 97,06	20 381 451	2006
% 2,99	824 947	% 97,01	26 737 774	2007
% 4,40	1 189 247	% 95,60	25 842 225	2008
% 4,98	1 628 322	% 95,02	31 101 502	2009
% 5,69	1 864 682	% 94,31	30 915 483	2010
% 5,89	2 097 778	% 94,11	33 518 148	2011
% 6,96	2 613 467	% 93,04	34 914 236	2012
% 9,05	3 575 185	% 90,95	35 941 860	2013

المصدر : اعداد الطالب بعد الاطلاع على تقارير السنوية التالية لسلطة الضبط (ARPT) :

- Rapport annuel del'Autorité de regulation 2013 . P 45
- Rapport annuel del'Autorité de regulation 2011 . P 41
- Rapport annuel del'Autorité de regulation 2009 . P 51

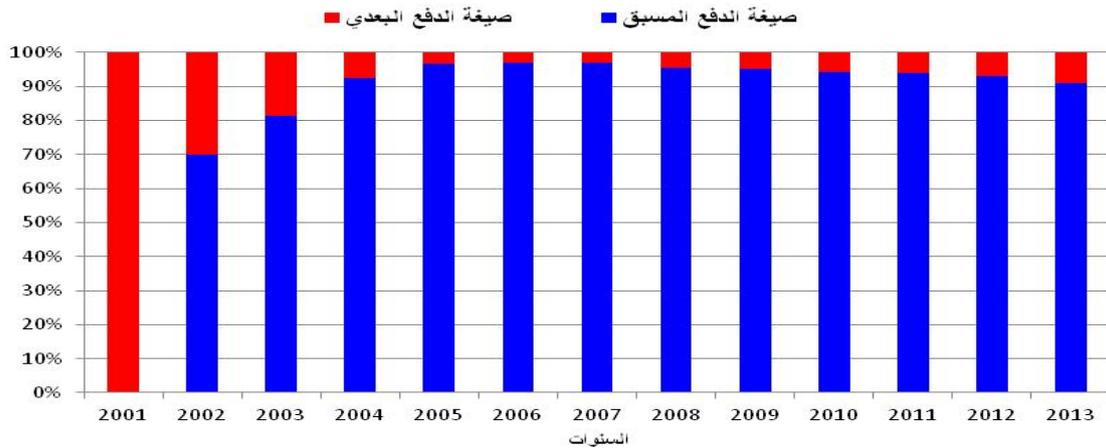
WWW.ARPT.DZ

الشكل (08) تطور أعداد المشتركين حسب صيغة الاشتراك للفترة 2001 - 2013



المصدر : اعداد الطالب انطلاقاً من المعطيات في الجدول أعلاه تطور و توزيع المشتركين حسب صيغة الاشتراك

الشكل (09) توزيع المشتركين (%) حسب صيغة الاشتراك للفترة 2001-2013



المصدر: اعداد الطالب انطلاقا من المعطيات في الجدول اعلاه تطور و توزيع المشتركين حسب صيغة الاشتراك

د /ارواج شبكات النقال : و نميز بين الداخلي و الخارجي أو الوطني و الدولي كالتالي :
 ✓ارواج شبكات النقال على المستوى الوطني : سجل ارتفاعا معتبرا بين 2002-2013 ، ارتفع من 770 مليون دقيقة في 2002 إلى 86.256 مليار دقيقة في 2013 ، ما يدل على الانتشار الكبير للهاتف النقال بين المواطنين . و يفسر أيضا بالعروض المختلفة بين الشبكات المقدمة من كل المتعاملين كل الشبكات . الجدول الموالي يبين هذا التطور .

الجدول (09) رواج شبكات النقال الجزائرية على المستوى الوطني للفترة 2002-2013

الوحدة : 10⁶ دقيقة

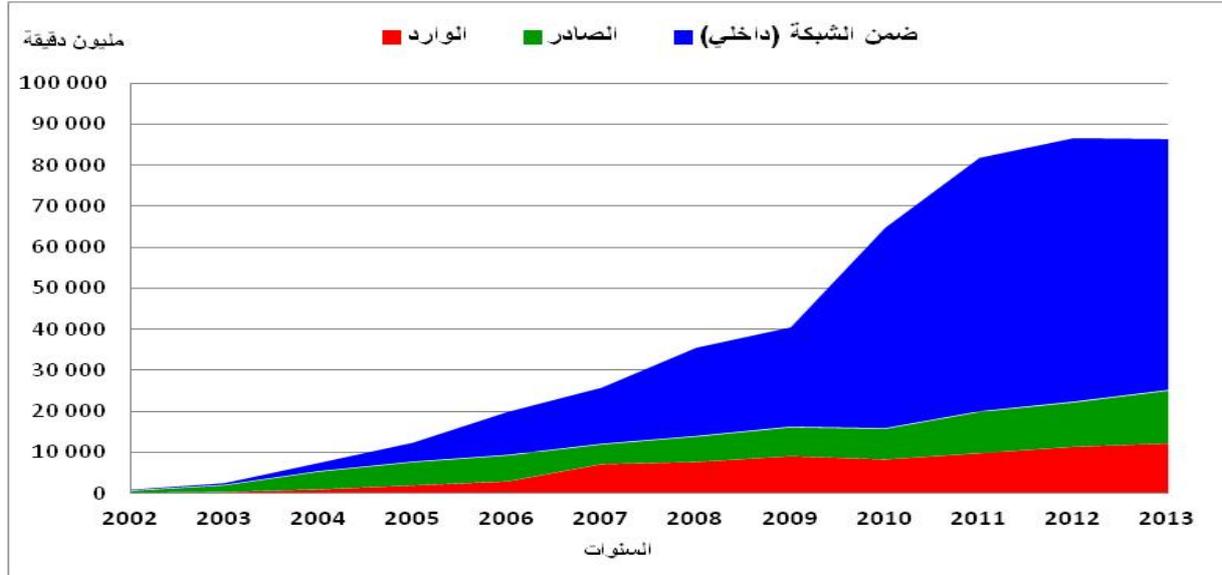
السنة	خارج الشبكة		ضمن الشبكة	المجموع
	الصادر	الوارد	داخلي	
2002	390	245	135	770
2003	1 546	436	374	2 357
2004	4 285	1 053	1 946	7 284
2005	5 619	2 035	4 591	12 245
2006	6 278	3 009	10 435	19 721
2007	4 769	7 233	13 667	25 669
2008	6 139	7 757	21 477	35 372
2009	7 015	9 154	24 183	40 352
2010	7 422	8 368	48 819	64 609
2011	10 024	9 900	61 753	81 677
2012	10 803	11 458	64 222	86 483
2013	12 838	12 278	61 140	86 256

المصدر: اعداد الطالب بعد الاطلاع على تقارير السنوية التالية لسلطة الضبط (ARPT) :

- Rapport annuel del'Autorité de regulation 2013 . P 45
- Rapport annuel del'Autorité de regulation 2010 . P 48

WWW.ARPT.DZ

الشكل (10) رواج شبكات النقال الجزائرية على المستوى الوطني للفترة 2002 - 2013



المصدر: اعداد الطالب انطلاقا من المعطيات في الجدول أعلاه (رواج شبكات النقال الجزائرية على المستوى الوطني)

✓ رواج شبكات النقال الجزائرية على المستوى الدولي :

نلاحظ عليه التذبذب فتارة يرتفع و تارة ينخفض ، و للإشارة فإنه يتأثر باستخدام الفرد للهاتف الثابت و كذا شبكة الانترنت (وسائل الاتصال و الشبكات الاجتماعية.... إلخ) ، و الجدول يبين تطوره للفترة 2002 - 2013

الجدول (10) رواج شبكات النقال الجزائرية على المستوى الدولي للفترة 2002 - 2013

الوحدة : 10⁶ دقيقة

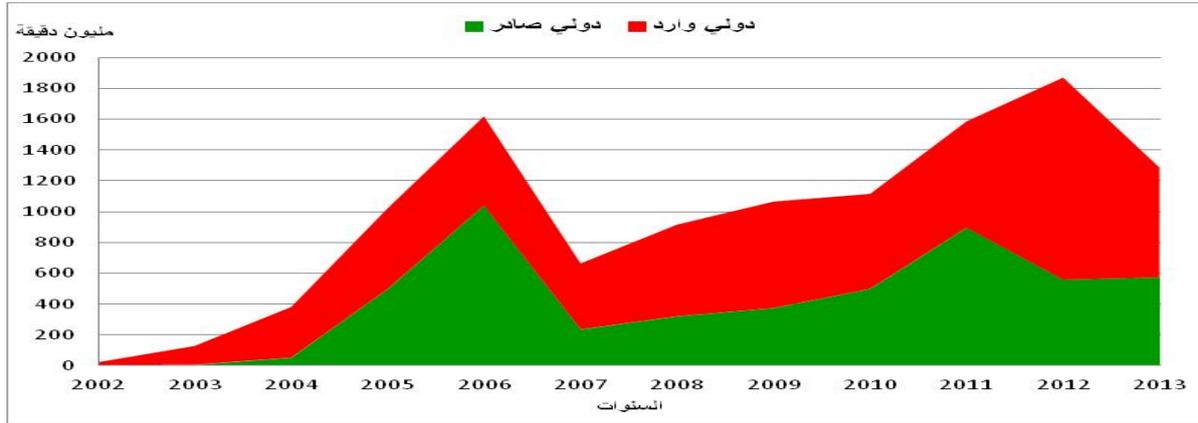
السنة	دولي وارد	دولي صادر	المجموع
2002	18	4	22
2003	120	7	127
2004	329	51	380
2005	524	496	1020
2006	580	1038	1618
2007	428	235	663
2008	595	320	915
2009	691	373	1064
2010	616	498	1114
2011	690	895	1585
2012	1 312	557	1 869
2013	712	573	1285

المصدر: اعداد الطالب بعد الاطلاع على تقارير السنوية التالية لسلطة الضبط (ARPT) :

- Rapport annuel del'Autorité de regulation 2013 . P 46
- Rapport annuel del'Autorité de regulation 2010 . P 49

WWW.ARPT.DZ

الشكل (11) رواج شبكات النقال الجزائرية على المستوى الدولي للفترة 2002 - 2013



المصدر: أعداد الطالب انطلاقاً من المعطيات في الجدول أعلاه (رواج شبكات النقال الجزائرية على المستوى الدولي)

هـ / ديناميكية النقال/الثابت : يستمر الهاتف النقال منذ دخوله إلى السوق الجزائرية— وخاصة بعد فتحها على المنافسة إحلاله مكان الهاتف الثابت، والجدول التالي يبين ذلك :

الجدول (11) ديناميكية النقال/الثابت للفترة 2000 - 2013

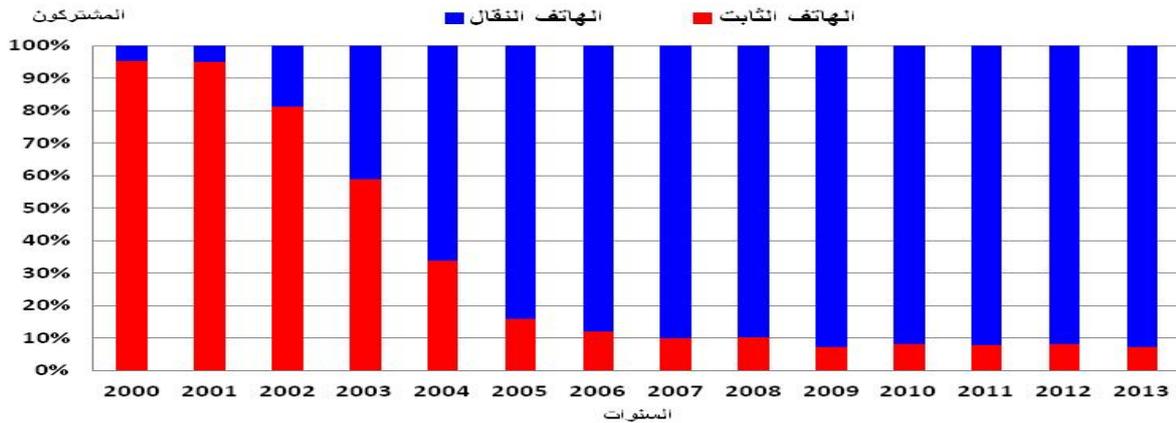
السنة	الهاتف الثابت	الهاتف النقال	النسبة نقال/ثابت
2000	1 761 327	86 000	% 5
2001	1 880 000	100 000	% 5
2002	1 950 000	450 244	% 23
2003	2 079 464	1 446 927	% 70
2004	2 486 720	4 882 414	% 196
2005	2 572 000	13 661 355	% 531
2006	2 841 297	20 997 954	% 739
2007	3 068 409	27 562 721	% 898
2008	3 069 140	27 031 472	% 881
2009	2 576 165	32 729 824	% 1270
2010	2 922 731	32 780 165	% 1122
2011	3 059 336	35 615 926	% 1164
2012	3 289 363	37 527 703	% 1141
2013	3 130 000	39 517 045	% 1263

المصدر: أعداد الطالب بعد الاطلاع على تقارير السنوية التالية لسلطة الضبط (ARPT) :

- Rapport annuel del'Autoriiité de regulation 2013 . P 47
- Rapport annuel del'Autoriiité de regulation 2012 . P 53
- Rapport annuel del'Autoriiité de regulation 2010 . P 50

WWW.ARPT.DZ

الشكل (12) التوزيع الهاتفي للفترة 2000 - 2013



المصدر: اعداد الطالب انطلاقا من المعطيات في الجدول أعلاه (ديناميكية النقال/الثابت)

و / عوائد سوق النقال في الجزائر:

نلاحظ من الجدول أن ARPU الذي يمثل متوسط النفقات لكل مستعمل سجل انخفاض مستمر إلى غاية سنة 2007 ، ثم يبدأ في الارتفاع ببطء بدءا من سنة 2008 ، إلا أن رقم الأعمال في ارتفاع سريع . يفسر انخفاض ARPU بإنخفاض تكاليف استخدام الهاتف النقال بسبب تحسن العروض وتخفيض الاسعار . اما ارتفاع رقم الأعمال رغم انخفاض ARPU فيعود إلى تزايد عدد المشتركين . و الجدول التالي يحمل و يوضح هذا التطور .

الجدول (12) تطور عوائد سوق الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2002 - 2013

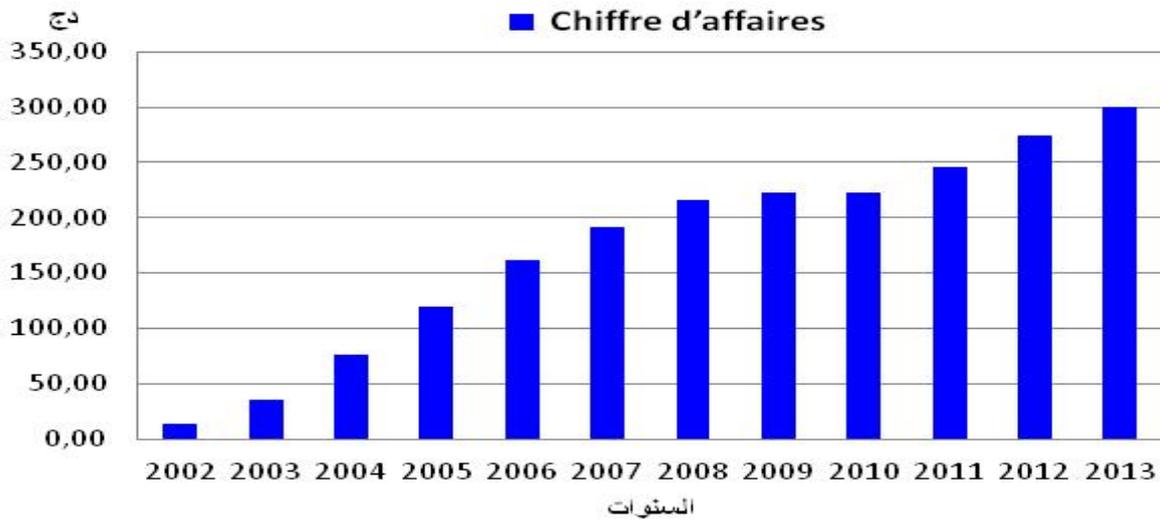
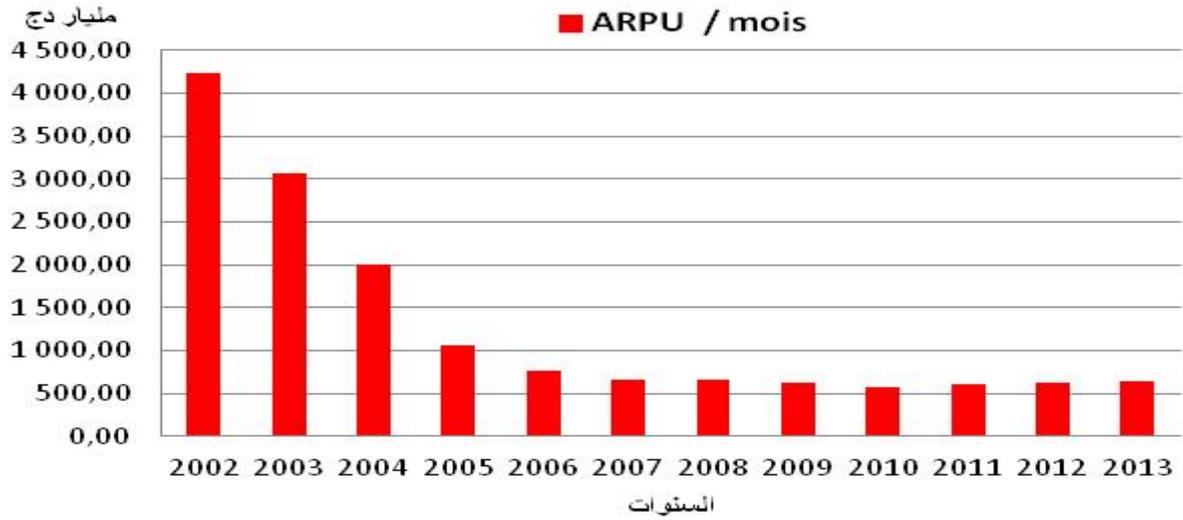
رقم الأعمال (مليار دج) Chiffre d'affaires (Milliards DA)	متوسط العائد من المشترك الواحد في الشهر (دج) ARPU DA / mois	السنة
14,00	4 240,50	2002
35,00	3 074,80	2003
76,00	2 001,30	2004
119,00	1 069,50	2005
161,00	771,80	2006
191,70	658,00	2007
215,84	658,90	2008
222,08	619,30	2009
222,58	566,30	2010
246,07	611,40	2011
274,54	625,58	2012
299,80	648,53	2013

المصدر: اعداد الطالب بعد الاطلاع على تقارير السنوية التالية لسلطة الضبط (ARPT) :

- Rapport annuel del'Autorité de regulation 2013 . P 47
- Rapport annuel del'Autorité de regulation 2010 . P 51

WWW.ARPT.DZ

الشكل (13) تطور عوائد سوق الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2000-2013



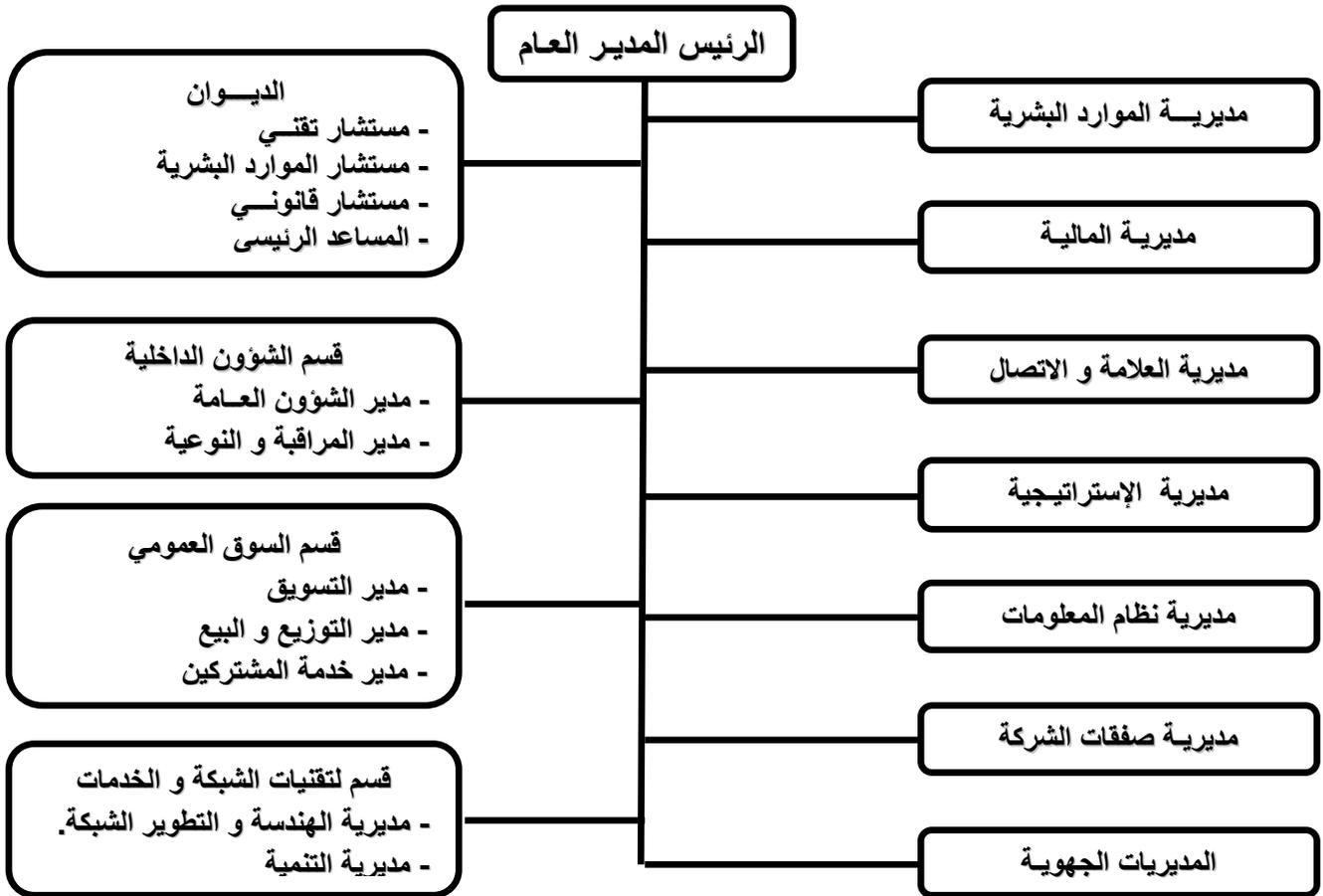
المصدر: أعداد الطالب انطلاقاً من المعطيات في الجدول أعلاه (تطور عوائد سوق الهاتف النقال في الجزائر)

المبحث الثالث مقومات و عروض متعاملي خدمات الهاتف النقال في السوق الجزائري
يتميز كل متعامل عن المتعاملين الآخرين بمقومات وعروض خاصة ، سنحاول التطرق لكل متعامل
على حدى بناءا عليها فيما يلي .

المطلب الأول : اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس

1 / الهيكل التنظيمي للمؤسسة : يتشكل الهيكل التنظيمي لـ ATM كما هو موضح في الشكل
الموالي من سرت مديريات مستقلة عن الأقسام و عشر مديريات جهوية تتوزع على مختلف ولايات
الوطن ، بالإضافة إلى ثلاثة أقسام متفرعة إلى عدة مديريات فرعية ، تسير من طرف المديرية العامة
التي يترأسها الرئيس المدير العام الذي ييساعده الديوان في أداء مهامه بتقديم الاستشارات .

الشكل (14) الهيكل التنظيمي لموبيليس



المصدر اعداد الطالب بعد الإطلاع على وثائق من أرشيف الوكالة التجارية لموبيليس (الأغواط) .

2 / المقومات التنظيمية : يمكن تقديم المقومات التنظيمية ل ATM في العناصر الآتية¹ :

أ / رسالة ATM : حمل واقع نشاط ATM عدة نجاحات و تحديات للتسابق نحو القيادة بفعل التطبيق المنهجي للرسالة الموكلة إليها ، التي تتمحور أساسا حول وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية ، تضمن وصول المكالمات في أحسن الظروف من خلال اقتراح عروض بسيطة و شفافة ؛ ذات تكنولوجيا حديثة و تكييف الشبكة و الخدمات المقترحة مع حاجات المجتمع من معلومات .

ترجمت هذه الرسالة في شكل استراتيجية مبنية على رؤي واقعية و مستقبلية لتطورات قطاع الهاتف النقال ؛ الأمر الذي حقق لها النجاح على أكثر من صعيد .

ب / أهداف ATM : من أجل التجسيد الفعلي لرسالتها، وضعت ATM مجموعة من الأهداف بغية كسب رهان المنافسة و تحقيق مستوى أمثل من الأداء التسويقي ، تتمثل هذه الأهداف في:

✓ توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة .

✓ تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و تصدر قمة السوق بواسطة أحدث التكنولوجيات المستخدمة .

✓ تحقيق الإبداع في المجال التجاري و ارساء سياسة اتصالية فعالة مع الزبائن لضمان ولائهم .

✓ كسب زبائن جدد للتمكّن من استرجاع مكائنتها من خلال زيادة حصتها السوقية .

ج / ثقافة ATM : تهدف ATM إلى إرساء مجموعة من المعتقدات الجماعية تعكس ثقافتها ، حيث أصبحت محكومة بضرورة إرساء بنود تضمن لها الانسجام الفاعل مع بيئتها التنافسية كما يلي:

✓ إرساء ثقافة التحدي من خلال تجنيد الوسائل و الطاقات لبلوغ مركز القيادة .

✓ المشي على خطى ثقافة إدارة الجودة و التحسين المستمر و القيام بالتجديد و الابتكار من خلال طرح منتجات جديدة و تنوع العروض المقدمة ضمانا لتنافسيتها .

✓ العمل وفق مبدأ " : الزبون في مركز الإهتمام، تحيطه الجودة و النوعية" .

¹ عن المصدر بتصريف:

طالب مریم ، إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للهؤسسة . مذكرة ماجستير . جامعة الجزائر. 2008 ص 157-158

إن ثقافة ATM جعلتها ذات أكثر توجهها بالزبون ، حيث أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنها ، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد " أينما كنتم ". هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ، ودليلا على إلتزامها ، وه ذا بالرجوع إلى قيمها : الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع

3 / المقومات التنافسية:¹ إن ضمان مستوى مقبول من الأداء التنافسي ، يبقى مرهونا بمدى صلابة المقومات التنافسية التي يعتمد عليها المتعاملون في بناء مزاياهم التنافسية ، حيث تشكل هذه المقومات قطب الصراع التنافسي بينهم . لذلك تسعى ATM إلى تقوية تنافسياتها من خلال التركيز على الإستغلال الأمثل لهذه المقومات كما يلي :

أ / موارد ATM : يضمن التفاعل الإيجابي للموارد تنافسية أعلى ، و تمتلك ATM اربع انواع من الموارد ؛ هي :

✓ **الموارد المالية :** كونها متعاملا وطنيا مكنها من تنويع مواردها و تعدد مصادر تمويلها . كالقرض السندي الذي طرحته اتصالات الجزائر و الذي استفادت ATM لوحدها من 80 % منه لتمويل استثماراتها و تعزيز تنافسياتها .

✓ **الموارد المادية :** تتمثل الموارد المادية ل ATM فيما ورثته من تجهيزات خاصة بشبكته و فيما قامت هي بتطويره حيث أصبحت تحصي عددا كبيرا من الموارد المادية أهمها : أكثر من 5000 محطة تغطية ؛ أكثر من 20 مركز تحويل ، مديرية عامة و عشر مديريات جهوية (الجزائر، ورقلة ، سطيف ، قسنطينة ، عنابة ، الشلف ، وهران، و بشار، تلمسان ، الأغواط) أكثر من 120 وكالة تجاري ، أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة... إلخ .

✓ **الموارد البشرية :** يعتبر العنصر البشري أهم طرف لتفعيل الموارد المالية و المادية ، تستخدم ATM اليوم عددا كبيرا من المستخدمين يسهرون على تحقيق نجاحها . و نظرا للدور المحوري الذي تلعبه الموارد البشرية كرسست ATM إجراءات تقوم على أنظمة تسيير حديثة ، كما قامت بوضع مشروع يقوم على مبدأين : تنمية الكفاءات المحورية والمؤهلات الفردية للعنصر البشري وترقية أساليب الإدارة بالمشاركة و ضمان سير الأعمال والوظائف بوتيرة حسنة .

¹ عن المصدر بتصرف:

طالب مريم ، إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للهؤسسة . مذكرة ماجستير . جامعة الجزائر. 2008 ص 160-162

✓ **الموارد التكنولوجية** : تمتلك ATM موارد وفيرة من التكنولوجيات الحديثة أهمها بإيجاز :

GPRS : تمكن من نقل الأصوات و الصّور على شكل حزم من 150 Kb/s إلى جانب قدرتها على التمكين من الولوج في الإنترنت و بعث و استقبال الرسائل متعددة الوسائط .

WAP : تقنيّة تمكن من الولوج في الإنترنت باستخدام الهاتف النقال تماشيا وقدرته على استقبال الصور الصغيرة و السرعة النسبية .

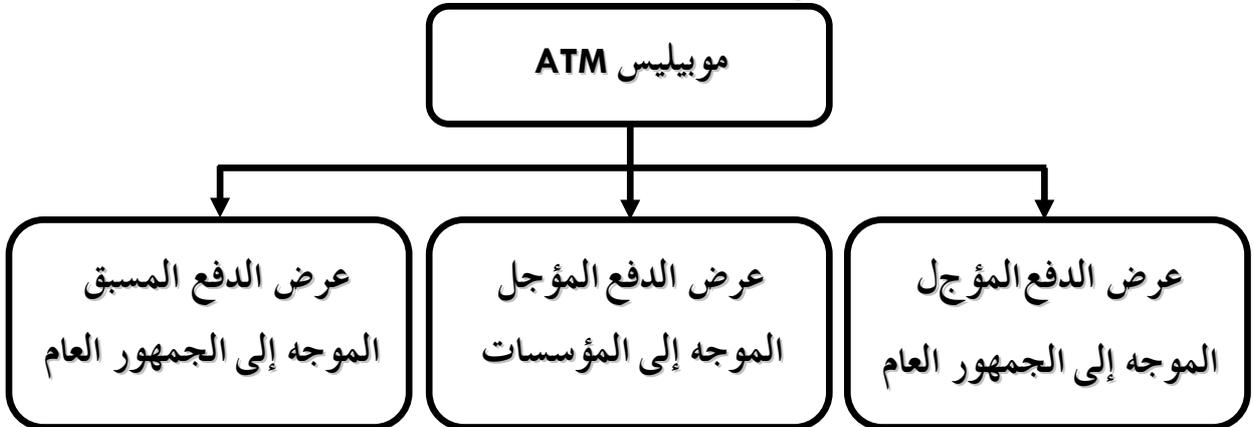
EDGE : تدعى ب E-GPRS تفوق تقنية GPRS من حيث السرعة ، إذ يبلغ متوسط سرعتها من 144 إلى 216 Kb/s .

UMTS : خاصة بشبكة الهاتف الخليوي من الجيل الثالث تسمح بانتقال الأصوات والصور والمعطيات في قناة من 5 Mb/s على شكل حزم تفوق سرعتها 200 مرة سرعة GSM و 10 مرات سرعة GPRS ما يتيح الولوج السريع في الإنترنت .

هذه الموارد التكنولوجية و غيرها أهلت لتصدر المركز الثاني في السوق بفعل جودة خدماتها .

ب / **محفظة أعمال** : تحوز ATM على محفظة متنوعة من الأعمال يوضحها الشكل التالي :

الشكل (15) محفظة أعمال موبيليس



المصدر : اعداد الطالب

تنقسم أعمال إلى مجموعتين : الدفع المسبق و الدفع المؤجل الموجه إلى فئتي الجمهور العام والمؤسسات ؛ تستخدم في هاتين الوجدتين نفس التكنولوجيا و نفس طرق التسيير (التعريف بالمشاركين؛ الفاتورات... إلخ) . أما بالنسبة لوحدة الدفع المسبق فتتكون من مجموع المشتركين المستفيدين من خدمة الدفع المسبق على شكل بطاقات للتعبئة أو فليكسي .

- 4 / المزيج التسويقي :** تولي ATM اهتماما متزايدا لمزيجها التسويقي كونه محور أدائها التسويقي .
- أ / المنتج :** كما سبق ذكره فإن ATM تحوز على تشكيلة متنوعة من المنتجات تتوزع على ثلاثة أقسام حسب صيغة الدفع و الفئة الموجه إليها بما يوافق مختلف قطاعات السوق ، تسندها حزمة من الخدمات التكميلية - سنتطرق لهذه المنتجات و الخدمات بالتفصيل في العنصر اللاحق - عموما تتميز منتجات ATM بإتساع مجال الخدمات المقدمة التي تتميز بالجودة و المصدقية و الأداء العالي .
- ب / السعر :** تتفاوت ATM أسعار من عرض إلى آخر و هي أسعار تنافسية تقل أحيانا عن أسعار منافسيها و هي السياسة التي انتهجتها قصد استقطاب أكبر عدد من المشتركين .
- ج / التوزيع :** تتبع كلا من استراتيجيتي التوزيع المباشر و غير المباشر ، فضمن الإستراتيجية الأولى يتم التعامل مباشرة بين الوكالة التجارية و المشتركين ، إذ تؤدي الوكالات العشرة الموزعة عبر الوطن مجموعة من الوظائف كتحويل مستحقات الفواتير ؛ بيع الخطوط الهاتفية و بطاقات التعبئة ؛ إرشاد المشتركين و الإستماع إلى شكاويهم ، أما الإستراتيجية الثانية فتتطلب وساطة الموزعين بين كل من الوكالة التجارية و المشتركين ، و كما تمت الإشارة إليه تتعامل مع موزعين تعتمد عليهم في توزيع منتجاتها على أكثر من 60.000 نقطة بيع .
- د / الاتصال :** يحتل الإعلان صدارة عناصر مزيج الاتصال لـ ATM نتيجة نسبة تغطيته الجغرافية الواسعة سواء في التلفزة ؛ الراديو ؛ الصحف ؛ المجلات ؛ اللافتات ؛ الملصقات و شبكة الإنترنت فضلا عن استخدام الرسائل القصيرة للإعلان عن العروض الجديدة . أما تنشيط المبيعات ؛ فتعتبر ATM سباقة في تطبيق هذا العنصر من خلال مضاعفة الرصيد ؛ الارصدة المجانية ؛ أجهزة الهاتف النقال الحديثة المرافقة للشرائح و العديد من العروض الترقية الأخرى ، أخيرا فإن العلاقات العامة تحتل جزءا معتبرا من نشاط ATM الاتصالي فلغرض تقوية صورتها و تعزيز مكانتها في السوق قامت بتمويل العديد من الأحداث ؛ الفعاليات والتظاهرات الثقافية ، حيث قامت برعاية الصالون الدولي للإتصالات ، رعاية رسمية للصالون الدولي للكتاب ورعاية البطولة الوطنية الأولى لكرة القدم... إلخ .

5 / أهم العروض و الخدمات¹:

أ / عروض الدفع المسبق : لموبيليس عروض كثيرة نكتفي بأبرزها و أهمها ؛ و هي كالتالي :

مبتسم : أنجح عرض لموبيليس ويضم أغلب زبائنها ؛ حيث يستفيد مشتركو مبتسم من إتصالان مجانيان كل يوم لمدة 3 دقائق ؛ تسعيرة واحدة للإتصال بجميع الشبكات 3.98 دج / 30 ثا ؛ إرسال الرسائل المصورة بأسعار مغرية 5 دج نحو جميع الشبكات الوطنية و 15 دج نحو الخارج ؛ مزايا تسعيرية للإبحار على الإنترنت عن طريق GPRS . ولدى مشتركى مبتسم الخيار في التمتع بمزايا ثرية (الصوت؛ الرسائل القصيرة و النت)، وهذا من خلال قائمة #600* التي تحتوى على ثلاث برامج :

برنامج صوت و رسائل	
مبتسم 90 :	الإستفادة من 90 دقيقة من المكالمات نحو موبيليس بـ 90 دج فقط .
مبتسم 150 :	الإستفادة من 100 دقيقة مكالمات و 50 رسالة قصيرة +50 ميغا أوكتي أنترنت بـ 150 دج .
أول نحو موبيليس :	رصيد إضافي يتراوح من 100 % إلى 400 % .
أول نحو جميع الشبكات :	رصيد إضافي يتراوح من 150 % إلى 250 % .
باطل :	عرض مقترح على مشتركى الدفع المسبق . الصالح لمدة 7 أيام لإجراء مكالمات و إرسال رسائل قصيرة مجانية و غير محدودة نحو شبكة موبيليس 24/سا. بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج.
قوسطو لمبتسم :	إمكانية ضبط (03) أرقام مفضلة (موبيليس) و الاستفادة من تسعيرة 1 دج / 30 ثا نحوها .
برنامج انترنت	
50 ميغا أوكتي ليوم واحد بـ 100 دج	
250 ميغا أوكتي لـ 30 يوم بـ 500 دج	
1 جيجا أوكتي لـ 30 يوم بـ 1000 دج	
2 جيجا أوكتي لـ 30 يوم بـ 1900 دج	
5 جيجا أوكتي لـ 30 يوم بـ 4000 دج	
برنامج What's Up	
50 ميغا أوكتي ليوم واحد بـ 30 دج ،	نحو الفيس بوك

المصدر : اعداد الطالب بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لموبيليس WWW.MOBILIS.DZ

توفيق : عرض موجه للطلبة ليتمكنوا من البقاء على إتصال دائم مع الجماعة توفيق بـ1دج/30د .
من خلال قائمة #600* يستفيد مشتركو توفيق من ثلاث برامج :

برنامج صوت و رسائل
توفيق 20 : الإستفادة من 20 دقيقة من المكالمات نحو موبيليس بـ20دج فقط .
توفيق 5 : الإستفادة من 20 دقيقة مكالمات نحو جميع الشبكات بـ20دج فقط.
50 رسائل قصيرة بـ20دج فقط
برنامج انترنيت و برنامج What's Up مماثل لـببتسم

المصدر : اعداد الطالب بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لموبيليس WWW.MOBILIS.DZ

الخضرا : عرض موجه لمشجعي و أنصار الفريق الوطني تحت " شعار عيشوا مع الكرة و أحاسيسها مع شريحة سيم للمناصرين " ، تقدم شريحة الخضرا 10 رسائل قصيرة مهداة لكل هدف للفريق الوطني و 100دج من الرصيد المهدى لكل فوز ، و +50% رصيد إضافي لكل تعبئة لغاية 500دج.
لعرض الخضرا ثلاث تشكيلات هي :

THREE !!!	TWO	ONE
إلى غاية 20 ساعة من المكالمات المجانية من الساعة 21:00 إلى 17:00	إلى غاية 19 سا 30 د من المكالمات المجانية من 22 :30 إلى 18:00	إلى غاية 13 ساعة من المكالمات المجانية من 00:00 إلى 13:00
300 رسالة قصيرة نحو موبيليس أو 150 رسالة قصيرة نحو جميع الشبكات	200 رسالة قصيرة نحو موبيليس أو 100 رسالة قصيرة نحو جميع الشبكات	100 رسالة قصيرة نحو موبيليس أو 50 رسالة قصيرة نحو جميع الشبكات
3 جيقا أوكتي من الإنترنت ++ 3 G + الإنترنت غير المحدود	2 جيقا أوكتي من الإنترنت ++ 3 G + الإنترنت غير المحدود	1 جيقا أوكتي من الإنترنت ++ 3 G + الإنترنت غير المحدود
ل 3000 : دج / الشهر	ل 2000 : دج / الشهر	ل 1000 : دج / الشهر

المصدر : اعداد الطالب بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لموبيليس WWW.MOBILIS.DZ

باك نافي؟ي: ب 190 دج و بدون التزام يستفيد المشترك من شريحة سيم نافيقي + مفتاح الإنترنت + أرصدة إضافية بقيمة 50 ميثا أوكتي . يضمن باك نافيقي انترنت ذات التدفق العالي لمستخدمي الانترنت عبر الهاتف أو جهاز الكمبيوتر ؛ أما الأسعار فمماثلة لأسعار عرض مبتسم .

ب / عرض الدفع البعدي : بعد أن كان يضم عدة عروض قامت موبيليس بتعديلها عبر ضمها في عرض واحد يضم عدة خيارات ، حيث يقوم المشترك بإختيار مواصفات شريحته بما يوافق رغباته واحتياجاته و ميزانيته التي يخصصها . يتمثل هذا العرض في :

الصيغة عبر المقاس : يوفر هذا العرض للمشارك امكانية تشكيل العرض بنفسه ، حيث تروج له بالشعار " عند موبيليس ، يمكنكم بأنفسكم تشكيل عرضكم ! " فيقوم المشارك بإختيار مواصفات شريحته بما يوافق رغباته واحتياجاته و ميزانيته التي يخصصها ، و الخيارات الممنوحة تدخل ضمن مجال : مدة المكالمات الصوتية ؛ حجم الإنترنت للتدفق العالي ؛ مدة مكالمات الفيديو ؛ عدد الأرقام المفضلة و عدد الرسائل النصية شهريا . و ذلك كالتالي :

: دج / الشهر		100 SMS	4 أرقام	2 ساعات	5 Go	8 ساعات
8650						
2 ساعات	4 ساعات	8 ساعات	الصوت	مدة المكالمات الصوتية		
500 Mo	1 Go	2 Go	5 Go	الإنترنت 3G	حجم الإنترنت للتدفق العالي	
30 دقيقة	1 ساعة	2 ساعات	مكالمات الفيديو	مدة مكالمات الفيديو		
1 رقم	2 أرقام	3 أرقام	4 أرقام	الأرقام المفضلة	عدد الأرقام المفضلة	
50 SMS	100 SMS			الرسائل القصيرة	عدد الرسائل النصية	

: دج / الشهر		0 SMS	0 رقم	0 ساعات	0 Mo	2 ساعات
900						
2 ساعات	4 ساعات	8 ساعات	الصوت	مدة المكالمات الصوتية		
500 Mo	1 Go	2 Go	5 Go	الإنترنت 3G	حجم الإنترنت للتدفق العالي	
30 دقيقة	1 ساعة	2 ساعات	مكالمات الفيديو	مدة مكالمات الفيديو		
1 رقم	2 أرقام	3 أرقام	4 أرقام	الأرقام المفضلة	عدد الأرقام المفضلة	
50 SMS	100 SMS			الرسائل القصيرة	عدد الرسائل النصية	

المصدر : الموقع الرسمي لموبيليس WWW.MOBILIS.DZ

حيث يبلغ الإشتراك الأدنى 900 دج/لشهر بمكالمات لساعتين ، و أقصى اشتراك 8650 دج/لشهر بمكالمات صوتية ل 8 ساعات ؛ 5 Go انترنت ؛ ساعتان من مكالمات الفيديو ؛ 4 ارقام مفضلة و 100 رسالة نصية ، بينما تتراوح بقية صيغ الإشتراكات بينهما حسب خيارات الزبون للتركيبية .

ج /العروض المزدوجة : توفر منها موبيليس عرضين لزبائنها .

موبي كنترول : يجذب هذا العرض الزبون الذي يريد التحكم في ميزانيتهم دون تحديد مكالماتهم فلطبعة الجديدة لـ Mobicontrol هي الحل الأنسب ، لأنها توفر تشغيل مجاني للخط و بدون ضمان مع استعمال الرصيد نحو جميع الشبكات الوطنية و الأجنبية لكن دون تراكم الأرصدة كما أن العرض خاضع لإلتزام 12 شهر . لعرض موبي كنترول صيغتان هما :

إشتراك 2000 دج / شهر	إشتراك 3000 دج / شهر
2000 دج رصيد شهري + 250 ميغا أوكتي للإنترنت	3000 دج رصيد شهري + 300 دقيقة مهداة نحو كل الشبكات
مكالمات مجانية من 06 سا إلى 17 سا كل يوم باستعمال عقلائي	مكالمات مجانية لمكالمة نحو موبيليس من 00 سا إلى 19 سا
2 دج نحو رقم مفضل واحد من 17 سا إلى 06 سا	مكالمات مجانية نحو الرقم المفضل من 19 سا إلى 00 سا
4 دج المكالمة نحو موبيليس من 17 سا إلى 06 سا	1 دج المكالمة نحو موبيليس من 19 سا إلى 00 سا
8 دج المكالمة نحو شبكات الأخرى / 4 دج للرسائل القصيرة	2.5 دج المكالمة نحو شبكات الأخرى / 4 دج رسائل قصيرة محليا

المصدر : اعداد الطالب بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لموبيليس WWW.MOBILIS.DZ

داري نات : يتيح darynet لموبيليس للمشارك و عائلاتها الاستمتاع بالإنترنت ذات التدفق العالي بكل راحة و رفاهية . و ذلك باحطط اشتراك الشهري من بين الثلاث صيغ المتوفرة . يخضع عرض دارينت إلى التزم مدته 12 شهرا . و هذا العرض دائم يُعاد تجديد الاشتراك شهريا أو مُقَدِّمًا .

داري نات البرونزية	داري نات الفضية	داري نات الذهبية
500 ميغا بايت	1 جيغا أوكتي	4 جيغا أوكتي
750 دج/لشهر	1 000 دج/لشهر	3 000 دج/لشهر
SMS 100	SMS 100	SMS 100
6 منح مفتاح مع دفع مقدّم أشهر	3 منح مفتاح مع دفع مقدّم أشهر	2 منح مفتاح مع دفع مقدّم أشهر

المصدر : اعداد الطالب بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لموبيليس WWW.MOBILIS.DZ

اضافة إلى العروض السابقة هناك عروض أخرى تأتي في المرتبة الثانية ؛ نكتفي بتعدادها و نوجزها كالتالي :

- ✓ عرض المهني .
- ✓ عرض موبو كور بوبوريت .
- ✓ عرض المجموعة .
- ✓ عرض الرعاية .
- ✓ عرض انترنيت المؤسسات بالجيقا .
- ✓ البلاك بيرى .
- ✓ عرض VPN و MVPN .
- ✓ عرض M2M .
- ✓ عرض SMS برودكاست .
- ✓ عرض كلاود موبيليس .
- ✓ MOBILES BY MOBILIS (تشكيلة من 27 هاتف نقال و لوحتان رقميتان مرافقة للشرائح).

د / خدمات : بالإضافة للعروض هناك خدمات أخرى توفرها موبيليس نذكر أهمها و أكثرها شيوعا

- نعمتي : يمكن تخصيص نعمة إنتظار خاصة بلمشترك وفقا لميولاه بإشتراك شهري قيمته 40 دج .
- الفايسبوك عبر SMS : تمكن من البقاء على إتصال عبر الرسائل القصيرة بشبكتكم الإجتماعية المفضلة و إدارة الفيسبوك بغض النظر عن نوع الهاتف النقال ، و بدون استعمال الإنترنت .
- سلّكني : تسمح بتعبئة رصيد خط واحد أو أكثر للدفع المسبق لموبيليس ، و ذلك من خط للدفع المسبق 24 سا/24 . يمكن القيام بتعبئة في اليوم على أن يتراوح الرصيد بين 40 دج و 100 دج .
- سلّكني+ : أما عن خدمة سلّكني + فهي تسمح بتعبئة حساب خط واحد أو أكثر للدفع المسبق إنطلاقا من خط للدفع البعدي ليقتطع المبلغ من الفاتورة لاحقا . بالإمكان تعبئة رصيد بقيمة 2000 دج لمدة شهرين . وعدد من التبعثات المسموحة في اليوم (3 تبعثات) .

خدمة رصيدي حساب البريدي الجاري : تمكن من الإطلاع على حساب البريدي الجاري بـيوسال رسالة قصيرة SMS تحمل رقم حساب البريدي الجاري « فراغ » الرمز السري . إلى الرقم 603 ، في المقابل يحصل المشترك على رسالة قصيرة SMS تحمل رقم الحساب البريدي الجاري للتأكيد مع كشف الحساب أو مبلغ الرصيد و تاريخ آخر عملية مراجعة الحساب . 5 دج / SMS + 10 دج تسعيرة بريد الجزائر للإطلاع الفوري على الحساب .

كلمني : هي خدمة مجانية تسمح بالإتصال من خط موبيليس للدفع المسبق بمراسليك للدفع المسبق والدفع البعدي إذا كان رصيديك غير كاف . ذلك بتشكيل الصيغة *606* متبوعة برقم المراسل # ثم الضغط على " Ok" . يتلقى مراسل فوراً رسالة قصيرة كالتالي « إتصل بي » . يمكن لمشاركي الدفع المسبق الإستفادة من خدمة كلمني إذا كان الرصيد أقل أو يساوي 3 دج لمدة 7 أيام ، مع عدم تجاوز 5 رسائل قصيرة في اليوم.

راسيمو : تتيح خدمة التّعبئة الإلكترونيّة لوصيدالمشارك أو رصيد شخص آخر مجاناً ، دون الحاجة إلى التنقل تتنقل . هذا العرض موجه لجميع مشاركي الدفع المسبق أو البعدي لموبيليس بعد ملء قسيمة الإشتراك لخدمة راسيمو لدى أحد مكاتب البريد

خدمة "644" : سواء كان اشتراك الدّفع المسبق أو البعدي ، يمكن التعرف مجاناً على كل المكالمات التي فاتت المشارك في حالة كان هاتفه مغلق أو خارج مجال التغطية ؛ عبر رسالة قصيرة تحمل رقم الشّخص المتّصل ؛ تاريخ و ساعة الاتصال .

خدمة "222" الإطلاع على الرصيد في موبيليس: عبر إدخال الرقم #222* في أي وقت يستطيع المشارك الإطلاع على رصيدهو كذا مدة صلاحيته .

إظهار الرّقم : تسمح هذه الخدمة بإظهار رقم و إسم المراسل إذا كان موجوداً في قائمة إتصالات . إخفاء الرّقم : تتيح الإحتفاظ بسريّة رقم هاتف ، يكفي لتشغيلها إدخال الرمز #31# قبل المكالمات . الرسائل الصوتية : تقوم بتوجيه المراسل أوتوماتيكية إلى الموزع الصوتي في حالة عدم الرد الطوعي أو حالة أخرى كالغلق ، و فور إعادة تشغيل الهاتف يتلقّى رسالة قصيرة مفادها تلقي رسالة صوتية على الموزّع الصّوتي . يمكن الاطلاع عليها بالاتصال بالرقم 123 .

المكالمة المزدوجة : تسمح للمشاركين لمكالمة هاتفية ثانية عن طريق رنة خاصة تعلم هربها حتى و لو كان وسط مكالمة هاتفية أخرى .

تحويل المكالمات : تسمح بتحويل جميع المكالمات إلى البريد الصوتي ، أحد أرقام الهاتف الثابت أو النقال على حدّ السواء.

المحاضرات الثلاثية : تتيح التحدث إلى أكثر من شخص على أن لا يتعدى عدد المشاركين في هذه المحاضرة ثلاث أشخاص.

التجوال الدولي : توفر موبيليس خدمة التجوال الدولي حيث تسمح لمستخدميها المتواجدين خارج الوطن بإجراء وتلقي المكالمات مع الاحتفاظ بنفس الرقم المستعمل في الجزائر .

خدمة الزبائن : توفر موبيليس أرقام خدمة للزبائن تتيح التواصل الدائم .

انطلاقاً من رقم الدفع البعدي : 666

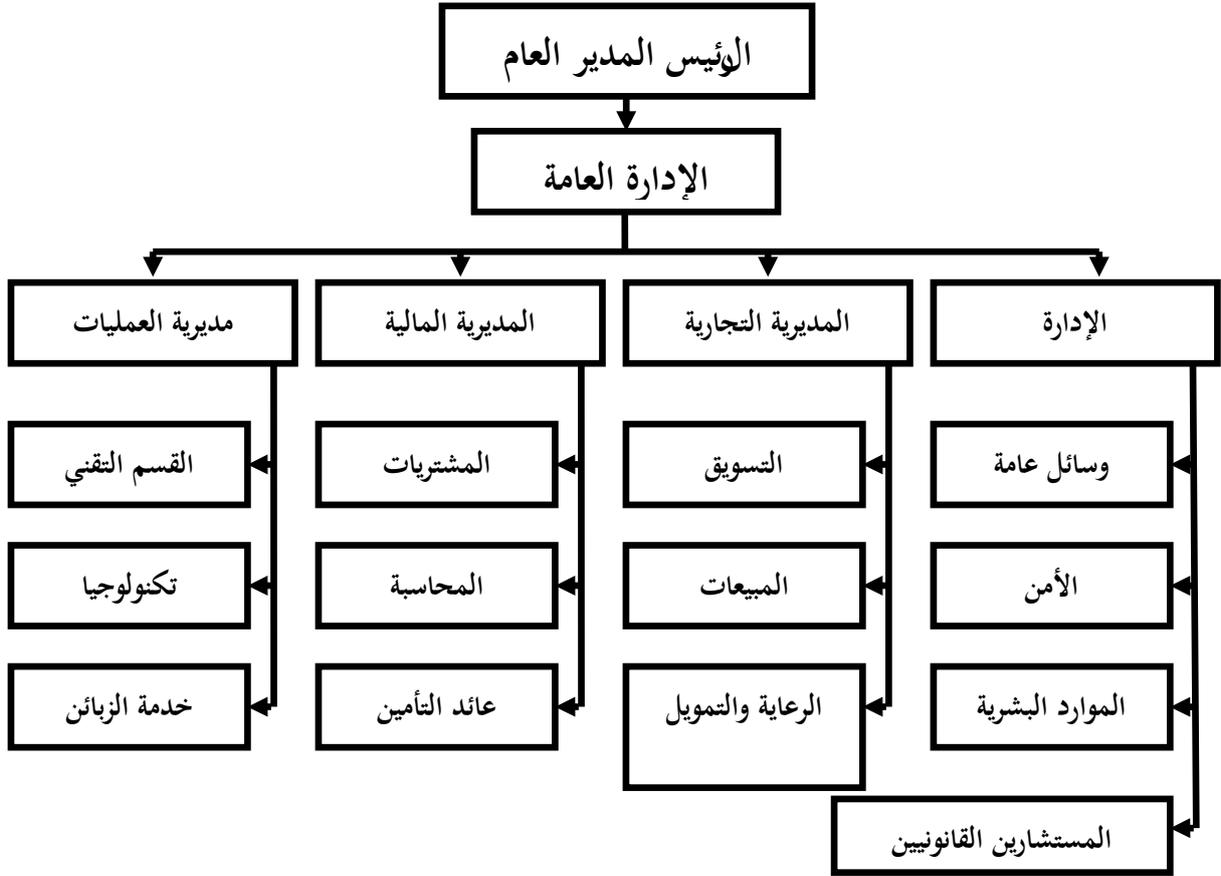
انطلاقاً من رقم الدفع المسبق : 888

انطلاقاً من الهاتف الثابت : 0660 600 666 / 0660 600 888

المطلب الثاني : أوبتيموم لاتصالات الجزائر "جازي"

1 / الهيكل التنظيمي للمؤسسة : يتشكل الهيكل التنظيمي لـ OTA كما هو موضح في الشكل الموالي من الإدارة العامة التي تدير المؤسسة و يرأسها الرئيس المدير العام ؛ تعمل تحت إشرافها مديرية مالية تهتم بجميع الوظائف المالية وتمويل المشاريع وجميع المشتريات والمصاريف التي تُنفق على الخدمات والتسيير داخل الشركة . **مديرية تجارية** تختص بالأمور التجارية من تسويق المنتجات وعمليات ترويج الخدمات ، وتقدير المبيعات وتمويل ورعاية الخدمات . **مديرية العمليات** مسؤولة عن السير الحسن لجميع الأنظمة التقنية في الشركة مع ضمان الدعم التقني لمختلف المصالح و توفير التكنولوجيات اللازمة ؛ و أخيراً الإدارة المكلفة بالوسائل العامة من صيانة العتاد المكتبي والتوظيف وتهيئة نقاط البيع ومراكز الخدمات مع تقديم المساعدة للإدارات الأخرى ، كما تهتم بالموارد البشرية و الأمن عبر الشركة إضافة لتقديم الإستشارات القانونية .

الشكل (16) الهيكل التنظيمي لجازي



المصدر اعداد الطالب بعد الإطلاع على وثائق من أرشيف الوكالة التجارية لجازي (الأغواط) .

2 / المقومات التنظيمية¹ : تتمثل المقومات التنظيمية ل OTA في العناصر الآتية :

أ / رسالة OTA : عملت OTA في السوق الجزائري كشريك اجتماعي يحمل على عاتقه جر قاطرة التنمية في البلاد من خلال المبلغ الضخم لاستثماراته ، فضلا عن المشاركة في تحقيق الرفاهية الإجتماعية للمجتمع من خلال دفع عجلة التنمية الإجتماعية .
 إن الإنطلاق من فكرة الشريك الإجتماعي أهل OTA لكسب الكثير بإحتلالها لمركز الصدارة عن طريق ما تقدمه من منتجات و عروض ذات الجودة المميزة .

¹ عن المصدر بتصرف:

طالب مريم ، إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للهؤسسة . مذكرة ماجستير . جامعة الجزائر. 2008 ص 158-159

ب / أهداف OTA : إستنادا للرئيس المدير العام لـ OTA يمكن عرض أهدافها فيما يلي :

- ✓ تحقيق رفاهية المجتمع الجزائري و الإسهام في ازدهاره .
- ✓ إرساء ثقافة تطوير الخدمات و العروض المقدمة للزبائن .
- ✓ العمل على ترسيخ في أذهان الجزائريين فكرة " OTA الأفضل من خلال جودة شبكتها وخدماتها"
- ✓ الحفاظ على مركز القيادة في السوق و التقرب أكثر من زبائننا .
- ✓ إمتلاك أفضل شبكة للهاتف النقال فيما يخص جودة الخدمات و التغطية .
- ✓ " أوبتيموم تليكوم الجزائر تريد أن تكون مرجعا من حيث توجه الزبائن و نوعية بيئة عملها "

ج / ثقافة OTA تبلور ثقافة OTA في العناصر الآتية :

- ✓ العمل وفق مبادئ الجودة الشاملة فيما يخص المنتجات المقدمة و ما توليه من اعتبار لحاجات الزبائن و تكييف عروضها وفق هذه الحاجات، ما أهلها للحصول على شهادة ISO -9001 .
- ✓ التوجه الإجتماعي الذي يربطها بالمجتمع الجزائري من خلال شعاراتها التي تهدف إلى تنمية علاقات الحب و الثقة مع الجزائريين **Nos coeurs battent pour l'Algérie**
- ✓ العمل وفق مبادئ حماية البيئة و ترسيخ الثقافة البيئية في المجتمع الجزائري، الأمر الذي أهلها للحصول على شهادة ISO -14001 نتيجة اعتمادها على المعايير البيئية الدولية .

3 / المقومات التنافسية : استطاعت أن تحقق الكثير من النجاحات في السوق الجزائري عن طريق إدماجها الفاعل بين مقوماتها التنافسية كما يلي¹:

- أ / موارد OTA : إن حسن استغلال OTA لمواردها المادية؛ المالية؛ البشرية والتكنولوجية، هو سر تربعها على مركز القيادة في السوق ، تتمثل هذه الموارد بإيجاز في :
- ✓ الموارد المالية : منذ انطلاقتها بالجزائر اعتمدت OTA على موارد مالكةا السابق OTH الخاصة في الوقت الذي كانت فيه البنوك غائبة تماما عن تمويلها ، حيث بلغت استثماراتها في السوق الجزائري في الفترة الممتدة ما بين سنتي 2001 و 2007 ما قيمته 2.6 مليار دولار، أما

¹ عن المصدر بتصرف:

طالب مريم ، إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للهؤسسة . مذكرة ماجستير . جامعة الجزائر. 2008. ص 162-164

حاليا وبعد تغير المالك عبر شراكة تضم بين العملاق الروسي فيمبيلكوم و الصندوق الوطني للاستثمار فينتظر أن تتمتع بأريحية مالية .

✓ **الموارد المادية** تمتلك OTA كما معتبرا من الموارد المادية ، كان لها الفضل في تحقيقها لمركز القيادة حيث أصبحت تحصي عددا كبيرا مرها ؛ و من أهم ما تمتلكه : عدد هائل من التجهيزات فحسب الأرقام الأخيرة تمتلك أكثر من 6000 محطة تغطية ؛ أكثر من 20 مركز تحويل ؛ إضافة إلى أكثر من 88 مركز خدمة موزعة على ربوع الوطن توفر خدمات 7/7 ؛ كما تعد اليوم شبكة تضم أكثر من 70 000 نقطة بيع غير مباشرة و 08 موزعين ...إلخ.

✓ **الموارد البشرية** : نظرا للدور المحوري الذي تلعبه الموارد البشرية في تفعيل الموارد المالية و المادية تستخدم OTA عددا كبيرا من المستخدمين يسهرون على تحقيق نجاحها ، و كنتيجة لاهتمامها بالعنصر البشري يخضع معظمهم لنظام للتوظيف غير محدود الأجل إضافة الى 50 000 فرصة تكوين - منذ إنشائها - تعمل على تحسين القدرات المكتسبة . و اقتناعا منها بأن الموظفين الموهوبين والمخلصين يشكلون المفتاح لنجاح الشركة ، تبحث أوبتيكوم الجزائر دائما عن استقطاب أشخاص مؤهلين و متحمسين مقابل توفير بيئة عمل بفضيل المعايير ؛ دورات تدريب لصقل المهارات بشكل دائم ؛ فرص تطوير السيرة المهنية و راتب مغري مع مزايا أخرى .

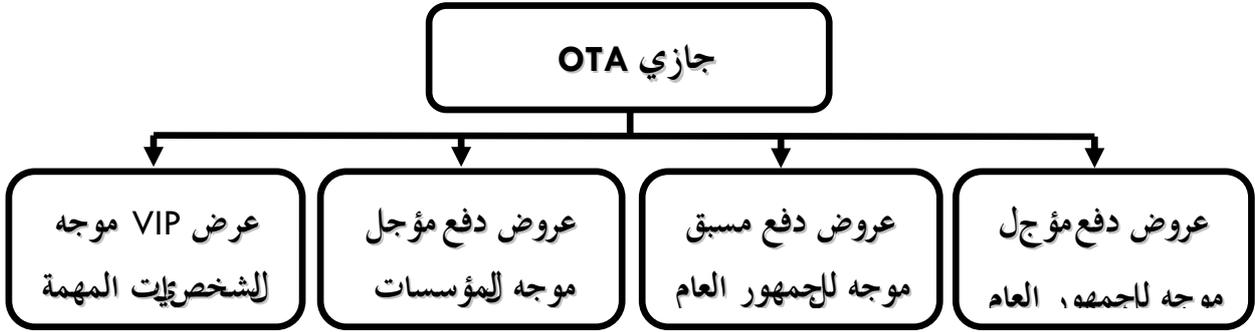
✓ **الموارد التكنولوجية**: تمتلك OTA محفظة تكنولوجية متكاملة مشابه ل ATM و حتى WAT وذلك لإعتبرات تفرضها ARPT ؛ لكنها حديثة النشأة مقارنة بمنافستها ؛ عموما و بإيجاز : **GPRS** : تمكّن من نقل الأصوات و الصور على شكل حزم من 150 Kb/s إلى جانب قدرتها على التمكين من الولوج في الإنترنت و بعث و استقبال الرسائل متعددة الوسائط . **WAP** : تقنية تمكن من الولوج في الإنترنت باستخدام الهاتف النقال تتماشيا وقدرته على استقبال الصور الصغيرة و السرعة النسبية .

EDGE : تدعى ب E-GPRS تفوق تقنية GPRS من حيث السرعة ، إذ يبلغ متوسط سرعتها من 144 إلى 216 Kb/s .

UMTS : خاصة بشبكة الهاتف الخليوي من الجيل الثالث تسمح بانتقال الأصوات والصور والمعطيات في قناة من 5 Mb/s على شكل حزم تفوق سرعتها 200 مرة سرعة GSM و 10 مرات سرعة GPRS ما يتيح الولوج السريع في الإنترنت .

ب / محفظة أعمال OTA : تتكون محفظة أعمال OTA من أربع وحدات كما يبينه الشكل أدناه

الشكل (17) محفظة أعمال جازي



المصدر : اعداد الطالب

تنقسم أعمال OTA أربع وحدات موجهة لمختلف الشرائح ، فتم اقتراح عروض صيغة الدفع المسبق لشريحة الجمهور العام فقط ، و صيغة الدفع المؤجل على كل من المؤسسات و الجمهور العام و هذا بعروض متنوعة ، و تخصيص عرض very Important Person VIP للأشخاص ذوي الأهمية الخاصة حيث يكتفون بدفع مبلغ المكالمات مع معجزة الخدمات الأخرى.

4/ المزيج التسويقي¹:

أ / المنتج : ويضم تشكيلة متنوعة من المنتجات تتوزع على أربعة أقسام حسب صيغة الدفع و الفئة الموجه إليها يتميز كل منها بخصوصيات بما يوافق مختلف قطاعات السوق ، و تسندها أيضا على حزمة من الخدمات التكميلية الأخرى . ينبى اتساع تشكيلة منتجات OTA باهتمامها باستراتيجية المنتجات إذ تتميز خدماتها بالتنوع و التفرد ، ومثال ذلك عرض ميلينيوم المغربي .

ب / السعر: تتفاوت أسعارها من عرض إلى آخر ؛ وكون أنها عامل أساسي للنجاح بالنسبة لـOTA فإنها تفرض أسعار جد مدروسة أسهمت بشكل كبير في زيادة إيراداتها و نتائجها المالية و من ثم في زيادة استثماراتها ، فمنذ دخولها السوق لم تخفض من أسعارها بالشكل الذي يتماشى و حجم عوائدها ؛ سوى فيما يتعلق بتخفيض أسعار المكالمات الموجهة لداخل شبكتها .

ج / التوزيع : تمتلك أكثر من 70 000 ألف نقطة بيع مباشرة و غير مباشرة و 88 مركزا للخدمات حيث تتعامل مع ثمانية موزعين ، فتتبع استراتيجية التوزيع المباشر من خلال نقاطها البيعية و مراكز الخدمات التابعة لها كتحويل مستحقات الفواتير ؛ بيع الخطوط الهاتفية و بطاقات التعبئة ؛ إرشاد

المشتركين و الإستماع إلى شكوايهم ، أما استراتيجية التوزيع غير المباشر فتتجسد عن طريق الموزعين الذين تتعامل معهم و تعتمد عليهم في توزيع منتجاتها نقاط البيع الغير مباشرة .

د / الاتصال : و تولى له OTA أهمية بالغة إذ تستخدم جميع عناصره بفعالية ، بدءا بالإعلان للتعريف بمنتجاتها حيث تحتل الإعلانات المتلفزة حصة الأسد من حجم مصاريفها الإعلانية بـ 565 مليون دج سنة 2012 كما تستخدم الإعلانات المسموعة حيث تتعامل مع إذاعة البهجة وجيل FM اللتان تستحوذان على 61 % من حصة الإستماع اليومي ؛ بالإضافة إلى الملصقات وشبكة الإنترنت ؛ اللوحات الإعلانية ؛ فضلا عن استخدام الرسائل القصيرة للإعلان عن العروض الجديدة ، كما تستخدم مراكز الخدمات و مراكز الإتصال و موزعيها الحصريين و نقاطها البيعية كقوة بيعية تضمن لها الإتصال الفعال مع الزبائن و حثهم على الشراء ، إلى جانب ذلك فإن تنشيط المبيعات كان له الأثر الواضح في نجاح OTA من خلال عروضها الترقية المكثفة كمنح 450 ساعة -على سبيل المثال- من المكالمات المجانية لمشتركيها جازي خلال شهر رمضان ؛ أخيرا فإن OTA ترعى العديد من التظاهرات لغرض تسويق صورتها و كسب زبائن جدد نذكر منها رعاية الجلسات الوطنية للسياحة يومي 11 و 12 فيفري 2008 للإسهام في انتعاش قطاع السياحة بالجزائر ؛ رعاية الطبعة الثالثة لصالون الإتصالات ؛ رعاية الفرق الرياضية... إلخ . ناهيك عن تقديم مختلف الهدايا والمساهمة بالمنح الإنسانية .

5 / أهم العروض و الخدمات : تعرض جازي حاليا على زبائنها العروض التالية :¹

أ / عروض الدفع المسبق : بدل عروضها السابقة جازي كارت ؛ كونترول ؛ كلاسيك و ألو تعرض جازي حاليا عرضين لمشتركي الدفع المسبق بصيغ و خيارات أوسع ؛ هما :

جازي GOOD : عرض الدفع المسبق الجديد لجازي ، يستفيد مشترك GOOD من تسعيرة 3.99 دج / 30 ثانية نحو كل الشبكات الوطنية ؛ 1000 دج رصيد مهدى على كل تعبئة بـ 1000 دج أو أكثر ؛ على أن يستعمل الرصيد المهدى في ظرف 7 أيام . سعر شريحة جازي GOOD بـ 125 دج مع رصيد أولي بـ 05 دج. توفر هذه الشريحة للمشارك العروض التالية :

الجدول (13) عرض جازي GOOD

سهرة GOOD	كلش GOOD	قصرة GOOD
100 دج = 60 دقيقة نحو جازي من 6 مساء إلى منتصف الليل. عند انتهاء العرض خلال ال 24 ساعة تصبح التسعيرة ب 2.41 دج/ 30 ثا نحو الشبكات الوطنية	200 دج = 120 دقيقة نحو جازي + 50 Mo لتصفح الأنترنت + 50 SMS عند انتهاء كلش GOOD خلال ال 24 ساعة تصبح التسعيرة ب 2.41 دج/ 30 ثا نحو الشبكات الوطنية	200 دج = 100 دقيقة نحو جازي أو 40 دقيقة نحو الشبكات الوطنية عند انتهاء GOOD قصره خلال ال 24 ساعة تصبح التسعيرة ب 2.89 دج/ 30 ثا نحو الشبكات الوطنية
بيناتنا GOOD	SMS GOOD	يومك GOOD
99 دج = 120 دقيقة نحو جازي من منتصف الليل إلى 6 مساء عند انتهاء العرض خلال ال 24 ساعة تصبح التسعيرة ب 3.99 دج نحو جازي و 3.5 دج نحو الشبكات الوطنية	50 دج = 100 SMS نحو جازي عند انتهاء العرض خلال ال 24 ساعة تصبح التسعيرة ب 5 دج نحو جازي و 5 دج نحو الشبكات الوطنية	160 دج = 160 دقيقة نحو جازي عند انتهاء العرض خلال ال 24 ساعة تصبح التسعيرة ب 2.41 دج/ 30 ثا نحو الشبكات الوطنية

المصدر : اعداد الطالب اعتمادا على معلومات من موقع جازي WWW.DZEZZY.DZ

جازي GO : هو عرض الدفع المسبق الجديد جازي يوفر مكافآت مدى الحياة على كل التبعثات فعند الوصول إلى مبلغ 400 دج من التعبئة فما أكثر ؛ يتم منح رصيد إضافي ب 400 دج صالح لمدة 30 يوم و يمكن استعماله نحو الشبكات الوطنية . كما يتم منح رصيد إضافي ب 0.5 دج على كل المكالمات المستقبلية مهما كان مصدر المكالمة وهذا لغاية 100 دج و هذا الرصيد المهدي صالح لمدة 30 يوم و يمكن استعماله نحو الشبكات الوطنية . تسعيرة المكالمات 5 دج/30 ثا نحو كل الشبكات الوطنية ، أما سعر شريحة جازي GO ب 125 دج مع رصيد أولي ب 5 دج. إضافة إلى المزايا السابقة ؛ توفر هذه الشريحة للمشارك ثلاث خيارات ؛ هي :

الجدول (14) عرض جازي GO

جازي GO Texto	جازي GO اهدر +	جازي GO اهدر	
25 دينار = رسالة SMS نحو جازي	100 دينار = 60 دقيقة نحو جازي أو 20 دقيقة نحو الشبكات الوطنية	50 دينار = 50 دقيقة نحو جازي	العرض (24 سا)
5 دج/ رسالة نحو جازي	5 دج/ 30 ثانية نحو جازي	5 دج/ 30 ثانية نحو جازي	خارج العرض
7 دج / رسالة نحو الشبكات الوطنية	1.75 دج / 30 ثانية نحو الشبكات الوطنية	1.75 دج / 30 ثانية نحو الشبكات الوطنية	العرض

المصدر : اعداد الطالب اعتمادا على معلومات من موقع جازي WWW.DZEZZY.DZ

ب / عروض الدفع البعدي : تعرض حاليا عرضين هما :

جازي LINE : يتضمن أربعة عروض إشتراك جديدة تمكن المشترك من إجراء مكالمات و إرسال رسائل SMS مجاناً بكل حرية و بدون حدود ضمن العرض الشهري حسب نوع الاشتراك ؛ كالتالي:

الجدول (15) عرض جازي LINE

الاشتراك	Control Line	Line 1200	Line Infinity	Line Infinity+
الاشتراك الشهري	1200 دج	1200 دج	3000 دج	5000 دج
مبلغ الضمان	2000 دج	2000 دج	2000 دج	2000 دج
مجاني و غير محدود 24/24 سا				
مكالمات	1 رقم مفضل نحو جازي 24/24 سا	1 رقم مفضل نحو جازي 24/24 سا	مكالمات مجانية نحو جازي 24/24 سا	مكالمات مجانية نحو جازي 24/24 سا
أنترنت	الشبكات الإجتماعية	الشبكات الإجتماعية	غير موجود	غير موجود
أفضلية خلال الشهر (عضو)				
مكالمات	3 سا نحو الشبكات	3 سا نحو الشبكات	2 سا نحو الشبكات	10 سا نحو
أنترنت	200 Mo	200 Mo	500 Mo	1 Go
رسائل SMS جازي	500	500	100	غير محدود
أفضلية التسعيرة خارج العرض				
المكالمات جازي	5 دج / دقيقة	5 دج / دقيقة	0 دج	0 دج
مكالمات الشبكات الوطنية	5 دج / دقيقة	5 دج / دقيقة	5 دج / دقيقة	5 دج / دقيقة
SMS جازي	3,5 دج / SMS	3,5 دج / SMS	3,5 دج / SMS	0 دج
SMS الشبكات الوطنية	5 دج / SMS	5 دج / SMS	5 دج / SMS	5 دج / SMS

المصدر : اعداد الطالب اعتمادا على معلومات من موقع جازي WWW.DZEZZY.DZ

ميليوم : عرض دفع بعدي يتيح للمشارك مكالمات مجانية و غير محدودة كل مساء من 9 مساء إلى غاية 7 صباحا نحو شبكة جازي ، و حجم انترنت من 500 ميغا إلى 2 جيغا حسب الاشتراك ؛ مع حرية الاختيار بين نوعين من الاشتراك ؛ هما :

الجدول (16) عرض جازي ميليوم

الاشتراك	ميليوم 1750 دج	ميليوم 6000 دج
الإشتراك الشهري	1750 دج	6000 دج
كلفة التشغيل	1500 دج	1500 دج
مبلغ الضمان	4000 دج	4000 دج
المكالمات نحو جازي	مكالمات مجانية و غير محدودة كل مساء من سا 21 إلى سا 7 كل نهاية أسبوع 24/سا	مكالمات مجانية و غير محدودة كل مساء من سا 21 إلى سا 7 كل نهاية أسبوع 24/سا
المكالمات نحو الشبكات	سا 2	10 سا
أنترنت	500 Mo	2 Go

المصدر : اعداد الطالب اعتمادا على معلومات من موقع جازي WWW.DZEZZY.DZ

ج / عروض G3 : في حين ادجت ATM عروض الجيل الثالث و الثاني ؛ تفصل OTA بينهما وتعرض على مشتركيها في الصيغ السابقة مجموعة من عروض الأنترنت ؛ هي :

SPEED ساعة : عرض ب 40 دج يمكن من تصفح الأنترنت بكل حرية و بلا حدود عبر شبكة الجيل الثالث في المناطق المغطاة لمدة ساعة ابتداء من وقت التفعيل مع امكانية اعادة التفعيل أكثر من مرة ؛ غير أنه يفرض على المشترك 60 دقيقة فقط من الإتصال المتواصل لعدم إمكانية استرجاع الوقت غير المستهلك .

SPEED يوم : عرض ب 100 دج يمكن من تصفح الأنترنت بكل حرية في حدود 50 Mo عبر شبكة الجيل الثالث في المناطق المغطاة ليوم كامل ابتداء من وقت التفعيل مع امكانية اعادة التفعيل أكثر من مرة في حالة استهلاك الحجم المحدد ؛ على أن تحسب الصلاحية من أحر إعادة تفعيل .

ويمكن الطلب على الحجم بـ 3 دج لكل Mo 1 . أما عند انتهاء صلاحية العرض يمكن استرجاع الحجم الغير مستهلك بشرط اقتناء نفس العرض في مدة 8 أيام .
SPEED شهر : عرض بعدة اشتراكات موضحة في الجدول الموالي ، يمكّن من تصفح الأنترنت بكل حرية في حدود الاشتراك عبر شبكة الجيل الثالث في المناطق المغطاة لشهر كامل ابتداء من وقت التنفيع مع امكانية إعادة التنفيع أكثر من مرة في حالة استهلاك الحجم المحدد ؛ على أن تحسب الصلاحية من آخر إعادة تنفيع . ويمكن الطلب على الحجم بـ 3 دج لكل Mo 1 . أما عند انتهاء صلاحية العرض يمكن استرجاع الحجم الغير مستهلك بشرط اقتناء نفس العرض في مدة 8 أيام .

الجدول (17) عرض SPEED شهر

الحجم العقلاني	التسعيرة	الاشتراك
200 ميغابايت	200 دج	Speed Extra
500 ميغابايت	750 دج	Speed 500
200 ميغابايت	400 دج	Speed 200
2 جيجابايت	2000 دج	Speed 2
5 جيجابايت	4000 دج	Speed 5
1 ميغابايت	3 دج	Speed عند الطلب

المصدر : اعداد الطالب اعتمادا على معلومات من موقع جازي WWW.DZEEZY.DZ

AMIGO : تعني الصديق ؛ عرض الصديق عرض موجه للشباب المهتم خصوصا بالبقاء على اتصال مع أصدقائهم بمواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، تويتر و واتساب ؛ و الانترنت عموما . يمكن الاختيار بين صيغتين للتنفيع:

الجدول (18) صيغ عرض جازي AMIGO

الصلاحية	حجم الاستهلاك	التسعيرة	
7 أيام	200 ميغابايت	150 دج	Amigo أسبوع
24 ساعة	50 ميغابايت	30 دج	Amigo يوم

المصدر : اعداد الطالب اعتمادا على معلومات من موقع جازي WWW.DZEEZY.DZ

كانت هذه أهم العروض المقدمة من طرف جازي و هناك عروض أخرى كثيرة نذكر منها :

✓ جازي بيزنس انفينتي : بيزنس انفينتي 3000

بيزنس انفينتي 5000

✓ جازي بيزنس كونترول : بيزنس كونترول 900

بيزنس كونترول 2000

بيزنس كونترول 3000

✓ جازي بيزنس البعدي : بيزنس 1100

بيزنس 2200

بيزنس 3500

✓ الرصيد المتنقل : الرصيد المتنقل 2000

الرصيد المتنقل 3000

✓ جازي كونكت

د / خدمات : بالإضافة لعروضها هناك خدمات أخرى توفرها جازي نذكر أهمها و أكثرها شيوعا
اخفاء الرقم : تتيح الاحتفاظ بسرية رقم هاتف ،يكفي لتشغيلها إدخال الرمز #31# قبل المكالمة.
القائمة الحمراء : خدمة تجمع كل المشتركين الذين لا يودون أن تظهر معلوماتهم الهاتفية. تضمن
هذه الخدمة سرية المعلومات و تمنع نشرها على الدليل.

كشف هوية المراسل : تسمح هذه الخدمة بإظهار رقم و اسم المراسل المخفي إذا كان موجودا في
قائمة إتصالات المشترك .

المكالمة المزدوجة : تسمح للمشارك لبستقبال مكالمة هاتفية ثانية عن طريق رنة خاصة تعلم هربها
حتى و لو كان وسط مكالمة هاتفية أخرى .

المكالمة الجماعية : تتيح التحدث في آن واحد مع عدة أشخاص . خدمة المكالمة الجماعية تشغل
بشكل أوتوماتيكي و هي تحوي من 3 إلى 6 متحدثين .

خدمة تحويل المكالمات : تمنح إمكانية تحويل مكالمات المشترك بشكل أوتوماتيكي نحو هاتف آخر نقال أو ثابت .

اختيار الرقم : يمكن من اختيار الرقم عند شراء شريحة جديدة إذا لم يتم منحه بعد .
CLIP+ : تتيح عدم فقدان المكالمات في حال كان جهاز المشترك خارج نطاق التغطية أو غلق ؛ عن طريق رسالة قصيرة SMS تحتوي على رقم المتصل، تاريخ و وقت الاتصال .

خدمة البريد الصوتي : مثل CLIP+ لكنها تحول المكالمات الضائعة نحو خدمة الرسائل الصوتية .

SMS BIP : تتيح بعث 06 رسائل قصيرة في الأسبوع مجانا

واب SMS : تسمح بإرسال رسائل لا تتعدى 145 حرف عبر موقع جازي الإلكتروني ونحو OTA.

رنتي : يمكن تخصيص نعمة إنتظار خاصة للمشارك وفقا لميولاه . سعر الرنة المختارة 100 دج .

التجوال : تضمن للمشارك الاحتفاظ بنفس الرقم و البقاء على اتصال في 174 دولة أجنبية .

طرانكيلو : تتيح الاتصال 3 دقائق و ارسال 4 الرسائل النصية بدون رصيد ، على أن تخصم التكلفة فيما بعد من التعبئة القادمة .

فليكسي : خدمة موجهة لكل زبائن جازي تمكنهم من تعبئة المبلغ الذي تريدون للرقم الذي تريدون .

فليكسيلي : بإمكان المشارك أن يرسل رسيدا لمشاركين آخرين من ذوي الدفع المسبق بعد التسجيل في الخدمة مجانا .

التعبئة الإلكترونية : تمكن من تعبئة الحساب بواسطة تذاكر إلكترونية تحمل رموزا للتعبئة من 100 200، 500، 1200 و 2300 دج تطبع عند مراكز الخدمات أو الموزعين .

الإقتطاع الأوتوماتيكي : تتيح تسديد الفواتير انطلاقا من الإقتطاع البنكي ؛ لتفعيل هذه الخدمة

ملء 3 نسخ من استمارة السماح بالإقتطاع مؤشرة من طرف المشرف على حسابكم البنكي أوالبريدي و الذي يجب أن يحتفظ بأحدى النسخ من الإستمارة .

خدمة "710" الإطلاع على الرصيد في موبيليس : عبر إدخال الرقم # 710 * في أي وقت يستطيع المشارك الإطلاع على رصيدهو كذا مدة صلاحيته .

خدمة الزبائن: توفر جازي أرقام العامة لخدمة للزبائن تتيح التواصل الدائم .

انطلاقا من من خط جازي : 788 / 505 / 777

انطلاقا من الهاتف الثابت : 0770 857 788 / 0770 850 005 / 0770 857 777

و هذه بعض الأرقام الخاصة لخدمة الزبائن :

700 : للتعبئة، اختيار اللغة، معرفة رقم الهاتف النقال و أيضا معلومات حول كيفية التعبئة .

401 : مستشارون مختصون يجيبون عن كل الأسئلة المتعلقة بمنتجات و خدمات جازي .

720 : اختيار نوع الفوترة الذي المناسب .

710 : الاستعلام عن حسابكم لمعرفة رصيدكم المتبقي .

444 : خاص ببرنامج امتياز و الإجابة على كل الأسئلة المتعلقة به .

787 : خدمة الاستعلام عن الفاتورة موجه لكل زبائن الدفع البعدي .

المطلب الثالث : الوطنية لاتصالات الجزائر "أويردو"

1 / الهيكل التنظيمي للمؤسسة : يتشكل الهيكل التنظيمي لـ WTA كما هو موضح في الشكل

الموالي من الإدارة العامة التي تدير المؤسسة و يرأسها الرئيس المدير العام ؛ تعمل تحت اشرافها مديرية

الإدارية التي تهتم بكافة المسائل الإدارية وشؤون الداخلية للشركة عبر مصالحها الثلاث ؛ مصلحة

شؤون التنظيم ؛ مصلحة الأمن ؛ مصلحة الموارد البشرية . مديرية التجارية التي تتكفل بكل

المعاملات التجارية و ما يتعلق بالخدمات عبر مصلحة التسويق و الاتصال ؛ مصلحة المبيعات .

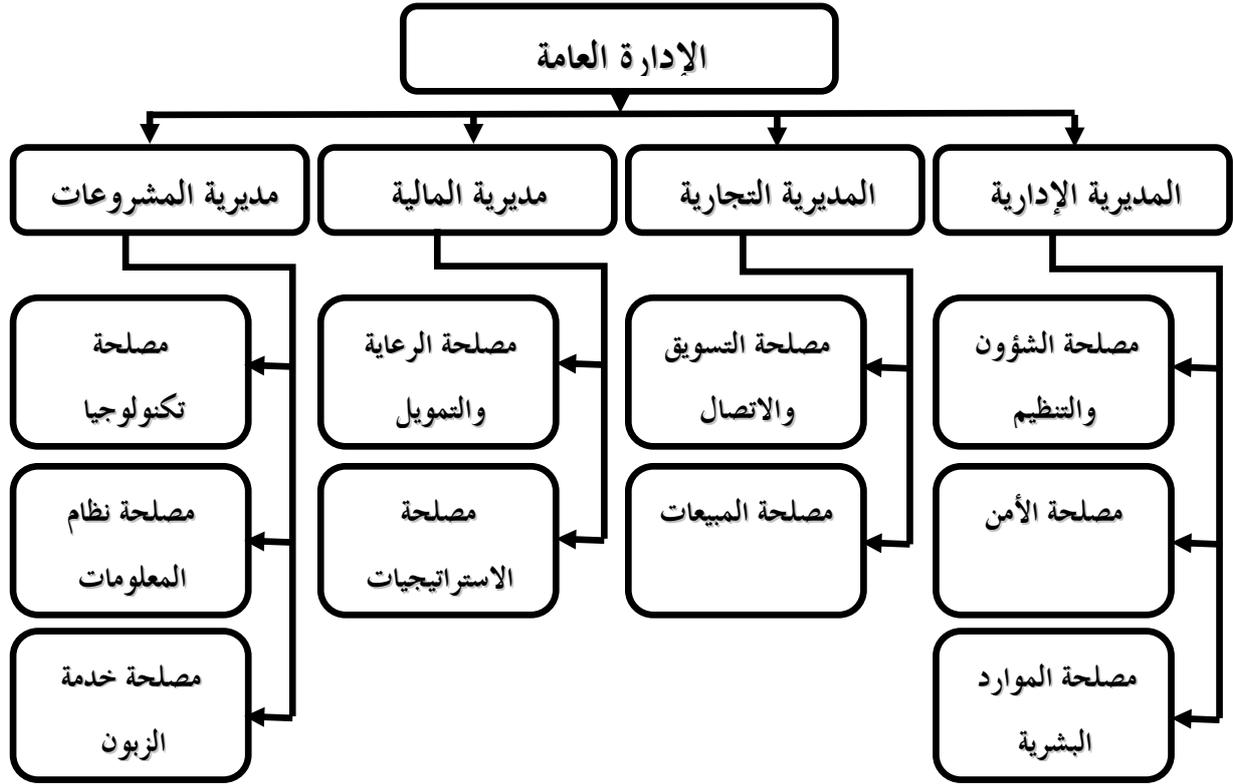
مديرية المالية هي المديرية المتخصصة بكل المشاريع التنموية و تمويل الاستثمارات عبر مصلحة

الرعاية والتمويل و مصلحة الاستراتيجيات . و أخيرا مديرية المشروعات التي تهتم بالدراسة

والتخطيط و متابعة كل المشروعات الخاصة بالاستثمار للشركة عبر مصلحة تكنولوجيا الشبكة

مصلحة نظام المعلومات و مصلحة خدمة الزبائن .

الشكل (18) الهيكل التنظيمي لـ WTA



المصدر اعداد الطالب بعد الإطلاع على وثائق من أرشيف الوكالة التجارية لأوريدو (الأغواط) .

2/ المقومات التنظيمية¹: ينطلق كل مقوم تنظيمي لـ WTA من فكرة التمييز.

أ / رسالة WTA : تنطوي رسالة WTA في أنها المتعامل الرائد في الهاتف النقال متعدد الوسائط وأنها تبتكر في كل مرة أسلوبا جديدا للإتصال مسهمة في التجديد و تطوير الحظيرة الجزائري؛ و نقتبس عن الرئيس المدير العام : " لأن إثراء حياة الأفراد ركن أساسي لرؤيتنا، فنحن نحرص على أن تكون تجربة عملائنا فريدة بكل المقاييس، هذا هو جوهر ما نقوم به في الأسواق التي نقدم فيها خدماتنا ". إضافة إلى أنها شريك إجتماعي و إقتصادي للمجتمع ؛ و نقتبس عنه : " باعتبارنا شركة اتصالات عالمية رائدة ؛ لسنا مجرد شركة اتصالات فنحن كيان هدفه الرئيسي خدمة المجتمع، ولدينا مسؤولية كبيرة تجاه عملائنا بغية المساهمة في التطور الاجتماعي والاقتصادي للمجتمعات التي نقدم فيها خدماتنا " .

¹ عن المصدر بتصرف :

يعتبر التمييز التطلع الدائم لـ WTA إذ نجدها تركز على التجديد و الابتكار كمقومين رئيسيين لضمان تنافسيتها و إنشاء مركز متميز لها .

ب / أهداف WTA : جاء على لسان مديرها العام الجديد : تهدف WTA إلى تحقيق قائمة من الأهداف الموضحة في العناصر الآتية :

✓ ترسيخ علامة " أوريدو " في السوق الجزائري .

✓ الحفاظ على مكانتها الريادية في المجال متعدد الوسائط في الهاتف النقال .

✓ الحفاظ على وتيرة نمو المداخيل و المبيعات .

إستطاعت WTA أن تحقق كل هذه الأهداف ، حيث تمكنت بنجاح من نشر علامتها الجديدة مع تقبل مشتركها لذلك ، كما أنها استطاعت أن يتفجع من عدد مشتركها و بوتيرة ثابتة ، بالإضافة إلى كونها الرائد في المجال متعدد الوسائط .

ج / ثقافة WTA : نقتبس مجددا عن رئيسها " نحن فخورون بتراثنا العريق وبكل إنجاز حققناه، ولا

نزال نواصل سعينا واضعين المستقبل نصب أعيننا، فقطاع الاتصالات يشهد تطوراً سريعاً، ونحن

نواكب هذا التطور ونغتنم كل الفرص فنقدم لعملائنا تجربة فريدة نعزز بموجبها مكانتنا الرائدة في

سوق الاتصالات . و نواصل الرفع من طاقتنا الإنتاجية وتطوير الكوادر البشرية لدينا كي نعزز من

قدراتنا على تحقيق عوائد وأرباح من خدماتنا . و س نواصل سعينا للاستثمار في المجالات الجديدة

والابتكارات التي تسهم في الكشف عن فرص النمو " ¹ .

عموما تتميز ثقافة WTA بعدة توجهات مرتبطة فيما بينها، يتمثل أهمها فيما يلي:

✓ **التوجه نحو الإبداع:** تعد WTA سباقة في استخدام التكنولوجيات الحديثة وتعرف في السوق

الجزائري بشركة الإتصال المبتكرة و المبدعة، ما أهلها إلى مركز الريادة في الخدمات الإعلامية

متعددة الوسائط.

✓ **التوجه نحو الجودة:** الجودة هي المحور الإستراتيجي لـ WTA سواء تعلق الأمر بجودة الشبكة

أوبجودة العروض و الخدمات المقدمة، إذ اعتبر مسؤولوها أن الجودة أولوية تأتي فوق كل اعتبار مما

دفعهم للعمل وفقا لقواعد معيار **ISO 9000** كإطار مرجعي لأساليب إدارة الجودة.

✓ التوجه نحو الزبون WTA مؤسسة متوجهة بالزبون ، حيث تقوم في كل مرة بتقديم أفضل العروض التي توافق توقعاته - بل تفوقها أحيانا - كما أنها تقوي روابط التواصل معه من خلال الرسائل التي تبعثها عبر هاتفه النقال.

إنطلاقا من هذه التوجهات يمكن بلورة ثقافة WTA في أنها ثقافة متوجهة بالزبون، تسخر لها كل الموارد و الإمكانيات لبلوغ توقعاته مستخدمة في ذلك مختلف أساليب الإبداع و أدوات إدارة الجودة.

3 / المقومات التنافسية¹: إنّ صلابة المقومات التنافسية التي تحوزها WTA أهلتها لاحتلال مركز القيادة في المجال متعدد الوسائط رغم دخولها المتأخر إلى قطاع الهاتف النقال بالجزائر.
أ / موارد WTA : أتاح التنسيق بين الموارد التي تحوزها WTA إلى تحقيق نتائج مرضية على حد تعبير مسؤوليها.

الموارد المالية : تعدت استثمارات WTA في قطاع الإتصالات الخلوية بالجزائر المليار دولار سنة 2008 . كونها كانت تنتمي إلى KIPCO خصوصا مع تواجد هذه الشركة في قطاع البنوك ، حيث استطاعت التفوق على متسابقها في دفع مبلغ رخصة GSM الممنوحة لها مقابل مبلغ مليون دولار . كما استطاعت أن تمول استثماراتها التكنولوجية بفضل المبلغ التكميلي حجمه 490 مليون دولار كقرض من طرف Giti group . و كذلك الأمر بالنسبة لمالكها الحالي QTEL القطري الذي يعد من أكبر متعهدي الاتصالات في العالم فحسب آخر تصريح لرئيسها فإنها تعتمد ضخ 2 مليار دولار لـ WTA على امتداد السنتين القادمتين .

الموارد المادية : تمتلك WTA شبكة عالية الجودة من أحدث التكنولوجيات و التجهيزات المبتكرة بـ 3500 محطة ربط بيني ؛ أكثر من 20 مركز تحويل... إلخ ، كما تحتوي على شبكة مكاتب مبيعات تنتشر في كافة أقاليم البلاد ل يشه لي التواصل مع العملاء ، حيث بات بمقدورهم الحصول على خدمات ومنتجات Ooredoo الجزائر في أكثر من 538 مقراً منتشراً في المدن و القرى . و ما يزيد عن 50,000 نقطة بيع غير مباشرة و 2,000 نقطة بيع مباشرة إضافة إلى 5 وطلات توزيع.

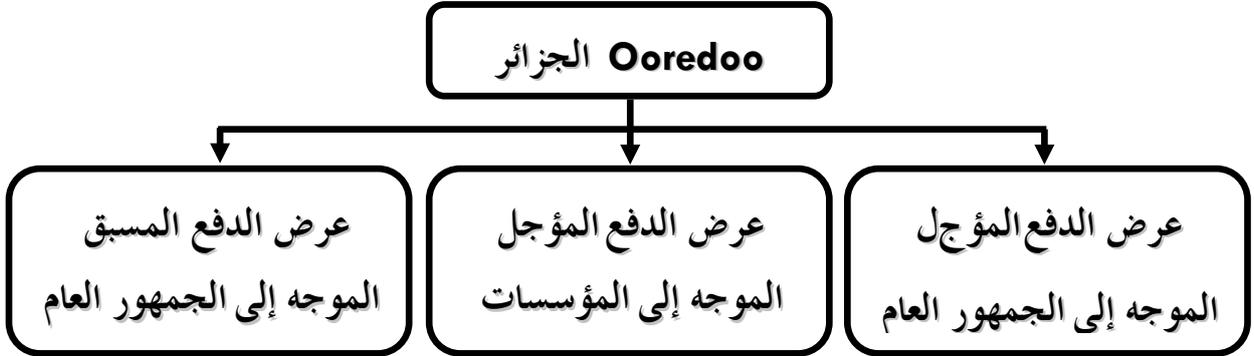
¹ عن المصدر :

طالب مريم ، إسهام تحلّل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للهيئة . مذكرة ماجستير . جامعة الجزائر . 2008 ص 164-166

الموارد البشرية: تمتلك أحسن الكفاءات بفعل برامجها التكوينية و التدريبية التي يستفيد منها مستخدموها منذ إنشاء معهد نجمة (سابقا) الذي يضمن لهم تكوينات عالية المستوى في شتى المجالات كالإعلام الآلي؛ التسيير ... الخ بحجم ساعي يفوق 7000 ساعة سنويا . و قد جاء هذا المعهد التزاما منها بتوفير عالم جديد لزبائننا من الإتصالات؛ التكنولوجيا والخدمات حاملا مجموعة من الأهداف يتصدرها إعطاء الأولوية للإثراء المهني و الثقافي للمستخدمين و تقوية أسس إقتصاد المعرفة من خلال تشجيع الفكر و المعرفة و الابتكار ، فيم تضم " Ooredoo الجزائر" ما يزيد عن 2,500 جزائري يخضع جلهم إلى نظام العقود غير محدودة الأجل .

الموارد التكنولوجية: تعتبر WTA سبقة فيما يخص استخدام التكنولوجيا و تحوز على محفظة متكاملة من التكنولوجيا، فعلاوة على تكنولوجيا GSM تمتلك تكنولوجيا GPRS التي تمكن من نقل الأصوات و الصور بالإضافة إلى تعزيز شبكتها بتكنولوجيا EDGE ، كما تحوز على تكنولوجيا WAP تقنية الولوج في شبكة الإنترنت و UMTS الخاصة بشبكة الهاتف الخليوي من الجيل الثالث .
ب / محفظة أعمال : تحوز WTA على محفظة متنوعة من الأعمال يوضحها الشكل التالي :

الشكل (19) محفظة أوريدو الجزائر



المصدر : اعداد الطالب

تحوز Ooredoo على ثلاث وحدات أعمال : وحدة الدفع المؤجل الخاص بالجمهور العام بمختلف صيغ اشتراكاته ؛ وحدة الدفع المؤجل الموجه للمؤسسات و وحدة الدفع المسبق الموجه للجمهور العام بمختلف صيغه .

4 / المزيج التسويقي إستطاعت Ooredoo أن تحقق العديد من النجاحات في قطاع يتسم بالديناميكية و حدة المنافسة و وسيلتها في ذلك هي التمييز الذي يمس جميع عناصر مزيجها.

المنتج : منتجات Ooredoo ذات جودة عالية تمتاز بخصائص فريدة ، تأتي في مقدمتها التكنولوجيا الحديثة كمبدأ لإرساء أسس الابتكار و التطوير و قد أختيرت كأحسن متعامل للهاتف النقال لمنطقة إفريقيا ال شمالية نتيجة الإعتراف بالجهود التي بذلتها لإدماج أحسن الحلول والخدمات فهي تعتبر شريكة للمؤسسات من واقع تطوير حلول تتماشى و حاجاتها .

السعر : أسعار Ooredoo جد تنافسية خاصة مع قيامها بتوحيد تعريفات المكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية إلى أقل تعريفه في السوق 3.99 دج / 30 ثا ناهيك عن انخفاض تعريفه المكالمات نحو الخارج و كذا أسعار الانترنت ، بالإضافة إلى هذا الشعبية التي تحظى بها في الجزائر و التي تتمحور في أن ما تقدمه من خدمات إنما يتماشى و تعريفه أسعارها.

التوزيع : تتبع كلا من استراتيجيتي التوزيع المباشر و غير المباشر ، فضمن الإستراتيجية الأولى يتم التعامل مباشرة بين مقراتها ال 538 (345 فضاء خدمة ؛ 81 محل ؛ 3 محل VIP ؛ 107 فضاء عام لأوريدو) المنتشرة عبر الوطن و المشتركين ، إذ تؤدي مجموعة من الوظائف كتحويل مستحقات الفواتير ؛ بيع الخطوط الهاتفية و بطاقات التعبئة ؛ إرشاد المشتركين و الإستماع إلى شكاويهم ، أما الإستراتيجية الثانية فتتطلب وساطة الموزعين بين كل من الوكالة التجارية و المشتركين ، و كما تمت الإشارة إليه تتعامل مع خمسة موزعين تعتمد عليهم في توزيع منتجاتها على أكثر من 2,000 بيع مباشرة و 50,000 نقطة بيع غير مباشرة .

الترويج : تحوز Ooredoo على مزيج اتصال متكامل يضمن لها الإتصال الفعال بزبائنهم، إذ تعتبر ثالث أكبر المعلنين الوطنيين في التلفزة الجزائرية باستثمارات اعلانية قيمتها 337 مليون دينار في سنة و بالإضافة إلى الإعلانات المتلفزة، تعتمد على الإعلانات المسموعة و المقروءة في الصحف و المجلات و اللوحات الإعلانية ، أما فيما يخص تنشيط المبيعات تعتمد Ooredoo على هذا العنصر كأسلوب اتصالي تحفيزي على تحقيق الزيادة في المبيعات و من أمثلة عروضها الترقية نذكر التخفيضات و الهدايا على التعبئة و الارصدة الاولية المجانية... إلخ كما ترعى العديد من التظاهرات و الفرق الرياضية .

5 / أهم العروض و الخدمات : تعرض أوريدو حاليا أربعة عروض للدفع المسبق و اربعة للدفع البعدي غير أن هذه الأخيرة ما هي في الحقيقة إلا عرضين فقط كل عرض بصيغتين و سنوضح الأمر فيما يلي :

أ / عروض الدفع المسبق :

أوريدو ال 1000 : عرض يستفيد مشترك فيه من اتصال مجاني كل يوم لمدة 5 دقائق ؛ تسعيرة واحدة للإتصال بجميع الشبكات 3.99 دج / 30 ثا ؛ 5 دج نحو جميع الشبكات الوطنية و 14 دج نحو الخارج ؛ مزايا تسعيرية للإبحار على الإنترنت ب 4 دج / Mo . ولدى مشتركى أوريدو ال 1000 الخيار في تفعيل 60 دقيقة نحو أوريدو صالحة ليوم واحد ب 100 دج فقط . أما الهدية الأبرز في هذا العرض فهي الحصول على 1000 دج + 5 ساعات اتصال مجانية نحو أوريدو عند كل تعبئة ب 1000 دج . سعر الشريحة 1000 دج و بمجرد تفعيلها لأول مرة يستفيد المشترك من 1000 دج + 5 ساعات اتصال مجانية كرسيد أولي .

LA STAR HALA : عرض يستفيد مشترك فيه من تسعيرة واحدة للإتصال بجميع الشبكات 5 دج / 30 ثا ؛ إرسال الرسائل 5 دج نحو جميع الشبكات الوطنية و 14 دج نحو الخارج ؛ مزايا تسعيرية للإبحار على الإنترنت ب 4 دج / Mo . ولدى مشتركى LA STAR HALA الخيار في تفعيل 60 دقيقة نحو أوريدو صالحة ليوم واحد ب 100 دج فقط . أما الهدية الأبرز في هذا العرض فهي الحصول على 500 دج مجانية نحو كل الشبكات عند بلوغ مجموع تعبئات 500 دج في ال 15 من كل شهر . الشريحة ب 150 دج و بمجرد تفعيلها لأول مرة يستفيد المشترك من 150 دج كرسيد أولي .

NEDJMA PLUS : عرض يستفيد مشترك فيه من اتصال مجاني كل يوم لمدة 5 دقائق ؛ تسعيرة واحدة للإتصال بجميع الشبكات 3.99 دج / 30 ثا ؛ 5 دج للرسالة نحو جميع الشبكات الوطنية و 14 دج نحو الخارج ؛ مزايا تسعيرية للإبحار على الإنترنت ب 4 دج / Mo . ولدى مشتركى أوريدو ال 1000 الخيار في تفعيل 60 دقيقة نحو أوريدو صالحة ليوم واحد ب 100 دج فقط . أما الهدية الأبرز في هذا العرض فهي الحصول على 5990 دج + 5 نحو أوريدو عند كل تعبئة ب 2000 دج . سعر الشريحة 300 دج و بمجرد تفعيلها لأول مرة يستفيد المشترك من 200 دج كرسيد أولي .

SIM N'INTERNET PRÉPAYÉE : هو عرض من خلاله يتم تقديم حزمة جاهزة تتيح الوصول للإنترنت على التدفق ، سعر الشريحة 250 دج بمجرد تفعيلها لأول مرة يستفيد المشترك من 200 دج كرسيد أولي ، هذا العرض متاح بعدة خيارات ؛ هي :

جدول (18) صيغ SIM N'INTERNET PRÉPAYÉE

الحزمة	التسعيرة	حجم الاستهلاك	الصلاحية
حزمة 100	100 دج	Mo 50	يوم
حزمة 200	200 دج	Mo200	يومان
حزمة 300	300 دج	Mo400	3 أيام
حزمة 1000	1000 دج	Go1	شهر
حزمة 2500	2500 دج	Go3	شهر

المصدر : اعداد الطالب اعتمادا على معلومات من موقع أوريدو WWW.OOREDOO.DZ

ب / عرض الدفع البعدي : تعرض أوريدو في الحقيقة عرضين فقط كل عرض بصيغتين ؛ هما : **One 4000** : هو عرض بصيغتين شبه متماثلتين ؛ الصيغة المفتوحة و صيغة المراقبة ، الفرق الوحيد بينهما أن للصيغة المفتوحة مبلغ ضمان يجب دفعه مسبقا قدره 1000 دج ، أما صيغة المراقبة فبدون مبلغ ضمان ، و هذا لأن عند استهلاك الرصيد الشهري حيث تتيح الصيغة المفتوحة استمرارية الاستهلاك ثم تسديد قيمتها عن طريق فاتورة حساب ، أما صيغة المراقبة فيجب اعادة تعبئة الرصيد (كالدفع المسبق) . أما بقية الإمتيازات فهي متماثلة كالتالي :

جدول (19) عرض One 4000

اشترك شهري	4000 دج
حزمة إنترنت	2 Go
مكالمات نحو أوريدو (تفعيل خيار النهار أو ليل)	مجاني
مكالمات نحو أوريدو (خارج خيار النهار أو ليل)	1 دج/30 ثا
مكالمات نحو الشبكات الأخرى	2 دج/30 ثا
رسائل	2 دج
رسائل الدولية	14 دج
الإنترنت خارج الحزمة	2/Mo دج
خدمة العملاء	مجاني

المصدر : اعداد الطالب اعتمادا على معلومات من موقع أوريدو WWW.OOREDOO.DZ

One 1500 : عرض بإشتراك شهري قدره 1500 دج يستفيد المشترك من 1500 دج أخرى مجانية نحو كل الشبكات ، يأتي بصيغتين المفتوحة و مراقبة مثل عرض **One 4000** تماما ، غير أنه يتيح امكانية اختيار رقم مفضل تكون الاتصالات به مجانية على الدوام ، كما يستفيد المشترك بهذا العرض من **Mo 500** من الاتصال بالانترنت . يمنح المشترك تسعيرة واحدة للإتصال بجميع الشبكات 4 دج / 30 ثا ؛ 5 دج للرسالة نحو جميع الشبكات الوطنية و 14 دج نحو الخارج ؛ مزايا تسعيرية للإبحار على الإنترنت بـ 2 دج / Mo .

د / خدمات : بالإضافة للعروض هناك خدمات أخرى توفرها أوريدو نذكر منها بإيجاز :

إظهار رقم المتصل : حيث يمكن للمشارك معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل .

إخفاء الرقم : يمكن للمشارك إخفاء رقمه، وعدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر (# 31 # إخفاء مؤقت للرقم).

الرسالة الصوتية : تمكن هذه الخدمة من تحويل و تسجيل المكالمات في حالة عدم وجودك، خارج مجال التغطية، حالة إقفالك لهاتفك.. و تحتوي البريد على 20 رسالة صوتية.

الاتصال المزدوج : يمكن للمشارك بواسطة هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفس الوقت، أي في حالة الاتصال يستطيع استقبال مكالمة أخرى و جعل احد المتصلين في حالة انتظار.
تحويل الاتصال : تمكن هذه الخدمة المستهلك من تحويل اتصالاته إلى هاتف آخر مهما كانت صفته (نقال أو ثابت) و هذا ضمنا من عدم ضياع أي مكالمة.

المكالمات في محاضرة : تمكن هذه الخدمة المستهلك من الاتصال بخمسة الأشخاص وتكلم معهم في نفس الوقت تماما كالمحاضرة.

Wap : يسمح للزبون من إرسال رسالة اليكترونية **E-mail** إلى زبون آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الاليكتروني الخاص به.

تغيير الرقم : يتمكن الزبون بواسطة هذه الخدمة من تغيير رقمه مع الاحتفاظ بالشريحة و هذا بطلب منه مع دفع مستحقات.

- Roaming**: تتيح تلقي المكالمات و الرسائل القصيرة خارج التراب الوطني، و تتوفر هذه الخدمة بتقديم طلب إلى من إحدى وكالات أوريدو .
- الفاتورة المفصلة**: يمكن للمشارك أن يتحصل على فاتورة مفصلة لخدمة الدفع عن المؤجل تمكنه من معرفة كل ما استهلكه و نوع المكالمات التي قام بها.
- الرصيد** : لمعرفة الرصيد يشكل *200# المشترك و يتلقى فوراً رسالة نصية بحالة رصيده المتبقى .
- عاودلي * 444 #** : خدمة متاحة لعملاء الدفع المسبق تسمح بإرسال 7 رسائل قصيرة مجانية في الاسبوع للتعبير عن انعدام الرصيد و احتياجات المشارك للإتصال به .
- FILTRI * 388 #** : تسمح للمشارك بمنع قائمة من الاشخاص يحددها من الإتصال به .
- Khallasli * 404 #** : تسمح هذه الخدمة بالإتصال على حساب الشخص المتصل به بعد موافقته.
- Stormili * 115 #** : هي الخدمة التي تسمح للمشارك بتحويل رصيد إلى عملاء آخرين كيوتل
- Khabbarni * 515 #** : هي الخدمة التي تسمح للعملاء لتلقي الأخبار (الطقس ، مواقيت الصلاة القنوات التلفزيونية ، أندية كرة القدم و بطولة وكأس الجزائر ، البطولات الدولية...الخ) بواسطة SMS.
- تعبئة الصراف الآلي** : تسمح للمشارك بتعبئة رصيده من أجهزة الصراف الآلي للبنوك .
- CHAT** : تتيح للمشارك بالردشة و التحدث مع مشركي أوريدو عبر شبكة الهاتف النقال
- الفييس بوك** : تتيح إدارة حساب الفييس بوك من الهاتف النقال عن طريق الرسائل القصيرة (تحديث الحالة ، الرد على الرسائل والتعليقات التي وردت وردا على الصفحة ، الاشتراك في الحصول على التحديثات من الأصدقاء ، البحث وإضافة الأصدقاء...الخ) .
- OSpace** : توفر للمشاركين تنزيل الألعاب المتوافقة مع الهواتف الذكية بنظام التشغيل أندرويد والتمتع بأفضل الألعاب على هواتفهم النقالة.
- Ranini** : هي خدمة تفعيل نغمات يستمع لها المتصلون به في انتظار رده على مكالماتهم .
- البريد الإلكتروني** : تتيح الحصول على رسائل البريد الإلكتروني مباشرة إلى الهاتف المحمول الخاص.
- E-Storm** : هي خدمة الدفع عبر الإنترنت ، تسمح للمشارك بتعبئة خط هاتفه دفع الفاتورته إنطلاقاً من حسابه البنكي ، و هذا دون الحاجة للتنقل إذ يكفي إرسال بيانات المشارك ، لتقوم مصالح أوريدو بالتنسيق من بنك المشارك .

DIMA * 555 # : يمنح المشترك القدرة على الاطلاع و استرجاع أي اتصال وارد ضاع منه بسبب كون جهازه مغلقا أو خارج نطاق التغطية.

خدمة الزبائن : توفر أرقام خدمة للزبائن تتيح التواصل الدائم .

انطلاقا من هاتف نقال : 333 / 330

انطلاقا من الهاتف الثابت : 0550 000 333 / 0550 000 330

خاتمة :

عرف قطاع الهاتف النقال بالجزائر تطورا بارزا منذ صدور القانون 03-2000 و ما لحقه من تشريعات إنتقلت به من الوضع الإحتكاري إلى الوضع التنافسي و جعلته من القطاعات الإستراتيجية الحيوية في الساحة الإقتصادية الوطنية و الدولية . حيث يعتبره الأخصائيون مثلا في إفريقيا و في العديد من الدول العربية من واقع الديناميكية التنافسية التي يشهدها ؛ ناهيك عن قدرته على تحقيق أكبر العوائد و أفضل النتائج التسويقية .

هذه القدرة مدعومة بالإرادة القوية للمتعاملين في افتكاك مركز القيادة جعلته يسجل أكبر درجات لنمو الصناعة ، حيث أن عناصر الهيكلية لصناعة الهاتف النقال بالجزائر إلى جانب الخصائص الملائمة للمنافسة تخدم صالح المتعاملين و تمشي باتجاه أهدافهم ، إذ تعد محل دفع لأنشطتهم واستراتيجياتهم ، مما فتح المجال أمام إمكانية تمييز العروض و الخدمات على النحو الذي يزيد من القيمة الممنوحة للمشاركين كنقطة بداية لتحقيق أفضل مؤشرات الأداء التسويقي ، حيث يهدف المتعاملون في هذا السياق إلى تحقيق تكامل فاعل بين عناصر مزيج التسويقي يستهدفون به كسب أكبر عدد من الزبائن .

الفصل الرابع :

استقصاء حول سوق خدمات الهاتف

النقل في الجزائر وعرض بياناته

تمهيد :

تُمثل البيانات المادة الأساسية في أي دراسة إحصائية ، وعلى هذا الأساس تُعتبر مرحلة جمعها من أهم مراحل البحث العلمي بالأسلوب الإحصائي . و ترتبط دقة ومصداقية البيانات المستخدمة بدقة وفعالية هذه المرحلة والتي تعتمد عليها كل مراحل التحليل الإحصائي اللاحقة ، مما يؤثر على أهمية النتائج المستخرجة وجودة القرارات المتخذة على أساس هذه النتائج (هذا مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف المحيطة بالبحث) . فكلما كان جمع البيانات دقيقا زادت ثقة الباحث في الاعتماد عليها وفي النتائج المتحصل عليها .

و عليه سنحاول خلال هذا الفصل الجمع بين عرض نظري حول البيانات و جمعها مع الجانب تطبيقي بتنفيذ إستقصاء و عرض النتائج المحصل عليها . و لذلك سوف يتم تقسيمه إلى مبحثين كمايلي :

- المبحث الأول : الإستبيان و جمع البيانات
- المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية و عرض نتائجها

المبحث الأول : الإستبيان و جمع البيانات

المطلب الأول : البيانات الإحصائية و المعاينة

تلعب البيانات الإحصائية دورا هاما في الحياة المعاصرة ، فهي المادة الرئيسة التي تعتمد عليها جميع البحوث والدراسات ؛ و وسيلة هامة للتعبير الكمي والنوعي عن الظواهر والمشكلات المطروحة من جهة. ولترشيد عملية اتخاذ القرارات على جميع المستويات بالكشف عن سلوك هذه الظواهر وتطورها مستقبلا من جهة أخرى .

أولا : البيانات الإحصائية

1 / تعريف البيانات الإحصائية : البيانات الإحصائية هي القياسات أو التعدادات أو قيم المشاهدات للظواهر أو المتغيرات أو التجارب التي يجريها الباحث أو الإحصائي ¹ .

¹ محمد جاسم الباسري ومروان عبد المجيد إبراهيم . الأساليب الإحصائية في مجالات البحوث التربوية ، 2001 ص 18

و تُعرف أيضا بأنها مجموعة من الأرقام أو الحقائق الرقمية التي تحتاج إلى معالجة و تنظيم أو إعادة تنظيم لكي تتحول إلى معلومات ، و يمكن التعبير عنها بأنها المادة الخام ، يتم تحويلها إلى معلومات قابلة للاستعمال بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية¹ .

و بصفة عامة ، تمثل البيانات الإحصائية في البحث العلمي كل ما يحصل عليه الباحث من حقائق تخص الظاهرة محل الدراسة و تتعلق بمفردات المجتمع المبحوث . وعلى هذا الأساس فهي المادة الرئيسة في أي بحث إحصائي ، و ترتبط دقة البحث والتحليل بمدى توافرها ودقتها وهذا يؤثر بالطبع على مدى أهمية النتائج التي نتوصل إليها وعلى صحة ما نتخذه من قرارات على أساس هذه النتائج² .

تأخذ البيانات في الواقع العملي صيغا و أشكالا مختلفة مثل : الأرقام ، المؤشرات الكمية والأشكال الرسومات البيانية أو مزيج من هذه العناصر . ويمكن تحديد أهم خصائصها في ما يلي³ :

✓ عبارة عن مجموعة من القيم يمكن الحصول عليها بأساليب مختلفة ؛ من مصادر متنوعة و باستخدام طرق و أدوات مختلفة .

✓ تُعبر عن قيم فعلية ؛ و تكون كمية قابلة للوصف والقياس والتحليل الإحصائي أو نوعية لا يمكن قياسها إلا بعد تحويلها إلى قيم كمية أو عددية .

✓ تُعرض البيانات بشكل يسهل استغلالها و تداولها كالجداول والأشكال البيانية .

✓ تمثل البيانات في البحوث العلمية حقائق، والحقيقة تتصف بقدر كبير من الثبات .

يجدر الإشارة إلى ضرورة التفرقة بين البيانات والمعلومات في ميدان البحث العلمي ؛ فالمعلومات هي حقيقة تم إثباتها ، وهي النتائج النهائية للبيانات بعد معالجتها ؛ و تبنى على أساسها القرارات ، ذلك أن البيانات الخام ليس لها معنى ولا يمكن استغلالها ما لم تعالج . غير أن فعالية المعلومات وقابليتها للاستعمال ترتبط بدقتها ؛ بنجاعتها وتوافرها في الوقت المناسب وإمكانية تكييفها مع متطلبات الدراسة⁴ .

¹ محمد عبد العال النعيمي ومؤيد الفضل ، الإحصاء المتقدم في دعم القرار بالتركيز على منظمات الأعمال الإنتاجية" ، 2007، ص33

² فتحى حمدان و كامل فليفل ، الإحصاء" ، 2006 ، ص13

³ محمد جاسم الباسري ومروان عبد المجيد إبراهيم ، ص 26

⁴ محمد جاسم الباسري ومروان عبد المجيد إبراهيم . الأساليب الإحصائية في مجالات البحوث التربوية ، 2001 ص 27

2 / أهمية البيانات الإحصائية : تُعد البيانات الإحصائية من أهم الموارد التي تعتمد عليها الحياة المعاصرة في مجالاتها كافة سواء على مستوى الأفراد أو على مستوى المؤسسات ، وتتجلى هذه الأهمية من خلال النقاط التالية¹:

- ✓ البيانات الإحصائية ضرورية ومهمة لاتخاذ القرارات على جميع الأصعدة سواء بالنسبة للأفراد في حياتهم اليومية أو بالنسبة للمؤسسات .
- ✓ تعطي البيانات الإحصائية صورة موضوعية في لحظة زمنية معينة أو خلال فترة معينة لظاهرة ما ، مع إمكانية مراقبة و تقييم مدى تطورها .
- ✓ تعزيز البحث العلمي و الأكاديمي و تطويره والمساهمة ليس فقط في تقييم ومراقبة التقدم بل في إنجازهِ.
- ✓ تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في النشاط نفسه ، عن طريق الاستغلال الأفضل للقدرات ؛ الكفاءات ؛ الإمكانيات ؛ الموارد الفنية المادية ؛ المالية و التنظيمية التي تتمتع بها المؤسسة .
- ✓ تعد البيانات الإحصائية الجيدة مدخلا عقلانيا لإدارة وتوفير الخدمات الأساسية ومتابعة و تقييم الآثار المترتبة على السياسات المختلفة .
- ✓ يعتمد اتخاذ القرارات بشكل كبير على حجم ؛ جودة و نجاعة البيانات والمعلومات المستخدمة ، فأبي نقص أو خلل أو سوء استعمال يؤدي إلى تحمل تكاليف مالية وبشرية عالية دون تحقيق الأهداف .

3 /أنواع و طبيعة البيانات الإحصائية :

أ / الأنواع : تُعبر البيانات عن قيم لمتغير أو أكثر من المتغيرات الإحصائية ، و عليه فإن نوع البيانات من نوع المتغير ، ويمكن تقسيمها إلى نوعين رئيسيين ؛ هما²:

- ✓ **النوعى (الوصفية) :** تشمل الظواهر التي لا يمكن قياسها كميًا باستخدام وحدات معينة ، مثل :الجنس ؛ المستوى التعليمي ؛ مستوى الرضا لربائن مؤسسة معينة ؛ الحالة الاجتماعية ... إلخ . فهي تُعبر عن

¹ **بتصرف :** المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية ، وقائع الندوة المنعقدة في القاهرة 2009:العلاقة بين منتجي ومستخدمي البيانات الإحصائية

ص36 (نسخة إلكترونية متوفرة بالموقع الإلكتروني للمعهد : www.aitr.org)

² بتصرف : أحمد شكري الرماوي وسامي مسعود . مقدمة في علم الإحصاء الوصفي الإحصاء والتحليلي ، 1998 ، ص 29 - 30

حالات ؛ آراء ؛ سلوك ؛ خصائص وصفات أشخاص أو أشياء . و يقاس هذا النوع بمقياسين : المقياس الإسمي و المقياس الترتيبي .

✓ **الكمية** : تشمل الظواهر أو الصفات التي يمكن قياسها كميًا فالقيم الممكنة لها قابلة للقياس كميًا بأرقام عددية لها خصائص حسابية وباستخدام وحدات قياس محددة (مرجعية)، تمكننا من المقارنة الدقيقة بين قيمتين مختلفتين ، فهي عبارة عن أعداد حقيقية تتعلق بكميات كالوزن ؛ الطول ؛ الحجم الأسر و الدخل... الخ . و نميز بين نوعين المنفصلة التي تأخذ قيمًا أو وحدات كاملة كعدد الأفراد . و المتصلة تأخذ قيمة في مجال متصل كالطول و الوزن .

✓ غير التصنيف السابق البيانات الإحصائية لا يعني بالضرورة قطعية أنها نوعية أو كمية ، حيث يمكن تحويلها ، مثال ذلك تحويل بيانات الدخل الكمية بإختزالها في فئات دخل منخفض ، متوسط ومرتفع ، و بيانات العمل مثلا بترميزها إلى 1 للعامل و 0 لغير العامل .

ب / الطبيعة : إن الهدف من جمع البيانات الإحصائية لا يكمن في تحصيلها وتكوين قاعدة بيانات فقط، بل إن الهدف الأساسي من ذلك هو تحليلها وصولًا إلى اكتشاف المشكلات المختلفة ومن ثم الوصول إلى النتائج الأساسية لحل هذه المشكلات . على هذا الأساس فإن تبويب ونشر البيانات الإحصائية يجب أن يكون ملائماً لعملية استخدامها بهدف التحليل واستنباط النتائج المرجوة . و تكون البيانات الإحصائية إما بشكل سلاسل الزمنية أو بيانات مقطعية أو مزيج بينهما وتكون البيانات في هذه الحالة بشكل بيانات سلسلة قطاعية¹ .

السلاسل الزمنية : السلاسل الزمنية هي ترتيب البيانات الإحصائية بشكل مجاميع دورية ؛ أي على فترات زمنية متساوية و متتالية تشكل أساس السلسلة الزمنية ؛ و تلعب دور المتغير المستقل ، في حين تلعب قيم الظاهرة المدروسة دور المتغير التابع ($Y = f(t)$) .

و تعتبر السلاسل الزمنية الخاصة بالمؤشرات الاقتصادية مثل : الدخل الوطني، البطالة، التضخم من السلاسل الهامة . و بالإضافة إلى ذلك نجد : المبيعات السنوية للمؤسسات، عدد الطلبة في مؤسسة تعليمية ما، حجم السكان... الخ .

¹ بتصرف : عبد القادر محمد عبد القادر عطقي . الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق 2000 ص 23

البيانات المقطعية : البيانات المقطعية هي بيانات إحصائية تصدر بين فترات زمنية قد تكون متساوية وقد تكون غير متساوية وذلك حسب طبيعة الظواهر أو المفردات التي تعبر عنها هذه البيانات والفرق بينها وبين السلاسل الزمنية أنها تعبر عن وحدات المجتمع المدروس في لحظة معينة من الزمن .
توضح البيانات المقطعية القياسات التي يأخذها متغير ما بالنسبة لمفردات عينة ما عند نقطة زمنية معينة مثال ذلك : بيانات خاصة بدخول عينة من المستهلكين عند نقطة زمنية معينة ، أو الدخل القومي لمجموعة من دول العالم في سنة معينة ، وتوضح البيانات المقطعية بذلك مدى تغير قيمة متغير ما من مفردة لأخرى عند نفس النقطة من الزمن .

بيانات السلسلة القطاعية : تحتوي على مزيج من بيانات السلسلة الزمنية والبيانات المقطعية فهي تعطي بيانات عن مجموعة من المفردات عبر سلسلة زمنية . مثال ذلك بيانات تطور دخل الأسرة لعدد من الأسر خلال فترة زمنية معينة .
فإذا كانت بيانات السلسلة الزمنية تحمل أثر التغير في سلوك المتغير من مفردة لأخرى ؛ بينما تحمل البيانات المقطعية أثر التغير في قيم المتغير من فترة زمنية لأخرى ، فإن بيانات السلسلة القطاعية تحتوي على الأثرين .

ثانيا : أساليب جمع البيانات الإحصائية

تختلف أساليب جمع البيانات باختلاف الهدف من الدراسة وطبيعة المجتمع المدروس وإمكانات البحث . وعموما يمكن تقسيم أساليب جمع البيانات إلى ثلاثة أنواع :

- ✓ أسلوب الحصر الشامل .
- ✓ أسلوب الحصر الجزئي .
- ✓ أسلوب المعاينة .

1 / أسلوب الحصر الشامل : الحصر الشامل هو الدراسة الشاملة لجميع وحدات المجتمع الإحصائي ، بهدف الحصول على معلومات إحصائية شاملة لخاصية أو أكثر من خواص المجتمع ، ومن ثم إجراء التحاليل المنهجية اللازمة¹ .

¹ سليمان محمد طشطوش . أساسيات المعاينة الإحصائية . 2001 ، ص 16

يُصطلح عليه أيضا بالتعداد ، الذي يمثل العملية الإحصائية التي تتناول عدا شاملا لوحدات مجتمع معين . ومن أمثلته التعداد العام للسكان الذي ينظم كل 10 سنوات (آخرها سنة 2008) ؛ التعداد العام الاقتصادي ... إلخ¹ .

يتطلب هذا النوع من الأساليب وقتا طويلا و امكانات بشرية ؛ مالية ومادية كبيرة لتنفيذها وجهودا ضخمة لإتمامها ، لذلك يتم تنظيمه عادة على فترات متباعدة كما هو الحال في التعداد العام للسكان والذي ينظم على فترات دورية منتظمة ، عادة كل عشر سنوات في معظم أقطار العالم . كما تُستخدم بيانات الحصر الشامل في التخطيط الاقتصادي والاجتماعي لمختلف البرامج على مستوى الدولة وفي الدراسات والأبحاث الإجتماعية والديموغرافية .

تتمثل خصائصه بإختصار في :

- ✓ العد الفردي
- ✓ الشمول
- ✓ الآنية
- ✓ الدورية

و الجدول التالي يبين أبرز مزاياه و عيوبه :

الجدول (01) مزايا و عيوب الحصر الشامل

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> ✓ يعطي صورة شاملة للمجتمع لأنه يوفر معلومات عن كل مفردات المجتمع ✓ نتائج الدراسة للحصر الشامل تكون نهائية ولا تحتاج إلى تعديل أو تعميم . ✓ الحصر الشامل هو الأسلوب الوحيد المناسب في بعض الحالات، مثل: التعدادات التعداد العام للسكان 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ يتطلب الحصر الشامل تكاليف باهظة وجهودا ضخمة، تستغرق وقتا طويلا لإتمامها إذا كان حجم المجتمع كبيرا . ✓ يُعتمد الأسلوب بالمواضيع الشاملة وتكون الاستثمارات عادة طويلة تتطلب متخصصين وخبراء مع أفراد مدربين لإتمامها . ✓ هذا النوع من الدراسات لا يناسب بعض المجتمعات ذات الأطر غير المحدودة . ✓ يجري على فترات زمنية متباعدة نسبيا

المصدر : اعداد الطالب عن المصدر².

¹ HAMDANI Hocine "statistique descriptive . OPU .2001 , p. 9.

² سليمان محمد طشطوش . أساسيات المعاينة الإحصائية "، 2001 ، ص 19

2 / أسلوب الحصر الجزئي : هو حصر لجزء من المجتمع الإحصائي المدروس والذي يمثل الجزء الأكبر للظاهرة أو المشكلة المدروسة ، ويستبعد الجزء الآخر من المجتمع نظرا لقلّة أهميته أو لتوقع صعوبات في الحصول على بيانات صحيحة من هذا الجزء .

عند استخدام هذا الأسلوب يتم تقسيم الوحدات الإحصائية إلى وحدات تتركز فيها الظاهرة المدروسة ، ثم يتم حصرها حصرا شاملا (غالبا ما يكون عددها قليل) وتسمى بالوحدات المحصورة. أما بقية الوحدات فإنها قليلة الأهمية لقلّة مساهمتها في الظاهرة (رغم ضخامة عددها أحيانا) لذلك يتم الاستغناء عنها ، ونقوم بتقدير مساهمتها باستخدام إحدى طرق التقدير وتسمى هذه الوحدات بالوحدات المبتورة .

إن عيوب ومزايا هذه الطريقة مشابهة لعيوب ومزايا الحصر الشامل ، لهذا إعادة ما يتم اللجوء إلى أسلوب المعاينة لأنه أصبح من أهم الأساليب الفعالة و المستخدمة للحصول على البيانات الإحصائية في الوقت الحاضر .

3 / أسلوب المعاينة : يعتبر أسلوب المعاينة من أفضل الطرق العلمية المستخدمة في البحوث الإحصائية في المجالات كافة ، ونظرا لتطوره فقد أصبح ضرورة علمية لكل الأبحاث مهما كان هدفها لما له من أهمية في قياس مدى مصداقية ودقة النتائج ، على هذا الأساس تطور استخدامه تطورا سريعا في شتى الميادين وأصبح يلعب دورا مهما في الكثير من الدراسات النظرية والتجريبية.

يهدف أسلوب المعاينة إلى تقدير المعالم الرئيسة للمجتمع من خلال بيانات أخذت من عينة ممثلة للمجتمع ، أي تتوفر فيها خصائص المجتمع الأصلي ، وهذا لتخفيض أخطاء المعاينة إلى حدها الأدنى . و يرتبط تمثيل العينة للمجتمع بعوامل عديدة كحجم العينة ، تباين خصائص المجتمع ، طريقة إختيار العينة ، الطريقة المعتمدة في تصميم العينة وغيرها من العوامل الأخرى .

وستنظر لهذا الأسلوب بالتفصيل في المطلب الموالي.

4 / معايير إختيار الأسلوب الإحصائي المناسب : تتطلب مرحلة جمع البيانات تحديد الأسلوب المناسب لجمعها وهذا ليس بالأمر السهل ، فهي مشكلة يواجهها مصمم البحث ، لهذا فإن تحديد الأسلوب المناسب لجمع البيانات الإحصائية من الميدان يتم وفقا لمعايير محددة كما يلي¹ :

¹ المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية . محاضرات حول أساليب جمع البيانات" ، (نسخة إلكترونية متوفرة بالموقع الإلكتروني للمعهد :

طبيعة المجتمع : يقصد بطبيعة المجتمع حجم المجتمع (عدد مفرداته) ، فقد يكون مجتمع الدراسة محدودا يمكن حصره ومعرفة عدد مفرداته ، وقد يكون غير محدود لا يمكن حصره ومعرفة عدد مفرداته . فعلى أساس طبيعة المجتمع يمكن أن يتحدد الأسلوب الملائم للدراسة .

الهدف من الدراسة : إذا كان الهدف من الدراسة هو الحصول على بيانات إحصائية شاملة عن كل وحدات المجتمع الإحصائي المدروس يكون من الضروري استخدام أسلوب الحصر الشامل، مثل التعدادات السكانية التي تهدف إلى حصر ودراسة خصائص كل أفراد المجتمع . أما إذا كان الهدف من الدراسة هو جمع بيانات جزئية عن خصائص معينة لمجتمع ، عادة ما يكون استخدام أسلوب المعاينة هو المناسب ، ويتم ذلك وفقا لشروط وإجراءات وأسس علمية محددة بهدف استقراء خصائص المجتمع الكلي وفق درجة معينة من الدقة .

مدى تجانس الوحدات الإحصائية : يقصد بالتجانس تطابق الخصائص بين وحدات العينة، فإذا كانت وحدات المجتمع المدروس متجانسة من حيث خصائص ، نسبة لطبيعة ونوعية الدراسة المراد القيام بها، فأسلوب المعاينة هو الأسلوب المناسب للدراسة وإذا كان المجتمع متجانسا بشكل كبير فلا مبرر أبدا لدراسته بطريقة الحصر الشامل ، لأن ذلك يعتبر مضيعة للوقت والجهد والمال، فعينة صغيرة تكفي لدراسته .

الدقة المطلوبة والوقت المخصص للبحث : ترتبط دقة البيانات المطلوبة بالدراسة الكلية للمجتمع الإحصائي المدروس ، أما إذا كان البحث مقيدا بالوقت فلا بد من التضحية بجزء من الدقة أو ما يسمى بهامش الخطأ ، من خلال دراسة عينة ممثلة للمجتمع ، وهذا لأن أسلوب المعاينة هو الأكثر ملائمة مع معايير الحاجة إلى البيانات المناسبة في الوقت المناسب .

الإمكانات المالية والبشرية المتوفرة : يتطلب الحصر الشامل تكاليف مالية وبشرية معتبرة تكون في غالب الأحيان العائق الأساسي أمام هذا النوع من الدراسات ، بالتالي يعتبر أسلوب المعاينة الأسلوب الأنسب في حالة محدودية ميزانية البحث ؛ فالميزانية المقررة للدراسة يمكن أن تكون السبب المباشر في تحديد الأسلوب .

ثالثا : المعاينة الإحصائية

مثلما تمت الإشارة إليه فإن أسلوب المعاينة هو الاسلوب الأكثر انتشارا و استعمالا من طرف الباحثين و هذا لعدة اعتبارات موضوعية سواء مادية ؛ فنية أو بشرية . حيث يعتمد أغلبهم إلى تنفيذ كثير من البحوث و الدراسات باستخدام أسلوب المعاينة لتحصيل البيانات .

1 / مفاهيم أساسية¹ :

- ✓ أسلوب المعاينة هو عملية اختيار جزء من وحدات المجتمع الإحصائي المدروس والذي يطلق عليه إسم المجتمع المرجعي أو المجتمع الهدف بطريقة علمية محددة للإستدلال على خواص المجتمع.
 - ✓ يسمى الجزء المختار بالعينة وتسمى عملية الاختيار بالمعاينة وتسمى الطريقة المستخدمة في الاختيار بطريقة المعاينة، ويشترط في العينة أن تكون ممثلة للمجتمع فتعكس الصورة الحقيقية أو الخواص المميزة له.
 - ✓ يمكن إختيار أكثر من عينة من المجتمع بطرق مختلفة لكل منها خصائص معينة ، وتوجد حالات يفضل فيها استخدام نوع معين دون الآخر .
 - ✓ للحصول على تقديرات واستدلالات دقيقة عن المجتمع محل الدراسة لابد من الاهتمام بطرق المعاينة حتى نحصل على نتائج دقيقة وقريبة من الواقع يمكن اعتمادها .
وفيما يلي عرض لأهم المفاهيم المرتبطة بالمعاينة الإحصائية²:
- المجتمع الإحصائي** : المجتمع الإحصائي هو جميع الوحدات أو العناصر التي تشكل مجال دراسة معينة. تجمعها خاصية أو خصائص عامة مشتركة تميزها عن غيرها من المجتمعات تمثل الظاهرة موضوع الدراسة. و يجمعها إطار واحد من حيث الخصائص ، الزمان والمكان تمثل هذه الوحدات المجموعة الأساسية أوالمجموعة المرجعية ، فقد يتكون المجتمع من الأفراد كعدد السائحين أو الناخبين في دولة ما ، أو إنتاج أحد المصانع لمنتج معين في فترة زمنية معينة أو مباني مؤسسات وغيرها حسب مجال وموضوع الدراسة.
- الوحدة الإحصائية** : الوحدة الإحصائية هي المفردة الأساسية من المفردات التي تشكل المجتمع الإحصائي المدروس المطلوب جمع البيانات الإحصائية عنها وفق إطار محدد بخاصية وزمان ومكان معين.
- العينة** : العينة هي مجموعة جزئية من المجتمع الإحصائي ويشترط أن تكون ممثلة للمجتمع تمثيلا دقيقا أي تعكس خصائصه من حيث الحجم وتشتت الوحدات.
- يتم اختيار العينة بطريقة معينة لدراسة خصائصها والاستدلال على خصائص المجتمع ، بمعنى تقدير معالم المجتمع المدروس من خلال تعميم إحصاءات العينة ، باستخدام نظرية المعاينة الإحصائية التي تمكننا من تقييم مدى دقة استنتاجاتنا الإحصائية والتي ترتبط بمدى تمثيل العينة للمجتمع .
- يتشكل حجم العينة من عدد وحدات العينة المسحوبة و يرمز له عادة بـ n . ويمكن تقسيم العينات من حيث الحجم إلى : **عينات صغيرة** : يكون حجمها أو عدد مفرداتها أقل من 30 مفردة .
عينات كبيرة : و يساوي أو يزيد عدد مفرداتها عن 30 مفردة .

¹ GRAIS Bernard . "Méthodes statistiques : techniques statistiques 2 " , 2003 , p. 221

² ARDILLY Pascal . "Les techniques de sondage", 1994 . p. 7.

2 / مراحل تصميم خطة المعاينة : يمكن توضيحها وعرضها من خلال النقاط التالية¹ :

أ / **تحديد مشكلة وهدف الدراسة** : تُعد هذه المرحلة من المراحل الهامة في أي دراسة أيا كان نوعها، فتعريف المشكلة المطروحة وتحديد الهدف تحديدا دقيقا يمكننا من تحديد متطلبات ومستلزمات الدراسة من متغيرات الدراسة ومن طبيعة وحجم البيانات المطلوبة وكذا المجتمع الإحصائي المستهدف وغيرها من المتطلبات التي تشكل الإطار العام للدراسة أو جوانب الموضوع ، والتي تساعدنا في تحقيق الهدف المطلوب والإجابة على إشكاليات الموضوع المدروس.

ب / **تحديد وتعريف مجتمع الدراسة** : يجب تعريف وتحديد المجتمع المراد دراسته بدقة من حيث المحتوى الذي يضمن الخصائص أو المتغيرات التي تستهدفها الدراسة ومن حيث الوحدات، فيجب تعريف هذه الأخيرة بطريقة تحدد إنتماء أو عدم إنتماء هذه الوحدة بوضوح تام ، وكذا من حيث الحدود الزمانية والمكانية التي تحدد المجتمع المدروس.

ج / **تحديد البيانات المطلوبة، مصادرها وطريقة جمعها**: تتضمن هذه المرحلة تحديد طبيعة وحجم البيانات المطلوبة للدراسة وفقا لموضوعها وهدفها وفرضياتها . يجب أن تستهدف خطة المعاينة جمع بيانات محددة تخدم متطلبات الدراسة، وأن تأخذ بعين الاعتبار الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع والتي قد تتضمن المعلومات التي نبحث عنها بهدف حصر البيانات الضرورية و تجنب تكرار جمع بيانات تم التطرق إليها في البحوث السابقة كذلك الوقوف على أهم سلبياتها وإيجابياتها والعراقيل التي واجهتها والإستفادة منها في تحديد بعض المؤشرات الإحصائية . هذا ما يجنبنا تكاليف إضافية ويساعدنا على تطوير جوانب وإشكاليات الدراسة وتصميم أسئلة الإستبيان بما يخدم موضوع وتساؤلات البحث وكذلك تحديد الطريقة المناسبة لجمع البيانات.

د / **تحديد طريقة المعاينة** : في هذه المرحلة يتم تحديد أسلوب المعاينة الذي سيستخدم لاختيار وحدات العينة ، و تنقسم أساليب المعاينة إلى مجموعتين أساسيتين هما : المعاينة الاحتمالية (العشوائية) والمعاينة غير الاحتمالية ، ولكل منهما أنواع مختلفة وإجراءات خاصة بها . لهذا فإن إختيار طريقة المعاينة يتم وفقا لأهداف البحث وقيوده ويعتمد ذلك على عوامل متعددة كالوقت والتكاليف المخصصة

¹ **بتصرف عن** : سليمان محمد طشطوش . أساسيات المعاينة الإحصائية "، 2001 ص 31

المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية" : [2008] محاضرات حول أساليب جمع البيانات"،

ثابت عبد الرحمن إدريس ، بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، ص 446

Tillé Yves . "théorie des sondages, Echantillonnage et estimation en populations finies", 2001, p. 2-4

المخصصة للبحث ، مدى إمكانية الحصول على المعلومات ومدى خبرة وتكوين الباحث أو الإحصائي فهي تخضع لخبرته ورأيه الشخصي.

ه / تحديد الإطار : الإطار هو قائمة تحتوي على جميع الوحدات التي تشكل المجتمع الإحصائي المدروس و بالتالي هو الوسيلة التي يعتمد عليها الباحث في سحب وحدات العينة ، لذلك فهو يختلف وفقا لطبيعة الدراسة ونوع المعاينة . كما يعتبر الإطار أيضا الوعاء لتشكيل كل العينات الممكنة . غير أنه يخص المعاينة الاحتمالية فقط دون المعاينة غير الاحتمالية، هذه الأخيرة تعتمد أساسا على خبرة الباحث وتقديره الشخصي والهدف من الدراسة ولا تستخدم النظريات الإحصائية.

و / تحديد درجة الدقة وحجم العينة : تخضع نتائج المعاينة إلى أخطاء المعاينة وهي الأخطاء الناتجة عن جزئية المعلومات و أخطاء القياس . و ترتبط دقة المعلومات طرديا بحجم العينة الذي يرتبط بدوره طرديا بتكاليف الدراسة ، لهذا تستلزم الدراسات التي تستخدم أسلوب المعاينة تحديد حجم العينة بما يتناسب مع درجة الدقة المطلوبة والميزانية المتاحة، أي تحديد نسبة الخطأ المسموح به في قبول النتائج وتعميمها على المجتمع الكلي.

يعتمد تحديد حجم العينة ودرجة الدقة المطلوبة على خبرة الباحث أو الإحصائي وعلى الدراسات السابقة ، و على تطبيق بعض القواعد الإحصائية الخاصة بنظرية المعاينة ، وهنا يبرز دور الإحصائي في حل هذه المشكلة ، بمعنى تحديد حجم العينة الذي يحقق التوافق بين دقة المعلومات وتكاليف الدراسة .

ز / إجراء اختبار مسبق : يفضل إجراء اختبار أولي لعينة صغيرة من المجتمع المدروس لبعض الجوانب، خاصة فيما يتعلق بتعديل الاستمارة الإحصائية، فرغم إلزام الباحث بكل متطلبات الاستمارة الجيدة وحرصه على صياغتها بشكل مناسب إلا أنه لا بد من إختبارها، حتى يمكن إكتشاف نقاط الضعف والعمل على تصحيحها . يفيد هذا الإختبار في تقييم القيمة العملية للإستمارة كما أنه يفيد في تسهيل الكثير من الصعوبات التي سيواجهها الباحث عند إجراء البحث.

ح / العمل الميداني (جمع البيانات من وحدات العينة) : ترتبط دقة النتائج كثيرا بجودة هذه المرحلة . لذلك يجب الاهتمام و الإستعداد لها بوضع الخطط الملائمة لمعالجة حالات عدم الاستجابة أو عدم الحصول على البيانات من بعض وحدات العينة ، ثم يتم بعد ذلك التنفيذ الفعلي لخطة المعاينة بجمع البيانات من مفردات العينة المختارة، وهي مرحلة تتطلب التركيز لأنها عرضة لكثير من أخطاء القياس .

ط /مراجعة وترميز البيانات : يقوم الباحث أو فريق العمل في هذه المرحلة بفرز ومراجعة البيانات، ثم ترميزها ومعالجتها آليا باستخدام برامج إحصائية معينة بهدف الوصول إلى النتائج ودراساتها.

ي / تحليل البيانات وتقدير معالم المجتمع : بعد الحصول على نتائج المعاينة والمتمثلة في إحصاءات العينة يتم دراستها وتحليلها بهدف الاستدلال على خصائص المجتمع، وهو أحد أهم فروع نظرية المعاينة والذي يشمل فرعين التقدير وإختبار الفرضيات، بهدف الوصول إلى نتائج تمكن من تفسير الظاهرة المدروسة بدرجة معينة من الدقة .

3 / أنواع المعاينة الإحصائية : تصنف المعاينة بناء على كيفية سحب العينة إلى نوعين رئيسيين هما المعاينة العشوائية (الاحتمالية) والمعاينة غير العشوائية (غير الاحتمالية) ، وينقسم كل نوع بدوره إلى أنواع متعددة .

أ / المعاينة العشوائية (الاحتمالية) ¹: يعتمد هذا النوع من المعاينة على نظرية الاحتمالات، بحيث يكون لكل مفردة فرصة أو احتمال معلوم للظهور في العينة ، فكلمة "عشوائية" لا تعني أنها عينة سحبت بطريقة اعتباطية بل تعني إتاحة فرصة الاختيار لجميع الوحدات أو عناصر الظاهرة المدروسة.

تعتمد المعاينة العشوائية أيضا على توفر إطار للمعاينة ، وعلى العكس من المعاينة غير الاحتمالية فإن هذا النوع من المعاينة يسمح بتقييم مدى دقة النتائج ، حيث أنه لا يسمح فقط بتقدير معالم المجتمع ولكن أيضا بقياس الخطأ المحتمل في النتائج .

ونميز عموما بين أربع طرق للمعاينة العشوائية ؛ هي :

المعاينة العشوائية البسيطة : هي طريقة اختيار عينة مكونة من n وحدة من بين N وحدة من وحدات المجتمع محل الدراسة ، يتم اختيار الوحدات الإحصائية على أساس تكافؤ الفرص، بمعنى أن لكل وحدة من وحدات المعاينة نفس الاحتمال لاختيارها في العينة.

المعاينة العشوائية المنتظمة : تشير تسمية هذا النوع من العينات إلى أنه يتبع أسلوبا منتظما لإختيار وحدات المجتمع ، فهي ليست عشوائية بشكل كلي لأن فيها نوع من الإنتظام، راجع إلى تركيب وحدات العينة في إطار تصنيف أو نظام معين ولهذا سميت بالمنتظمة . يتم إختيار العينة المنتظمة من مجتمع متجانس، وتمتاز بأنها تعتمد على العشوائية في تحديد العنصر الأول من العينة الذي يعتمد عليه تحديد باقي عناصر العينة، فيتم اختيار وحدات العينة من الإطار بطريقة منتظمة مرتبة وفقا لمتتالية حسابية أساسها K والذي يمثل مسافة الاختيار بين عنصرين متتاليين ويسمى أيضا بمدى المعاينة .

¹ عبد الرحمن محمد أبو عمه ، مقدمة في المعاينة الإحصائية ، 2004 ، ص74

المعينة العشوائية الطبقية : في كثير من الأحيان يكون المجتمع الإحصائي غير متجانس وذلك من حيث خصائص مفرداته بمعنى تباين أو اختلاف في الخاصية أو الخصائص المدروسة بين الوحدات. يقسم هذا الأسلوب المجتمع المدروس إلى مجموعات جزئية غير متقاطعة ومتجانسة نسبة للمتغير قيد الدراسة . تسمى هذه المجموعات الجزئية بالطبقات ، ثم يتم إجراء معينة عشوائية بسيطة على كل طبقة ، وتعامل كل طبقة وكأنها مجتمع مستقل تسحب منه عينة عشوائية بسيطة ذات حجم يتناسب مع الحجم الكلي للطبقة من المجتمع .

المعينة العشوائية العنقودي : في بعض الحالات نجد أن وحدات بعض المجتمعات تشكل تجمعات عادة ما تكون مشابهة للعناقيد . يعتمد هذا النوع من العينات على تجزئة مجتمع الدراسة إلى مجموعات تشكل (عنقود) وذلك وفقا لخاصية معينة كما هو الحال في العينة الطبقية ، بعدها يتم الاختيار العشوائي لعينة الدراسة .

ب / المعينة غير العشوائية¹ :

في هذا النوع يتم اختيار الوحدات بطريقة غير عشوائية، حيث يعتمد الباحث إختيار وحدات معينة لإدخالها في العينة على إعتبار أنها تمثل المجتمع المدروس تمثيلا جيدا، وذلك حسب رأيه وخبرته ومن ثم إجراء الدراسة على العينة المختارة . ومن أكثر الطرق إستخداما في المعينة غير العشوائية ما يلي:

عينة الحصص : وفقا لهذا النوع من العينات يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى فئات ضمن معيار معين. ثم يتم بعد ذلك اختيار العدد المطلوب من كل شريحة بشكل يتناسب و ظروف البحث.

العينة الميسرة : تتميز إجراءاتها بالبساطة حيث يقوم الباحث باختيار وحدات العينة التي يرى أنها مناسبة بصفة عرضية حيث يتم الاختيار على أساس المجموعات لا المفردات ، لكن وفق شروط محددة تضمن تمثيلا معقولا لمجتمع الدراسة . تتيح هذه العينة الاتصال بهذه الوحدات بسهولة وبأقل جهد وتكلفة ممكنة . من عيوب العينات الميسرة أنها لا تضمن توافر كل الوحدات على بعض الخصائص المطلوبة وبالتالي لا يمكن الوثوق دائما بأن ممثلة للمجتمع ويصعب تعميم نتائجها على بقية أفراد مجتمع الدراسة .

العينة الحكمية (القصدية) : يتم إختيار مفردات هذه العينة حسب ما يراه الباحث مناسبا، على أساس أنها تمثل مجتمع الدراسة أو ذات خبرة في الميدان وبالتالي تُخدم أغراض الدراسة . وعادة ما يتم

¹ د . محمد عبيدات . بحوث التسويق . دار وائل للنشر . عمان . الأردن . 2000 . ص 104-105

اختيار هذا النوع من العينات عندما يكون حجم العينة صغيرا حيث أنها تكون أكثر مصداقية من العينات الاحتمالية.

4 / حجم العينة ومصادر أخطاء المعاينة : إن التساؤل الأساسي الذي يتبادر للباحث هو " كم عدد الأشخاص الواجب إخضاعهم للدراسة حتى تكون العينة ممثلة للمجتمع المدروس ؟ ". تكمن محاور الإجابة عن هذا التساؤل في :

أ / العوامل المؤثرة في تحديد حجم العينة : هناك عوامل رئيسة تؤثر في قرار حجم العينة ؛ هي :

✓ درجة الدقة المطلوبة في النتائج : ترتبط دقة النتائج طرديا بحجم العينة والذي يرتبط بدوره عكسيا مع خطأ المعاينة .

✓ درجة تجانس المجتمع المدروس : كلما كان المجتمع غير متجانس من حيث الخصائص المدروسة، تطلب أن يكون حجم العينة أكبر نسيبا والعكس صحيح .

✓ حجم المجتمع المدروس : يجب الأخذ بعين الاعتبار أنه كلما كبر حجم المجتمع، كان من الأفضل زيادة حجم العينة، لكن يبقى هذا الارتباط بين حجم المجتمع وحجم العينة محدودا، فإذا كان المجتمع متجانس، تكفي عينة صغيرة لتمثيله .

✓ القيود الداخلية للدراسة : تتمثل في تكاليف الدراسة وكذا الوقت المتاح للدراسة.

وبصفة عامة ، للحصول على نتائج دقيقة يجب على الباحث اعتماد حجم عينة كبير، هذا بدوره يؤدي إلى تخفيض الخطر المرتبط بخطأ المعاينة، في المقابل ترتفع تكاليف الدراسة . وبالتالي فإن حجم العينة الأمثل هو الحجم الذي يسمح بتحقيق التوازن بين خطر إرتكاب أخطاء المعاينة والتكاليف المرتبطة بها ، وتكلفة المعاينة في حد ذاتها ، بمعنى حجم العينة الأمثل هو الذي يحقق الحد الأدنى للتكلفة الإجمالية للمعاينة وفي الوقت نفسه يخفض تكلفة أخطاء المعاينة .

ب / تحديد حجم العينة : إن طريقة تحديد حجم العينة تختلف على حسب الأهداف المسطرة للدراسة ؛ هامش الخطأ الأعظمي المقبول من قبل الباحث ؛ وكذا طريقة إختيار العينة المتبعة .

وفي هذا الصدد نقترح الصيغة الأكثر استعمالا في الدراسات الإحصائية ؛ " العينة العشوائية البسيطة" . فتميز حالتين ¹ :

¹ GAUTHY-SINECHAL Martine et VANDERCAMMEN Marc [2005]:«Etudes de marchés-Méthodes et outils», 2eme édition, De Boeck Université, Bruxelles p. 270

حجم العينة في حالة النسبة : يتحدد حجم العينة في حالة ما إذا كانت القيم محل القياس أو الدراسة عبارة عن نسبة كما يلي :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (p) \times (1 - p)}{(e)^2}$$

حيث n : حجم العينة ؛ p : نسبة مفردات مجتمع الدراسة التي تتوفر فيها الخاصية محل الدراسة
 e : الخطأ الأعظمي المقبول.

حجم العينة في حالة المتوسط : عوض تقييم النسبة يمكن أن تأخذ كهدف حساب المتوسط وهنا يتحدد حجم العينة كما يلي :

$$n = \left[\frac{1,96.s}{e} \right]^2$$

حيث n : حجم العينة ؛ s : الانحراف المعياري للعينة ؛ e : الخطأ الأعظمي المقبول.

ج / مصادر الأخطاء في دراسات العينة : رغم الاحتياطات التي يأخذها الباحث بعين الاعتبار في إجراءات المعاينة، تكون نتائج الدراسة عرضة لأخطاء يمكن تصنيفها كما يلي:

أخطاء المعاينة : يتعلق خطأ المعاينة بمدى تمثيل العينة للمجتمع، يحدث أثناء تصميم العينة، ناتج عن جزئية المعلومات بمعنى أنه يرتبط أساسا بحجم العينة (حجم العينة غير كافي) .
أخطاء القياس : هي الأخطاء غير الاحتمالية، وتسمى أيضا أخطاء عدم المعاينة، وتضم أخطاء الملاحظة (العمل الميداني، معالجة البيانات) و أخطاء عدم الملاحظة (عدم الإجابة، عدم التغطية) .

المطلب الثاني : الإستبيان كأداة لجمع البيانات

تعتبر عملية جمع البيانات من المصادر الميدانية من المراحل الهامة في الدراسات الإحصائية ، تعتمد على طرق مختلفة كالمقابلة ، الملاحظة والاستقصاء التي سبق الإشارة إليها ؛ ويعد الإستبيان الأداة الأساسية والمشاركة أيا كان نوع الطريقة المستخدمة - عدا الملاحظة - في جمع البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة .
أولا : ماهية وأهمية الإستبيان : الإستبيان هو مجموعة الأسئلة التي تم تصميمها لجمع البيانات الضرورية بهدف إنجاز أهداف دراسة معينة ، فهو وسيلة تمثل معيارا لتوحيد نمط البيانات التي تم جمعها بطرق الاستقصاء المختلفة من خلال طرح الأسئلة نفسها على وحدات العينة المدروسة ، وبالتالي تكون المعلومات التي يتم الحصول عليها قابلة للمقارنة . و يحتاج تصميم الإستبيان إلى خبرة واحتياطات كبيرة ويختلف من بحث لآخر وفقا لموضوع البحث وأهدافه وحجمه وطبيعة البيانات المطلوبة . و لا توجد مبادئ علمية تعتمد في تصميمه بل يعتمد على مجموعة من القواعد التطبيقية المرتبطة بالخبرة المكتسبة في

البحوث العلمية . ويجب أن يصمم الإستبيان سواء من حيث المحتوى أو من حيث الشكل بطريقة تدفع المستقصي منهم للتفاعل والمشاركة في تقديم إجابات كاملة و دقيقة¹ .

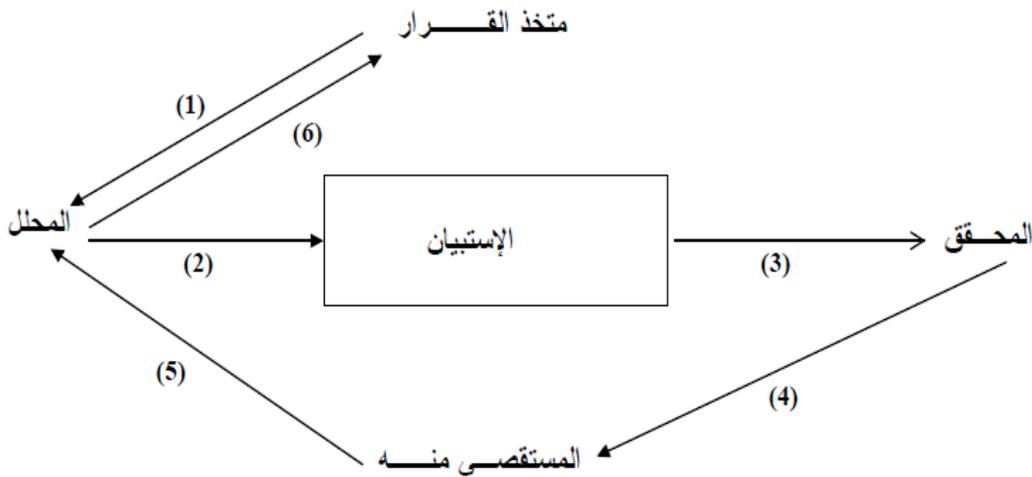
تتمثل أهميته في أنه يمثل الأداة الأساسية المشتركة والمستخدمه في طرق الإستقصاء التي يعتمد عليها كثيرا في البحوث العلمية ، يستخدم لجمع البيانات والحقائق الإحصائية على المستوى الكلي أو الجزئي في جميع المجالات الإقتصادية أو الإجتماعية أو السياسية ويهدف إلى استكشاف حقائق عن الممارسات أو السلوكيات الحالية من دوافع واتجاهات و استطلاعات الرأي .

تكمن وظيفته الرئيسة في "القياس" الذي ترتبط دقته بمدى التصميم الجيد لقائمة الأسئلة .لذا يجب أن يأخذ تصميم الإستبيان العوامل التالية بعين الإعتبار² :

موضوع و هدف الدراسة؛ الطريقة المستخدمة في جمع البيانات؛ المجتمع المستهدف بالدراسة؛ عمل المحققين؛ مرونة البرنامج الذي سيستخدم في معالجة البيانات؛ الوسائل المادية المتاحة لتنفيذ الإستقصاء (الوقت ، الميزانية ...) .

يبين الشكل التالي الدور الأساسي الذي يلعبه الإستبيان :

الشكل (01) الدور الأساسي للإستبيان



Source : GAUTHY-SINECHAL Martine et VANDERCAMMEN Marc [2005]:«(Études de marchés-Méthodes et outils)», 2eme édition, De Boeck Université, Bruxelles p. 1999

حيث : (1) (6) ≈ معلومات
(2) (3) (4) (5) ≈ بيانات

^{1,2} GAUTHY-SINECHAL Martine et VANDERCAMMEN Marc [2005]:«(Études de marchés-Méthodes et outils)», 2eme édition, De Boeck Université, Bruxelles p. 198.

يمثل الإستبيان الوسيلة الأكثر ملاءمة والأكثر استجابة لخلق الاتصال التسلسلي بين أربعة عناصر وهي : المحقق ، المستقصي منه ، المحلل و متخذ القرار من خلال الدور الأساسي الذي يلعبه بالنسبة لهذه العناصر كما يلي:

متخذ القرار : بهدف إتخاذ القرارات على أسس موضوعية يحتاج متخذ القرار إلى معلومات للإجابة على الإشكاليات والتساؤلات المرتبطة بالظاهرة، هذا ما يتطلب دراسة يقوم بها مختص في المجال.

المحلل : وفقا للمعلومات المطلوبة من متخذ القرار والإشكالية المطروحة يقوم، المحلل أو القائم بالدراسة، بترجمتها على شكل أسئلة من خلال تصميم الإستبيان المناسب .

المحقق : بعد التصميم النهائي للإستبيان، يقوم المحقق بإدارته من خلال إستجواب المستقصي منهم الذين إستهدفتهم الدراسة .

المستقصي منه : يقوم المستقصي منه بالإجابة على قائمة الأسئلة، حيث تمثل آراءه معلومات تمكن من الإجابة على تساؤلات متخذ القرار، بعد معالجتها وتحليلها من طرف المحلل.

ثانيا :أنواع الإستبيان و الأسئلة

1 /أنواع الإستبيان : بعد التحديد الدقيق لمتطلبات الدراسة من البيانات المطلوب جمعها وكذلك المجتمع المستهدف بالدراسة، يتم تحديد نوع الإستبيان المقرر تصميمه والذي يتم وفق تصنيفين . يرتبط التصنيف الأول بطبيعة الأسئلة من حيث كونها **موجهة** أو **غير موجهة** وهذا على أساس تحديد الإجابات المقترحة للسؤال مسبقا . ومن حيث كونها **معلنة** أو **غير معلنة** الهدف والذي يعكس درجة الإفصاح عن الغرض من الإستقصاء أو الدراسة للمستقصي منهم . أما التصنيف الثاني فيرتبط بطبيعة الأهداف من الدراسة من حيث كونها **عامة** أو **خاصة** . و بإيجاز¹ :

أ / التصنيف الأول : حسب هذا التصنيف نميز بين أربعة أنواع كالاتي :

قوائم الأسئلة الموجهة / معلنة الهدف : هي قوائم ذات أسئلة محددة الإجابات أي احتمالات الإجابة معروفة و موحدة ، أهدافها واضحة بالنسبة للمستقصي منهم من خلال سياق أو صيغة السؤال ويمتاز هذا النوع من الإستبيان بسهولة إدارته وسهولة ترميز وتفرغ البيانات وتحليلها و تتمتع بدرجة عالية من الثقة .

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس . بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض" ، ص 285 - 288

قوائم الأسئلة غير الموجهة / معلنة الهدف : في هذا النوع يكون الهدف من الإستقصاء واضحا أيضا للعينة المستهدفة بالدراسة وتكون الأسئلة التي تحتوي عليها القائمة من النوع المفتوح بمعنى غير مقيدة بإجابات مقترحة .

قوائم الأسئلة غير الموجهة/ غير معلنة الهدف: هي قوائم ذات أسئلة مفتوحة أيضا والهدف منها غير معروف لدى المستقصى منهم . يستخدم هذا النوع بصفة أساسية في بحوث ودراسات الدوافع الخاصة بدراسات السوق بهدف الحصول الدوافع الحقيقية وتفادي التأثير عليها بتحديد الإجابات. قوائم الأسئلة الموجهة / غير معلنة الهدف: يهدف هذا النوع إلى الجمع بين مزايا استخدام الأسئلة ذات الإجابات المحددة لسهولة معالجتها وتحليلها ؛ ومزايا القوائم المستخدمة في بحوث ودراسات الدوافع (يعتبر أقل الأنواع استخداما) .

ب / التصنيف الثاني :

نميز من خلال هذا التصنيف بين نوعين كالاتي :

الإستبيان ذو الأهداف العامة: هو إستبيان متعدد الأهداف ، يصمم للحصول على معلومات إحصائية عامة ولا يتطرق إلى الجوانب الخاصة والتفصيلية للظاهرة كالإستبيان الخاص بتعداد السكان. الإستبيان ذو الأهداف الخاصة: هو إستبيان ذو هدف محدد يصمم للحصول على معلومات إحصائية خاصة وتفصيلية، ترتبط بخاصية أو أكثر للموضوع أو الظاهرة المدروسة، مثل الإستبيان الخاص بدراسة ميزانية الأسر لفترة زمنية محددة .

2 /أنواع الأسئلة : لا يوجد نموذج محدد للأسئلة التي يمكن إدراجها في قائمة الإستبيان ، فتحدد نوع الأسئلة المستخدمة يرتبط بعدة عوامل كموضوع البحث، طبيعة المعلومات المطلوبة، خبرة الباحث خصائص المستقصى منهم والطريقة المستخدمة في جمع البيانات .وبصفة عامة تنقسم أنواع الأسئلة إلى ما يلي¹:

أ . الأسئلة المفتوحة: الأسئلة المفتوحة هي الأسئلة غير المقيدة بإجابات محددة ، ما يعطي للمستقصى منه فرصة للإجابة بجرية وفقا لرغبته وأسلوبه الخاص ، وهذا بمأل الفراغ المتاح للإجابة على هذه الأسئلة. نميز في الواقع بين نوعين من الأسئلة المفتوحة ، أسئلة تتطلب إجابات على شكل أرقام وأسئلة تتطلب إجابات على شكل نص .

¹ GAUTHY-SINECHAL Martine et VANDERCAMMEN Marc [2005]:«Etudes de marchés-Méthodes et outils», 2eme édition, De Boeck Université, Bruxelles p. 209

ب / الأسئلة المغلقة : الأسئلة المغلقة هي أسئلة مقيدة بإجابات محتملة ومحددة مسبقا، بحيث يختار المستقصى منه إجابة أو أكثر من بينها وهو النوع الأكثر إستعمالا . و يمكن تقسيم الأسئلة المغلقة إلى ثلاثة أقسام كمايلي :

الأسئلة المغلقة متعددة الإختيار : يحتوي هذا النوع من الأسئلة على إجابات بديلة متعددة ويطلب من المستقصى منه أن يختار إجابة واحدة أو أكثر تعبيرا عن رأيه .

الأسئلة المغلقة ذات إجابتين : هذا النوع يحتمل إجابتين فقط وعلى المستقصى منه أن يختار إجابة واحدة فقط ولهذا يطلق عليها أيضا الأسئلة أحادية الإجابة .

الأسئلة السلمية : يعتمد هذا النوع من الأسئلة على المقاييس المتدرجة من حيث الإجابات، تهدف إلى ترتيب وتقييم الأهمية النسبية لاتجاهات وآراء وتفضيلات المستقصى منهم، اتجاه المتغيرات التي يتضمنها موضوع السؤال .

ثالثا : تصميم الإستبيان

يتطلب إعداد قوائم الاستقصاء القيام بمجموعة من الإجراءات وتطبيق مجموعة من القواعد والتوجيهات، لضمان دقة وجودة البيانات التي نحصل عليها باستخدام هذه القوائم .وكما سبقت الإشارة فإنه لا يوجد نموذج موحد بقواعد علمية لتصميم القائمة، إلا أنه توجد مراحل أساسية متفق عليها بين الباحثين فرضتها الخبرة المتراكمة والممارسات الميدانية والتحكم الجيد في جوانب الموضوع المدروس. فنجاح الاستقصاء يعتمد بدرجة كبيرة على تصميم الإستبيان وأسلوب عرضه، والذي يتم وفق توجيهات أساسية ، تتضمن هذه النقطة أهم المراحل المتبعة في تصميم الإستبيان.

1 / تحديد الإطار العام لقائمة الإستبيان :

تتضمن هذه الخطوة الأبعاد الأساسية لإعداد قائمة الاستبيان والمتمثلة في الاعتبارات التالية¹ :

- تحديد دقيق لمتطلبات الدراسة من حجم وأنواع البيانات المطلوب جمعها ، من خلال قائمة الاستقصاء ، وفقا للإشكالية الأساسية التي يطرحها البحث والفرضيات المقترحة والأهداف التي يسعى الاستقصاء لتحقيقها ، إضافة إلى تقسيم البحث إلى عناصر أولية وفقا لجوانب الموضوع المدروس .
- تحديد المجتمع الإحصائي والعينة المستهدفة في الدراسة والتي سيتم جمع البيانات عنها مع تحديد حجم العينة وطريقة اختيارها بما يتناسب أيضا مع الأهداف و الظروف المحيطة بالدراسة .

¹ أحمد عبد الله اللحلح ومصطفى محمود أبو بكر . البحث العلمي . 2002 . ص 205

- تحديد الطريقة المناسبة التي ستستخدم في إدارة الاستقصاء ؛ آخذا بعين الاعتبار خصائص الوحدات التي تشكل المجتمع الإحصائي ويراعى في هذه المرحلة القيود المفروضة على الدراسة والمتمثلة في الفترة المحددة للدراسة ، الميزانية المخصصة وغيرها .

2 / تحديد محتوى الأسئلة التي تتضمنها قائمة الإستبيان

بعد تحديد الإطار العام لقائمة الإستبيان يتم في هذه الخطوة تحديد محتوى الأسئلة التي سيتم استخدامها . و يمثل محتوى الأسئلة طبيعة السؤال أو موضوعه ويرتبط طبعاً بمحتوى الإجابات المتوقعة ولا يخرج محتوى السؤال أو موضوعه عن الأصناف الأربعة التالية¹ :

أسئلة حول الحقائق والسلوكيات :

ترتبط هذه الأسئلة بالجوانب الشخصية للمستقصي منهم (السن، الجنس، التركيبة الفيزيائية...) أو بالجانب المحيط بهم (المسكن، العائلة، محيط العمل....) أو بالسلوكيات خاصة الأفعال المتكررة (كإستهلاك منتج ...) .

أسئلة حول الآراء والاتجاهات :

تمثل أحكاما ذاتية حول أفكار ومفاهيم المستقصي منهم ، و يصمم هذا النوع بهدف التعرف على اتجاهات ووجهات نظر المستقصي منهم تجاه موضوعات معينة ، ويهدف منها أيضا إلى الحصول على معلومات ذات طبيعة اعتيادية (متكررة) ناتجة عن الخبرة والتجارب اليومية للمستقصي منهم .تختلف الآراء عن الاتجاهات في إن الاتجاهات تمثل قيم متأصلة وجوهرية غير قابلة للتغيير، بينما الآراء تمثل ردود أفعال لا تعبر عن شخصية المستقصي منهم فهي ردود أفعال قد تكون مفاجئة وغير مقصودة .

أسئلة حول الدوافع :

يتمثل جوهر هذه الأسئلة في معرفة الأسباب التي تدفع الأفراد لتفضيل أو عادة أو سلوك اتجاه قضايا وموضوعات معينة ، في أغلب الأحيان يتردد المستقصي منهم في إعطاء الأسباب الحقيقية وشرحها .وقد تكون الأسباب منطقية لكنها لا تعبر عن الدوافع الشخصية الحقيقية للمستقصي منهم خاصة إذا تعلق الأمر بالمواضيع العامة التي ترتبط باحتياجاتهم ورغباتهم أو بقضايا و مشكلات المجتمع .

أسئلة حول الميول والرغبات :

تهدف هذه الأسئلة إلى معرفة وتصنيف رغبات وتفضيلات الأفراد لخدمات أو منتجات أو اتجاهات أو تخصصات معينة أو مؤسسات وغيرها.

¹ GAUTHY-SINECHAL Martine et VANDERCAMMEN Marc [2005]:«Etudes de marchés-Méthodes et outils», 2eme édition, De Boeck Université, Bruxelles p. 204

عموما لا يواجه الباحث مشكلات مع هذا النوع من الأسئلة، لأنه عادة ما يفضل المستقصى منهم الإفصاح عن رغباتهم واحتياجاتهم بهدف تحسين مستوى الوضع الحالي مستقبلا كنوعية الخدمات وغيرها.

3 / صياغة الأسئلة :

تعتبر هذه المرحلة من المراحل الحساسة والهامة في عملية تصميم قائمة الأسئلة، حيث أن عدم صياغة الأسئلة بطريقة صحيحة يمكن أن يؤدي إلى رفض الإجابة من طرف المستقصى منه و إن تجاوب في البداية مع أسئلة الاستقصاء - أو الحصول على إجابات خاطئة ناتجة عن عدم فهم السؤال . وللوصول إلى صياغة دقيقة للأسئلة تساعد على تقليل أخطاء عدم الإجابة، يجب على الباحث مراعاة القواعد والإرشادات التي تعكس الصياغة الجيدة للأسئلة والتي تتضمن مايلي¹:

- يجب على الباحث مراعاة المستوى الثقافي والتعليمي للمستقصى منهم، باستخدام الكلمات البسيطة والواضحة في صياغة الأسئلة وتجنب استخدام المصطلحات التقنية والمتخصصة كالمصطلحات الفنية والديموغرافية والتكنولوجية .

- تجنب الأسئلة التي تعتمد الإجابة عليها على ذاكرة المبحوثين والتي تتطلب عمليات حسابية معقدة، بالإضافة إلى الإجابة المخرجة والحساسة والتي تتنافى مع عادات وتقاليد وقيم مجتمع الدراسة .
- صياغة بعض الأسئلة الضابطة، للتأكد من صحة ودقة إجابات المستقصى منهم على أسئلة رئيسة سابقة في قائمة الاستقصاء.

- تجنب الإزدواج أو الأسئلة المركبة ، لأن الإجابة على هذا النوع من الأسئلة تكون حتما غير دقيقة لأن السؤال يتضمن خاصيتين في آن واحد . فيفضل في هذه الحالة تقسيم السؤال إلى جزأين لضمان الحصول على إجابة كاملة وكافية للمعلومة المطلوبة .

- تجنب الأسئلة الإيحائية التي توحى للمستقصى منهم بالإجابة المناسبة ، وهذا ما يؤدي إلى نوع من التحيز في الإجابات، والتفيد بصياغة الأسئلة بأسلوب موضوعي يسهل للمبحوثين تقديم الإجابات المناسبة والدقيقة .

- تجنب التعميم والتقدير فيجب أن تستهدف صياغة الأسئلة إجابات محددة وليس عامة .

¹ بتصرف عن :

ثابت عبد الرحمن إدريس ، بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، ص 303
GAUTHY-SINECHAL Martine et VANDERCAMMEN Marc [2005]:«**Etudes de marchés-Méthodes et outils**», 2eme édition, De Boeck Université, Bruxelles p. 231-236

- تجنب قوائم الأسئلة الطويلة ومحاولة وضع العدد المناسب من الأسئلة الذي يجيب على إشكالية البحث المطلوبة، لأن الأسئلة الكثيرة تسبب ملل المبحوثين والعدد القليل يحول دون الحصول على البيانات المطلوبة للبحث .

- تجنب الكلمات والجمل التي تحمل أكثر من معنى في الوقت نفسه ويجب أن تكون قاطعة بقدر الإمكان للحصول على الإجابات المناسبة والدقيقة .

- أن يتضمن السؤال الوحدات أو المقاييس المطلوبة والمعايير التي يقصدها الباحث .

- يجب أن تقسم الأسئلة إلى مجموعات متجانسة وأن تكون مرتبة ترتيبا منطقيا للحصول على إجابات قابلة للتصنيف والتبويب وفقا لأسس الطريقة الإحصائية .

4 / التنظيم الشكلي لقائمة الإستبيان واختبارها :

تتضمن آخر مرحلة من مراحل تصميم الإستبيان أن يقوم الباحث بإعداد وتشكيل الإستبيان في صورته النهائية ليقوم بعد ذلك باختباره.

أ / التنظيم الشكلي لقائمة الإستبيان : تتضمن هذه المرحلة خطوتين كالآتي¹ :

الأولى / إعداد هيكل الإستبيان : بعد صياغة الأسئلة يقوم الباحث بإعداد وتشكيل الإستبيان في صورته النهائية التي تمثل هيكل الإستبيان . حيث يمثل هيكل الإستبيان البنية التنظيمية التي تمثل الشكل النهائي للإستبيان، وهو قابل للتكيف والتعديل وفقا لمتطلبات الدراسة والظروف المحيطة بها ويضم سبعة محاور كالآتي :

• المحور الأول : يمثل مقدمة أو معلومات تمهيدية تتضمن تعريف الجهة القائمة بالدراسة وموضوعها وهذا ما ينسأه الكثير من مصممي الإستبيان . تتضمن هذه المقدمة أيضا صيغ المجاملة من بينها تحية موجهة للمستقضي منهم ودعوة للتعاون والتجاوب مع أسئلة البحث، لخلق جو ودي يحفز المستقضي منهم، مع التأكيد على أهمية إجاباتهم وسرية المعلومات .

• المحور الثاني : يتضمن الأسئلة التمهيديّة أو الافتتاحية وهي أسئلة عامة، تصاغ بطريقة تثير فضول واهتمام المستقضي منه وعادة ما يكون السؤال الافتتاحي غير متعلق بالبيانات التي تحتاجها الدراسة . كما أن الهدف الوحيد لهذا السؤال هو الحصول على التعاون من المستقضي منه وجعله يثق في الباحث، ويهدف وضع الأسئلة العامة قبل الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث إلى تقليل خطأ التحيز.

¹ بنصرف عن :

• **المحور الثالث :** يتضمن الأسئلة التأهيلية ؛ وهي أسئلة تحدد ما إذا كان الشخص يملك المعلومة التي يبحث عنها السؤال أم لا وفقا للإجابة المعطاة ، و هذا لتوجيهه للمحاور اللاحقة للاستبيان . عادة ما يكون نوع هذه الأسئلة من الأسئلة المغلقة ثنائية الإجابة .

• **المحور الرابع :** يتضمن الأسئلة التحضيرية (الأولية) ، وهي أسئلة ترتبط مباشرة بموضوع البحث بهدف توجيه المستقصى منهم تدريجيا إلى صلب الموضوع بشرط أن يبدأ بالأسئلة البسيطة التي تتعلق بالسلوكيات والرغبات وتكون من نوع الأسئلة المغلقة ذات الاختيار المتعدد .

• **المحور الخامس :** يتضمن الأسئلة الخاصة وهي أساس الإستبيان . تكون في صلب الموضوع ويجب أن تعطي هذه الأسئلة البيانات المحددة والدقيقة التي تحتاجها الدراسة ، يتضمن هذا الجزء الأسئلة المعقدة والحساسة . عندما يصل المستقصى منه إلى هذا المستوى يكون قد تأثر وتفاعل مع موضوع الدراسة وتنشأ علاقة ثقة بينه و بين الباحث بعد إجابته على الأسئلة العامة وبالتالي يقل احتمال رفض المستقصى منه الإجابة عن هذه الأسئلة . في هذا المستوى تصبح الأسئلة أكثر تعقيد وخصوصية ويحتمل جميع أنواع الأسئلة .

• **المحور السادس :** يتضمن أسئلة تعريفية للمستقصى منهم ، تتعلق بالبيانات العامة الخاصة بهم كالإسم و العنوان المستوى التعليمي و غيرها . البيانات التي تعطيها هذه الأسئلة تسمح بتصنيف المستقصى منهم إلى مجموعات مختلفة (يمكن تقديم هذا الجزء أو تأخيره حسب رؤية و اختيار الباحث) .

• **المحور السابع :** عبارة عن إحتتام ، يجب أن يكون محترما ووديا ويتضمن توجيه الشكر والتقدير للمبحوثين على الوقت والجهد المبذول في الإجابة على الإستبيان .

الثانية / تحديد الخصائص المادية لقائمة الأسئلة : يوجد مجموعة من الاعتبارات الشكلية التي يجب مراعاتها عند إعداد قائمة الأسئلة ، وهي الخصائص التي تعكس المظهر الخارجي لقائمة الأسئلة والذي يؤثر على معدل الإجابة والدقة في الاستقصاء وفيما يلي أهم هذه الاعتبارات ¹ :

• أن تكون الطباعة جيدة والكلمات مقروءة بشكل واضح بهدف تسهيل قراءتها و معالجتها .

• أن تطبع الأسئلة على وجه واحد من الورق المستخدم .

• أن يفرق بين نوع خط الأسئلة ونوع خط التعليمات .

¹ أحمد عبد الله اللحلح ومصطفى محمود أبو بكر ، البحث العلمي ، 2002، ص 223

- يجب ترك مساحة كافية بين الأسئلة لتجنب تداخلها خاصة في الأسئلة ذات الإجابات المفتوحة .
- ترتيب الأسئلة بشكل متسلسل و كذلك ترقيم الصفحات .
- كتابة التاريخ ورقم المستقصى والإستيبيان في رأس الصفحة .
- مراجعة الإستبيان والتأكد من خلوه من الأخطاء اللغوية قبل الطباعة .
- الاعتناء الجيد بالإخراج النهائي للقائمة والخطاب المرفق لها .

ب / اختبار قائمة الاستقصاء

يهدف هذا الإختبار إلى اكتشاف العيوب التي من الممكن أن يتضمنها الإستبيان (كالغموض...) بطريقة تسمح بإدارته بالأسلوب نفسه مع جميع الأفراد . وتنقسم هذه المرحلة أيضا إلى اختبار أولي من قبل الخبراء والمختصين في المجال **والثاني** باختيار عينة صغيرة من أفراد المجتمع المستهدف بالدراسة **والثالث** يتمثل في التطبيق الفعلي والدقيق للاستقصاء النهائي¹.

حيث يجب على الباحث أن يقوم بإجراء اختبار مسبق للإستيبيان ومراجعته قبل أن يصبح جاهزا للاستخدام ويمثل هذا الاختبار اختبارا مبدئيا لجانب أو أكثر من جوانب التصميم ، يتم اختبار القائمة في ظروف مشابهة لظروف الدراسة باختيار عينة عشوائية من المجتمع المستهدف بالدراسة ذلك قبل الاعتماد النهائي على هذه القائمة، قد يتراوح عدد أفراد هذه العينة ما بين 20 و 50 شخصا . يهدف اختبار القائمة إلى معرفة المعلومات التالية :

-فعالية أو ضعف الإستبيان، مدى كفاية إطار المعاينة والنسبة المتوقعة للإجابة .

-تكاليف الاستقصاء ، الوقت المستغرق ، وضوح الأسئلة والأخطاء المطبعية .

-مدى إستعداد المحققين لتنفيذ الاستقصاء لمواجهة مختلف العوائق المتوقعة في الميدان.

¹ GAUTHY-SINECHAL Martine et VANDERCAMMEN Marc [2005]:«**Etudes de marchés-Méthodes et outils**», 2eme édition, De Boeck Université, Bruxelles p. 240

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية و عرض نتائجها

يتناول هذا المبحث الإطار المنهجي لتصميم الدراسة الميدانية ، الذي يتضمن كلا من أهداف الدراسة الميدانية ، إشكالية و فرضيات الدراسة ، تصميم الاستبيان ، تصميم خطة معاينة ، إجراءات العمل الميداني ، توزيع حجم العينة حسب خصائصها . ثم عرض النتائج المحصل عليها من خلال الاستقصاء المنفذ وفق محاور الدراسة .

المطلب الاول : الإطار المنهجي

يوضح الشكل التالي الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

الشكل (02) الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

أهداف الدراسة
إشكالية وفرضيات الدراسة
تصميم الإستبيان
خصائص العينة / محاور الدراسة صدق الإستبيان / تجريب الإستبيان / اختبار ثبات الإستبيان
تصميم خطة معاينة
تعريف المجتمع الإحصائي، الوحدة الإحصائية ، الاطار الزماني و المكاني طريقة المعاينة / طريقة جمع البيانات أساليب التحليل الإحصائي / ثم تحديد حجم العينة
إجراءات العمل الميداني
آلية العمل الميداني / جمع البيانات مراجعة ؛ ترميز و إدخال البيانات
عرض لتوزيع حجم العينة حسب خصائصها
عرض نتائج الدراسة الميدانية وفقا لمحاور الدراسة
معالجة و تحليل نتائج الدراسة الميدانية
مناقشة الفرضيات

المصدر : إعداد الطالب¹

¹ بالنسبة أهداف الدراسة و إشكالية وفرضيات الدراسة أنظر " المقدمة العامة " .

1 / تصميم الاستبيان : يعد الاستبيان الأداة الأساسية في هذا البحث ، راعينا فيه استخدام كل أنواع الأسئلة ، وغلب عليها نوع الأسئلة المغلقة ، وهذا لتسهيل عملية الإجابة وريح الوقت ، ومرت مرحلة تصميم الاستبيان بالخطوات التالية :

أولا : بناء الاستبيان : اعتمد بناء الاستبيان بشكل إجمالي على جزئين رئيسيين :
أ . تحديد خصائص العينة :

هي عبارة عن خصائص ثابتة لكل مستجيب ، تشمل متغيرات نوعية (متغيرات اسمية أو ترتيبية) ومتغيرات كمية . الهدف من استخدام هذه المتغيرات هو تحديد إطار الدراسة بمعنى تحديد المجتمع الإحصائي والوحدة الإحصائية المستهدفة تبعا للموضوع المدروس ، أضف إلى ذلك أهميتها في تحليل نتائج الدراسة من خلال مقاطعتها مع مختلف محاور الدراسة كلما خدم ذلك البحث .
و بما أن دراستنا استهدفت خدمات الهاتف النقال لمختلف المتعاملين ، و بغية تحقيق أهدافها كانت الخصائص (المتغيرات) المختارة و المناسبة¹ للوحدة الإحصائية كالتالي :

الولاية : و ضمت الدراسة الميدانية 09 ولاية موزعة كالتالي :

- 02 ولايات من الشمال الشرقي للجزائر (قسنطينة كقطب للشمال الشرقي + باتنة)

- 02 ولايات من الشمال الغربي للجزائر (تلمسان كقطب للشمال الغربي + سيدي بلعباس)

- 02 ولايات من شمال الوسط للجزائر (البليدة ثاني قطب للشمال وسط + تيبازة)

- 02 ولايات من الجنوب الجزائري (الاغواط كقطب للجنوب + غرداية)

- و الجزائر العاصمة باعتبارها قطب وطني يجمع مختلف مواطني ولايات الوطن.

الجنس : يعكس متغير الجنس إما ذكر أو أنثى .

العمر : يضم هذا المتغير الفئات العمرية للوحدة الإحصائية خلال فترة الدراسة .

الحالة العائلية : تمحورت حول الارتباط من عدمه ؛ فنصف هذا المتغير العينة إلى أربع فئات تمثلت في المتزوج ، الخاطب ، الاعزب أو حالات أخرى (ألحق بها الارمل ، المطلق ... الخ) .

الحالة المهنية : صنف هذا المتغير العينة إلى ثمانية فئات : المهن الحرة ؛ الاطار؛ الموظف ؛ العامل متقاعد ؛ عقود ما قبل التشغيل ؛ الطلبة ؛ بدون عمل (العاطل) .

الدخل : صنف هذا المتغير العينة إلى أربعة مستويات : اقل من 12000 دج ، ما بين 12000 دج و 20000 دج ؛ ما بين 20000 دج و 40000 دج ؛ اكثر من 40000 دج .

¹ من وجهة نظر الباحث .

المستوى التعليمي : صنف هذا المتغير العينة إلى أربعة مستويات ابتدائي ؛ متوسط ؛ ثانوي وجامعي .
استعمال هواتف الغير : و أستخدم لهدفين ؛ أولهما تمهيد المستقصى و تحضيره ذهنيا و فكريا كمقدمة لإستدكار عاداته و سلوكه و آرائه حيال موضوع الإستييان ، و ثانيهما بغية تصفية وترشيح العينة . ضم هذا المتغير خمسة اجابات محتملة ؛ هي : لا / نادرا / احيانا / اغلب الاحيان / دائما .
والملاحظ ميدانيا أن أغلب المستقصى منهم إستقبلوه بنوع من الارتياح و الطرافة ، ما ساعد على كسر الحواجز وساهم في تعاونهم و تجاوبهم بنوع من الحماسة .

ب / محاور الدراسة :

في الغالب يحتوي الاستبيان على أكثر من محور، يتكون كل محور من أسئلة مكملة لبعضها البعض حيث تعكس هذه الأسئلة إجمالي ما يعبر عنه المحور ، ويجسد كل محور جانب من جوانب الموضوع المدروس . على العموم تناولت دراستنا المحاور التالية :

محور خاص بالمتعامل : يستهدف خيارات المشترك و دوافعهم ، وضم خمسة جوانب كالاتي :

- ✓ عدد الشرائح التي يحوزها المستقصى .
- ✓ اختيار المستقصى للمتعامل ؛ وفي حالة تعدد الشرائح حث المستقصى على ترتيب اختياراته حسب تفضيله و استخدام شرائحه .
- ✓ نوع الاشتراك ؛ و يخص شريحة الأكثر استعمالا و التي تخص المتعامل المفضل لديه .
- ✓ مدة الاشتراك التي أمضاها المستقصى و التي حافظ عليها المتعامل بصفته المتعامل المفضل .
- ✓ سبب اختيار هذه الشريحة و هذا الاشتراك ؛ و يستهدف معرفة دوافع الاختيار .

محور خاص باستعمالات خدمات الشريحة : يستهدف معرفة عادات المشترك الاستهلاكية

وثقافته ، و يضم ست جوانب كالاتي :

- ✓ حول معدل العام المكالمات و الاتصالات التي يقوم بها يوميا .
- ✓ حول المعدل الزمني العام للمكالمة الواحدة .
- ✓ حول نوع أو طبيعة أغلبية المكالمات الصادرة للمستقصى من حيث الوجهة ؛ وهذا قصد تحديد دافع و محفز عاداته الاستهلاكية لهذه الخدمة و ارتباطاته .
- ✓ حول الصعوبات التي قد يواجهها المشترك خلال محاولة إجراء المكالمات ، و تراوحت بين الازدحام انعدام التغطية ؛ التسعيرة أو صعوبات أخرى .
- ✓ حول بقية الخدمات المعروضة و استخدام المشترك لها .

✓ حول أسباب عزوف المشترك عن إستخدامات بعض الخدمات المعروضة .

محور خاص بالرضا : يستهدف تحديد رضا المشترك من خلال تقييمه لحزمة من الخدمات العروض و

الاسعار ، ويضم جانبين كالآتي :

✓ حول تقييم الخدمات و الاسعار المقترحة إما سيئة / مقبولة / محايد / جيدة / ممتازة

تمثلت هذه الحزمة في :

✓ التغطية	✓ رسائل صور و فيديو	✓ تبديل العروض
✓ المكالمات	✓ اسعار رسائل صور و فيديو	✓ الدولي
✓ اسعار المكالمات	✓ تحويل المكالمات	✓ التجوال Roaming
✓ الرسائل النصية	✓ اخفاء الرقم	✓ الخدمة المقدمة في الوكالات التجارية
✓ اسعار الرسائل النصية	✓ المكالمات المزدوجة	✓ عموما مستوى الخدمات المقدمة
✓ رسائل صوتية	✓ معاينة الرصيد	✓ عموما الاسعار
✓ اسعار رسائل صوتية	✓ الانترنت	

✓ حول تقييم العروض (الهدايا) المقترحة إما ضعيفة / مقبولة / محايد / جيدة / ممتازة

محور خاص بالولاء : يستهدف اختبار ولاء المشترك من حيث اتجاهه و سلوكه ، ويضم أربعة

جوانب كالآتي :

✓ تقييم المتعامل و تصنيفه حسب رأي المشترك إستنادا لخبرته معه ؛ إلى : إما ضعيف / مقبول /

محايد / جيد / ممتاز .

✓ حول نية المشترك فيما يخص سلوك التخلي عن المتعامل الحالي أو الحفاظ على الاشتراك .

✓ و يأتي كبيان للجانب الذي يسبقه حول توجه المشترك في ظل التخلي أو عدم التخلي ؛ و يحمل في

طياته إما : التخلي عن الاشتراك دون اللجوء الى اشتراك آخر ؛ التخلي عن المتعامل و التوجه لمتعامل

آخر ؛ الاحتفاظ بالإشتراك مع التوجه لمتعامل آخر ؛ إمكانية تغير تفضيله للاشتراكات التي يحوزها في

حالة تعدد الشرائح . أو إنعدام نية التغيير و البقاء على نفس الاشتراك .

✓ حول الاقتراحات التي يدلي بها المشتركون لمتعاملهم لتحسين الخدمات و العروض ، و تحمل هذه

الاقتراحات في طياتها رغباتهم و تصوراتهم للمستوى الأمثل ، إضافة إلى نوع من الشكوى والتذمر

بشأن بعض النقائص مع المطالبة بالإلتفات لها و تداركها في أقرب الآجال .

و يمكن إنجاز مضمون الاستبيان (خصائص العينة و محاور الدراسة والأسئلة المقابلة) كالتالي :

الجدول (02) مضمون الاستبيان

الأسئلة المقابلة لها في الإستبيان	خصائص أفراد العينة
علي الترتيب : س 1 ؛ س 2 ؛ س 3 ؛ س 4 ؛ س 5 ؛ س 6 ؛ س 7	الولاية ؛ الجنس ؛ العمر ؛ الحالة العائلية ؛ الحالة المهنية ؛ الدخل ؛ المستوى الدراسي
س 8 (سؤال مصفاة أو ترشيح)	استعمال هواتف الغير
الأسئلة المقابلة لها في الإستبيان	محاور الإستبيان
	محور 01 : المتعامل
س 9	عدد شرائح
س 10	تفضيل المتعامل (حالة تعدد الشرائح)
س 11	نوع الاشتراك
س 12	مدة الاشتراك
س 13	سبب اختيار المتعامل
	محور 02 : إستعمالات الخدمات
س 14	معدل العام المكالمات (يومية)
س 15	المعدل الزمني للمكالمة الواحدة
س 16	وجهة أغلبية المكالمات الصادرة
س 17	صعوبات إجراء المكالمات
س 18	استخدام المشترك لبقية الخدمات
س 19	أسباب العزوف عن بعض الخدمات
	محور 03 : الرضا
س 20	تقييم الخدمات و الاسعار المقترحة
س 21	تقييم العروض (الهدايا) المقترحة
	محور 04 : الولاء
س 22	تصنيف المتعامل
س 23	نية التخلي عن الاشتراك
س 24	وجهة المشترك في ظل التخلي أو عدمه
س 25	الاقتراحات

ثانيا : صدق الإستبيان ؛ تجريبه واختبار ثباته

أ / صدق الإستبيان

تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة بالإضافة إلى متخصصين في جمع البيانات والتحليل العاملي و متابعة و مراجعة المشرف الذي يدخل تخصصه في هذا المجال ، بهدف تحديد مدى دقة صياغة العبارات ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة، أسفر هذا عن تعديلات إضافية في الاستبيان . وفي الأخير تم التوصل إلى إعادة النظر في بعض عبارات الاستبيان على ضوء التعديلات المقترحة . ليتم عرضه للتجريب .

ب / تجريب الاستبيان :

تم تجريب الاستبيان على عينة مكونة من 30 فردا ، للتعرف على درجة وضوح الأسئلة وفهمها من قبل المستجوبين، هذا لتفادي تأويلات خاطئة حول الأسئلة المطروحة، و اسفرت هذا التجريب عن إعادة صياغة بعض الفقرات لتكون أكثر وضوحا، ثم تم اعتماد الاستبيان وتوزيعه على العينة النهائية.

ج / اختبار ثبات الاستبيان

تم اختبار أداء القياس باستخدام اختبار ألفا كرنباخ **Alpha Cranbach** من خلال برنامج **SPSS** لمعرفة الاتساق الداخلي لجميع أسئلة الدراسة مجتمعة ، و مدى مصداقية اعتماد نتائج الدراسة. يأخذ معامل الثبات قيما تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح ، فإذا لم يوجد ثبات في البيانات المكونة للاستمارة ، فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر وعلى العكس. إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، بالتالي أي زيادة في قيمة معامل ألفا كرنباخ تعني زيادة في مصداقية البيانات، و بالتالي إمكانية عكس نتائج العينة للمجتمع المدروس، و قد بلغت قيمة $\alpha = 0,766$ ، ويمكن اعتبارها نسبة عالية لأنها تزيد عن النسبة المقبولة إحصائيا والبالغة 0.60 ، مما يدل على أن المبحوثين يفهمون أسئلة الأداة بالطريقة نفسها وكما يقصد بها الباحث وعلى وجود علاقة تناسق وترابط بين عبارات الاستبيان.

2 / تصميم خطة المعاينة : خطة المعاينة هي الخطوات الأساسية المتبعة في تنفيذ الاستقصاء وتشمل

تحديد مايلي:

أولا / تعريف المجتمع الإحصائي، الوحدة الإحصائية المجال الجغرافي والزمني تتضمن مايلي:

✓ تعريف المجتمع الإحصائي : كل أفراد المجتمع المالكين لجهاز هاتف نقال بغض النظر عن نوع اشتراكهم أو متعاملهم ؛ يمتد هذا المجتمع على الفئة السنوية 14 سنة فما فوق . المجتمع محدود إلا أنه كبير جدا، لهذا يمكن اعتباره مجتمع غير محدود .

✓ تعريف الوحدة الإحصائية : الفرد المشترك بخدمات الهاتف النقال مع أحد المتعاملين الثلاث .

✓ المجال الجغرافي : 09 ولايات سبق ذكرها و تعدادها .

✓ المجال الزمني : تم تنفيذ الاستقصاء خلال الفترة الممتدة على أربعة أشهر بدءا من منتصف شهر نوفمبر 2014 إلى غاية نهاية شهر مارس 2015 .

ثانيا / طريقة المعاينة و جمع البيانات

على العموم فان الطريقة المستخدمة اعتمدت على المعاينة العشوائية البسيطة إلا انه يمكن الاشارة إلى استخدام الطبقيّة بالنسبة لتوزيع حجم العينة حسب الولايات .
و تم الاعتماد في جمع البيانات على المقابلة الشخصية ، لأنها تُمكن من طرح الأسئلة مباشرة وسرعة الحصول على الأجوبة ، كما تسمح بالحصول على البيانات المطلوبة بدرجة عالية من الثقة وتقلل هذه الطريقة من نسب عدم الإجابة لأنها تضمن إعادة الاستبيان . إضافة إلى هذا تم الإعتماد على السجلات والوثائق التي تمثل الإحصاءات الخاصة بالتعداد العام للسكان و تطور أعداد المشتركين لتسهيل اختيار الولايات المذكورة سابقا .

ثالثا / تحديد حجم العينة : يتم تحديد حجم العينة وفق المنهجية التالية :

أ / طرح الإشكالية : من الناحية المنهجية تقوم الطريقة المثلى لتحديد حجم العينة على فرضيتين:

الفرضية الأولى :

يقدر حجم العينة الأمثل على تقدير المتوسط الحسابي للمجتمع m لمتغير إحصائي كمي أساسي x بواسطة المتوسط الحسابي \bar{x} المحسوب على العينة .

وعليه يكون السؤال المطروح : ما حجم العينة (n) اللازم لضمان أن الانحراف بين المتوسط الحسابي الحقيقي للمجتمع و المتوسط الحسابي الذي سنحسبه على العينة لا يتجاوز هامشا معلوما يرمز له ب d_0 (يحدده الباحث و يسمى خطأ المعاينة) ، و باحتمال معلوم p (يحدده الباحث أيضا ويدعى درجة الثقة ، الاحتمال المكمل لدرجة الثقة يدعى درجة المخاطرة نرمز له ب α) .

نُعبّر رياضيا على هذا السؤال بالصيغة الرياضية التالية:

$$P [|\bar{x} - m| < d_0] = P = 1 - \alpha$$

الفرضية الثانية :

يجسب حجم العينة على أساس تقدير النسبة P لأفراد المجتمع الإحصائي الذين تتوافر فيهم خاصية أساسية من الخواص موضوع الدراسة ، بواسطة النسبة f_n المحسوبة على العينة .
على أساس هذه الفرضية نطرح نفس السؤال السابق، لكن في الحالة الفرق يتعلق بالانحراف بين النسبة الحقيقية P للمجتمع (المجهولة) والنسبة f_n المحسوبة على العينة بعد جمع البيانات.
و تصاغ العلاقة السابقة في هذه الحالة كالآتي:

$$P [|f_n - P| < d_0] = P = 1 - \alpha \dots\dots\dots (01)$$

فيما يخص بحثنا هذا، فإن الدراسة عبارة عن سبر للآراء ؛ فكل الأسئلة هدفها تقدير نسب معينة مثل:

- نسبة الأفراد الراضين عن الخدمات و الأسعار المقترحة من طرف المتعامل .
- نسبة الافراد ذوي الولاء الحقيقي .
- نسبة استخدام مختلف خدمات الهاتف النقال ...إلخ .

وعليه فإن حساب حجم العينة سيقوم على الفرضية الثانية.

ب / الإطار النظري

ليكن P النسبة الحقيقية لأفراد المجتمع الإحصائي الذين تتوافر فيهم الخاصية المدروسة، في بحثنا P معرفة النسبة P يتطلب دراسة شاملة (une étude exhaustive) أي استطلاع رأي كل أفراد المجتمع الجزائري المشتركين بخدمات الهاتف النقال ؛ وهذا غير ممكن لأسباب عملية (الوقت والجهد) ومالية (التكاليف الباهضة) .

تنص نظرية التقدير (la théorie d'estimation) في علم الإحصاء أنه يمكن تقدر النسبة P بواسطة عينة حجمها n يتم سحبها من المجتمع الإحصائي بطرق وأساليب مضبوطة ، تجعلها تمثل هذا المجتمع تمثيلا جيدا، كما تبرهن هذه الطرق علميا أن أحسن وأدق مقدار لهذه النسبة P هي النسبة f_n المحسوبة على العينة.

نحسب f_n بالصيغة :

$$f_n = \frac{x}{n} \quad (02)$$

حيث: n = حجم العينة .

x = عدد أفراد العينة الذين تتوافر فيهم الخاصية المدروسة، والذين يصرحون بأرائهم حول محاور الإستبيان.

مبدئياً يتم اختيار أفراد العينة بطريقة عشوائية وبالتالي فإن x يعتبر متغيراً عشوائياً، وتكون النسبة f_n بدورها متغيراً عشوائياً ولها نفس القانون الاحتمالي لـ x لأنها تابعة له، بما أن حجم المجتمع كبير جداً يمكن اعتباره غير محدود وبهذا سنلجأ إلى أسلوب العينة المستقلة وبالتالي فإن x يتبع قانون ثنائي الحدين (loi binomiale)

$$\delta = \sqrt{npq} \text{ انحراف معياري} \quad \text{و} \quad E(x) = np \text{ بأمل رياضي}$$

حيث: $q = 1 - p$ نسبة الأفراد في المجتمع الذين لا تتوافر فيهم الخاصية المدروسة ونرمز لذلك ب:

$$X \rightarrow B(n, p) \dots \dots \dots (03)$$

و إذا كان حجم العينة كبيراً (يفوق أو يساوي 30) والنسبة P ليست ضعيفة (لا تقارب الصفر) يمكن أن نقرب قانون ثنائي الحدين بالقانون الطبيعي، ونقول أن المتغير العشوائي x يتبع القانون الطبيعي بنفس الأمل الرياضي ونفس الانحراف المعياري أي:

$$X \rightarrow N(np, \sqrt{npq}) \quad (04)$$

و بما أن x يتبع قانون طبيعي، فإن f_n يستجيب هو كذلك لهذا التوزيع أي:

$$f_n \rightarrow N(E(f_n), \delta(f_n))$$

لنحسب الأمل الرياضي $E(f_n)$ والانحراف المعياري $\delta(f_n)$ ، لدينا :

$$E(f_n) = E\left(\frac{x}{n}\right) = \frac{E(x)}{n} = \frac{np}{n} = p$$

$$V(f_n) = V\left(\frac{x}{n}\right) = \frac{V(x)}{n^2} = \frac{npq}{n^2} = \frac{pq}{n}$$

$$\delta(f_n) = \sqrt{V(f_n)} = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

$$f_n \rightarrow N\left(p, \sqrt{\frac{pq}{n}}\right) \dots \dots \dots (05)$$

إذن يمكن أن نتقل من القانون الطبيعي إلى القانون المعياري بواسطة التحويل التالي:

$$t = \frac{f_n - p}{\sqrt{\frac{pq}{n}}} \rightarrow N(0,1) \dots \dots \dots (06)$$

يمكن أن نعوض العلاقة (01) بعلاقة أخرى ذات نفس المدلول باستعمال العلاقة (06) هي:

$$P \left[-t_\alpha < \frac{f_n - p}{\sqrt{\frac{pq}{n}}} < t_\alpha \right] = p = 1 - \alpha \dots \dots \dots (07)$$

يمكن أن نحول العلاقة (07) إلى صيغة مكافئة للعلاقة (01) وهي:

$$P \left[-t_\alpha \sqrt{\frac{pq}{n}} < f_n - p < t_\alpha \sqrt{\frac{pq}{n}} \right] = p = 1 - \alpha$$

ويمكن عرض هذه العلاقة الأخيرة بالشكل التالي:

$$P \left[|f_n - p| < t_\alpha \sqrt{\frac{pq}{n}} \right] = p = 1 - \alpha \dots \dots \dots (08)$$

عندما نطابق العلاقتين (1) و (8) نستنتج أن:

$$d_0 = \left| t_\alpha \sqrt{\frac{pq}{n}} \right| = \pm t_\alpha \sqrt{\frac{pq}{n}} \dots \dots \dots (09)$$

حيث:

t_α : هي قيمة نظرية تقرأ من الجدول الطبيعي المعياري بدلالة درجة المخاطرة α يحددها الباحث

P : نسبة توافر الخاصية المطلوب دراستها في المجتمع؛

q : نسبة الأفراد الذين لا تتوافر فيهم الخاصية المدروسة في المجتمع؛

n : حجم العينة.

كما تمت الإشارة سابقا أن المقدار d_0 يسمى خطأ المعاينة ويعبر عن مقدار الانحراف المسموح به بين النسبة الحقيقية P للمجتمع والنسبة f_n المحسوبة على العينة، فهو مؤشر لدرجة دقة نتائج الدراسة الإحصائية بحيث كلما كان d_0 صغيرا كانت نتائج الدراسة أكثر دقة أي بيانات العينة أقرب إلى بيانات المجتمع الإحصائي.

و نلاحظ أن خطأ المعاينة مرتبط أساسا بحجم العينة n وبالعلاقة عكسية أي كلما كان حجم العينة كبير قل خطأ المعاينة d_0 فتزيد نتائج الدراسة الإحصائية دقة (أي تزيد قربا من بيانات المجتمع) وبالتالي تزيد التكاليف ، وبالعكس إذا انخفض حجم العينة كبر d_0 تكون نتائج الدراسة الإحصائية أقل دقة ومقابل ذلك تنخفض التكاليف ، الخلاصة إذن هي أن الباحث الإحصائي يسعى إلى تحديد حجم عينة أمثل، يوفق بين قيد التكاليف وتعظيم دالة المنفعة (دقة النتائج) .
و يمكن طرح التساؤل التالي:

ما حجم العينة n الذي يضمن تحقيق أن لا يتجاوز خطأ المعاينة المقدار d_0 ؟
إذن على أساس العلاقة (09) تكون الصيغة الرياضية لحجم العينة كما يلي:

$$n = \frac{t_{\alpha}^2 \times pq}{d_0^2} \dots\dots\dots(10)$$

بما أن النسبتين p و q اللتان يرتبط حساب حجم العينة بهما مجهولتان، وهدف الدراسة أساسا هو البحث على أحسن تقديرين لهما بواسطة العينة، تعطي نظرية المعاينة حلين لهذه الإشكالية:
الحل الأول :يقوم على الفرضية $p \neq q$ وتعوض كل منهما على الترتيب بنسبة f_n و $(1 - f_n)$ تؤخذان من دراسة سابقة أو بتحديد من طرف خبير على دراية بموضوع الدراسة، في هذه الحالة تصبح العلاقة (10) كالتالي:

$$n = \frac{t_{\alpha}^2 \times f_n(1 - f_n)}{d_0^2} \dots\dots\dots(11)$$

الحل الثاني : تُستبعد هذه الطريقة الأولى ويتم اللجوء إلى الطريقة الحيادية التي تعتمد على افتراض تساوي الخاصية المطلوب دراستها في المجتمع مع نسبة عدم توافر الخاصية، أي 50%، إذن هذا الحل يقوم على الفرضية أن $q=p=1/2$ ويدعى بالحل الحيادي لأنه لا يرجح أي نسبة على الأخرى.
وبالتالي تصبح العلاقة (10) كالتالي:

$$n = \frac{t_{\alpha}^2}{4d_0^2} \dots\dots\dots(12)$$

نلاحظ أن المقدار $f_n(1 - f_n)$ دوما أقل من المقدار $pq = 1/4$ وعليه فإن حجم العينة في الحل الثاني سيكون أكبر، وبالتالي فنتائج الدراسة ستكون أكثر دقة إلا أن التكاليف ستكون أكبر.
الحل الأول أحسن من ناحية التكاليف، إلا أن هناك مخاطر حول تحديد f_n لأنه يتم بطريقة ذاتية نخشى أن تسفر على حجم عينة لا يضمن الدقة اللازمة.

ج / حساب حجم العينة : في دراستنا سيتم حساب حجم العينة بناء على الفرضية الثانية أي $q=p=1/2$ كمايلي :

_ نختار درجة الثقة 95 % وبالتالي تكون درجة المخاطرة 5 %

_ نقرأ من الجدول الطبيعي $t_{\alpha} = 1,96$

_ نحدد مستويات مختلفة لخطأ المعاينة d_0 ونحسب على أساسه حجم العينة المناسب حسب العلاقة

12 كما هو مبين في الجدول التالي:

حجم العينة	خطأ المعاينة
2401	2 %
1067	3 %
784	3.5 %
600	4 %
384	5 %

اعداد الطالب

د / القرار النهائي : في حدود الوقت والإمكانات المتاحة والمعلومات المراد جمعها، نحدد حجم العينة في هذه الدراسة في حدود خطأ معاينة 3.5 % وعليه يكون حجم عينتنا هو 785 فرد و هذا بعد التعويض في العلاقة رقم 12 كما هو موضح بالجدول أعلاه وهو الحجم النهائي المعتمد في الدراسة. وفي حقيقة الامر تم الانطلاق في بداية العمل الميداني بهدف استهداف عينة بحجم 900 فرد و خطأ معاينة 3.25 % الا أنه بسبب الصعوبات الميدانية بمختلف اشكالها تم الاكتفاء والقبول العينة المحصلة .

3 / إجراءات العمل الميداني

بهدف السيطرة على عامل الوقت والتحكم الجيد في الدراسة، تم إعداد منهجية للعمل الميداني وهذا شرح مختصر لخطوات العمل الميداني.

أ / آلية العمل الميداني : تم وضع خطة عمل ميدانية من خلال ورقة عمل أو جدول حددت فيه التواريخ و الفترات الزمنية المخصصة لكل ولاية ، المحقق الميداني المعني بالولاية ، أدنى وأقصى فترة لاسترجاع الاستبيانات مع الاعتماد على الهاتف كوسيلة اتصال والتي سهلت كثيرا عملية التنسيق.

ب / جمع البيانات: تمت عملية جمع البيانات بواسطة الاستعانة بـ 4 محققين ميدانيين وذلك خلال الفترة الممتدة من منتصف شهر نوفمبر 2014 و إلى غاية شهر مارس من السنة الموالية ، و هذا عبر مختلف ولايات وشملت عملية المسح عدة نقاط منها الجامعات و المدارس ، بعض الادارات العمومية المؤسسات الاقتصادية، الفضاءات و الساحات العمومية ... الخ .

ج / مراجعة، ترميز وإدخال البيانات : تم استرجاع كل الاستبيانات تقريبا ، وهذا ما يبين جدية فريق العمل ويمهد لفعالية ونجاح هذه المرحلة. أما عملية المراجعة فإنها كانت تتم بالموازاة مع تنفيذ الاستطلاع ، وخضعت الاستبيانات للتدقيق من حيث المصدقية ومنطقية الإجابات فور استرجاعها. بعد ذلك تم ترميز الاستبيانات قبل إدخالها في الحاسوب، ثم تمت عملية إدخال البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS_21 حيث يعتبر هذا البرنامج من أفضل البرامج المتخصصة في الدراسات الاستطلاعية من حيث الإدخال ، المعالجة وتحليل البيانات ، واستغرقت هذه العملية فترة طويلة نسبيا بسبب حجم الأسئلة التي احتواها الاستبيان وأيضا تعقد طبيعة بعض الأسئلة. بعد هذه العملية تم الحصول على قاعدة بيانات جاهزة للاستغلال خاصة بـ 785 وحدة إحصائية المعالجة الإحصائية لهذه القاعدة أسفرت عن عدد كبير جدا من الجداول الإحصائية، والتي تم استغلال منها ما يخدم حدود البحث.

المطلب الثاني : عرض توزيع حجم العينة حسب خصائصها

إن الهدف من استخدام هذه الخصائص، هو إبراز بعض التداخلات بينها وبين مختلف الأسئلة المكونة لمحاو الاستبيان. و ما توفره من معلومات حول الظاهرة المدروسة عبر مختلف فئات المجتمع . سنكتفي بعرض البيانات في هذا الفصل ليترك تحليلها بمختلف الطرق و المناقشة للفصل الموالي .

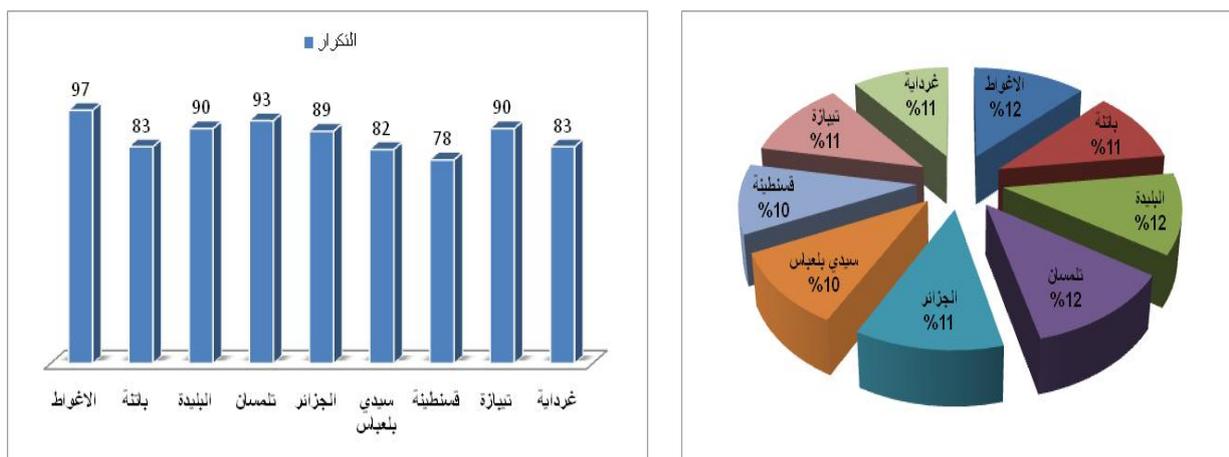
1 /توزيع حجم العينة حسب الولايات : توزعت العينة على الولايات المختارة كالتالي :

الجدول (03)توزيع حجم العينة حسب الولايات

النسبة المئوية	التكرار		
12,4	97	الاغواط	الولاية
10,6	83	باتنة	
11,5	90	البلدية	
11,8	93	تلمسان	
11,3	89	الجزائر	
10,4	82	سيدي بلعباس	
9,9	78	قسنطينة	
11,5	90	تبيازة	
10,6	83	غرداية	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

الشكل (03) توزيع حجم العينة حسب الولايات



اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Microsoft Exel 2007

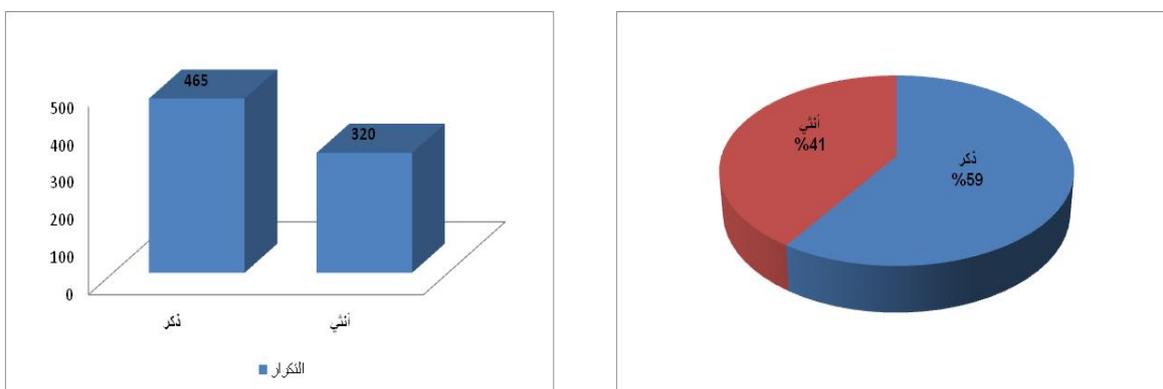
2 / توزيع حجم العينة حسب جنس المشترك : توزعت العينة على حسب الجنس كالتالي :

الجدول (04) توزيع حجم حسب جنس المشترك

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
59,2	465	ذكر
40,8	320	أنثى
100,0	785	المجموع

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

الشكل (04) توزيع حجم حسب جنس المشترك



اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Microsoft Exel 2007

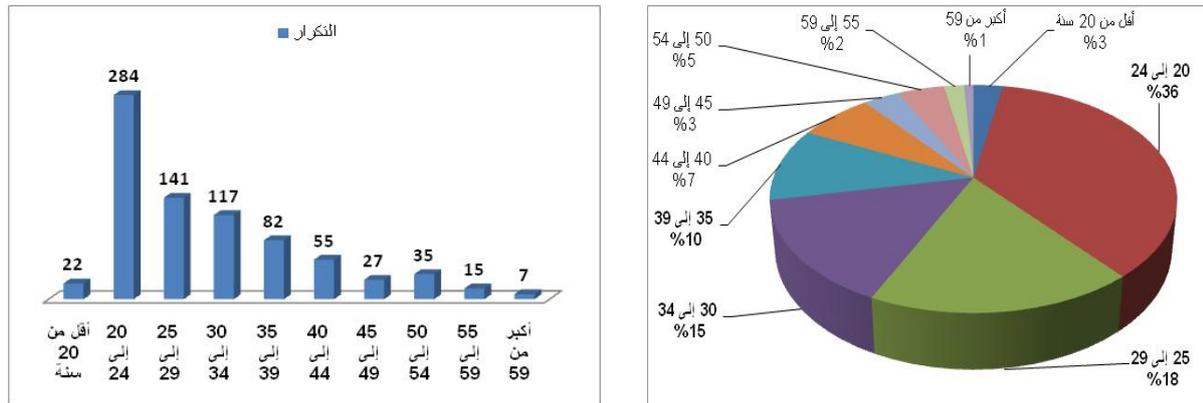
3 / توزيع حجم العينة حسب السن : توزعت العينة على الأعمار كالتالي :

الجدول (05) توزيع حجم العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
2,80	22	أقل من 20 سنة
36,18	284	من 20 إلى 24
17,96	141	من 25 إلى 29
14,90	117	من 30 إلى 34
10,45	82	من 35 إلى 39
7,01	55	من 40 إلى 44
3,44	27	من 45 إلى 49
4,46	35	من 50 إلى 54
1,91	15	من 55 إلى 59
0,89	7	أكبر من 59
100,00	785	المجموع

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

الشكل (05) توزيع حجم العينة حسب الفئة العمرية



اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Microsoft Exel 2007

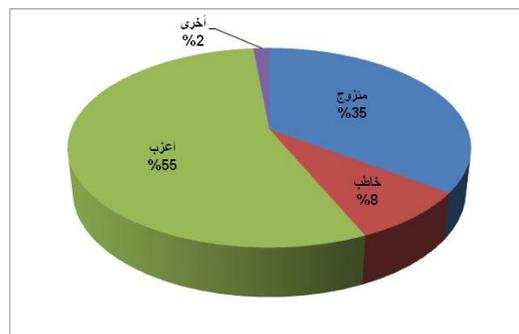
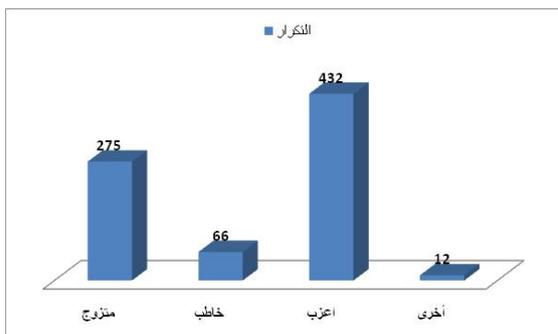
4 / توزيع حجم العينة حسب الحالة العائلية : توزعت العينة على حسب الحالة العائلية كالتالي :

الجدول (06) توزيع حجم العينة حسب الحالة العائلية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة_العائلية
35,0	275	متزوج
8,4	66	خاطب
55,0	432	اعزب
1,5	12	أخرى
100,0	785	المجموع

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

الشكل (06) توزيع حجم العينة حسب الحالة العائلية



اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Microsoft Exel 2007

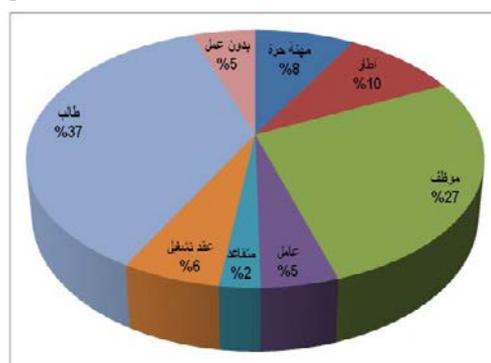
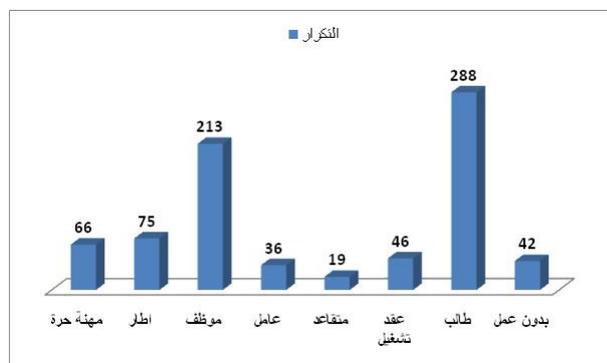
5 / توزيع حجم العينة حسب الحالة المهنية : توزعت العينة على حسب الحالة العائلية كالتالي :

الجدول (07) توزيع حجم العينة حسب الحالة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة المهنية
8,4	66	مهنة حرة
9,6	75	اطار
27,1	213	موظف
4,6	36	عامل
2,4	19	متقاعد
5,9	46	عقد تشغيل
36,7	288	طالب
5,4	42	بدون عمل
100,0	785	المجموع

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

الشكل (07) توزيع حجم العينة حسب الحالة المهنية



اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Microsoft Exel 2007

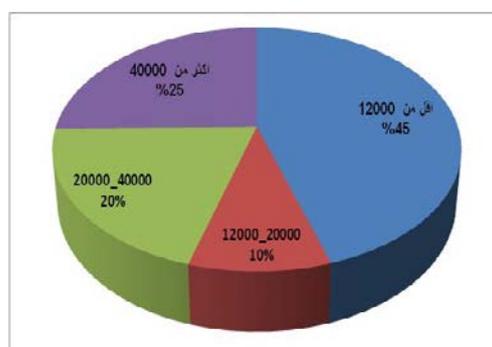
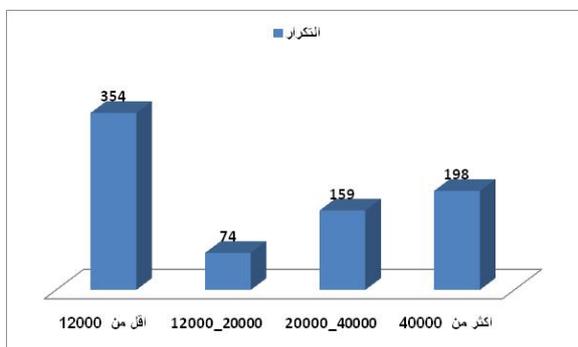
6 / توزيع حجم العينة حسب الدخل : توزعت العينة على حسب الدخل كالتالي :

الجدول (08) توزيع حجم العينة حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرار		الدخل
45,1	354	اقل من 12000	
9,4	74	12000_20000	
20,3	159	20000_40000	
25,2	198	اكثر من 40000	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

الشكل (08) توزيع حجم العينة حسب الدخل



اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Microsoft Exel 2007

7 / توزيع حجم العينة حسب المستوى الدراسي : توزعت العينة على حسب المستوى الدراسي

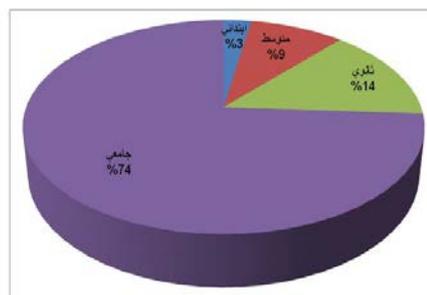
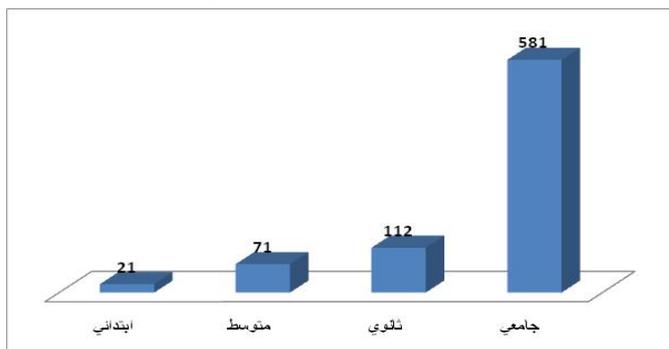
كالتالي :

الجدول (09) توزيع حجم العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار		المستوى_الدراسي
2,7	21	ابتدائي	
9,0	71	متوسط	
14,3	112	ثانوي	
74,0	581	جامعي	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

الشكل (09) توزيع حجم العينة حسب المستوى الدراسي



اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Microsoft Exel 2007

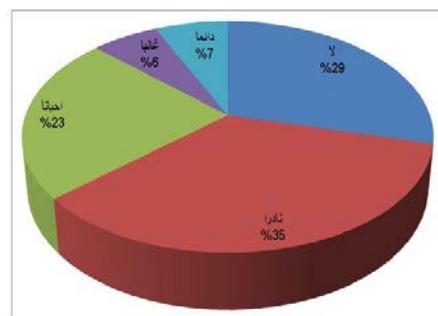
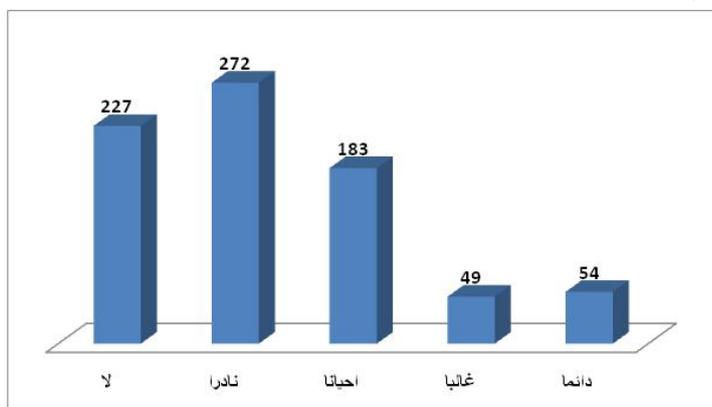
8 / توزيع حجم العينة حسب استعمال هواتف الغير : توزعت العينة على حسب استعمال هواتف الغير كالتالي :

الجدول (10) توزيع حجم العينة حسب استعمال هواتف الغير

النسبة المئوية	التكرار	استعمال هواتف الغير
28,9	227	لا
34,6	272	نادرا
23,3	183	احيانا
6,2	49	غالبا
6,9	54	دائما
100,0	785	المجموع

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

الشكل (10) توزيع حجم العينة حسب استعمال هواتف الغير



اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Microsoft Exel 2007

المطلب الثالث : عرض البيانات

اهتمنا في هذا المطلب بعرض البيانات حسب المتغيرات المختارة مع بعض التوصيف و عرض حالة دون محاولة استنتاج و استخلاص نتائج عامة تهدف للحكم أو الجزم ؛ وهذا لأن عرضها بهذا الشكل مكافئ لفرض ثبات العوامل الأخرى . أما تحليلها و مناقشتها الفعلية بمختلف الأساليب فقد ترك للفصل الموالي.

المحور الأول : المتعامل

1 /المشتركون و شرائح : تظهر البياناتها بامتياز ظاهرة تعدد الشرائح حيث أن 41,40 % من المشتركين يمتلكون شريحتين و 9,43 % يمتلكون ثلاث شرائح ، أي تقريبا 51 % يعددون الشرائح . ما يفسر 1258 شريحة مقابل 785 مشترك ؛ تختلف تفضيلاتهم كما هو موضح بالجدول أدناه .

الجدول (11)عدد شرائح و المشتركون

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
49,17	386	1	عدد_شرائح
41,40	325	2	
9,43	74	3	
100,00	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

الجدول (12)المشتركون و عدد شرائح (الفعلي)

النسبة المئوية	عدد الشرائح الفعلي	التكرار المشتركين		
30,76%	386	386	1	عدد_شرائح
51,79%	650	325	2	
17,69%	222	74	3	
100,00	1258	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

الجدول (13)المشتركون و إقتناء الشرائح (ترتيب و أفضليتها)

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
62,55%	785	الأولى	ترتيب_شرائح
31,79%	399	الثانية	
5,90%	74	الثالثة	
100	1258	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

2 /المشركون و المتعامل :

أ / المتعامل (حصة سوقية) : وتعكس بياناته توزيع 1258 شريحة حسب المتعامل .

الجدول (14)الحصة السوقية موبيليس

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
41,4	325	0	إشترك_ موبيليس
58,6	460	1	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

الجدول (15)الحصة السوقية جازي

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
39,2	308	0	إشترك_ جازي
60,8	477	1	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

الجدول (16)الحصة السوقية أوريدو

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
59,1	464	0	إشترك_ أوريدو
40,9	321	1	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

ب / المتعامل (تفضيل المشتركين) : في حين بين المتغير السابق التوزيع الاجمالي للاشتراكات ؛
يفصل هذا المتغير تفضيل المشتركين لشرائح متعاملهم كما هو موضح بالجداول التالية :

الجدول (17)تفضيل المشتركين موبيليس

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
41,4	325	PAS_M	شريحة_ موبيليس_ كشريحة
39,9	313	أولى	
15,7	123	ثانية	
3,1	24	ثالثة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

الجدول (18) تفضيل المشتركين جازي

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
39,2	308	PAS_DJ	شريحة_ جازي_ كشريحة
36,9	290	أولى	
22,2	174	ثانية	
1,7	13	ثالثة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

الجدول (19) تفضيل المشتركين أوريدو

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
59,1	464	PAS_O	شريحة_ أوريدو_ كشريحة
23,2	182	أولى	
13,0	102	ثانية	
4,7	37	ثالثة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

3 / صيغ الاشتراك : تعكس هذه البيانات اختيارات المشتركين للإشتراك المسبق و البعدي ؛ ونلاحظ

أنها تكاد تكون مطابقة لمؤشرات ¹ ARPT

الجدول (20) صيغ الاشتراك

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
88,9	698	دفع مسبق	صيغ_ الاشتراك
11,1	87	دفع بعدي	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

4 / مدة الاشتراك : ويوضح متوسط عمر الاشتراكات حيث نلاحظ أن النسبة الأعلى بـ 49,7 بالمئة

هي اشتراكات تعود لـ 5 إلى 9 سنوات ، وهي الفترة التي عرفت نمو كبير لمبيعات سوق الهاتف النقال،

الجدول (21) مدة الاشتراك

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
27,13	213	أقل من 5 سنوات	مدة_ الاشتراك
49,68	390	من 5 إلى 9	
22,17	174	من 10 إلى 14	
1,02	8	أكثر من 15 سنة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

¹ أنظر الفصل الثالث مؤشرات حول سوق الهاتف النقال في الجزائر

5 / سبب اختيار المتعامل : تجمع هذه البيانات بين دوافع اختيار المتعامل عند اقتناء الشريحة ؛ ثم أسباب تفضيله حاليا . و تختلف أسباب كل مشترك حسب أهمية و تفضيله ، عموما أسفر الاستبيان أن أسباب و دوافع المشتركين تراوحت فيما بينها كمايلي :

جدول (22) سبب اختيار المتعامل : سعر_الوحدة

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
80,1	629	لا	سعر_الوحدة
19,9	156	نعم	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (23) سبب اختيار المتعامل : العروض_المتنوعة

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
65,4	513	لا	العروض_المتنوعة
34,6	272	نعم	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (24) سبب اختيار المتعامل : جودة_الخدمة

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
70,4	553	لا	جودة_الخدمة
29,6	232	نعم	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (25) سبب اختيار المتعامل : شهرة_المتعامل

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
85,2	669	لا	شهرة_المتعامل
14,8	116	نعم	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (26) سبب اختيار المتعامل : العائلة_و_الاصدقاء

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
55,9	439	لا	العائلة_و_الاصدقاء
44,1	346	نعم	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (27) سبب اختيار المتعامل : مشاكل_مع_متعامل_آخر

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
96,7	759	لا	مشاكل_مع_متعامل_آخر
3,3	26	نعم	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (28) سبب اختيار المتعامل : التغطية

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
78,2	614	لا	التغطية
21,8	171	نعم	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

المحور الثاني : إستعمال و استغلال الخدمات

1 / معدل العام المكالمات (يومية) : يحاول هذا المتغير تقدير استعمال المشتركين لخدمة الاتصال (مكالمة) ، و الملاحظ أن النتائج انحصرت ما بين اتصال واحد إلى 15 اتصال دون أن تبرز إجابة معينة وهذا راجع لطبيعة المتغير فالاتصالات تحكمها عدة معطيات كالعادات ، الجاحة والدافع... الخ وهذه الأخيرة تختلف من مشترك لآخر . فجاءت كالتالي :

جدول (29) معدل العام المكالمات

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
6,4	50	1	معدل_الاتصال_يومية
9,2	72	2	
18,5	145	3	
11,8	93	4	
13,5	106	5	
11,7	92	6	
2,0	16	7	
2,3	18	8	
,5	4	9	
18,0	141	10	
6,1	48	15	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

2 / المعدل الزمني للمكالمة الواحدة : و الملاحظ عنها أنها مشابهة للمتغير السابق فأنحصرت الإجابات ما بين دقيقة واحدة إلى 15 دقيقة دون أن تبرز إجابة معينة ، حيث أن معدل المكالمة مرتبط عادة بعدد المكالمات . و جاءت كالتالي :

الجدول (30) المعدل الزمني للمكالمة الواحدة

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
6,4	50	1	معدل_الاتصال_يومية
9,2	72	2	
18,5	145	3	
11,8	93	4	
13,5	106	5	
11,7	92	6	
2,0	16	7	
2,3	18	8	
,5	4	9	
18,0	141	10	
6,1	48	15	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

3 / استغلال المكالمات الصادرة : يبين هذا المتغير العادات الاستهلاكية للمشاركين التي تشكل دافع أساسي لإمتلاك الهاتف وإختيار المتعامل و هذا من حيث استغلال الهاتف النقال للاتصال بالعائلة الاصدقاء أو الأسباب المهنية . و كانت النتائج كالتالي :

الجدول (31) استغلال المكالمات الصادرة

نحو العائلة

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
33,6	264	لا	معظم_المكالمات_نحو_العائلة
66,4	521	نعم	
100,0	785	المجموع	

نحو اصدقاء

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
35,9	282	لا	معظم_المكالمات_نحو_اصدقاء
64,1	503	نعم	
100,0	785	المجموع	

اسباب مهنية

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
75,7	594	لا	معظم_المكالمات_لاسباب_مهنية
24,3	191	نعم	
100,0	785	المجموع	

4 / صعوبات إجراء المكالمات : إذا اهتم المتغير السابق بالعادات الاستهلاكية فإن هذا المتغير حاول كشف الصعوبات التي يواجهها المشتركون مع الاتصال ، فحمل في طياته بعض المشاكل عند المتعاملين سنفصلها لاحقا حسب كل متعامل على حدى ، و تراوحت الإجابات مجملا في :

الجدول (32) صعوبات إجراء المكالمات

ازدحام_الاتصالات

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
60,8	477	لا	ازدحام_الاتصالات
39,2	308	نعم	
100,0	785	المجموع	

انعدام_التغطية

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
61,4	482	لا	انعدام_التغطية
38,6	303	نعم	
100,0	785	المجموع	

التسعيرة

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
73,4	576	لا	التسعيرة
26,6	209	نعم	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

5 / استغلال المشترك لبقية الخدمات : خص هذا المتغير ظاهريا تفضيلات و استعمال مختلف الخدمات المقترحة من طرف المتعاملين ، إلا أنه كان تمهيدا للمتغير الموالي له . و عموما كانت النتائج كالتالي :

الجدول (33) استغلال المشترك لبقية الخدمات

رسائل_نصية

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
39,2	308	لا	رسائل_نصية
60,8	477	نعم	
100,0	785	المجموع	

رسائل_صوتية

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
90,4	710	لا	رسائل_صوتية
9,6	75	نعم	
100,0	785	المجموع	

رسائل_صور_وفيديو

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
97,1	762	لا	رسائل_صور_وفيديو
2,9	23	نعم	
100,0	785	المجموع	

تحويل_المكالمات

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
86,2	677	لا	تحويل_المكالمات
13,8	108	نعم	
100,0	785	المجموع	

اخفاء_الرقم

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
93,6	735	لا	اخفاء_الرقم
6,4	50	نعم	
100,0	785	المجموع	

المكالمات_المزدوجة

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
90,6	711	لا	المكالمات_المزدوجة
9,4	74	نعم	
100,0	785	المجموع	

معاينة_الرصيد

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
55,2	433	لا	معاينة_الرصيد
44,8	352	نعم	
100,0	785	المجموع	

الانترنت

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
83,8	658	لا	الانترنت
16,2	127	نعم	
100,0	785	المجموع	

تبديل_العروض

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
87,6	688	لا	تبديل_العروض
12,4	97	نعم	
100,0	785	المجموع	

الإتصال الدولي

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
95,8	752	لا	الدولي
4,2	33	نعم	
100,0	785	المجموع	

التجوال Roaming

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
99,0	777	لا	Roaming
1,0	8	نعم	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

6 / أسباب العزوف عن بعض الخدمات : كما سبق ذكره فإن المتغير السابق كان تمهيدا لهذا المتغير الذي يبحث عن أسباب عزوف المشتركين عن بعض الخدمات من حيث عدم الحاجة وعليه يجب عدم التركيز على هذه الخدمات في العروض ؛ أو أن هناك خلل و تقصير من طرف المتعامل عليه تداركه . وكانت النتائج كالتالي :

الجدول (34) أسباب العزوف عن بعض الخدمات

عدم العلم بها (نقص المعلومات)

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
85,2	669	لا	لا_تعلم_بها
14,8	116	نعم	
100,0	785	المجموع	

الجهل بكيفية استخدامها (نقص المعلومات)

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
89,9	706	لا	لا_تعرف_كيف_تستخدمها
10,1	79	نعم	
100,0	785	المجموع	

عدم الحاجة لها (الاستغناء عنها)

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
32,2	253	لا	لا_تحتاجها
67,8	532	نعم	
100,0	785	المجموع	

ارتفاع التكلفة

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
81,1	637	لا	تسعيرة_عالية
18,9	148	نعم	
100,0	785	المجموع	

الرداءة

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
89,8	705	لا	رديئة
10,2	80	نعم	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

المحور الثالث : الرضا

1 / تقييم الخدمات و الأسعار المقترحة : و هنا حاولنا إختبار عامل الرضا عند المشتركين من خلال طلب تقييم لمختلف الخدمات و الاسعار المقترحة من طرف المتعاملين . و تراوحت اجابات المشتركين فاختلفت ما بين الرضا و عدم الرضا أو الحياد . حسب الخدمة و المتعامل (سنفصلها كل حالة على حدى لاحقا) . عموما كان مجمل اجابات المشتركين حول رضاهم عن الخدمات و الاسعار كالتالي :

جدول (35) تقييم_التغطية

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
12,5	98	سيئة	تقييم_التغطية
54,6	429	مقبولة	
3,1	24	محايد	
24,7	194	جيدة	
5,1	40	ممتازة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (36)تقييم_المكالمات

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
4,6	36	سيئة	تقييم_المكالمات
41,5	326	مقبولة	
6,8	53	محايد	
40,1	315	جيدة	
7,0	55	ممتازة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (37) تقييم اسعار_المكالمات

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		تقييم اسعار_المكالمات
18,7	147	سيئة	
57,2	449	مقبولة	
7,4	58	محايد	
13,1	103	جيدة	
3,6	28	ممتازة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (38) تقييم الرسائل_النصية

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		تقييم الرسائل_النصية
6,2	49	سيئة	
41,1	323	مقبولة	
11,8	93	محايد	
32,6	256	جيدة	
8,2	64	ممتازة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (39) تقييم اسعار_الرسائل_النصية

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		تقييم اسعار_الرسائل_النصية
13,9	109	سيئة	
46,8	367	مقبولة	
16,1	126	محايد	
19,2	151	جيدة	
4,1	32	ممتازة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (40) تقييم رسائل_صوتية

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		تقييم رسائل_صوتية
20,8	163	سيئة	
28,8	226	مقبولة	
43,2	339	محايد	
6,2	49	جيدة	
1,0	8	ممتازة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (41) تقييم اسعار رسائل صوتية

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		تقييم اسعار رسائل صوتية
22,9	180	سيئة	
28,4	223	مقبولة	
44,3	348	محايد	
3,7	29	جيدة	
,6	5	ممتازة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (42) تقييم رسائل صور وفيديو

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		تقييم رسائل صور وفيديو
22,4	176	سيئة	
22,3	175	مقبولة	
47,5	373	محايد	
6,5	51	جيدة	
1,3	10	ممتازة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (43) تقييم اسعار رسائل صور وفيديو

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		تقييم اسعار رسائل صور وفيديو
25,1	197	سيئة	
20,3	159	مقبولة	
49,9	392	محايد	
3,8	30	جيدة	
,9	7	ممتازة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (44) تقييم تحويل المكالمات

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		تقييم تحويل المكالمات
8,7	68	سيئة	
31,6	248	مقبولة	
37,2	292	محايد	
15,4	121	جيدة	
7,1	56	ممتازة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (45) تقييم_اخفاء_الرقم

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		تقييم_اخفاء_الرقم
12,6	99	سيئة	
20,6	162	مقبولة	
35,3	277	محايد	
16,9	133	جيدة	
14,5	114	ممتازة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (46) تقييم_المكالمات_المزدوجة

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		تقييم_المكالمات_المزدوجة
8,0	63	سيئة	
26,8	210	مقبولة	
37,8	297	محايد	
19,0	149	جيدة	
8,4	66	ممتازة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (47) تقييم_معاينة_الرصيد

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		تقييم_معاينة_الرصيد
4,8	38	سيئة	
24,7	194	مقبولة	
20,0	157	محايد	
32,0	251	جيدة	
18,5	145	ممتازة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (48) تقييم_الانترنت

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		تقييم_الانترنت
27,9	219	سيئة	
23,3	183	مقبولة	
31,6	248	محايد	
11,3	89	جيدة	
5,9	46	ممتازة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (49) تقييم_تبدیل_العروض

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		تقييم_تبدیل_العروض
11,3	89	سيئة	
31,5	247	مقبولة	
41,8	328	محايد	
11,6	91	جيدة	
3,8	30	ممتازة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (50) تقييم_الاتصال_الدولي

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		تقييم_الاتصال_الدولي
17,1	134	سيئة	
25,5	200	مقبولة	
47,3	371	محايد	
6,4	50	جيدة	
3,8	30	ممتازة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (51) تقييم_التجوال_Roaming

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		تقييم_التجوال_Roaming
10,6	83	سيئة	
22,9	180	مقبولة	
57,8	454	محايد	
5,6	44	جيدة	
3,1	24	ممتازة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (52) تقييم_الخدمة_في_الوكالات

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		تقييم_الخدمة_في_الوكالات
16,8	132	سيئة	
26,9	211	مقبولة	
34,1	268	محايد	
17,2	135	جيدة	
5,0	39	ممتازة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (53) عموما_مستوى_الخدمات_المقدمة

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
6,5	51	سيئة	عموما_مستوى_الخدمات_المقدمة
49,7	390	مقبولة	
20,1	158	محايد	
19,2	151	جيدة	
4,5	35	ممتازة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (54) عموما_الاسعار

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
16,7	131	سيئة	عموما_الاسعار
50,4	396	مقبولة	
18,5	145	محايد	
12,7	100	جيدة	
1,7	13	ممتازة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

2 / تقييم_العروض_المقترحة

جدول (55) تقييم_العروض_المقترحة

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
15,2	119	ضعيفة	تقييم_العروض_المقترحة
56,1	440	مقبولة	
2,4	19	محايد	
24,5	192	جيدة	
1,9	15	ممتازة	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

المحور الرابع : الولاء

1 / تصنيف و تقييم المتعامل من طرف المشتركين : و هنا حاولنا إختبار عامل الولاء (الاتجاه) عند المشتركين من خلال طلب تقييم المتعاملين و تصنيفهم . و تراوحت اجابات المشتركين فاختلفت ما بين الولاء و عدم الولاء أو الحياد . الا أن الملاحظ على اجاباتهم 52,5 بالمئة صنفو متعاملهم كمقبولين و له دلالة على انخفاض الولاء ، و 34,3 اعتبرو أن متعاملهم جدي و على العموم كانت الردود كالتالي :

جدول (56) تقييم المتعامل

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
6,0	47	ضعيف	تصنيف_تقييم_المتعامل
52,5	412	مقبول	
3,1	24	محايد	
34,3	269	جيد	
4,2	33	ممتاز	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

2 / نية التخلي عن الشريحة : و هنا حاولنا إختبار عامل الولاء (كسلوك) حيث أسفرت النتائج عن 87,3 لاينون التخلي عن الاشتراك و 12,7 عازمون على التخلي .

جدول (57) نية التخلي عن الشريحة

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
87,3	685	لا	التخلي_عن_الشريحة
12,7	100	نعم	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

3 / توجه المشترك في ظل التخلي أو عدمه (نية تغيير التفضيل أو الولاء) : في هذا المتغير اهتمنا بتحول و تغير ولاء المشتركين فكانت النتائج حسب المتعامل الوجهة كالتالي :

جدول (58) نية تغيير التفضيل أو الولاء و التوجه نحو موبيليس

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
77,7	610	لا	التوجه_نحو_موبيليس
22,3	175	نعم	
100,0	785	المجموع	

جدول (59) نية تغيير التفضيل أو الولاء و التوجه نحو جازي

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
89,8	705	لا	التوجه_نحو_جازي
10,2	80	نعم	
100,0	785	المجموع	

جدول (60) نية تغيير التفضيل أو الولاء و التوجه نحو أوريدو

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
82,3	646	لا	التوجه_نحو_اوريدو
17,7	139	نعم	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

جدول (61) نية التخلي دون توجه لمتعامل آخر

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
98,7	775	لا	اتخلي فقط
1,3	10	نعم	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

4 / اقتراحات المشتركين للمتعاملين :

جدول (62) اقتراحات المشتركين للمتعاملين

تحسين الاسعار

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
39,7	312	لا	تحسين الاسعار
60,3	473	نعم	
100,0	785	المجموع	

تحسين الخدمات

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
62,9	494	لا	تحسين الخدمات
37,1	291	نعم	
100,0	785	المجموع	

تحسين التغطية

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
57,6	452	لا	تحسين التغطية
42,4	333	نعم	
100,0	785	المجموع	

تحسين العروض

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
60,3	473	لا	تحسين العروض
39,7	312	نعم	
100,0	785	المجموع	

تحسين خدمات ما بعد البيع

النسبة المئوية	التكرار المشتركين		
84,3	662	لا	تحسين خدمات ما بعد البيع
15,7	123	نعم	
100,0	785	المجموع	

اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS 21

الخاتمة

في الأخير و كحوصلة لهذا الفصل فإنه جاء ليعين أهمية البيانات الإحصائية من حيث كونها المادة الرئيسية التي تعتمد عليها جميع البحوث والدراسات ؛ و وسيلة هامة للتعبير الكمي والنوعي عن الظواهر والمشكلات المطروحة بالكشف عن سلوكها وتطورها مستقبلا ، ثم التعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بها و الأساليب اللازمة لجمعها مع التركيز على الإستبيان كأداة لجمع البيانات (ماهيته و أهميته ، انواعه وتصميمه) .

يلي هذا محاولة إسقاط المفاهيم النظرية السابقة و استغلالها في دراستنا الميدانية من حيث تصميم استبيان و اعداد خطة المعاينة ثم إجراءات العمل الميداني ضمن الإطار المنهجي للدراسة الميدانية في سبيل جمع البيانات اللازمة عن سوق الهاتف النقال الجزائري .

ليتوج هذا العمل بقاعدة بيانات واسعة و متنوعة تناولت أكبر عدد ممكن من المحاور حول هذا السوق بما يتلائم و احتياجات موضوع الدراسة . و أُخْتُتِم بعرض مفصل لهاته البيانات كالتالي :

أولا : من حيث توزيع حجم العينة حسب خصائصها (الولاية / جنس المستقصى / السن / الحالة العائلية / الحالة المهنية / الدخل / المستوى الدراسي / استعمال المستقصى هواتف الغير) .

ثانيا : من حيث محاور الدراسة (المتعامل / إستعمال و استغلال الزبون للخدمات / الرضا / الولاء) .

و هذا تمهيدا لمعالجة هذه البيانات بالأساليب الإحصائية المختارة و تحليلها في الفصل الموالي .

الفصل الخامس :

تحليل بيانات سوق خدمات الهاتف
النقال بالجزائر (تحليل اداء المتعاملين)

تمهيد :

بالرغم من أهمية المراحل السابقة في إعداد و إجراء البحث من تحديد الإشكال بناء الفروض تحديد المتغيرات القياس و جمع البيانات و تفرغها ، إلا أنها تفقد قيمتها ودلالاتها بدون استخدام منهجية علمية لتحليل البيانات من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة بغية الوصول للنتائج والأهداف المرجوة . وفيما يتعلق بهذه الأخيرة (أساليب تحليل البيانات) فإنها تطورت وتنوعت بما يساهم في تنفيذ وتحقيق مختلف الدراسات وأهدافها، فلم تعد قاصرة على الأساليب التقليدية كتحليل التكرارات والنسب المئوية أو استخدام الجداول المتعامدة وغيرها من الأساليب الأولية (البسيطة) . لكن أصبح هناك العديد من الأساليب الإحصائية المتقدمة وخاصة تلك التي تتعامل مع عشرات المتغيرات في وقت واحد والتي تعرف بأساليب التحليل متعدد المتغيرات .

حيث ارتأينا في الختام و في هذا الفصل استغلال واستخدام إحدى فروع التحليل متعدد المتغيرات متمثلا في **تحليل المعطيات** ؛ الذي يمكن أن يعرف بأنه : " وسيلة لوصف معمق لجميع المشاهدات عندما تكون المتغيرات أو الصفات متداخلة في ظاهرة ما . أو هي مجموعة من التقنيات التي تسمح بمعرفة خصائص أو مميزات أساسية في ظاهرة غامضة أو متداخلة المعطيات " ¹.

الهدف من تحليل المعطيات هو تحديد تركيبة مجموعة من خلال المشاهدات دون استعمال الفرضيات الخاصة بتركيبة هذه المتغيرات أو المشاهدات ، ويعود السبب الرئيسي الذي يدفعنا لتحليل و وصف المعطيات هو عدم قدرتنا على معرفة تركيبات المتغيرات مباشرة نظرا لتعقيد هذه المعطيات المدروسة ² .
تتعدد طرق تحليل المعطيات حسب استعمالها ، و تنقسم إلى نوعين ³ :

• الطرق العاملية Les méthodes factorielles

• طرق التصنيف Les méthodes de classification

تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين :

أولهما : تحليل المعطيات (الاحصاء متعدد الابعاد)

ثانيهما : عرض و تحليل بيانات المحصلة عن الاستبيان

¹ شلالى محمد البشير . مستقبل و امكانية استغلال الطاقة المتجددة في الجزائر لطاقة الرياح مذكرة تخرج مهندس دولة إحصاء تطبيقي . المعهد الوطني

للتخطيط والاحصاء INPS (سابقا) . 2007 . ص 87

² نفس المرجع.

³ نفس المرجع.

المبحث الأول : تحليل المعطيات (الاحصاء متعدد الابعاد)

نسمي احصاء وصفي كل تحليل احصائي يقوم على جداول احصائية ذات بعد واحد أي ذات متغيرة واحدة أو الجداول ذات بعدين ، اما في حالة الجداول الاحصائية ذات المتغيرات المتعددة فإن التقنية او الطريقة الملائمة لتحليلها تتمثل في **التحليل الاحصائي متعدد الابعاد** ؛ الذي يهدف لإستخراج نتائج يمكن الاعتماد عليها من الكم الكبير من المعطيات - و ذلك بدون الاستناد على التوزيعات الاحصائية - حيث أن التحليل يمكن أن يكون عن طريق طرق كمية أخرى (مثل الاقتصاد القياسي) والتي تعتمد على التوزيعات الاحصائية أي على فرضيات متعلقة بالمتغيرات . لكن عادة عندما نستعمل مصطلح **تحليل المعطيات** فإننا نقصد تلك الطرق الجبرية و الهندسية الخالية من الفرضيات المتعلقة بتوزيع المتغيرات ¹ . و فيما يلي عرض نظري مقتضب حول طرق تحليل المعطيات يسبق تطبيق واستغلال طرقها.

المطلب الأول : التحليل العاملي.

كما سبقت الإشارة إليه فإنه و بالرغم من أهمية أساليب تحليل المتغير الواحد و المتغيرين في معالجة البيانات ، إلا أنها تتسم بالقصور عندما يرغب الباحث في معالجة أكثر من متغيرين في وقت واحد بفرض تشوه النتائج و عدم واقعتها مع عجزها عن تفسير الأبعاد العميقة للظواهر قيد الدراسة نسبة لحقيقة سلوكها و تفاعلها بالمحيط في حال الفصل بين المتغيرات . و من هنا تبرز أهمية أساليب التحليل متعدد المتغيرات عموما و التحليل العاملي خصوصا في تقديم طرق متقدمة لمعالجة هكذا حالات. لذا خصصنا هذا المطلب للتعريف بالتحليل متعدد المتغيرات اجمالا و ايجاز مختلف اساليبه ثم تقديم التحليل العاملي بمختلف المفاهيم التي يقوم عليها و الغرض منه ؛ اهدافه ؛ طرقه إلخ .

1 / التحليل متعدد المتغيرات : يقصد به تلك الطرق و الاساليب الاحصائية المتقدمة التي تهتم

بتحليل بيانات المتغيرات المتعددة في وقت واحد . و يعتمد التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة على مجموعة من الأساليب بعضها موجود ومألوف للباحثين مثل تحليل الارتباط والانحدار وتحليل التباين والتحليل العاملي ، والبعض الآخر أكثر حداثة وغير مألوف للباحثين مثل تحليل المسارات وارتباط كانونكل... إلخ ، وفيما يلي عرض موجز وتعريف مبسط لأهم تلك الأساليب ² :

¹د صوابلي صدر الدين ، تحليل المعطيات ، دار هومه للطباعة والنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2012 ، ص 13 .

²أ.د/عبد الحميد العباسي . الاسلوب الاحصائي : التحليل و التفسير . جامعة القاهرة . معهد الدراسات و البحوث الاحصائية . 2013 . ص 56-58.

أ / المركبات الاساسية والتحليل العاملي Principle Components and Factor Analysis

أسلوب إحصائي يستخدم لتحليل العلاقات المتداخلة بين عدد كبير من المتغيرات ، وشرح تلك المتغيرات بواسطة الأبعاد (العوامل) . الهدف من ذلك التحليل تقليل المتغيرات الأصلية والاستعاضة عنها بعدد أقل من المتغيرات بدون فقدان الكثير من المعلومات ، ويعتبر هذا الأسلوب الأساس الذي يستعمل في تصميم المقاييس المجمعة . (سنتطرق له بالتفصيل لاحقا) .

ب / تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis

أسلوب إحصائي يستخدم عندما يكون هناك متغير تابع كمي يفترض وجود علاقة بينه وبين مجموعة من المتغيرات المستقلة الكمية . والهدف منه هو بيان اثر ومسؤولية المتغير مستقل في تفسير التابع بالإضافة الى التنبؤ بالتغير في التابع بمعرفة التغيرات في المتغيرات المستقلة.

ج / تحليل الانحدار اللوجستي المتعدد Multiple logistic Regression Analysis

أسلوب إحصائي يستخدم في حال متغير تابع وصفي (اسمي او ترتيبي) يفترض وجود علاقة بينه وبين مجموعة من المتغيرات المستقلة الكمية والوصفية . والهدف منه هو بيان اثر ومسؤولية المتغير مستقل في تفسير التابع ، بالإضافة الى التنبؤ بالتغير في التابع بمعرفة التغيرات في المتغيرات المستقلة.

د / تحليل التباين والتغاير المتعدد Multivariate Analysis of Variance & Covariance

أسلوب إحصائي يستخدم عندما يكون هناك مجموعة متغيرات تابعة (اثنين على الأقل) كمية يفترض وجود علاقة بينه وبين مجموعة من المتغيرات المستقلة الوصفية (يسمى تحليل تباين) ، وإذا أضيف مجموعة من المتغيرات المستقلة الكمية الى الوصفية السابقة (يسمى تحليل تغاير) . والهدف منه هو بيان اثر ومسؤولية المتغير مستقل في تفسير التابع ، بالإضافة الى بيان الاختلاف المعنوي لتقسيمات المتغيرات المستقلة الوصفية .

هـ / تحليل التمايز المتعدد Multiple Discriminant Analysis

أسلوب إحصائي يستخدم عندما يكون هناك متغير تابع وصفي له وجهان أو أكثر يفترض وجود علاقة بينه وبين مجموعة من المتغيرات المستقلة الكمية أو الوصفية أو كلاهما. والغرض منه هو فهم الفروق بين اوجه المتغير التابع والتنبؤ بها بمعلومية المتغيرات المستقلة.

و / التحليل المتصل Conjoint Analysis

أسلوب إحصائي يستخدم لتقييم الأشياء (مثل المنتجات والإصدارات الجديدة والخدمات) مع الحفاظ على سهولة هذا التقسيم ، حيث يتم تحديد أهمية الخصائص المختلفة ومستوى الخاصية في الوقت الذي يقوم المستقصى منه بتقييم خصائص محدودة للمنتج في صورة مجموعة من التوليفات.

ز / تحليل (الارتباط التوافقي) ارتباط كانونكل Canonical Correlation

أسلوب إحصائي يستخدم عندما يكون هناك مجموعة من المتغيرات التابعة الكمية و مجموعة من المتغيرات المستقلة الكمية وهو يختلف عن الانحدار في أن التابع متغير واحد كمي بينما هنا مجموعة من المتغيرات التابعة الكمية .والهدف منه هو تعظيم الارتباط بين مجموعة من المتغيرات المستقلة ومجموعة من المتغيرات التابعة عن طريق الحصول على توليفة خطية لمجموعة المتغيرات المستقلة وأخرى لمجموعة المتغيرات التابعة تعظم الارتباط بين المجموعتين ، بالتالي فهذا الأسلوب يحدد مجموعة من الأوزان لكل من المتغيرات المستقلة و المتغيرات التابعة تمكن من الحصول على أعلى ارتباط بينهما.

ح / تحليل المجموعات (العناقيد) Cluster Analysis

أسلوب إحصائي يستخدم لتقسيم الأشياء أو الأشخاص أو المفردات (حالات أو متغيرات) الى عدد صغير من المجموعات الفرعية غير المتداخلة والشاملة بناء على مدى التشابه والتوافق بينهم مع الحفاظ على سهولة هذا التقسيم ، حيث يتم تحديد أهمية الخصائص المختلفة لكل مجموعة.

ط/ القياس متعدد الأبعاد Multidimensional Scaling

أسلوب إحصائي يستخدم لتقسيم الأشياء أو المفردات الى مسافات في فراغ متعدد الأبعاد لقياس التشابه أو التفضيل بين الأشياء و وضع المتشابهين بالقرب من بعضهما. وذلك حسب طبيعة القياس.

ي / تحليل التوافق Correspondence Analysis

أسلوب إحصائي يتعامل مع المتغيرات المرتبطة داخليا والتي تساعد على تقليل الأبعاد التي تستخدم لترتيب الأشياء ، بالإضافة الى تحديد الخريطة التي تربط هذه الأشياء بالخصائص .حيث يستخدم المتغيرات الوصفية سواء كانت اسمية أو ترتيبية بالاعتماد على الجداول التكرارية المزدوجة أو المتعددة.

ك / التحليل اللوغاريتم خطي Log Linear Analysis

يعتبر من الأساليب شائعة الاستخدام في العلوم الاجتماعية والسكانية عامة والطبية منها خاصة. يستخدم عندما تكون جميع المتغيرات وصفية أو مبنوبة في جداول تكرارية ثنائية أو أكثر، وذلك

لدراسة الآثار المشتركة لمتغيرات الدراسة ، وبناء نموذج (تحويل المتغيرات الوصفية لنماذج كمية باستخدام تحويل اللوجيت) .

ل / تحليل المسارات (نموذج معادلات البناء) Path Analysis (Structural Equ. Model)

أسلوب إحصائي يستخدم عندما نريد ربط مجموعة من المتغيرات والتي تكون تابعة تارة ومستقلة تارة أخرى حيث تحل معادلات الانحدار المتعدد في نفس الوقت وذلك لبيان الآثار المباشرة وغير المباشرة للمتغيرات الداخلة في النموذج.

م / تحليل البقاء (انحدار آوآس) Survival Analysis

يعتبر من الأساليب شائعة الاستخدام في العلوم الطبية خاصة والاجتماعية عامة وذلك لعدة أسباب منها أن التقديرات المحسوبة باستخدام الانحدار مقبولة النتائج خاصة بعد التغلب على بعض المشاكل التي تنشأ نتيجة غياب بعض فروض النموذج . حيث يقوم النموذج على فرض أساسى أن المتغير التابع وصفى مبتور **Censored** مع مدة البقاء حتى يمكن تقدير معدل المخاطرة أو الفشل .

ش / تحليل السلاسل الزمنية (نموذج دالة التحويل) Time Series Analysis

أسلوب إحصائي يستخدم عندما نرغب في بناء نموذج يتضمن أكثر من سلسلة زمنية واحدة. ويسمى مثل هذا النموذج بنموذج السلسلة الزمنية المتعددة أو نموذج دالة التحويل. من الأمثلة الشائعة عنه السلسلة الخاصة بالتنبؤ بالمبيعات باستخدام المنفق على الإعلان، حجم المشتريات وأسعارها .

2 / التحليل العاملي (مفهوم ، أهمية و شروط إستخدام) : أصبح التحليل العاملي يحتل مكانة هامة في البحوث بمختلف أنواعها ، حيث برز كأسلوب تحليل المتغيرات المتعددة ير مي إلى تنظيم الحقائق والمفاهيم بالشكل الذي يضمن كشف العلاقات الضمنية ودراسة الظواهر المركبة .

أ / مفهوم التحليل العاملي : " هو أسلوب إحصائي يستهدف تفسير معاملات الارتباطات التي لها دلالة إحصائية بين المتغيرات"؛ بمعنى آخر فإن التحليل العاملي خوارزمية رياضية تستهدف تبسيط الارتباطات بين مختلف المتغيرات الداخلة في التحليل وصولاً إلى العوامل المشتركة التي تصف العلاقة بين هذه المتغيرات و تفسيرها . أو أيضا هو "منهج إحصائي لتحليل بيانات متعددة إرتبطت فيما بينها بدرجات مختلفة من الارتباط في صورة تصنيفات مستقلة قائمة على أسس نوعية للتصنيف" ؛ يتولى الباحث فحص هذه الأسس واستكشاف ما بينها من خصائص مشتركة وفقاً للإطار النظري و المنطق العلمي الذي بدأ به . فيبدأ التحليل العاملي بحساب الارتباطات بين المتغيرات للحصول على مصفوفة

من الارتباطات بين هذه المتغيرات لعينة ما ، ثم بعد ذلك يتم تحليل هذه المصفوفة الارتباطية تحليلاً عاملياً للوصول إلى أقل قدر ممكن من المحاور أو العوامل للتعبير عن أكبر قدر من التباين بين هذه المتغيرات ، فهو عبارة عن نموذج رياضي يوضح العلاقة بين مجموعة كبيرة من المتغيرات بدلالة عدد قليل من العوامل الأساسية¹.

إذن وانطلاقاً مما سبق وبناءً على أن اعتماد معاملات الارتباط لتفسير العلاقة بين المتغيرات ينطوي على صعوبة كبيرة خاصة عندما يكون هناك عدد كبير من المتغيرات . لذلك فالتحليل العاملي يقدم وسيلة لتلخيص هذه العلاقات لتسهيل تفسيرها ، فهذا التحليل لا يتطلب وضع أي فروض حول طبيعة المتغيرات أو المشاهدات قيد الدراسة ؛ وهذا هو سبب مرونته حيث يمكن استخدامه على أوسع نطاق في الدراسات العلمية لتحليل عدد كبير من المتغيرات وإرجاعها إلى عدد أقل من العوامل المهمة التي تشكل من المتغيرات الأصلية بحيث تفسر معظم الاختلافات الموجودة في البيانات المحصل عليها وتعطى بعد ذلك النموذج الملائم الذي يمثل المشكلة المدروسة بوصف موضوعي للظواهر متعددة المتغيرات².

ويستخدم التحليل العاملي عادة إما كوسيلة تحليلية ؛ أي لاختبار فروض بحثية خاصة فيما يتعلق ببناء المقاييس وذلك عندما يرغب الباحث في التعرف عما إذا كانت مجموعة من المتغيرات تشكل مركباً عاماً يهكس ظاهرة من الظواهر - والتي تعتبر تلك الأخيرة مجرد مؤشرات لها - فمثل هذه المتغيرات عادة ما تتحد تحت عامل واحد عند إخضاعها للتحليل العاملي . وإما يستخدم كإجراء لمعالجة المشكلات الإحصائية المتعلقة بالافتراضات الخاصة بنماذج التحليل متعدد المتغيرات كمشكلة كثرة المتغيرات التفسيرية ومشكلة الارتباطات العالية بين المتغيرات المستقلة التي تؤدي إلى عدم ثبات قيم معاملات الانحدارية المعيارية في تحليل الانحدار . ففي هذا المقام فإن استخدامنا للتحليل العاملي يكون من أجل بناء مركب عام أو أكثر لمقاييس الخصائص ؛ و دمج بعض هذه الخصائص في بعضها البعض أو تحويلها إلى عوامل بنائية عن طريق التحليل العاملي³.

¹ بروين محمد/حمة خان . دراسة إحصائية لتحديد تأثير بعض العوامل الاجتماعية والاقتصادية على ظاهرة الطلاق في محافظة السليمانية . مجلة الإدارة والاقتصاد . العدد الرابع والستون / 2007 . جامعة السليمانية . ص 69

² نفس المرجع . ص 69

* ماهية العوامل: هي عبارة عن متغيرات افتراضية (أو كامنة) مشتقة من مجموعة من المتغيرات التي تم قياسها . إن معنى العوامل ينبع من داخل مجموع العلاقات بين المتغيرات ، لذا عند محاولة إعطاء تفسير للعوامل يجب مراعاة أن يكون مستخلصاً منها .

³ أ.د/عبد الحميد العباسي . التحليل العاملي . جامعة القاهرة . معهد الدراسات والبحوث الإحصائية . 2011 . ص 2.

إجمالاً وبمعنى أبسط فالتحليل العاملى هو أحد الأساليب الإحصائية التى تستخدم فى دراسة الظواهر بقصد إرجاعها إلى أهم العوامل التى تؤثر فيها . فالغرض الأساسى للتحليل العاملى هو دراسة علاقات بين عدد من المتغيرات المشاهدة X_1, X_2, \dots, X_p بدلالة مجموعة من العناصر الفرضية غير المشاهدة F_1, \dots, F_m تسمى عوامل مشتركة Common Factor ؛ وهى التى نَتم بها ويُعتمد على تركيب هذه العوامل فى مجموعة من الأسس الإحصائية مثل الانحدار أو النماذج السببية أو الارتباط بحيث يكون عددها أقل من عدد المتغيرات الأصلية وتساعد على فهم طبيعة العلاقات بين المتغيرات الأصلية. فالفكرة الأساسية للتحليل العاملى هي فرضية العوامل التى تؤثر فى الظاهرة حيث أن العامل الواحد منها مكون من مجموعة من المتغيرات المشاهدة¹.

وفى أبسط تعريف له ؛ التحليل العاملى " هو أسلوب احصائي رياضى يؤدي إلى تقسيم العديد من المتغيرات فى مجموعات يطلق على كل مجموعة عامل . لذا يوصف العامل بأنه مفهوم رياضى احصائي لتجمع عدد من المتغيرات معا . أو أيضا بمعنى ارتباط عدد من المتغيرات ببعضها البعض وارتباطها بغيرها ارتباطا منخفض " . الغرض الأساسى منه هو تلخيص المتغيرات أو اختصارها فى أقل عدد من العوامل فبدلاً من أن يكون لدينا 30 متغير يختصر التحليل العاملى هذا العدد إلى 5 عوامل مثلاً . و يمكن تلخيص الملخص نفسه أيضا فينتج عن العوامل الخمسة عاملان أو ثلاثة بما يسمى بالتحليل العاملى من الدرجة الثانية².

ب / أهمية التحليل العاملى و شروط استخدامه :

- تظهر أهمية التحليل العاملى من خلال الوظائف التى يؤديها ؛ نوجز أبرزها كالتالى³ :
- ✓ تخفيض و تلخيص التغيرات فى أقل عدد من العوامل الرئيسية التى يمكن أن تفسر الظاهرة.
- ✓ إبراز العناصر الكامنة التى يصعب الكشف عنها والتى يكون لها دور فى تفسير العلاقات بين عدد كبير من المتغيرات .
- ✓ الحصول على مجموعة جديدة من المتغيرات بعدد أقل لتحل جزئياً أو كلياً محل المجموعة الأصلية من المتغيرات .

¹ أ.د/عبد الحميد العباسى . التحليل العاملى . جامعة القاهرة . معهد الدراسات و البحوث الاحصائية . 2011 . ص 2 .

² أ.د أحمد الرفاعي غنيم /د نصر محمود صبرى أحمد . التحليل الإحصائى للبيانات باستخدام SPSS . دارقباة للطباعة النشر و التوزيع . القاهرة . 2000 ص 210

³ بليخارى سامي . استخدام التحليل العاملى للمتغيرات فى تحليل استبيانات التسويق مذكرة ماجستير تخصص تسويق . جامعة العقيد الحاج لخضر .

✓ يسمح بالتعرف على المتغيرات التي لها دلالة إحصائية هامة والتي تستدعي مزيد من عمليات التحليل الأخرى كالانحدار .

حيث يُعتمد على التحليل العاملي في دراسة الارتباط والانحدار المتعدد بطريقة سريعة ودقيقة. فعلى سبيل المثال : يستخدم التحليل العاملي لإثارة عدد من الفروض التي لها علاقة بالعوامل السببية ويستخدم أيضا لفحص المتغيرات قبل استخدامها في تحليل آخر، حيث يمكن استخدام التحليل العاملي للبحث عن العلاقات الخطية المتعددة بين المتغيرات (الازدواج الخطي Multiconltnerity) قبل تطبيق الانحدار المتعدد وتحويلها إلى عوامل مستقلة عن بعضها .

يتطلب الاستخدام الجيد لأي أسلوب احصائي توافر بعض الشروط في البيانات المطلوب معالجتها وكغيره من الاساليب الاحصائية فإن أسلوب التحليل العاملي يستند إلى صيغ رياضية مجردة ؛ لذا فإن الاستخدام المناسب له يتطلب فحصا مدققا للبيانات المراد تحليلها ؛ و فيما يلي بعض تلك شروط¹ :
✓ يعتمد اسلوب التحليل العاملي على افتراض وجود علاقة خطية بين المتغيرات ؛ لأنه في حالة وجودها يمكن استنتاج المكونات المشتركة بين هذه الأخيرة و التي تفسر تلك العلاقات .

✓ ينبغي ألا تكون العينة صغيرة الحجم أو غير ممثلة للمجتمع ، فزيادة حجمها يمكن أن يضمن تمثيلا أفضل لخصائص المجتمع و بالتالي تعميما اصدق للنتائج .

✓ ينبغي أن تعبر العوامل الناتجة من التحليل العاملي عن متغيرات ذات دلالة حقيقية ؛ حيث يستطيع الباحث أن يفسرها على ضوء إطار نظري أو نظرية معينة تؤكد صحة وجود هذه العوامل في الواقع .

✓ افتراض إمكانية تجميع المتغيرات بناءً على معاملات الارتباط بينها، وهذا يعني أن جميع المتغيرات الموجودة في مجموعة معينة مرتبطة مع بعضها ارتباطاً قوياً، ولكن ارتباطها بمتغيرات المجموعات الأخرى ارتباط ضعيف، ومن الممكن أن نتصور هنا أن كل مجموعة من المتغيرات تمثل عاملاً واحداً، وهو المسئول عن الارتباط المشاهد بينها

3 / طرق التحليل العاملي : للتحليل العاملي عدة طرق ، فهناك الطريقة الرقراطية ، الطريقة المركزية

الطريقة المركزية باستخدام متوسط الارتباطات وطريقة المكونات الاساسية ، ونوجزها فيما يلي² :

¹ بليخاري سامي . استخدام التحليل العاملي للمتغيرات في تحليل استبيانات التسويق مذكرة ماجستير تخصص تسويق . جامعة العقيد الحاج لخضر .

2009 .. ص 46

² د. بدر محمد الأنصاري . أسلوب التحليل العاملي : عرض منهجي نقدي لعينة من الدراسات العربية استخدمت التحليل العاملي . تقرير مقدم لنبوة البحث العلمي في المجالات الاجتماعية في الوطن العربي للجمهورية العربية السورية . 1999 . ص 2-3

أ / الطريقة القطرية Diagonal method : وتعد الطريقة القطرية من الطرق المباشرة والسهلة في التحليل العاملي ، ويمكن استخدامها إذا كان لدينا عدد قليل من المتغيرات وتؤدي إلى استخلاص أكبر عدد ممكن من العوامل . تتطلب هذه الطريقة معرفة سابقة ودقيقة بقيم شيوخ المتغيرات ، وبدون هذه المعرفة لا يمكن استخدامها . وتستمد الطريقة القطرية اسمها من كونها تقوم على استخدام القيم القطرية في المصفوفة الارتباطية مباشرة .

ب / الطريقة المركزية Centroid method : كانت الطريقة المركزية " لثرتون " أكثر طرق التحليل العاملي استخداما وشيوعا إلى عهد قريب نظرا لسهولة حسابها فضلا عن استخلاص عدد قليل من العوامل العامة . غير أن هذه الطريقة تفتقر إلى عدد من المزايا الهامة ، أهمها أنها لا تستخلص الا قدرا محدودا من التباين الارتباطي ، تتحدد قيم الشيوخ في المصفوفة الارتباطية وفق تقديرات غير دقيقة حيث تستخدم أقصى ارتباط بين المتغير وأي متغير في المصفوفة وهو اجراء يؤدي إلى خفض رتبة المصفوفة .

ج / الطريقة المركزية باستخدام متوسط الارتباطات Averoid method : لا تختلف هذه الطريقة عن الطريقة المركزية المعتادة إلا في استخدامها تقدير الشيوخ عبارة عن متوسط ارتباطات المتغير ببقية المتغيرات في المصفوفة ثم حساب العوامل بعد وضع المتوسط الخاص بارتباطات كل متغير في خليته القطرية ولهذا السبب يطلق على هذا الاسلوب اسم الطريقة المركزية باستخدام المتوسطات . غير أن هذه الطريقة لا توفر نفس الدقة التي تجدها في الطريقة المركزية التامة ، إذ تؤدي إلى خفض محدود في نسبة التباين التي تعبر عنها العوامل الناتجة. غير أن هذه الطريقة تبدو مفيدة في حالة وجود عدد كبير من المتغيرات دون توفر أجهزة آلية لاجراء العمليات الحسابية .

د / طريقة المكونات الأساسية Principal componants : تعد طريقة المكونات الأساسية التي وضعها " هويتلنج " Hottelling عام 1933 من أكثر طرق التحليل العاملي دقة وشيوعاً ، ولهذه الطريقة مزايا عدة منها أنها تؤدي إلى تشبعات دقيقة . وكذلك " فإن كل عامل يستخرج أقصى كمية من التباين أي أن مجموع مربعات تشبعات العامل تصل إلى أقصى درجة بالنسبة لكل عامل وتؤدي إلى أقل قدر ممكن من البواقي ، كما أن المصفوفة الارتباطية تختزل إلى أقل عدد من العوامل المتعامدة (غير المرتبطة) . لم تلق طريقة المكونات الأساسية في البداية قبولا كبيرا بين الباحثين نظرا لحاجتها إلى وقت حسابات طويل لإتمامها ولذا كان من المستحيل استخدامها يدويا في حالة المصفوفات الكبيرة ، ولكن بعد ظهور برمجيات متخصصة و الاعتماد على أجهزة الإعلام الآلي ذا السرعة الفائقة ؛ الدقة الشديدة و طاقة التخزين الكبيرة، أصبحت هذه الطريقة من بين أكثر الطرق شيوعا نظرا لدقة نتائجها مقارنة بقيم الطرق.

4 / محكات تحديد عدد العوامل : تعد مشكلة تقدير عدد العوامل التي يتعين إنتاجها في الدراسة العملية من المشكلات التي تؤرق الباحثين ، فنقلاً عن " أحمد عبد الخالق " أنه من الممكن - نظرياً وحسابياً - أن يستمر استخراج عدد من العوامل مساوٍ لعدد المتغيرات . ويتنازع المحلل العملي في هذه الحال مطلبان قد يكونان متعارضين وهما¹ :

✓ أن يستخرج أقل عدد من العوامل وفي هذا تحقيق لمنطق الطريقة وواحد من الأهداف الهامة للتحليل العملي من حيث هو منهج علمي ينحو نحو الإيجاز والدقة وتفسير الكثرة بالقلة (مبدأ الاختزال) .
✓ ألا يهمل جزءاً من التباين الجوهرى الذى يكشف عن الفروق الفردية ، وقد يكون هذا الجزء الذى تركه هاماً في تفسير الظاهرة موضع البحث وهذا هو مبدأ الكثرة أو التعدد.

ويذكر " صفوت فرج " أنه لا توجد حتى الآن قاعدة رياضية مقبولة من قبل الجميع للتوقف على استخلاص العوامل ، وإن كان هناك عدد من المحكات التي يمكن استخدامها لهذا الغرض ، والواقع أنها تؤدي في الغالب إلى نتائج متقاربة ومن أهم هذه المحكات الآتى² :

أ / محك تيكور **Tuker's Criterion** : كما يظهر من اسمه يقوم أساساً على استخدام معامل فاي ويعتمد على مبدأ أنه إذا لم يكن هناك تناقض واضح في حجم قيم البواقي من مصفوفة إلى أخرى تليها (بعد استخلاص عامل آخر) فإن العوامل العامة الجوهرية في المصفوفة الارتباطية تكون قد استخلصت بالفعل وما يتبقى ليس إلا بواقي لا أهمية لها .

ب / محك همفري **Huamphrey Criterion** : إذا كانت الطريقة السابقة تعتمد على حجم التباين في مصفوفة البواقي ومدى تناقصه تدريجياً بعد كل عامل مستخلص فإن محك " همفري " تقوم على أساس آخر مختلف تماماً فهي من ناحية تعتمد على حجم العينة الأصلية التي حسبت الارتباطات بين متغيراتها وتعتمد ثانياً على فكرة أن تشبعين فقط (وليس ثلاثة) كافيين لتقرير وجود عامل عام وعلى ذلك نكتفي هذه القاعدة باستخدام مؤشرات عاملية عبارة عن أعلى تشبعين لمتغيرين بالإضافة إلى حساب الخطأ المعياري لمعامل ارتباط صفري للمقارنة بينهما كمؤشر للتوقف أو الاستمرار في استخلاص عوامل جديدة.

¹ د. بدر محمد الأنصاري . أسلوب التحليل العملي : عرض منهجي نقدي لعينة من الدراسات العربية استخدمت التحليل العملي . بحث مقدم ندوة البحث العلمي في المجالات الاجتماعية في الوطن العربي لجمهورية العربية السورية . 1999 . ص 6 (نسخة إلكترونية)
² أ.د. ثائر داود سلمان . التحليل العملي : مفهومه ؛ طرق تحليله ، محكات تحديد عدد العوامل... العراق . بغداد . 2012 . ص 3-4 .

ج / محك كومب Coomb Criterien : ومنطق هذا الأسلوب يعتمد على تناول نمط البواقي في المصفوفة أكثر من اعتماده على حجمها أو دلالاتها حيث يفترض أنه في حالة وجود عوامل ذات دلالة مرتفعة لم تستخلص بعد وليس مجرد تباين خطأ في المصفوفة فعلينا أن لا نتوقع قيم سالبة أكثر في مصفوفة البواقي بعد العكس مما يتوقع بحكم الصدفة في مصفوفة ناتجة عن ارتباطات ايجابية .

د / محك كايزر Kaiser Criterion : محك رياضي في طبيعته اقترحه "جوتمان 1954، Guttman" في فترة سابقة ومنطلق هذا المحك يعتمد على حجم التباين الذي يعبر عنه العامل ، فلكي يكون العامل بمثابة فئة تصنيفية لا بد أن يكون تباينه أو جذره الكامن أكبر أو مساوٍ على الأقل لحجم التباين الأصلي للمتغير ، وبما أننا لا نستطيع نظريا استخلاص كل تباين المتغير في عامل واحد فإن حصولنا على عامل جذره الكامن لا يقل عن واحد صحيح لا بد أن يكون مصدر تباينه أكثر من متغير وبالتالي يكون عاملا معبرا عن تباين مشترك بين متغيرات متعددة.

وعلى ذلك فإن هذا المحك يتطلب مراجعة الجذر الكامن للعوامل الناتجة وعلى أن تقبل العوامل التي يزيد جذرها الكامن عن الواحد الصحيح وتعد عوامل عامة . ويبدو هذا الأسلوب صالحا ومناسبا على وجه الخصوص لطريقة كالمكونات الأساسية " لهوتلينج " .

ويذكر " أحمد عبد الخالق " أن العوامل الدالة في هذه الطريقة هي العوامل التي يساوي أو يزيد جذرها الكامن على واحد صحيح ، أي أن التباين الذي يستوعبه كل عامل - مجموع مربعات التشعبات على كل عامل - 1.0 ، بشرط أن يكون قد وضع في الخلايا القطرية واحد صحيح . ومن حسن الطالع أن هذه الطريقة تعطي نتائج متقاربة تماما مع عدد العوامل المستخرجة عادة ، بالإضافة إلى سهولة حساب هذا المعيار وهو شائع الاستخدام . ويذكر " وايت وزملائه " (White, 1969) أن هذا المعيار تتطابق نتائجه مع معايير أخرى ، ويؤكد استخدامه على أساس " أنه من غير المعقول أن نقبل عوامل لا تستوعب تباينا أكبر مما هو متوفر في المتغيرات الأصلية ذاتها " ، أي أن العامل الذي يقل الجذر الكامن له عن واحد صحيح يشير إلى قدر ضئيل من التباين في المتغيرات الأصلية ذاتها لذا فمن الأجدر استبعاده لعدم دلالاته .

هـ / محك كاتل Cattell Criterion : يذكر " صفوت فرج " أن خطوات استخلاص العوامل من المصفوفة الارتباطية تؤدي إلى إنتاج العوامل الأكثر عمومية أولا بكل الأساليب العملية بلا استثناء ، ثم تبدأ العوامل الخاصة أو التباين النوعي في الظهور ، وفي طريقة كالمكونات الأساسية لا تفرق بين عوامل عامة وأخرى غير عامة يفترض أيضا أن حجم التباين النوعي الذي يتسرب إلى العوامل الناتجة يتزايد في العوامل الأخيرة ويبدأ في فرض صورة تقلل من أهمية المصفوفة العملية ويتطلب الأمر في هذه الحالة تحديد

العدد الأمثل من العوامل قبل أن يؤدي ظهور التباينات الخاصة إلى أحداث خلل في مصفوفة العوامل . ويقترح " كاتل " هنا محكا بسيطا يطلق عليه اسم البقايا المبعثرة **Scree test** وذلك بأن تقوم برسم محورين متعامدين ، أفقي نضع عليه عدد العوامل في تحليلنا (الذي انتج فيه عددا كبيرا من العوامل) ويقسم المحور الرأسي وفقا لوحداث منتظمة معبرة عن الجذر الكامن المستخلص للعوامل المختلفة. وسنلاحظ بعد إتمام رصد عواملنا وجذورها الكامنة ، أن حجم الجذر يتناقص بشكل كبير في العوامل الأولى إلى أن يصل إلى نقطة معينة هي غالبا حول جذر كامن واحد صحيح ثم يبدأ حجم الجذر في التناقص بصورة ضئيلة بحيث يستوى فيها الخط البياني مع الخط الأفقي . وإذا افترضنا أن النقطة التي سنتوقف لديها في قبولنا للعوامل هي عند العامل الرابع على سبيل المثال فإن الفرق لن يكون كبيرا في الواقع بين ما يقدمه محك " كاتل " وبين ما يقدمه محك " كايزر " الذي يتطلب التوقف عند العامل الثالث هذا على سبيل المثال .

وتبقى لطريقة " كايزر " ميزتها في هذه الحالة في كونها لا تتطلب استخلاص عدد كبير من العوامل ثم رصدها في الشكل البياني للتعرف على نقطة توقف التناقص واستواء الخط ، حيث يمكن حساب الجذر الكامن لكل عامل بطريقة كايزر قبل استخلاص العامل التالي مما يوفر جهدا لا مبرر له .

5 / تدوير المحاور¹: يؤدي التحليل العاملي لمصفوفة ارتباطية ، بأية طريقة من الطرق العملية إلى استخلاص عوامل معينة ؛ هذه العوامل عبارة عن محاور متعامدة تمثل تشعبات المتغيرات إحدائياتها ، وهي تتحدد بطريقة عشوائية ، فهل يمكننا قبول العوامل الناتجة في تحليلاتنا على أنها الصورة النهائية التي تلخص لنا العلاقات الارتباطية المتعددة وبصورة مقبولة .

تعد هذه الصورة غير مقبولة بوجه عام وهنا يقوم الباحث بإجراء جديد على هذه العوامل أو المحاور يهدف أساسا إلى إعادة تحديد مواضعها ، بهدف الوصول بها إلى قدر من الثبات والاتساق حتى يتسنى له تفسيرها ، واضعا في اعتباره أن الخطوات الحسائية لاستخلاص العوامل إنما تقوم على التعامل مع إرتباطات بين متغيرات في صورة كمية لا تتضمن ما تعنيه هذه المتغيرات أو مضمون الارتباطات ، بينما هذا المضمون هو الجانب النظري الرئيسي الذي يعنى به الباحث ؛ فهو مطالب في هذه الحالة بإجراء تعديل في مواضع المحاور التي توصل إليها ليكسب هذه المحاور معناها الواضح . يتمثل هذا التعديل في تدوير المحاور .

¹ بتصرف عن / د . محمد ابراهيم ، مشرف قسم التحليل الاحصائي . " دروس في التحليل العاملي " منتديات المناشوي للدراسات و البحوث الموقع

حيث تسمى العوامل الناتجة عن استخدام إحدى الطرق الحسابية للتحليل العاملي بالعوامل المباشرة وهى تمثل الحل الرياضى ، وهذا الحل واحد فقط من حلول كثيرة ممكنة ، فيكون الهدف إذن هو أن تحول هذه العوامل الى وضع يمكن الباحث من تفسيرها من جهة ، و من جهة أخرى تزيد من بساطتها ومعنوية ارتباط العوامل بمتغيرات القياس الأصلية . حيث يرى " ثيرستون " أنه يصعب تفسير العوامل إلا بعد تدوير المحاور وتبسيط كل " عمود " بقدر الامكان ، ويكون ذلك بتحويل نمط التشعبات إلى ما يسميه بالبناء البسيط ، ويرى أن الأخير يضمن وصول التحليل إلى نتيجة ثابتة تكون عواملها قابلة للتكرار من دراسة إلى أخرى.

هناك نوعان من التدوير تبعا للزاوية التى تفصل بين المحاور المرجعية و هما التدوير المتعامد والتدوير المائل ، ففى التدوير المتعامد تدار العوامل معا مع الاحتفاظ بالتعامد بينها . أما التدوير المائل ففيه تدار المحاور دون احتفاظ بالتعامد فتتوكل لتتخذ الميل الملائم لها .

تتعدد الطرق العملية للتدوير وكان أسلوب الكوارتيماكس Quartimax الذى اقترحه " كارول " Carroll هو أول الأساليب التحليلية التى ظهرت فى سنة 1953 فى محاولة لتقديم حل رياضى للبناء البسيط ، ثم تناولت بعد ذلك عدة طرق رياضية لعل أشهرها طريقة الفاريماكس Varimax الذى قدمه " كايزر " Kaiser فى سنة 1958 ، وتتقبل طريقة " الفاريماكس " فكرة البناء البسيط مع الاحتفاظ بالتعامد بين العوامل ، ويميل أغلب الباحثون لاستخدام طريقة الفاريماكس لكاييزر التى تؤدى إلى أفضل الحلول التى تستوفى خصائص البناء البسيط . ويوجد أيضا عدد آخر من الأساليب المعروفة لحساب العوامل المائلة ، بعضها حلول قائمة على العوامل المباشرة والبعض الآخر يبدأ من الحل المتعامد . ومن الطرق المعروفة فى مجال التدوير المائل : طرق الكوارتيمين Quartimin ، الأوبليمين Oblimin لكارول Covarimin لكاييزر ، Binornamin لكاييزر وديكمان Promax لهندريكسون ووايت ... وغيرها.

عندما نقوم بتدوير متعامد لمصفوفة عاملية فإننا نصل إلى نتيجة واحدة هي مصفوفة العوامل بعد التدوير حيث تكون التشعبات على العوامل هي نفسها الارتباطات بين المتغيرات و العوامل . غير أن هذا الأمر يختلف فى حالة التدوير المائل . فعندما تصبح العوامل مائلة يتحدد معنى التشعبات بإعتبارها إحدائيات المحاور العاملة Primary Factors بينما توجد لدينا إحدائيات المتجهات المرجعية Reflexence vectors و التى تعبر عن الارتباطات بين المتغيرات و العامل ، و مثل هذا التمييز بين المتجهات المرجعية والعوامل الأولية يؤدي إلى خروجنا من التدوير المائل بمصفوفتين ، الأولى : هى مصفوفة النمط العاملي Factorial pattern أو نمط العوامل الأولية وقيم عواملها هى تشعبات المتغيرات

على العوامل . والثانية : هي مصفوفة البناء العاملي Factorial Structure وقيم عواملها هي معاملات الارتباط بين المتغيرات والعوامل .
والواقع أن الميزة الأساسية التي تكمن في التدوير المائل هي أنه الخطوة اللازمة للتقدم نحو التحليلات العاملية من الرتبة العليا أو الثانية . فطالما لدينا عوامل مائلة (مترابطة) فنستطيع أن نحسب مصفوفة معاملات الارتباط بين عواملها ثم نقوم بإجراء تحليل هذه المصفوفة الارتباطية لكي نستخرج عوامل من الرتبة الثانية أو الراقية التي تستخرج من التحليل العاملي للارتباط بين العوامل ، وتفسر هذه المصفوفات بطريقة تفسير العوامل الأولية ذاتها ، فيما عدا أن المتغيرات هنا هي العوامل من التحليل العاملي ذي الرتبة الأولى أو الدنيا . وإذا ما كان هناك عديد من العوامل ذات الرتبة الثانية وأديرت تدويرا مائلا ، نتج أيضا مصفوفة ارتباطات بين هذه العوامل ذات الرتبة الثانية ، وهذه المصفوفة الارتباطية الأخيرة يمكن أن تحلل أيضا وتؤدي إلى العوامل ذات الرتبة الثالثة ، ويمكن أن تستمر العملية طالما أمكن إنتاج مصفوفة ارتباطية بالتدوير ، وتتوقف التحليلات ذات الرتبة الراقية حتى يحدث أن يستخرج عامل واحد فقط أو عوامل غير مرتبطة .

6 / التحليل العاملي من الدرجة الثانية والدرجات العليا¹ : هذه الخطوة متقدمة فالتحليل العاملي من الدرجات العليا ذو أهمية إذا بدأنا بعدد كبير من المتغيرات في مجال معين ووصلنا منها إلى عدد من العوامل تقبل هي نفسها التصنيف في فئات أوسع وأكثر تجريدا ويمكن أن يستمر التحليل إلى درجات عليا إلى أن نلخص الصورة التصنيفية في عاملين أو ثلاثة فقط.
ويتم ذلك بعد التدوير المائل وحسابه بإحدى الأساليب المختلفة السابق الإشارة إليها ونقوم بحساب معاملات الارتباط بين هذه العوامل فتخرج مصفوفة ارتباطية بينها وتكون العوامل متغيرات هذه المصفوفة هي هذه العوامل المائلة ونكمل بعد ذلك التحليل العاملي كما سبق . ويمكن إسقاط المتغيرات على عوامل الدرجات العليا وذلك بتحويل تشعبات عوامل الدرجة الثانية -أو الدرجات الأخرى العليا- إلى تشعبات للمتغيرات الأصلية التي بدأنا بها وليس لعوامل الدرجة الأولى ويقوم هذا الإجراء على ضرب عوامل الدرجة الثانية قبل إجراء أى تدوير عليها في عوامل الدرجة الأولى المائلة فنحصل على مصفوفة جديدة لعوامل الدرجة الثانية فتكون أعمدتها من عوامل الدرجة الثانية ومصفوفها عوامل الدرجة

¹ أ.د/عبد الحميد العباسي . التحليل العاملي . جامعة القاهرة . معهد الدراسات والبحوث الإحصائية . 2011 . ص 2 .

¹ نفس المرجع ص 10

الأولى (أى المتغيرات نفسها) و بذلك تكون تشعباتها للمتغيرات وليس للعوامل ويصلح هذا الأسلوب بالنسبة لعوامل الدرجات العليا على التوالى بنفس الطريقة.

7 / أساليب التحليل العاملي : لعل الفكرة الآن عن التحليل العاملي أنه استخلاص للعوامل

الأساسية من مصفوفة ارتباطية ، والأخيرة مستمدة من نتائج تطبيق اختبارات معينة على مجموعة كبيرة من الأفراد . وهذا صحيح ولكنه ليس إلا أسلوباً واحداً فقط من بين عدة أساليب نحدد منها ثلاثة على الأقل كما يلي ¹ :

أ / التحليل العاملي للمتغيرات : هذا هو الأسلوب التقليدي والمتبع في معظم البحوث ، وتبدأ البيانات الأصلية الخام لهذا الأسلوب من درجات الأفراد التي تكون الصفوف ، بينما تكون الأعمدة من المتغيرات ، وتحسب معاملات الارتباط بين المتغيرات (الأعمدة) ثم تحلل عاملياً ويستخرج منها عوامل خاصة بالمتغيرات .

ب / التحليل العاملي للأشخاص : الإجراءات الحسابية في هذا الأسلوب هي ذاتها المتبعة في تحليل المتغيرات ، مع فارق واحد فقط هو حساب معاملات الارتباط بين الصفوف وليس الأعمدة أي بين الأشخاص وليس المتغيرات ، ولذا يسمى أحيانا بالتحليل العاملي المقلوب أو المعكوس. وبينما نشير في التحليل العاملي للمتغيرات إلى متغير مشبع بعامل يمثله ، فإن العوامل المستخرجة من التحليل العاملي للأشخاص تشير إلى أفراد مشبعين بدرجة عالية بالعامل .

ج / التحليل العاملي لاستجابات الفرد الواحد : وهو التحليل العاملي لمعاملات الارتباط بين مجموعة من المتغيرات أو مظاهر السلوك المستمدة من عدد كبير من المناسبات أو اللحظات . ولكن الأمر الهام في هذا الأسلوب هو أن هذه البيانات كلها تستمد من فرد واحد ، ويسميه " بتلر " وزملاؤه (Butler-et al. 1963) بـ " تحليل البيانات الطبيعية " ، ويذكرون أنه " نوع من التحليل العاملي يمثل فيه سلوك الفرد خلال فترات متعددة من الملاحظات " .

¹ أحمد محمد عبد الخالق . الابعاد الأساسية للشخصية . دار المعرفة الجامعية ، ط 6 . مصر . الاسكندرية . 1994 ص 126 - 128

المطلب الثاني بطريقة المركبات الرئيسية ACP

1 / ماهية طريقة المركبات الرئيسية ACP : تعد طريقة المكونات الأساسية التي وضعها "هوتلينج" Hottelling عام 1933 من أكثر طرق التحليل العاملي دقة وشيوعاً ، ولهذا الطريقة مزايا عدة منها أنها تؤدي إلى تشبعات دقيقة . وكذلك " فإن كل عامل يستخرج أقصى كمية من التباين أي أن مجموع مربعات تشبعات العامل تصل إلى أقصى درجة بالنسبة لكل عامل وتؤدي إلى أقل قدر ممكن من البواقي ، كما أن المصفوفة الارتباطية تختزل إلى أقل عدد من العوامل المتعامدة (غير المرتبطة) .

لم تلق طريقة المكونات الأساسية في البداية قبولا كبيرا بين الباحثين نظرا لحاجتها إلى وقت حسابات طويل لإتمامها ولذا كان من المستحيل استخدامها يدويا في حالة المصفوفات الكبيرة ، ولكن بعد ظهور برمجيات متخصصة و الاعتماد على أجهزة الإعلام الآلي ذا السرعة الفائقة ؛ الدقة الشديدة و طاقة التخزين الكبيرة ، أصبحت هذه الطريقة من بين أكثر الطرق شيوعا نظرا لدقة نتائجها بالمقارنة ببقية الطرق .

عموما تعتبر طريقة التحليل إلى المركبات الأساسية إحدى طرق التحليل العاملي التي تستخدم لمعالجة البيانات الكمية وهي تهدف إلى تحليل البيانات الموجودة في فضاء متعدد الأبعاد في فضاء جزئي مولد بمحاور عاملية (أقل في البعد من الفضاء الأول). بعبارة أخرى فإن هدف هذه الطريقة هو إيجاد متغيرات جديدة - غير مرتبطة خطيا فيما بينها - هي توليفات خطية من المتغيرات الأصلية المترابطة خطيا فيما بينها . هذه العملية تتطلب جعل المحاور العاملية متعامدة فيما بينها والتباين المفسر بهذه المحاور أكبر ما يمكن . و يتوخى من هذه الطريقة الأهداف الأساسية التالية ¹ :

- ✓ التمثيل البياني الأمثل للأفراد في فضاء شعاعي جزئي E ذو بعد q أقل من البعد الأصلي .
- ✓ التمثيل البياني للمتغيرات في الفضاء Eq ؛ يعطي أحسن تفسير للعلاقات الكائنة بين المتغيرات .
- ✓ تقليص بيانات جدول المعطيات الأولي .

¹ دادن عبد الغني / كمامسي محمد الأمين . تحليل النفقات في الميزانية العامة للدولة باستخدام أسلوب التحليل إلى المركبات الأساسية حالة الجزائر في الفترة الممتدة بين 1970-2000 . جامعة ورقلة . مجلة الباحث . العدد 01/2000 . ص 71

2 / مبدأ عمل طريقة المركبات الرئيسية ACP (نظريا/ رياضيا) :

أ / نظريا¹: تقوم الفكرة الأساسية في تحليل المركبات الرئيسية على تلخيص أكبر قدر ممكن من التباينات في مجموع الصفات المقاسة والتي تسهم في التمايز ما بين العناصر المدروسة ، وذلك من خلال خلق عدد من الصفات التخيلية التي تحسب من مجموع الصفات الحقيقية لكن بأوزان متفاوتة تعكس دور كل منها وأهميته في التفريق ما بين تلك العناصر. تعمل خطوات تنفيذ الخوارزمية على حصر أكبر قدر ممكن من التباينات ضمن توليفة الصفة التخيلية الأولى والتي عادة ما يطلق عليها تسمية المكون الرئيسي الأول CP1 ، كما يتم حساب نسبة مؤوية لهذه الصفة التخيلية التي خلقناها تشير إلى الحصة الكلية من التباينات التي تم إلتقاطها والتعبير عنها في هذه الصفة التخيلية بالذات، تتابع خوارزمية تحليل المركبات الرئيسية ACP إنجاز عملها بأسلوب يشبه القضم، فبعد أن قامت من خلال خلق المكون الرئيسي الأول CP1 التعبير عن أكبر قدر ممكن من التباينات الموجودة ما بين العناصر المدروسة، ولنقل على سبيل المثال أننا استطعنا التعبير عن 60% من خلاله، حينها يأتي الدور على خلق المكون الرئيسي الثاني CP2 والذي سيقوم بدوره بمحاولة التعبير عن أكبر قدر ممكن من التباينات المتبقية والتي لم يستطع CP1 التعبير عنها ، لذا فإن النسبة التي تمثل ما سيستطيع CP2 التعبير عنه من تباينات هي دوما أقل مما تم التعبير عنه في CP1 ، وهكذا دواليك بالنسبة لكل من CP3 و CP4 وصولا إلى Cpp حيث p هي العدد الكلي للصفات المدروسة، وحينها تصل النسبة الإجمالية (التراكمية) إلى 100%، مع ملاحظة أنه من الممكن أن نصل إلى تلك النسبة قبل ذلك في حال كانت هناك مجموعة جزئية من الصفات المدروسة مستقرأة أو مستخلصة من صفات أخرى داخلية في ذات التحليل أو حتى لو كانت لدينا مجموعة جزئية من الصفات المدروسة عالية الارتباط فيما بينها لسبب أو لآخر. بمعنى آخر فإن ما نقوم به في هذا الحالة ما هو إلا شكل من أشكال تلخيص كمية المعلومات المقدمة على شكل عدد كبير من الصفات بصورة عدد مقتضب من المكونات الرئيسية التي عادة ما نختتم بأول اثنين أو ثلاثة منها ، والتي ما هي إلا عبارة عن صفات تخيلية محسوبة كما سبق وأن أوضحنا بدلالة الصفات الحقيقية لكن بأوزان متفاوتة وضعت وحددت لكي تعبر عن أكبر قدر ممكن من التباينات التي تظهر ما بين عناصر المجموعة المدروسة. Universitaire

أ / رياضيا: ولعل التساؤل المباشر بعد تَوْضُح البعد النظري هو : كيف يتم ذلك رياضيا ؟ حسنا² :

¹ د خالد الشمعة. تلخيص البيانات واختصارها عبر تحليل المكونات الرئيسية (PCA) في لغة R . مقال علمي مثبت . موقع أكاديمية حسوب .

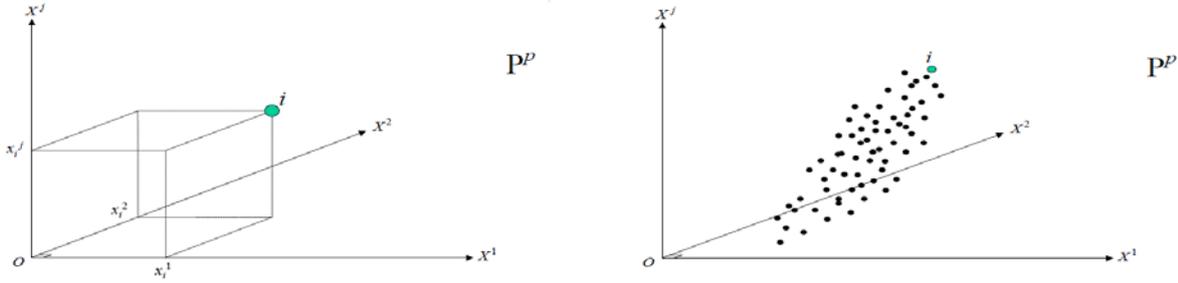
www.academy.hsoub.com

² اعداد الطالب بالإستعانة :

✓ لتكن سحابة نقط n (الافراد) في الفضاء R^p و i نقطة (فرد) منها ، حيث :

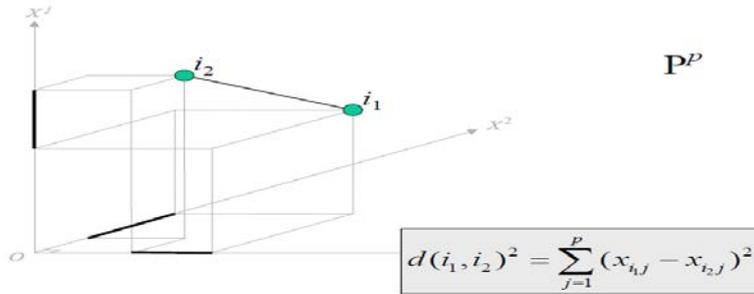
$$i = (x_{i1}, x_{i2} \dots x_{ij} \dots x_{ip})$$

الشكل (01) سحابة نقط في الفضاء R^p



✓ يعبر عن المسافة (الاقليدية) أو البعد بين اي نقطتين i_1 و i_2 من السحابة n في الفضاء R^p

الشكل (02) البعد بين نقطتين في الفضاء R^p كالتالي¹:

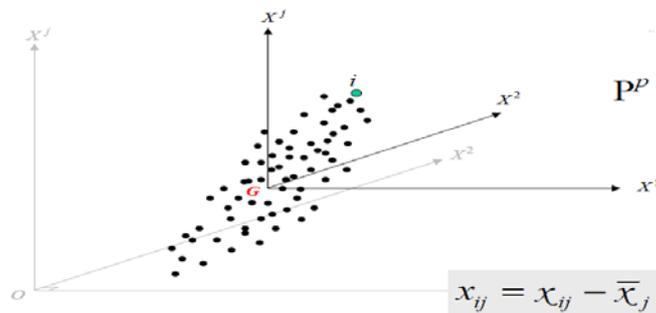


✓ ليكن G مركز ثقل سحابة النقاط n حيث :

$$G = (\bar{X}_1, \bar{X}_2, \dots, \bar{X}_j, \dots, \bar{X}_p) / \bar{X}_j = \sum_{i=1}^n \frac{x_{ij}}{n}$$

نقوم في البداية بتهيئة المعطيات بسحب المعلم من المبدأ الصفري نحو مركز الثقل G (مركزة) كالتالي :

الشكل (03) سحب المعلم نحو مركز الثقل G في الفضاء R^p



¹ و ننوه إلى أن العلاقة السابقة صالحة للإستعمال المباشر في حالة تجانس المعطيات (وحدة القياس) ؛ أما في حالة عدم تجانسها فيجب التخلص من أثر الوحدة عن طريق معطيات مركزة-اختصار أولا .

و يُعطى مربع المسافة أو البعد بين أي نقطة i و مركز ثقل G مركز ثقل السحابة تعطى بالصيغة التالية :

تُفسر المسافة أو البعد بين النقطة i و مركز ثقل G مركز ثقل السحابة جزء من تشتت السحابة الذي يقاس بالعلاقة التالية :

حيث (I_g) الجمود الكلي (L'inertie totale) : مقياس تشتت سحابة النقاط ؛ وما هو إلا المجموع المرجح للأبعاد المربعة بين الافراد و مركز الثقل .
 p_i : هو الوزن الممنوح للفرد i / $\sum p_i = 1$ ؛ $p_i = 1/n$ وزن الافراد متساوي]

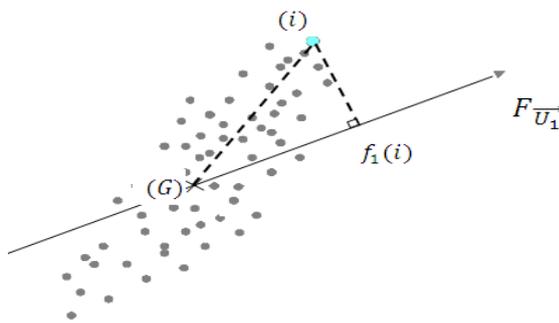
ملاحظة : و يمكننا بوضوح ملاحظة أن (I_g) هي أيضا مجموع تباين المتغيرات :

حيث σ_j^2 : تباين المتغير j (مربع الانحراف المعياري)
 V : مصفوفة التباين و التباين المشترك (المعطيات المركزية¹)

وكما سبق ذكره فإن ACP تهدف إلى التمثيل الأمثل لـ n فرد (المشاهدات) في فضاء شعاعي جزئي E ذو بعد R^q أقل من البعد الأصلي . (بصيغة أخرى البحث عن q متغير جديد تعبر عن المتغيرات الاصلية و تختصرها ؛ مع الحرص على ضياع أقل قدر ممكن من المعلومة التي تتضمنها سحابة النقاط) . وهي تركز على مفهومين أساسيان بالفضاء هما :

✓ البعد la distance

✓ الاسقاط المتعامد la projection orthogonale



وعليه :

ليكن F_{U_1} المحور العملي المولد بشعاع الوحدة U_1 ؛ والذي يمر بمركز الثقل G . ولتكن $f_1(i)$ مسقط النقطة i على المحور F_{U_1} .

¹ في حالة المعطيات المركزية-المختصرة الجمود سيساوي عدد المتغيرات ($I_g = p$)

$$f_1(i) = u_1^1 x_{i1} + u_2^1 x_{i2} + \dots \dots u_j^1 x_{ij} + \dots \dots u_p^1 x_{ip} \quad \text{حيث :}$$

$$\left. \begin{array}{l} d(i, G) : \text{البعد بين الفرد } i \text{ و مركز الثقل } G \\ d(f_1(i), i) : \text{البعد (الاسقاط العمودي) بين الفرد } i \text{ و المحور } \overrightarrow{F_{U_1}} \end{array} \right\} \text{مع}$$

$$\text{ولدينا : } d(i, G)^2 = d(f_1(i), i)^2 + d(f_1(i), G)^2 \quad / \quad (\text{فيثاغورث})$$

اذن بالمحصلة :

$$\sum_{i=1}^n p_i d(i, G)^2 = \sum_{i=1}^n p_i d(f_1(i), i)^2 + \sum_{i=1}^n p_i d(f_1(i), G)^2$$

المجموع الكلي المعلومة الضائعة المعلومة المحصلة

ومن أجل تحقيق أهداف ACP بما يوافقها يتم إما :

- ✓ تعظيم المقدار $[\sum_{i=1}^n p_i d(f_1(i), G)^2]$ (المعلومة المحصلة) أو على السواء ؛
- ✓ تصغير المقدار $[\sum_{i=1}^n p_i d(f_1(i), i)^2]$ (المعلومة الضائعة) .

اذن سنهتم بـ $Max[\sum_{i=1}^n p_i d(f_1(i), G)^2]$ كالتالي :

$$(1) \quad Max[\sum_{i=1}^n p_i d(f_1(i), G)^2] = Max[\sum_{i=1}^n p_i (f_1(i))^2] \quad / \quad \text{المعطيات ممرنة}$$

$$(2) \quad f_1(i) = X_{np} U_{p1} \Leftrightarrow \sum_{i=1}^n (f_1(i))^2 = \dot{U}_{1p} \dot{X}_{pn} X_{np} U_{p1}$$

$$(3) \quad \sum_{i=1}^n p_i (f_1(i))^2 = \dot{U}_{1p} \dot{X}_{pn} D_{nn} X_{np} U_{p1} \quad / \quad D_{nn} = [P_i] I_n \quad \text{مصنوفة الثقل}$$

$$(4) \quad \dot{U}_{1p} \dot{X}_{pn} D_{nn} X_{np} U_{p1} = \dot{U}_{1p} V_{pp} U_{p1} \quad / \quad V \quad \text{مصنوفة التباين-التباين المشترك}$$

وعليه فإن :

$$Max[\sum_{i=1}^n p_i d(f_1(i), G)^2] \Leftrightarrow Max[\dot{U}_{1p} V_{pp} U_{p1}] \quad / \quad \dot{U}_{1p} U_{p1} = 1$$

فالمطلوب حل البرنامج الرياضي التالي :

$$\left\{ \begin{array}{l} Max[\dot{U}_{1p} V_{pp} U_{p1}] \\ S/c \dots \dot{U}_{1p} U_{p1} = 1 \end{array} \right.$$

لحل البرنامج السابق نستخدم دالة لاغرونج على النحو التالي :

$$L(U_1, \lambda_1) = \dot{U}_{1p} V_{pp} U_{p1} - \lambda_1 (\dot{U}_{1p} U_{p1} - 1) \quad / \quad \lambda_1 \quad \text{معامل لاغرونج}$$

الشرط الضروري لبلوغ دالة لاغرانج النهاية العظمى هي انعدام المشتقة الأولى :

$$\begin{aligned} \dot{L}(U_1) = \left(\frac{\partial L}{\partial U_1} \right) = 0 & \Rightarrow 2V_{pp} U_{p1} - 2\lambda_1 U_1 = 0 \\ & \Rightarrow V_{pp} U_{p1} = \lambda_1 U_1 \end{aligned}$$

وعليه يتبين أن شعاع الوحدة U_1 ما هو إلا شعاع ذاتي للمصفوفة (V) [مصفوفة التباين -

التباين المشترك] المرافق للقيمة الذاتية λ_1 .

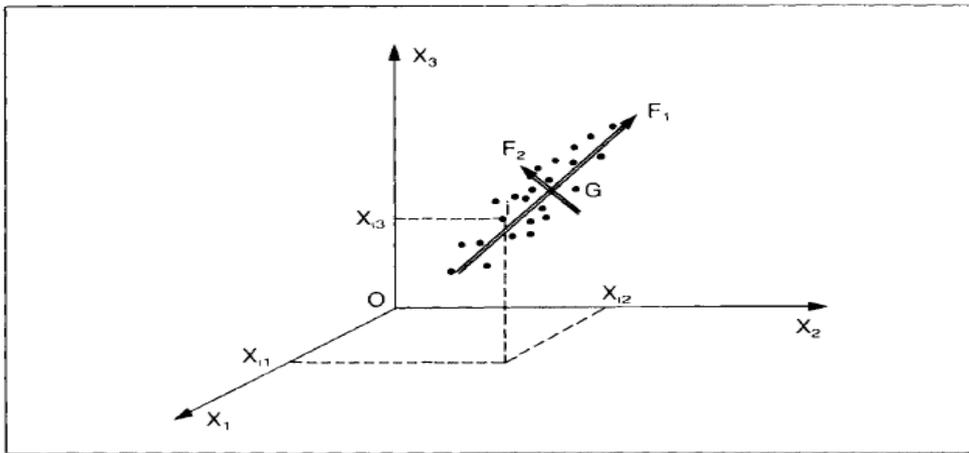
وعليه : فإن حل البرنامج يعني إيجاد أكبر قيمة ذاتية λ_1 للمصفوفة (V) ومنه يتحدد تماما شعاع الوحدة U_1 المولد للمحور : \vec{F}_{U_1} .

فإذا أردنا أن توفيق سحابة النقاط بمستوي فما علينا سوى إيجاد محور \vec{F}_{U_2} ثان مولد بشعاع الوحدة U_2 عمودي على U_1

بإتباع نفس خطوات إيجاد المحور الأول نحاول إيجاد المحور الثاني ؛ فتؤول المسألة إلى حل البرنامج الرياضي التالي :

$$\begin{cases} \text{Max}[\dot{U}_{2p} V_{pp} U_{p2}] \\ \text{S/c} \begin{cases} \dot{U}_{2p} U_{p2} = 1 \\ \dot{U}_{1p} U_{p2} = 0 \end{cases} \end{cases}$$

الشكل (04) التمثيل الهندسي لسحابة النقاط على المخطط العملي 1



في الحالة العامة ؛ عندما نريد توفيق سحابة النقاط بفضاء شعاعي جزئي ذو البعد q / $(q < p)$ فإن الإشكالية تؤول لإيجاد كل القيم الذاتية λ_i للمصفوفة V حيث نرفق كل قيمة ذاتية λ_i بشعاع ذاتي U_i . هذه الأشعة المتعامدة فيما بينها تشكل أساس للفضاء الشعاعي الذي يمثل بشكل جيد سحابة النقاط بمفهوم المربعات الصغرى العادية.

3 / أساسيات و خطوات طريقة المركبات الرئيسية ACP¹

أ / جدول المعطيات الأساسية : تعالج طريق التحليل بالمركبات الرئيسية المعطيات التي لها علاقة بالمتغيرات الكمية متجانسة عموما فيما بينها . فهي تطبق على جدول ذو بعدين متقاطعين:

✓ سطور الجدول : تمثل الأفراد من 1 إلى n.

✓ أعمدة الجدول : تمثل المتغيرات الكمية من x_1, x_2, \dots, x_p

عند تقاطع السطر " i " والعمود " j " نتحصل على قيمة المتغير X_{ij} عند الفرد " i " . فيكون جدول المعطيات الأساسية على الشكل التالي:

الجدول (01) جدول المعطيات الأساسية

المتغيرات الأفراد	X_1	X_2	...	X_j	...	X_p
1	x_{11}	x_{12}	...	x_{1j}	...	x_{1p}
2	x_{21}	x_{22}	...	x_{2j}	...	x_{2p}
...
i	x_{i1}	x_{i2}	...	x_{ij}	...	x_{ip}
...
n	x_{n1}	x_{n2}	...	x_{nj}	...	x_{np}

اعداد الطالب

ب / أساسيات طريقة المركبات الرئيسية ACP

✓ حساب المتوسط و الانحراف المعياري :

حساب متوسط كل متغير : $\bar{X}_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_{ij}$

حساب الانحراف المعياري لكل متغير : $\delta_j = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_{ij} - \bar{X}_j)^2}{n}}$

إذا كانت الانحرافات المعيارية متساوية فإن المتغيرات متجانسة ، و يؤول الأمر إلى الطريقة

البسيطة " ACP simple " . أما إذا كانت غير متساوية فالمتغيرات غير متجانسة و نلجأ

للطريقة المرجحة " ACP normé " .

¹ اعداد الطالب بالإستعانة بـ :

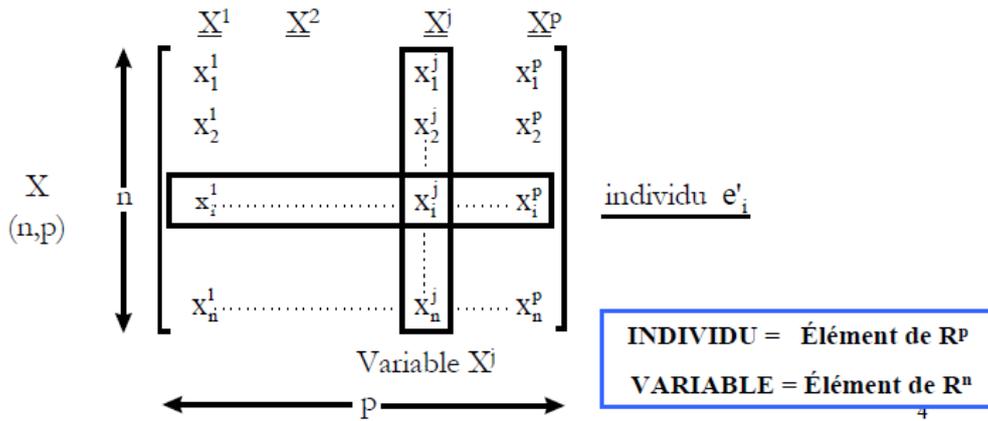
- شلاي محمد البشير مستقبل وامكانية استغلال الطاقة المتجددة في الجزائر طاقة الرياح مذكورة تخرج مهندس دولة إحصاء تطبيقي . INPS . 2007 .
- Labart , Morineau , Pirou , Statistique exploratoire multidimensionnelle , 3ieme eddition , Dunod , Paris , 2000
- Fenneteau , Biales , Analyse statistique des donnees , Ellipses , Paris , 1993
- Saporta , Lavallard , Analyse des donnees evolutives , Technip , Paris , 1990
- François Husson , Jérôme Pagès , Analyse de donnees avec R , Presses universitaire de rennes , 2009 .

✓ **ترجيح المتغيرات Normalization des variables :**

إذا كانت المتغيرات المدروسة غير متجانسة بالنسبة لمعادلاتها أو بالنسبة لتشتتها فلا بد من جعل هذه المتغيرات ذات تباين أحادي ومتوسط معدوم "Centré réduites" وذلك بتحويل مصفوفة المعطيات الأساسية إلى المصفوفة $[X_{np}]$ باستخدام العلاقة التالية :

$$x_{ij} = \frac{x_{ij}^* - \bar{X}_j}{\delta_j}$$

فحصل المصفوفة $[X_{np}]$ بالشكل التالي :



حيث x_{ij}^* : إحدائيات الافراد نسبة إلى المبدأ الصفري .

x_{ij} : إحدائيات الافراد نسبة إلى مركز ثقل السحابة G + مختصرة.

✓ **مصفوفة معاملات التباين-تمام التباين var-covar و الارتباط الخطي corrélation :**

مصفوفة الثقل (la matrice des poids / la métrique) :

$$D = \begin{bmatrix} P_1 & 0 & \dots & 0 \\ 0 & P_2 & \dots & 0 \\ \vdots & \ddots & \ddots & \vdots \\ 0 & 0 & \dots & P_n \end{bmatrix}$$

حيث P_i يحقق $\sum_{i=1}^n P_i = 1$ غالبا ما يكون $D = (1/N) I_n$ ، وهذا يعني إعطاء نفس الثقل لكل فرد .

مصفوفة معاملات التباين-تمام التباين var-covar : وتعطى بالصيغة التالية :

$$V = X' D X$$

حيث X مصفوفة المعطيات المركزة .
 \hat{X} مقلوب مصفوفة المعطيات المركزة .

تلائم الطريقة البسيطة "ACP simple"

مصفوفة معاملات الارتباط الخطي correlation :

حيث : X مصفوفة المعطيات المركزة .
 \tilde{X} مقلوب مصفوفة المعطيات المركزة .
 تلائم الطريقة المرجحة "ACP normé"

$$R = X' D X$$

✓ القيم الذاتية والأشعة الذاتية : انطلاقا من المعطيات المركزة-المختصرة نقوم بـ :

حساب القيم الذاتية les valeurs propres :

يمكن تحديد القيم الذاتية للمصفوفة R بالعلاقة التالية:

نقوم بترتيب القيم الذاتية $(\lambda_1, \dots, \lambda_p)$ للمصفوفة R
 ترتيبا تنازليا .
 تمثل القيمة الذاتية جمود الأفراد على المحور المتعلق بها .
 مجموع القيم الذاتية يساوي عدد المتغيرات . $\sum \lambda_\alpha = P$

$$|R - \lambda_\alpha I| = 0$$

حساب الأشعة الذاتية les vecteurs propres :

تتعلق الأشعة الذاتية بالقيم الذاتية ويمكن تحديدها بجل المعادلة التالية:

بعد الحصول على الشعاع الذاتي U_α فإنه يجب
 ترجيحه أي :

$$U_\alpha^* = \frac{U_\alpha}{\|U_\alpha\|} \quad / \quad \|U_\alpha\| = \sqrt{a^2 + b^2 + c^2}$$

U_α^* : شعاع ذاتي مرجح (normé)

$$\begin{cases} u_a = (a.b.c)^t \\ x' x u_a = \lambda_\alpha u_a \end{cases}$$

نقوم بحساب القيم الذاتية والأشعة الذاتية لتكوين محاور المخطط العملي "Plan factoriel" الذي يمثل الأفراد والمتغيرات ، والذي يحتوي على نسبة جمود مقدرة بمجموع نسب القيم الذاتية.

ج / تحليل نقاط السحابة على المحاور¹ :

✓ تحليل النقاط (I) للسحابة $N(I)$ في الفضاء R^p :

نعتبر $N(I)$ هي سحابة النقط التي تمثل الأفراد . نقوم بالتحويل النقطي للسحابة من نقطة المبدأ "O" إلى مركز كثافتها (أو الثقل) "G" حيث : $G = (\bar{X}_1, \bar{X}_2, \dots, \bar{X}_j, \dots, \bar{X}_p) / \bar{X}_j = \sum_{i=1}^n \frac{x_{ij}}{n}$

¹ GILBERT SPORTA , probabilités ANALYSE DES DONNEES ET STATISTIQUE , Editions Technip 27 rue Ginoux , PARIS 1990

بعد التحويل النقطي (تركيز-اختصار) يتم حساب المسافة بين نقطتين كما يلي:

$$d^2(i, i') = \sum_{j=1}^p \frac{(x_{ij} - x_{i'j})^2}{n\delta^2 j}$$

كل متغير له مساهمة في التشتت الكلي للسحابة N(I).

✓ إحداثيات النقاط (I) للسحابة N(I) على المحور ذو الرتبة α :

تحدد عموماً إحداثيات النقاط (I) على المحور ذو الرتبة α على الشكل التالي:

تمثل مركبات الشعاع (F_α) إحداثيات النقط (I) على المحور ذو الرتبة α . وتسمى هذه المركبات بالمركبات

الرئيسية "Composantes principales"

حيث x : مصفوفة المعطيات المركزية المختصرة

μ_α : شعاع ذاتي للمصفوفة $x'x$ ذو الرتبة α .

$$F_\alpha = x u_\alpha$$

$$\begin{bmatrix} \vdots \\ F_\alpha(i) \\ \vdots \end{bmatrix} = x_{(n,p)} \cdot \mu_{\alpha(p,1)}$$

✓ تحليل النقاط (J) للسحابة N(J) في الفضاء R^n :

نعتبر الفضاء R^n وسحابة النقط N(J) التي تمثل المتغيرات (x_1, x_2, \dots, x_p) المعرفة كما يلي:

$$x_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{x}_j}{\sqrt{n\sigma_j}}$$

حيث المسافة بين النقط والمبدأ "0" في R^n يساوي:

$$d^2(0, j) = \sum_{i=1}^n (x_{ij} - 0)^2 \Leftrightarrow d^2(0, j) = \sum_{i=1}^n \frac{(x_{ij} - \bar{x}_j)^2}{n\sigma_j^2}$$

x_j هي متغيرات متوسطة بالنسبة للمبدأ.

المسافة بين نقطتين من السحابة N(J): تساعد هذه المسافة على تحديد وضعية النقاط التي تمثل

المتغيرات (x_1, x_2, \dots, x_p)

$$d^2(j, j') = \sum_{i=1}^n (x_{ij} - x_{ij'})^2 = 2(1 - r_{jj'})$$

حيث $r_{jj'}$ هو معامل ارتباط خطي بين متغيرين x_j و $x_{j'}$

إذن: $0 < d^2(j, j') < 4$

✓ إحدائيات النقط "j" للسحابة $N(I)$ على المحاور العاملةية :

تحدد عموما إحدائيات النقط (j) على المحور ذو الرتبة α على الشكل التالي:

$$F_{\alpha} = x'v_{\alpha}$$

$$\begin{bmatrix} \vdots \\ \vdots \\ F_{\alpha}(j) \\ \vdots \\ \vdots \end{bmatrix} = \hat{X}_{(p,n)} \cdot V_{(n,1)}$$

حيث x' : مقلوب المصفوفة المركزة المختصرة.
 v_{α} : شعاع ذاتي لـ XX' ذاتي ذو الرتبة α .
 شعاع ذاتي مرجح $\|v_{\alpha}\| = 1$
 إحدائيات النقط "j" على المحور ذو الرتبة α هي
 معادلات ارتباط بين المتغيرات و المحور .

و يمكن ايجاد أو استنتاج v_{α} بالعلاقة التالية :

$$V_{\alpha} = \frac{1}{\sqrt{\lambda_{\alpha}}} X' U_{\alpha}$$

و عليه :

$$F_{\alpha}(i) = X' V_{\alpha} = \frac{1}{\sqrt{\lambda_{\alpha}}} XX' U_{\alpha} = U_{\alpha} \sqrt{\lambda_{\alpha}}$$

✓ نوعية التمثيل على المخطط العمالي **L'inertie** :

نتبع طريقة التحليل بالمركبات الرئيسية لمعرفة تمثيل الأفراد في فضاء شعاعي ذو أبعاد لا تتجاوز عدد القيم الذاتية p إذا نختار المحاور الأكثر وضوحا لتمثيل الأفراد . ومقياس نوعية التمثيل موضح من خلال النسبة التالية :

$$I_q = \frac{\sum_{\alpha=1}^q \lambda_{\alpha}}{\sum_{\alpha=1}^p \lambda_{\alpha}}$$

تبين هذه النسبة درجة تمثيل سحابة النقط على المحور (α) أو على المخطط العمالي .

✓ المساهمة المطلقة للأفراد **La contribution absolue des individus** :

$$CTa_{\alpha}(i) = \frac{\frac{1}{n} F_{\alpha}^2(i)}{\lambda_{\alpha}}$$

تساعد هذه المساهمة على معرفة العناصر المشاركة في تكوين المحور العمالي.

✓ المساهمة النسبية للأفراد: la contribution relative des individus

$$CTr_{\alpha}(i) = \frac{F_a^2(i)}{\lambda_a}$$

إذا ارتفعت هذه النسبة نقول أن الفرد «i» يساهم بشكل فعال في تكوين المحور.

✓ العلاقة بين النقاط "N(i)" و "N(j)":

$$v_a(i) = \frac{1}{\sqrt{\lambda_a}} \sum_{j=1}^p x_{ij} u_a(j)$$

$$u_a(j) = \frac{1}{\sqrt{\lambda_a}} \sum_{i=1}^n x_{ij} u_a(i)$$

د / حساب إحداثيات المعطيات الإضافية:

نفرض : $R_{(n,p)}$ جدول المعطيات الأساسية.....،..... Les données principales

R^+ تمثل المتغيرات الإضافية..... Les variables supplémentaires

R_+ تمثل الأفراد الإضافية..... Les individus supplémentaires

الشكل (05) جدول المعطيات الإضافية

	X_1	...	X_j	...	X_p		X_q
1	R_{ij}						R^+
2							
⋮							
i							
⋮							
n							
m	R_+						R_+^+

المصدر : إعداد الطالب

R_{ij} : المعطيات الأساسية. $i = \overline{1, n}$ ؛ $j = \overline{1, p}$

X_q : المتغيرات الإضافية.

m : الأفراد الإضافية.

✓ إحدائيات للمتغيرات الإضافية: يمكن ملخسة المتغيرات الجديدة R^+ مع المتغيرات الأساسية وذلك بتطبيق عملية التمرکز و الاختصار "Centrage et réduction" كالتالي :

$$X_{is} = \frac{x_{is} - \bar{x}_s}{\delta_s}$$

نحصل على النقط على المحور a بالإسقاط (projection) أي نقوم بحساب الجداء السلمي (produit scalaire) للمتغيرات الإضافية X^+ مع الشعاع الذاتي V_a المكون لهذا المحور. إذن إحدائيات المتغيرات الإضافية هو مركبات الشعاع:

$$\varphi_a = (X^+)'v_a$$

✓ إحدائيات الأفراد الإضافية: نتحصل على إحدائيات الأفراد الإضافية على المحور a بالعلاقة التالية:

$$\psi_a = X_+ U_a$$

مركب الشعاع ψ_a الناتج عن الجداء السلمي بين الأفراد الإضافية X_+ والشعاع الذاتي U_a هي إحدائيات الأفراد الجديدة على المحور a.

✓ إعادة تركيب جدول المعطيات الأساسية **Reconstitution du tableau** : على العموم نتحصل على المعطيات الأساسية بالعلاقة التالية:

$$X_{(n,p)} = \sum_{a=1}^p \lambda_a^{0.5} V_a U_a$$

حيث: λ_a : قيمة ذاتية للمصفوفة XX' ذو الرتبة α .

V_a : شعاع ذاتي لـ XX' الموافق لـ λ_a .

U_a : شعاع ذاتي لـ $X'X$ الموافق لـ λ_a .

المطلب الثالث : التحليل العاملي التقابلي البسيط AFC و المتعدد AFCM

كما سبق التطرق له فإن للتحليل العاملي هدف اختصار بيانات الجداول الكبيرة نسبيا مع مراعاة عامل المعلومات المختزنة بطريقة تسمح بإظهار أكبر قدر ممكن منها و المحافظة عليها . في هذا السياق تم طرح طريقة المركبات الرئيسية ACP ؛ غير أن هذه الأخيرة لا تعالج مباشرة إلا بيانات المتغيرات الكمية أو متغيرات ترتيبية ؛ وفي أقصى حد بيانات قد يتخللها متغير واحد و فقط كيني (اسمي) . لذا فقد تم اقتراح التحليل العاملي التقابلي لمعالجة البيانات الكيفية .

1 / التحليل العاملي التقابلي البسيط AFC :

أ / ماهية التحليل العاملي التقابلي البسيط AFC : يعود اصول الطريقة إلى jean paul benzcri في سنة 1961 حيث قام بدراسة العلاقة بين متغيرين كفيين بإستعمال طريقة المركبات الرئيسية (حيث يتمثل جوهر الطريقة في تطبيق ACP مع استعمال وحدة قياس كاي تربيع) . ليتم تطويرها و تعديلها لاحقا من قبله في الفترة ما بين 1970-1990 . عموما تستعمل طريقة او تقنية AFC في الجداول المزدوجة (الاقتزان أو التوافق) ذات المتغيرات الكيفية حيث تسمح بتمثيل نقاط الاسطر و الاعمدة للجدول (فئات أو صفات (modalité) المتغيرين الكيفيين) .¹

وعليه ؛ تعتبر طريقة التحليل العاملي التقابلي البسيط AFC احدى طرق التحليل العاملي التي طورت للتعامل مع جداول معطيات تختلف عن سابقتها (ACP) لتسمح بتلخيص مضمونها الكيفي . غير انهما لا تختلفان في الأهداف العامة من حيث تقديم قراءة للمعلومات المختزنة في فضاء متعدد الأبعاد بعد اختصار هذه الابعاد بطريقة تحافظ على أكبر قدر من المعلومات الفضاء الاولي . و يذهب البعض ابعد من ذلك حيث يرون أنه يمكن حتى اعتبارها امتداد لـ ACP أو حالة خاصة لها لمعالجة الجداول المزدوجة (الاقتزان أو التوافق)².

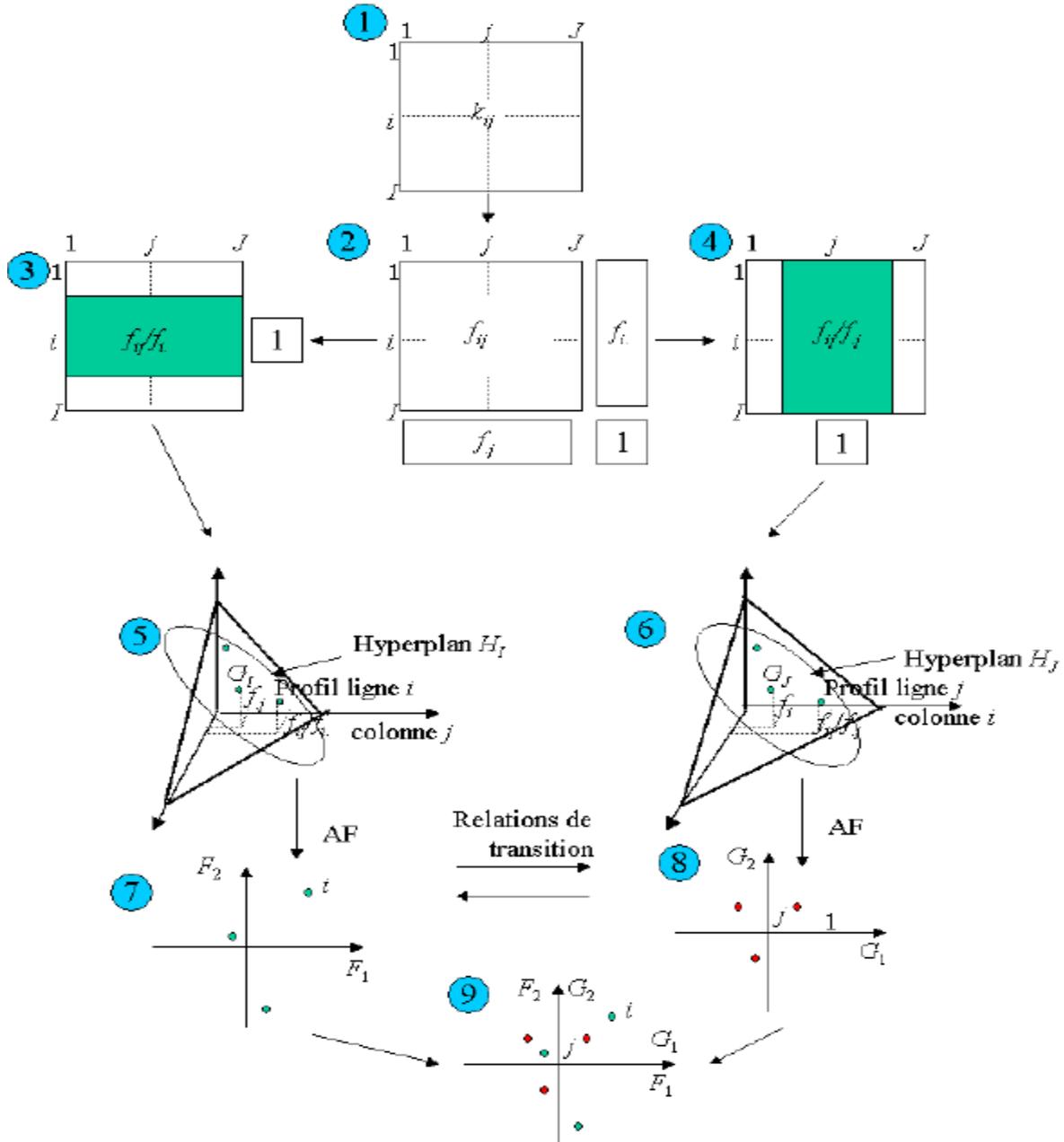
عموما طريقة التحليل العاملي التقابلي البسيط AFC هي إحدى طرق التحليل العاملي ؛ تستخدم لمعالجة البيانات الكيفية لمتغيرين في شكل جداول مزدوجة ؛ وتهدف هذه الطريقة هو تمثيل بيانيا فئات المتغيرات الكيفية في مخطط عاملي يشرح العلاقات بينها و هذا بتطبيق طريقة ACP مع استعمال وحدة قياس كاي تربيع عوض الاقليدية . و ذلك بإعتماد الخطوات التالية³:

- ✓ بناء جدول تكرارا نسبية .
- ✓ بناء جدول تكرارا نسبية للأسطر و آخر للأعمدة .
- ✓ تطبيق ACP على جدول تكرارا نسبية للأسطر .
- ✓ تطبيق ACP على جدول تكرارا نسبية للأعمدة .
- ✓ دراسة العلاقة بين نتائج ACP الأسطر و الأعمدة .
- ✓ تشكيل مخطط بياني يجمع بينهما و يوضح العلاقة بينهما .

¹د صواليبي صدر الدين ، تحليل المعطيات ، دار هومو للطباعة والنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2012 ، ص 69 .

^{2,3} P.Arnaud MARTIN . L'analyse de données . Polycopié de cours ENSIETA. Septembre 2004 p55

الشكل (06) مخطط بياني لطريقة AFC



P.Arnaud MARTIN . L'analyse de données . Polycopié de cours ENSIETA. Septembre 2004 p55

ب / جدول المعطيات الأساسي: تستخدم لمعالجة البيانات الكيفية لمتغيرين في شكل جداول مزدوجة.

فهي تطبق على جدول ذو بعدين متقاطعين :

- ✓ سطور الجدول : تمثل فئات أو صفات المتغير الكيفي $X (1, \dots, i, \dots, q)$.
- ✓ أعمدة الجدول : تمثل فئات أو صفات المتغير الكيفي $Y (1, \dots, j, \dots, p)$.
- ✓ عند تقاطع السطر "i" والعمود "j" نحصل على قيمة التكرار n_{ij} (الافراد ذوي الخاصية i و j).

فيكون جدول المعطيات الأساسية عبارة عن تكرارات على الشكل التالي:

الجدول (02) جدول المعطيات الأساسية

المتغير Y \ المتغير X	1	...	j	...	p	\sum_j
1	n_{11}	...	n_{1j}	...	n_{1p}	$n_{1.}$
...
i	n_{i1}	...	n_{ij}	...	n_{ip}	$n_{i.}$
...
q	n_{q1}	...	n_{qj}	...	n_{qp}	$n_{q.}$
\sum_i	$n_{.1}$...	$n_{.j}$...	$n_{.p}$	$n_{..}$

اعداد الطالب

ج / الجدول الاستكشافي للجدول المزدوج : من أجل تطبيق طريقة المركبات الاساسية المتمثلة في توضيح الارتباطات للجدول المزدوج، يجب ايجاد مجموعة من الجداول التي تمكنا من توضيح ذلك.

جدول التكرارات النسبية : يمكن بناؤه باستعمال العلاقات التالية :

$$f_{ij} = n_{ij}/n_{..} \quad f_{.j} = n_{.j}/n_{..} \quad f_{i.} = n_{i.}/n_{..}$$

الجدول (03) جدول التكرارات النسبية

المتغير Y \ المتغير X	1	...	j	...	p	
1	f_{11}	...	f_{1j}	...	f_{1p}	$f_{1.}$
...
i	f_{i1}	...	f_{ij}	...	f_{ip}	$f_{i.}$
...
q	f_{q1}	...	f_{qj}	...	f_{qp}	$f_{q.}$
	$f_{.1}$...	$f_{.j}$...	$f_{.p}$	1

اعداد الطالب

جدول التكرارات النسبية للأسطر : من أجل مقارنة الأسطر فيما بينها يجب بناء جدول نسبي للأسطر وذلك بإستعمال العلاقة التالية :

$$f_j^i = n_{ij}/n_{i.} = f_{ij}/f_{i.}$$

الجدول (04) جدول التكرارات النسبية للأسطر (XI_{qp})

المتغير X \ المتغير Y	1	...	j	...	p	\sum_j
1	f_1^1	...	f_j^1	...	f_p^1	1
...
i	f_1^i	...	f_j^i	...	f_p^i	1
...
q	f_1^q	...	f_j^q	...	f_p^q	1
	$f_{.1}$...	$f_{.j}$...	$f_{.p}$	1

اعداد الطالب

جدول التكرارات النسبية للأعمدة : بنفس الطريقة و من أجل مقارنة الأعمدة فيما بينها يجب بناء جدول نسبي للأعمدة وذلك بإستعمال العلاقة التالية :

$$f_i^j = n_{ij}/n_{.j} = f_{ij}/f_{.j}$$

الجدول (05) جدول التكرارات النسبية للأعمدة (XJ_{qp})

المتغير X \ المتغير Y	1	...	j	...	p	
1	f_1^1	...	f_1^j	...	f_1^p	$f_{.1}$
...
i	f_i^1	...	f_i^j	...	f_i^p	$f_{.i}$
...
q	f_q^1	...	f_q^j	...	f_q^p	$f_{.q}$
\sum_i	1	...	1	...	1	1

اعداد الطالب

د / مؤشر التجاذب-التنافر و اختبار كاي تربيع (χ^2) ¹:

مؤشر التجاذب-التنافر : استعمل هذا المؤشر من طرف Escofier&Pagés (1988) حيث يلعب الدور الأساسي في AFC ؛ يعرف بالعلاقة التالية :

إذا كان $d_{ij} > 1$ نقول أن الخاصية ا و ل تتجاذب و العكس صحيح .
إذا كان $d_{ij} = 1$ نقول أنه لا يوجد ارتباط بين الخاصية ا و ل

$$d_{ij} = \frac{f_{ij}}{f_i \cdot f_j}$$

و يمكن كتابتها كما يلي :

$$d_{ij} = \frac{f_{ij}}{f_i \cdot f_j} = \frac{f_{ij}/f_i}{f_j} = \frac{Prob(Y = j/X = i)}{Prob(Y = j)}$$

$$= \frac{f_{ij}/f_j}{f_i} = \frac{Prob(X = i/Y = j)}{Prob(X = i)}$$

اختبار كاي تربيع (χ^2) : عند دراسة ظاهرة كيفية متعلقة بمتغيرين كفيين ، يمكن البحث عن وجود أو عدم وجود علاقة بينهما بإستعمال اختبار كاي تربيع الذي يعطى بالعلاقة التالية :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^q \sum_{j=1}^p \frac{(n_{ij} - (n_i \cdot n_j / n_{..}))^2}{(n_i \cdot n_j / n_{..})}$$

و نقارن القيمة المحسوبة بالقيمة الحرجة [المجدولة بدرجة حرية $(p-1)(q-1)$ ؛ فإذا كانت أكبر فهذا يعني وجود ارتباط بين المتغيرين .

ملاحظة : إن تحليل AFC يمكن أن يعطي معلومات مهمة حتى إن كان χ^2 غير معنوي .

¹د صواليلي صدر الدين ، تحليل المعطيات ، دار هومو للطباعة والنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2012 . ص 75

هـ / أساسيات طريقة التحليل العاملي التقابلي البسيط AFC¹ :

الاعمدة	الاسطر
تعريف سحابة النقط	
$N(j) = \left\{ \left(XJ_j, \frac{n_{.j}}{n_{..}} \right), j = 1 \dots p \right\} \subset R^q$ <p>ثقل كل عمود في سحابة الاعمدة $\frac{n_{.j}}{n_{..}}$ حيث :</p>	$N(i) = \left\{ \left(XI_i, \frac{n_{i.}}{n_{..}} \right), i = 1 \dots q \right\} \subset R^p$ <p>ثقل كل سطر في سحابة الاسطر $\frac{n_{i.}}{n_{..}}$ حيث :</p>

تحديد مركز الثقل	
$g_j = \sum_{j=1}^p \frac{n_{.j}}{n_{..}} (XJ_j) = \sum_{j=1}^p \frac{n_{.j}}{n_{..}} \frac{n_{ij}}{n_{.j}} = \frac{n_{i.}}{n_{..}}$ $g_j = \begin{bmatrix} \frac{n_{1.}}{n_{..}} \\ \frac{n_{.}}{n_{..}} \\ \vdots \\ \frac{n_{i.}}{n_{..}} \\ \frac{n_{.}}{n_{..}} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} f_{1.} \\ \cdot \\ \cdot \\ f_{i.} \\ \cdot \end{bmatrix}$	$g_i = \sum_{i=1}^q \frac{n_{i.}}{n_{..}} (XI_i) = \sum_{i=1}^q \frac{n_{i.}}{n_{..}} \frac{n_{ij}}{n_{i.}} = \frac{n_{.j}}{n_{..}}$ $g_i = \begin{bmatrix} \frac{n_{.1}}{n_{..}} \\ \frac{n_{.}}{n_{..}} \\ \vdots \\ \frac{n_{.j}}{n_{..}} \\ \frac{n_{.}}{n_{..}} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} f_{.1} \\ \cdot \\ \cdot \\ f_{.j} \\ \cdot \end{bmatrix}$

حساب البعد بين نقطتين من السحابة (بعد كاي تربيع)	
$d^2(j, \hat{j}) = \sum_{i=1}^q \frac{1}{f_{i.}} \left(\frac{f_{ij}}{f_{.j}} - \frac{f_{i\hat{j}}}{f_{.j}} \right)^2$ $d^2(j, g) = \sum_{i=1}^q \frac{1}{f_{i.}} \left(\frac{f_{ij}}{f_{i.}} - f_{i.} \right)^2$ <p>$\frac{1}{f_{i.}}$: La Métrique</p> <p>اعطاء نفس الأهمية لكل الاسطر (مهم تكن تكراراتها النسبية) في حساب البعد بين نقطتين من سحابة النقاط (عمودين) .</p>	$d^2(i, \hat{i}) = \sum_{j=1}^p \frac{1}{f_{.j}} \left(\frac{f_{ij}}{f_{i.}} - \frac{f_{\hat{i}j}}{f_{i.}} \right)^2$ $d^2(i, g) = \sum_{j=1}^p \frac{1}{f_{.j}} \left(\frac{f_{ij}}{f_{i.}} - f_{.j} \right)^2$ <p>$\frac{1}{f_{.j}}$: La Métrique</p> <p>اعطاء نفس الأهمية لكل الاعمدة (مهم تكن تكراراتها النسبية) في حساب البعد بين نقطتين من سحابة النقاط (سطرين) .</p>

الجمود الكلي :	
$\text{Inertie totale} = \sum_{j=1}^p f_{.j} d^2(j, g)$	$\text{Inertie totale} = \sum_{i=1}^q f_{i.} d^2(i, g)$

¹ إعداد الطالب بالإستعانة بـ :

- د صواليبي صدر الدين ، تحليل المعطيات ، دار هومو للطباعة والنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2012 .

- Labart , Morineau , Pirou , Statistique exploratoire multidimensionnelle , 3ieme eddition , Dunod , Paris , 2000
- Fenneteau , Biales , Analyse statistique des donnees , Ellipses , Paris , 1993
- Saporta , Lavallard , Analyse des donnees evolutives , Technip , Paris , 1990
- François Husson , Jérôme Pagès , Analyse de donnees avec R , Presses universitaire de rennes , 2009 .

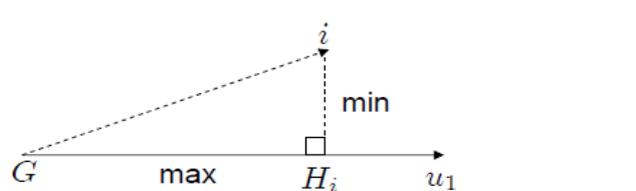
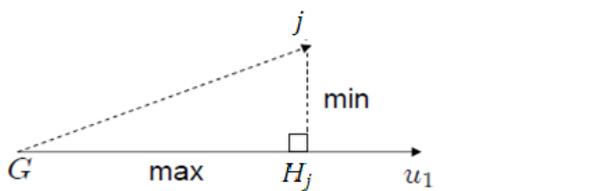
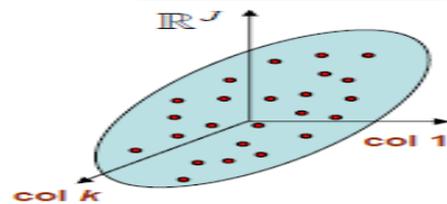
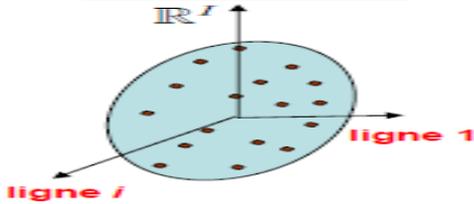
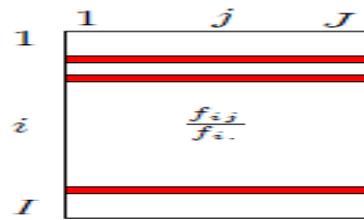
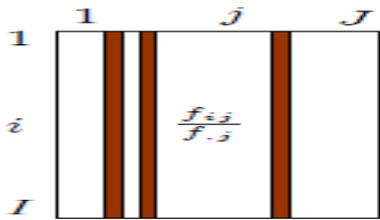
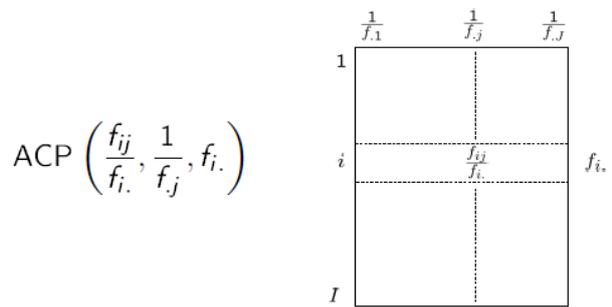
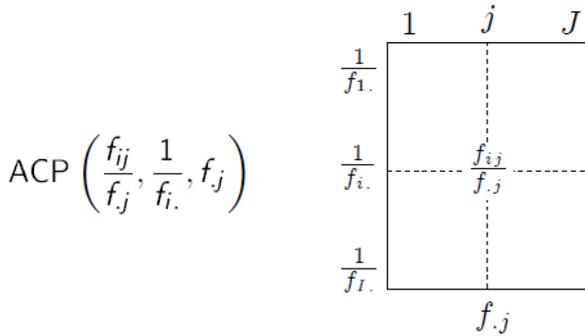
$$\begin{aligned}
 &= \sum_{j=1}^p f_i \cdot \sum_{i=1}^q \frac{1}{f_i} \left(\frac{f_{ij}}{f_j} - f_i \right)^2 \\
 &= \sum_{i=1}^q \sum_{j=1}^p \left(\frac{f_{ij} - f_i \cdot f_j}{f_i \cdot f_j} \right)^2 \\
 &= \frac{X^2}{n} = \phi^2
 \end{aligned}$$

ϕ^2 mesure l'intensité de la liaison

$$\begin{aligned}
 &= \sum_{i=1}^q f_i \cdot \sum_{j=1}^p \frac{1}{f_j} \left(\frac{f_{ij}}{f_i} - f_j \right)^2 \\
 &= \sum_{i=1}^q \sum_{j=1}^p \left(\frac{f_{ij} - f_i \cdot f_j}{f_i \cdot f_j} \right)^2 \\
 &= \frac{X^2}{n} = \phi^2
 \end{aligned}$$

ϕ^2 mesure l'intensité de la liaison

تحليل المركبات الرئيسية ACP :



⇒ Maximiser l'inertie des points projetés
 $\sum_{j=1}^J f_j GH_j^2$

⇒ Maximiser l'inertie des points projetés
 $\sum_{i=1}^I f_i GH_i^2$

مصفوفة التباينات

$$\begin{aligned}
 VJ_{q,q} &= \tilde{X}J_{q,p}DJ_{p,p}\tilde{X}J_{p,q} \\
 \tilde{X}J_{p,q} &= XJ_{p,q} - g_j \\
 DJ_{pp} &= [f_j] / \text{مصفوفة الثقل}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 VI_{p,p} &= \tilde{X}I_{p,q}DI_{qq}\tilde{X}I_{q,p} \\
 \tilde{X}I_{q,p} &= XI_{q,p} - g_i \\
 DI_{qq} &= [f_i] / \text{مصفوفة الثقل}
 \end{aligned}$$

المحاور الرئيسية

$$C_J = MJ^{1/2} \cdot VJ \cdot MJ^{1/2} / (\text{تقطير } V) \quad | \quad C_I = MI^{1/2} \cdot VI \cdot MI^{1/2} / (\text{تقطير } V)$$

MJ : La Métrique MI : La Métrique

$$C_J = \acute{H}H \quad , \quad h_{ij} = \frac{n_{ij}}{\sqrt{n_i \cdot n_j}} - \frac{\sqrt{n_i \cdot n_j}}{n_{..}} \quad | \quad C_I = \acute{H}H \quad , \quad h_{ij} = \frac{n_{ij}}{\sqrt{n_i \cdot n_j}} - \frac{\sqrt{n_i \cdot n_j}}{n_{..}}$$

ملاحظة: كل من C_J و C_I لهما نفس القيم الذاتية λ_k ، و يتم استخراجها و الأشعة الذاتية المقابل لها كالتالي :

$ C_J - \lambda I = 0$ $C_J a_j = \lambda a_j \quad , \quad \acute{a}_j a_j = 1$ $a_j = \frac{1}{\sqrt{\lambda}} H a_I$ $u_{Jk} = M_J^{-1/2} a_{Jk}$ $u_{jk}^i = \sqrt{\frac{n_i}{n_{..}}} a_{jk}^i \cdot \forall i$	$ C_I - \lambda I = 0$ $C_I a_I = \lambda a_I \quad , \quad \acute{a}_I a_I = 1$ $a_I = \frac{1}{\sqrt{\lambda}} \acute{H} a_j$ $u_{Ik} = M_I^{-1/2} a_{Ik}$ $u_{Ik}^j = \sqrt{\frac{n_j}{n_{..}}} a_{Ik}^j \cdot \forall j$
---	---

المركبات الرئيسية :

$G_K(J) = \acute{X}_J M_J u_{Jk}$	$F_K(I) = \acute{X}_I M_I u_{Ik}$ $F_K(I) = \acute{X}_I M_I^{-1/2} a_{Ik}$
-----------------------------------	---

✓ علاقة المرور (العلاقة بين التمثيلين):

$G_K(J) = \frac{1}{\sqrt{\lambda_k}} \sum_{i=1}^q \frac{f_{ij}}{f_j} F_K(I)$ <p>العمود j هو مركز مسافات متناسبة (barycentre) لجملة الأعمدة المرجحة (بالمعامل $1/\sqrt{\lambda_k}$)</p>	$F_K(I) = \frac{1}{\sqrt{\lambda_k}} \sum_{j=1}^p \frac{f_{ij}}{f_i} G_K(J)$ <p>السطر i هو مركز مسافات متناسبة (barycentre) لجملة الأعمدة المرجحة (بالمعامل $1/\sqrt{\lambda_k}$)</p>
--	---

✓ المساهمة المطلقة

$CTa_k(j) = \frac{f_j G_K(j)}{\lambda_k}$ <p>$\Leftrightarrow \frac{\text{inertie projetée d'un point sur l'axe } k}{\text{inertie de l'axe } k}$</p>	$CTa_k(i) = \frac{f_i F_K(i)}{\lambda_k}$ <p>$\Leftrightarrow \frac{\text{inertie projetée d'un point sur l'axe } k}{\text{inertie de l'axe } k}$</p>
--	--

✓ المساهمة النسبية

$CTa_k(j) = \frac{f_j G_K(j)}{f_j d^2(j, g)}$ <p>$\Leftrightarrow \frac{\text{inertie projetée d'un point sur l'axe } k}{\text{inertie totale du point}}$</p>	$CTa_k(i) = \frac{f_i F_K(i)}{f_i d^2(i, g)}$ <p>$\Leftrightarrow \frac{\text{inertie projetée d'un point sur l'axe } k}{\text{inertie totale du point}}$</p>
--	--

✓ النقط الإضافية (J_s و I_s)

$$G_K(J_s) = \frac{1}{\sqrt{\lambda_k}} \sum_{i=1}^q \frac{f_{ij_s}}{f_{.j_s}} F_K(I) \quad \left| \quad F_K(I_s) = \frac{1}{\sqrt{\lambda_k}} \sum_{j=1}^p \frac{f_{i_sj}}{f_{i_s.}} G_K(J)$$

ملاحظة: قيمة المساهمة المطلقة للنقط الاضافية تساوى الصفر (سواء بالنسبة للأسطر أو الأعمدة) ؛ بينما يمكن حساب المساهمة النسبية (حيث تمثل الأخيرة نسبة تمثيل كل نقطة في المحور) .

2 / التحليل العاملي التبادلي المتعدد AFCM¹:

أ / ماهية التحليل العاملي التبادلي المتعدد AFCM : تبعا لما سبق و بناءا عليه ؛ فقد رأينا أن التحليل العاملي التبادلي البسيط AFC هو طريقة عاملية تستخدم في تحليل و تبيان خصائص مجتمع احصائي (N) يخضع لتأثير متغيرين كيفيين (وذلك عن طريق تحليل العلاقة بينهما) . غير أن واقع الظواهر يكشف أن أغلبها تخضع لتأثير و تفاعل أكثر من متغيرين بل عدة متغيرات . قد يلي ACP متطلبات دراستها إن إكتست الطابع الكمي ، أما في حال كانت كيفية فسنلجأ إلى تحليل عاملي تبادلي متعدد AFCM .

يعتبر التحليل العاملي التبادلي المتعدد AFCM إمتدادا للتحليل العاملي التبادلي البسيط AFC -الذي يعتبر بدوره امتداد لد -ACP حيث يتوسع ويتيح إمكانية ضم عدة متغيرات كيفية بدل مجرد متغيرين بالتحليل . غير أن المفاهيم الأساسية التي يركز عليها AFCM تبقى نفسها سواء في AFC أو ACP وذلك من حيث : تحويل و تعديل البيانات ، تقطير (Diagonalisation) مصفوفة المعلومات ، حساب المكونات الرئيسية ، حساب المساهمات المطلقة و النسبية CTA و CTR ... إلخ .

غالبا ما يكون موضوع أو مجال التحليل العاملي التبادلي المتعدد AFCM مرتبطا بجدول تم إعدادها بناءا على تحقيقات ميدانية ، استبيانات أو سبر آراء... إلخ ؛ فتأخذ هذه الجداول الشكل التقليدي من حيث أن أسطره تمثل أفراد المجتمع الإحصائي (N) . أما أعمدته فتتشكل من مجموع المتغيرات التي تعبر عنها سلسلة الأسئلة الموجهة للأفراد ، كل سؤال منها يحتمل مجموعة من الإجابات ؛ وبما أننا هنا

¹إعداد الطالب بالإستعانة بـ :

- Labart , Morineau , Pirou , Statistique exploratoire multidimensionnelle , 3ieme edition , Dunod , Paris , 2000
- Fenneteau , Biales , Analyse statistique des donnees , Ellipses , Paris , 1993
- Saporta , Lavallard , Analyse des donnees evolutives , Technip , Paris , 1990
- François Husson , Jérôme Pagès , Analyse de donnees avec R , Presses universitaire de rennes , 2009 .

بصدد التطرق للمغيرات الكيفية فنحن نتكلم إصطلاحا عن الصفات المحتملة (Modalités) لكل الأفراد في المحصلة لمجموع الأسئلة أي (M) صفة محتملة .

ب / الجدول المنفصل الكلي (Tableau Disjonctif Complet) (أوإصطلاحا المفصل) : إذا كان هدف الترميز (Codage) هو دمج و اختصار البيانات في إطار متغير واحد يمثّل بعمود واحد بإعطاء رمز عددي لكل فئة أو صفة محتملة . فإعداد الجدول المنفصل الكلي هو العملية العكسية ؛ وذلك بفصل هذه فئات أو صفات محتملة بعضها عن بعض و تفصيل بيانات المتغير الواحد ؛ كل منها في عمود خاص بها (النشر) ؛ و يتم ذلك عبر خلق أعمدة بعددها تحت المتغير التابعة له ؛ ثم منح كل اجابة ايجابية لكل لفرد الواحد الصحيح (1) و الاجابة السلبية الصفر (0) ؛ أي اعتماد النظام الثنائي (S.Binaire) بمنطق إمتلاك الفرد للصفة أو إنتمائه للفئة من عدمه . حيث لا يمكن أن يجمع فرد واحد بين صفتين أو أن ينتمي لفتتين لنفس المتغير . فيكون مجموع السطر (الفرد) لزاما بالمحصلة الواحد (1) بالنسبة للمتغير ؛ و (N) -عدد المتغيرات أو الأسئلة- لمجموع المتغيرات ككل .وعليه يأخذ الجدول المنفصل الكلي(TDC)الشكل التالي :

الجدول (06) الجدول المنفصل الكلي (TDC)

المتغيرات	المتغير أو السؤال J ₁			...	المتغير أو السؤال J _j			...	المتغير أو السؤال J _n			K _i .
	1	...	m ₁		1	...m...	m _j		1	...	m _n	
الأفراد												
1												n
...												n
i							$K_{ijm} = \begin{cases} 1 \\ 0 \end{cases}$					n
...												n
N												n
							K _{.jm}					nxN

حيث : $K_{ijm} = 1$ إجابة إيجابية (الفرد يحوز الصفة) / $K_{i.} = \sum_{jm} K_{ijm} = n$ (عدد المتغيرات n) $K_{ijm} = 0$ إجابة سلبية (الفرد لا يحوز الصفة) / $K_{.jm} = \sum_i K_{ijm}$ (عدد الأفراد الذين يحوزون الصفة)

ج / الجدول الخام (Tableau Brut) (إصطلاحا الأولي أو الإبتدائي): عموما يأخذ شكل جدول مزدوج (إقتران أو توافق) مع خصوصية أن عناصر السطور هي نفسها عناصر الأعمدة .
يتم بناؤه بالاعتماد على الجدول المنفصل الكلي (TDC) بالعلاقة التالية :

$$Brut_{(M.M)} = TDC_{(M.N)} \times TDC_{(N.M)}$$

وعليه فإن الجدول الخام يشكل مصفوفة مربعة متناظرة هي ناتج الجداء المصفوفي لمقلوب مصفوفة الجدول المنفصل الكلي $TDC_{(M.N)}$ و $TDC_{(N.M)}$ ؛ حيث يقرب بالحصلة بين المتغيرات فيما بينها (أي) يقاطع الاسئلة فيما بينها) . و بصيغة أكثر دقة يقرب بين جميع صفات أو فئات المتغيرات .
يحمل الجدول الخام -مصفوفة مربعة متناظرة- في قطره تكرار الأفراد بالنسبة للمتغيرات ؛ أي عدد الأفراد الذين يحوزون الصفة أو ينتمون للفتة ، وجانبين متناظرين [(M-1) X (M-1)] يعبر عن تقاطع الصفة مع الصفات الأخرى ؛ أي التكرار المشترك أو عدد الأفراد الذين يشتركون بالصفتين المتقاطعتين . مع الإشارة إلى أن كل تقاطع بين أي صفتين أو فئتين لنفس المتغير يؤول للصفر بالحصلة وتعريفا .

د / مثال بسيط عن الجدول المنفصل الكلي (TDC) والجدول الخام (Brut) : ليكن المثال التالي

الجدول الأساسي

الفرد	الجنس	الجنسية	لون العين
1	ذكر	جزائري	أزرق
2	أنثى	أجنبي	بني
3	أنثى	أجنبي	أسود
4	ذكر	أجنبي	أزرق
5	أنثى	جزائري	بني
6	ذكر	جزائري	أسود

ترميز الجدول الأساسي

الفرد	الجنس	الجنسية	لون العين
1	1	1	1
2	2	2	2
3	2	2	3
4	1	2	1
5	2	1	2
6	1	1	3

الجدول المنفصل الكلي (TDC)

الفرد	الجنس		الجنسية		لون العين		
	ذكر	أنثى	جزائري	أجنبي	أزرق	بني	أسود
1	1	0	1	0	1	0	0
2	0	1	0	1	0	1	0
3	0	1	0	1	0	0	1
4	1	0	0	1	1	0	0
5	0	1	1	0	0	1	0
6	1	0	1	0	0	0	1

الجدول الخام (Brut)

	الجنس		الجنسية		لون العين		
	ذكر	أنثى	جزائري	أجنبي	أزرق	بني	أسود
ذكر	3	0	2	1	2	0	1
أنثى	0	3	1	2	0	2	1
جزائري	2	1	3	0	1	1	1
أجنبي	1	2	0	3	1	1	1
أزرق	2	0	1	1	2	0	0
بني	0	2	1	1	0	2	0
أسود	1	1	1	1	0	0	2

هـ / أساسيات حول طريقة التحليل العاملي التقابلي المتعدد **AFCM** : بناء على ماسبق الإشارة إليه من أن **AFCM** هي إمتداد **AFC** ؛ و بعد تبيان طريقة التحول من الجداول الأساسية إلى الجداول المنفصلة الكلية (TDC) نستطيع القول أن **AFCM** هي مجرد **AFC** . إنما **AFC** على نوع خاص من الجداول المزدوجة (الاقتران أوالتوافق) ذات المتغيرات الكيفية والذي يمثلها الجدول المنفصل الكلي (TDC). ومن أجل تطبيق **AFC** عليه نصطلح على أن الأفراد (N) يمثلون الأسطر أي (N) صفة (Modalités) لمتغير إفتراضي (y) ، و الأعمدة تمثل (M) صفة (Modalités) لمتغير إفتراضي آخر (X). إذن الخطوات المتبعة في **AFCM** ستكون هي نفسها المتبعة بطريقة **AFC** مع الأخذ بخصوصيات الجدول المنفصل الكلي (TDC) ؛ كالتالي :

✓ الخطوة الأولى تتمثل في تحويل البيانات و ذلك بحساب الجداول التكرارية النسبية ؛ كالتالي :

الشكل (07) تحويل البيانات وحساب الجداول التكرارية النسبية

$$\begin{array}{|c|} \hline \vdots \\ \hline T \quad i \quad \dots \quad l \\ \hline \end{array} \quad = \quad \begin{array}{|c|} \hline \vdots \\ \hline \dots \quad j \\ \hline \end{array}$$

$i \qquad N \qquad j$

حيث : $f_{ijm} = \frac{K_{ijm}}{N \times n}$ / عدد المتغيرات $n = 1 \dots n$

✓ يبرز الجدول (TDC) خاصية للتوزيع الهامشي للأسطر $f_{i.}$ نسبة لطريقة **AFC** عموما ؛ حيث :

$$f_{i.} = \sum_{jm} \frac{K_{ijm}}{N \times n} = \frac{1}{N \times n} \sum_{jm} K_{ijm} = \frac{1}{N \times n} K_{i.} = \frac{n}{N \times n} \Leftrightarrow f_{i.} = \frac{1}{N}$$

وعليه فإن التوزيع الهامشي للأسطر $f_{i.}$ ثابت ويساوي $(\frac{1}{N})$ ؛ وكنتيحة لهذا فإن جدول التكرارات النسبية للأسطر المتحصل عليه بالقسمة على $(\frac{1}{N})$ لا يغير المعلومات الموجودة في الجدول الاصيلي ؛ وهذا عكس طريقة **AFC** العادية على العموم . بصيغة أخرى أبسط نريد القول أن للأسطر نفس الثقل وأصل هذا هو أن الاسطر في الحقيقة ما هي إلا أفراد المجتمع ؛ ما

يمنح الأسطر نفس الثقل $(\frac{1}{N})$ عكس طريقة AFC العادية أين تمثل الأسطر صفات أو فئات متغيرات كيفية عموما ؛ لكل منها ثقل خاص به.

✓ وبنفس تسلسل الخطوات من أجل طريقة AFC نقوم في AFCM اذن بحساب مصفوفة الجمود

(Inertie) ولتكن $[S_{L(MM)}]$ (مصفوفة مربعة ذات بعد M)

حيث : $tr[S_L] = \frac{M}{n}$ / متوسط عدد الصفات (أو الفئات) للمتغيرات .

$$I = \sum tr[S_L] - 1$$

✓ ومثل طريقة AFC ؛ يمكن إذن حساب نسبة المعلومة على المحور أو نسبة مساهمته في شرح

التباين كالتالي :

$$\frac{\lambda_p}{\sum tr[S_L] - 1} \times 100$$

عموما و بإيجاز فإننا نتبع في ما تبقى نفس الخطوات طريقة AFC سواء : لإستخراج المحاور

الأساسية ، حساب المركبات الأساسية ، علاقة المرور ، المساهمة المطلقة CTA ، المساهمة النسبية CTR والتمثيل البياني . و حتى بالنسبة للنقط الإضافية (أفراد أو متغيرات) .¹

و / ملاحظات حول طريقة التحليل العاملي التقابلي المتعدد AFCM (بعض النقاط المهمة) :

✓ غالبا في طريقة التحليل العاملي التقابلي المتعدد AFCM ما يكون التباين الكلي المشروح ضعيفا إن لم

نقل أنه يكون كذلك دائما (يعزى هذا لطبيعة المتغيرات الكيفية وتعددتها). لهذا السبب فإنه أمر

مقبول أخذ أو اعتماد تحكيميا محورين ، ثلاث أو حتى أربع محاور حسب الحاجة دون التركيز المبالغ

فيه على نسبة التباين المشروح أو القلق من إمكانية ضعفه (و طبعا هذا نسبي).

✓ تفسر نتائج AFCM تماما مثل AFC مع الأخذ بالإعتبار خصوصية جدول الإنطلاق (TDC) الذي لا

يحتوي إلا على القيم (0,1) .

✓ تمتلك AFCM خاصية الحزمات . بمعنى أنه في حال كون المتغيرات الكفية ترتيبية ؛ فإننا نستطيع وصل

صفات أو فئات المتغيرات (Modalités) بخط منكسر في المخطط العاملي (التمثيل البياني) ؛

فنتحصل على مجموعة من الخطوط المنكسرة (بعدد المتغيرات) و التي نستطيع جمعها في حزمة . حيث

يشير شكل الحزمة إلى طبيعة العلاقة بين المتغيرات من حيث كونها خطية أو غير خطية ، و إتجاه

العلاقة يحدده إتجاه الخطوط المنكسرة .

¹ يمكن استنباط بعض العلاقات و تعميمها لطريقة AFCM ؛ لكنها حقيقة ليست إلا حالات خاصة مستنبطة من علاقات AFC بفرض خصوصيات TDC

المبحث الثاني : عرض و تحليل بيانات المحصلة عن الاستبيان (بيانات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر)

بعد التعرض للمفاهيم و المبادئ النظرية لتحليل البيانات –ولو أن الأمر كان فيه الكثير من الإيجاز- من الطرق العاملة " Les méthodes factorielles " سنحاول في هذا المبحث استغلال تلك الطرق في محاولة لتحليل بيانات سوق خدمات الهاتف النقال (والتي تم جمعها عن طريق الاستبيان السابق الذكر) من جهة ؛ ومن جهة أخرى محاولة الخروج بتحليل يقترب من حقيقة قدر الامكان حول أداء المتعاملين الثالث و حالة السوق .

وعليه وتجنبنا لحشو البيانات أو اكتضاضها الأمر الذي قد يؤثر سلبا على نوعية التحليل ؛ فقد إرتأينا التدرج في التحليل عبر عدد من المحاور ثم محاولة الخروج بنظرة شاملة عنه ؛ وهذا طبعا على ضوء النظرية الإقتصادية و في إطار إحترامها . وعليه فقد تم التدرج عبر أربعة محاور : المتعامل / إستعمال و إستغلال الخدمات / الرضا / الولاء .

بقي أن ننوه أننا وفي تحليلنا إجتنبنا إستعراض العناصر المساعدة على التحليل قدر الإمكان قصد الاختصار فتوجهنا مباشرة إلى النتائج و الأهداف النهائية . (يمكن الاطلاع عليها في الملاحق)

المطلب الأول : فيما يخص المتعامل و الاشتراك .

وسنحاول في هذا المطلب تسليط الضوء على اشتراكات زبائن خدمات الهاتف النقال من حيث تعدد الشرائح و تفضيلاتهم من جهة ؛ و من جهة أخرى محاولة كشف مختلف التوليفات المفضلة من الشرائح عند الزبائن الذين يعددون الشرائح. ثم سنتطرق مدة الاشتراك الزبون الذي يليه أسباب و دوافع الاختيار .

1 / تعدد الشرائح و تفضيلات المشتركين :

أ / تعدد الشرائح-الولاية (AFC) : يبين الجدول المزدوج أدناه توزيع ظاهرة تعدد الشرائح (شريحة / شريحتان / ثلاث شرائح) على الولايات التسعة المختارة في الاستقصاء . (الوحدة زبون)

الجدول (07) تعدد الشرائح-الولاية

	العدد-شريحة	العدد-شريحتان	العدد- ثلاثة	المجموع
w-ALG	60	28	1	89
w-BAT	38	39	6	83
w-BLI	62	23	5	90
w-COS	33	30	15	78
w-GHA	20	50	13	83
w-LAG	26	51	20	97
w-S.BEL	47	32	3	82
w-TEL	49	36	8	93
w-TEP	51	36	3	90
المجموع	386	325	74	785

المصدر : اعداد الطالب

بعد اخضاع بيانات الجدول السابق للمعالجة بواسطة طريقة AFC كانت النتائج المحصلة كالتالي :

الجدول (08) التكرارات النسبية

التكرارات النسبية للأعمدة				التكرارات النسبية للأسطر					
	شريحة	شريحتان	ثلاثة	المتوسط		شريحة	شريحتان	ثلاثة	المجموع
w-ALG	0.1554	0.0862	0.0135	0.0850	w-ALG	0.6742	0.3146	0.0112	1
w-BAT	0.0984	0.1200	0.0811	0.0998	w-BAT	0.4578	0.4699	0.0723	1
w-BLI	0.1606	0.0708	0.0676	0.0997	w-BLI	0.6889	0.2556	0.0556	1
w-COS	0.0855	0.0923	0.2027	0.1268	w-COS	0.4231	0.3846	0.1923	1
w-GHA	0.0518	0.1538	0.1757	0.1271	w-GHA	0.2410	0.6024	0.1566	1
w-LAG	0.0674	0.1569	0.2703	0.1649	w-LAG	0.2680	0.5258	0.2062	1
w-S.BEL	0.1218	0.0985	0.0405	0.0869	w-S.BEL	0.5732	0.3902	0.0366	1
w-TEL	0.1269	0.1108	0.1081	0.1153	w-TEL	0.5269	0.3871	0.0860	1
w-TEP	0.1321	0.1108	0.0405	0.0945	w-TEP	0.5667	0.4000	0.0333	1
المجموع	1	1	1	1	المتوسط	0.4911	0.4145	0.0945	1

نلاحظ مباشرة أن نسبة تعدد الشرائح هي نسبة هامة 51 % ؛ حيث تفوق نسبة الشريحة الواحدة وتوزع بين امتلاك شريحتين 41,45 % ؛ و 9,45 % بالنسبة للشرائح الثلاث . فهي تبرز مدى تغلغل ظاهرة تعدد الشرائح في السوق . و تتفاوت نسب تعدد الشرائح حسب الولايات .

الجدول (08) القيم الذاتية

F2	F1	المحور
0.0137	0.1071	القيم الذاتية
11.3337	88.6663	الجمود (%)
100.0000	88.6663	تراكم الجمود (%)

يمثل الجدول أعلاه القيم الذاتية و الجمود المتعلق بكل محور عاملي ؛ حيث نلاحظ أن المحور الاول يفسر 88.66 % من الجمود الكلي ؛ أي أن المحور العاملي الأول أو المركبة الأساسية الأولى تحتوي على 88.66 % من المعلومات الأساسية . بينما يفسر الثاني 11.33 % منه ؛ أي أن المحور العاملي الثاني أو المركبة

تحليل بيانات سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر (تحليل أداء المتعاملين)

الأساسية الثانية تحتوي على 11.33% من المعلومات الأساسية . وعليه فإن المخطط العامل الأول يحتوي على 100% من المعلومات الأساسية .

الجدول (09) المركبات الأساسية

المركبات الأساسية للأعمدة			المركبات الأساسية للأسطر		
	F1	F2	F1	F2	
ثلاثة	0.6750	0.2707	w-ALG	-0.4054	-0.0193
شريحة	-0.3057	0.0469	w-BAT	0.0221	-0.1205
شريحتان	0.2094	-0.1173	w-BLI	-0.3655	0.1484
			w-COS	0.2476	0.2288
			w-GHA	0.4835	-0.1452
			w-LAG	0.5114	0.0572
			w-S.BEL	-0.2103	-0.0770
			w-TEL	-0.0671	0.0220
			w-TEP	-0.2047	-0.0969

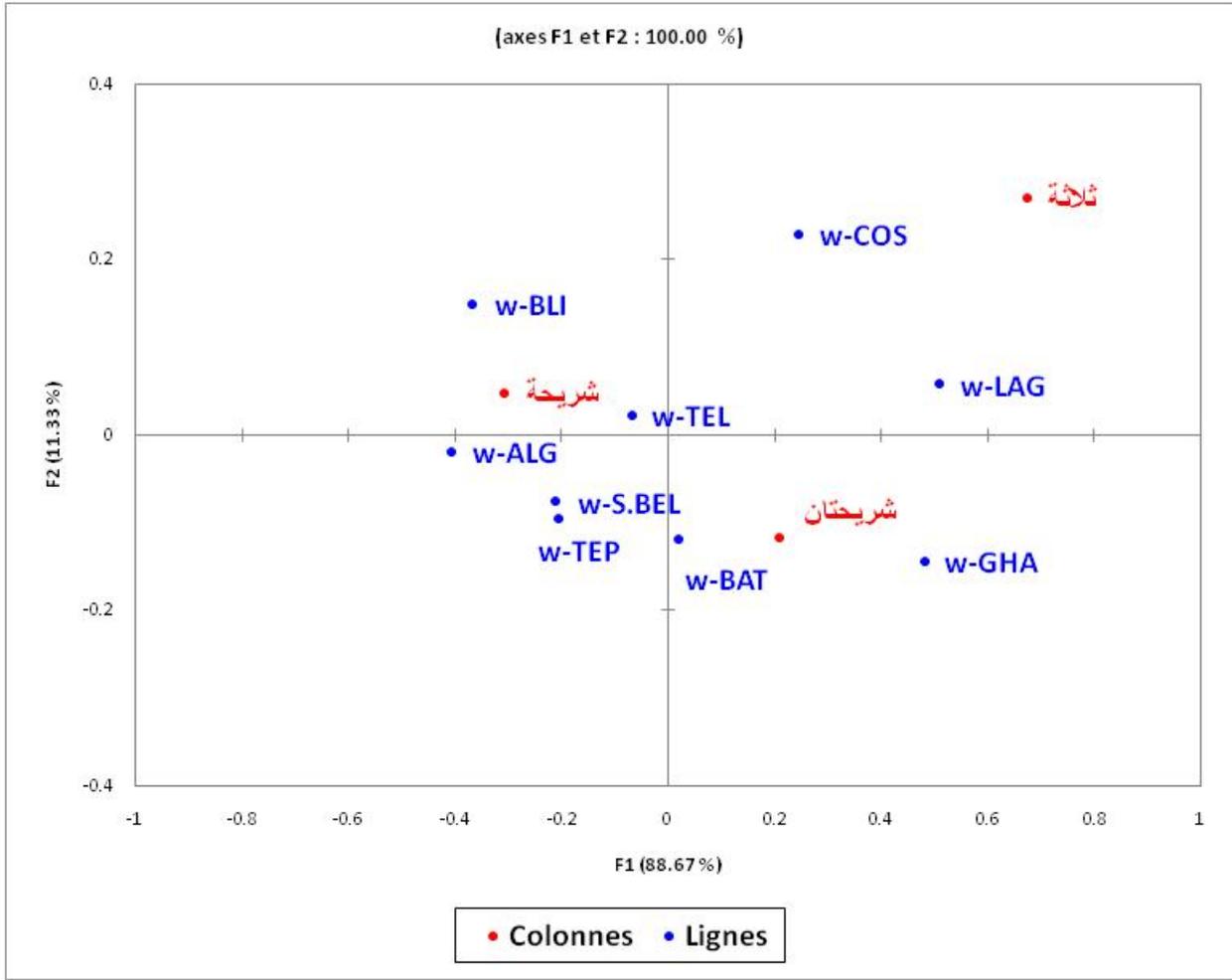
الجدول (10) المساهمات

المساهمات للأعمدة				المساهمات للأسطر			
	Poids (relatif)	F1	F2	Poids (relatif)	F1	F2	
العدد- ثلاثة	0.0943	0.4011	0.5046	w-ALG	0.1134	0.1740	0.0031
العدد-شريحة	0.4917	0.4293	0.0790	w-BAT	0.1057	0.0005	0.1121
العدد-شريحتان	0.4140	0.1696	0.4164	w-BLI	0.1146	0.1430	0.1844
				w-COS	0.0994	0.0569	0.3800
				w-GHA	0.1057	0.2308	0.1628
				w-LAG	0.1236	0.3018	0.0295
				w-S.BEL	0.1045	0.0431	0.0452
				w-TEL	0.1185	0.0050	0.0042
				w-TEP	0.1146	0.0449	0.0786

الجدول (11) التجب تربيع

التجب تربيع للأعمدة			التجب تربيع للأسطر		
	F1	F2	F1	F2	
العدد- ثلاثة	0.8615	0.1385	w-ALG	0.9977	0.0023
العدد-شريحة	0.9770	0.0230	w-BAT	0.0325	0.9675
العدد-شريحتان	0.7612	0.2388	w-BLI	0.8585	0.1415
			w-COS	0.5393	0.4607
			w-GHA	0.9173	0.0827
			w-LAG	0.9876	0.0124
			w-S.BEL	0.8819	0.1181
			w-TEL	0.9029	0.0971
			w-TEP	0.8170	0.1830

الشكل (08) المخطط العائلي تعدد الشرائح-الولاية



بعد قراءة النتائج من الإحداثيات ، المساهمات ، تربيع الـ " تجب " ... إلخ ؛ وملاحظة المخطط العائلي تعدد الشرائح-الولاية . وفي ظل أن هناك تعدد للشرائح في جميع الولايات لكن بنسب متفاوتة. تتضح الصورة حول تعدد الشرائح فنخلص إلى ما يلي :

- اقتراب "شريحة" و "شريحتان" من المركز ؛ عكس "الثلاث شرائح" الذي يتعد عنه ؛ يفسر هذا غالبية المشتركين لا يفضلون إقتناء ثلاث شرائح بل يميلون لإقتناء شريحة أو شريحتين مع أفضلية بسيطة لشريحة واحدة وهو ما يوافق النسب امتلاك الشرائح (9,45% ؛ 41,45% ؛ 49,11%).
- في حين أن المشتركين من ولاية تلمسان ؛ سيدي بلعباس ؛ تيبازة ؛ البليدة و الجزائر يميلون لإقتناء شريحة واحدة ؛ يميل نظرائهم من ولاية غرداية و الأغواط لإقتناء شريحتين ، أما قسنطينة و باتنة فيتوسطان المجموعتين أي أن لديهم ميول معتدل بين شريحة و شريحتين .
- ويمكن أن نلاحظ أيضا بوضوح أن هناك ميول مهم لبعض المشتركين (20 %) من ولاية الأغواط و قسنطينة لإقتناء ثلاث شرائح .

تحليل بيانات سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر (تحليل اداء المتعاملين)

• في الأخير يمكن القول أن المشتركين عموما من الجنوب يميلون لإقتناء شريحتين ، في حين يميل نظراؤهم من الغرب و الوسط لإقتناء شريحة واحدة ؛ وبين هذا وذاك يتموقع المشتركون من الشرق الجزائري ، مع ملاحظة أن هناك ميول أكبر لتعدد الشرائح في ولاية الأغواط و قسنطينة .

ب / تفضيل الشرائح-الولاية (AFC): و يظهر تفوق المتعاملين و تأخرهم في مختلف مناطق الوطن . بالنسبة لموبيليس : يبين الجدول المزدوج أدناه توزيع تفضيل شرائح موبيليس على ولايات الوطن .

الجدول (12) تفضيل شرائح موبيليس

	موبيليس-الأولى	موبيليس-الثانية	موبيليس-الثالثة	موبيليس-غير مفضلة	المجموع
w-ALG	25	9	0	55	89
w-BAT	68	2	1	12	83
w-BLI	28	11	2	49	90
w-COS	27	15	12	24	78
w-GHA	45	18	1	19	83
w-LAG	40	34	4	19	97
w-S.BEL	25	14	3	40	82
w-TEL	20	13	1	59	93
w-TEP	35	7	0	48	90
المجموع	313	123	24	325	785

بعد اخضاع بيانات الجدول السابق للمعالجة بواسطة طريقة AFC كانت النتيجة المحصلة كالتالي :

الجدول (13) التكرارات النسبية

	التكرارات النسبية للأعمدة				متوسط	التكرارات النسبية للأسطر				مجموع	
	موبيليس الأولى	موبيليس الثانية	موبيليس الثالثة	غير مفضلة		موبيليس الأولى	موبيليس الثانية	موبيليس الثالثة	غير مفضلة		
w-ALG	0.0799	0.0732	0.0000	0.1692	0.0806	0.2809	0.1011	0.0000	0.6180	1	
w-BAT	0.2173	0.0163	0.0417	0.0369	0.0780	0.8193	0.0241	0.0120	0.1446	1	
w-BLI	0.0895	0.0894	0.0833	0.1508	0.1032	0.3111	0.1222	0.0222	0.5444	1	
w-COS	0.0863	0.1220	0.5000	0.0738	0.1955	0.3462	0.1923	0.1538	0.3077	1	
w-GHA	0.1438	0.1463	0.0417	0.0585	0.0976	0.5422	0.2169	0.0120	0.2289	1	
w-LAG	0.1278	0.2764	0.1667	0.0585	0.1573	0.4124	0.3505	0.0412	0.1959	1	
w-S.BEL	0.0799	0.1138	0.1250	0.1231	0.1104	0.3049	0.1707	0.0366	0.4878	1	
w-TEL	0.0639	0.1057	0.0417	0.1815	0.0982	0.2151	0.1398	0.0108	0.6344	1	
w-TEP	0.1118	0.0569	0.0000	0.1477	0.0791	0.3889	0.0778	0.0000	0.5333	1	
مجموع	1	1	1	1	1	متوسط	0.4023	0.1550	0.0321	0.4106	1

الجدول (14) القيم الذاتية

F3	F2	F1	المحور
0.0378	0.0883	0.1389	القيم الذاتية
14.2490	33.3230	52.4280	الجمود (%)
100.0000	85.7510	52.4280	تراكم الجمود (%)

يمثل الجدول أعلاه القيم الذاتية و الجمود المتعلق بكل محور عاملي ؛ حيث نلاحظ أن المحور الاول يفسر 52.42 % من الجمود الكلي ؛ أي أن المحور العاملي الأول أو المركبة الأساسية الأولى تحتوي على 52.42 % من المعلومات الأساسية . بينما يفسر الثاني 33.32 % منه ؛ أي أن المحور العاملي الثاني أو المركبة الأساسية الثانية تحتوي على 33.32 % من المعلومات الأساسية . و عليه فإن المخطط العاملي الأول يحتوي على 85.75 % من المعلومات الأساسية (وهي نسبة كافية ومرضية) .

الجدول (15) المركبات الأساسية

المركبات الأساسية للأعمدة				المركبات الأساسية للأسطر			
	F1	F2	F3		F1	F2	F3
موبيليس-الأولى	0.3619	0.2184	0.0308	w-ALG	-0.4076	0.1389	-0.0118
موبيليس-الثالثة	0.4027	-1.0925	0.8018	w-BAT	0.6495	0.5414	0.1655
موبيليس-الثانية	0.1493	-0.4525	-0.3311	w-BLI	-0.2600	0.0370	0.0349
موبيليس-غير مفضلة	-0.4348	0.0416	0.0365	w-COS	0.2204	-0.5609	0.4197
				w-GHA	0.3593	0.0560	-0.1910
				w-LAG	0.3569	-0.3548	-0.3250
				w-S.BEL	-0.1651	-0.1021	-0.0001
				w-TEL	-0.4636	-0.0056	-0.0407
				w-TEP	-0.2134	0.2420	0.0291

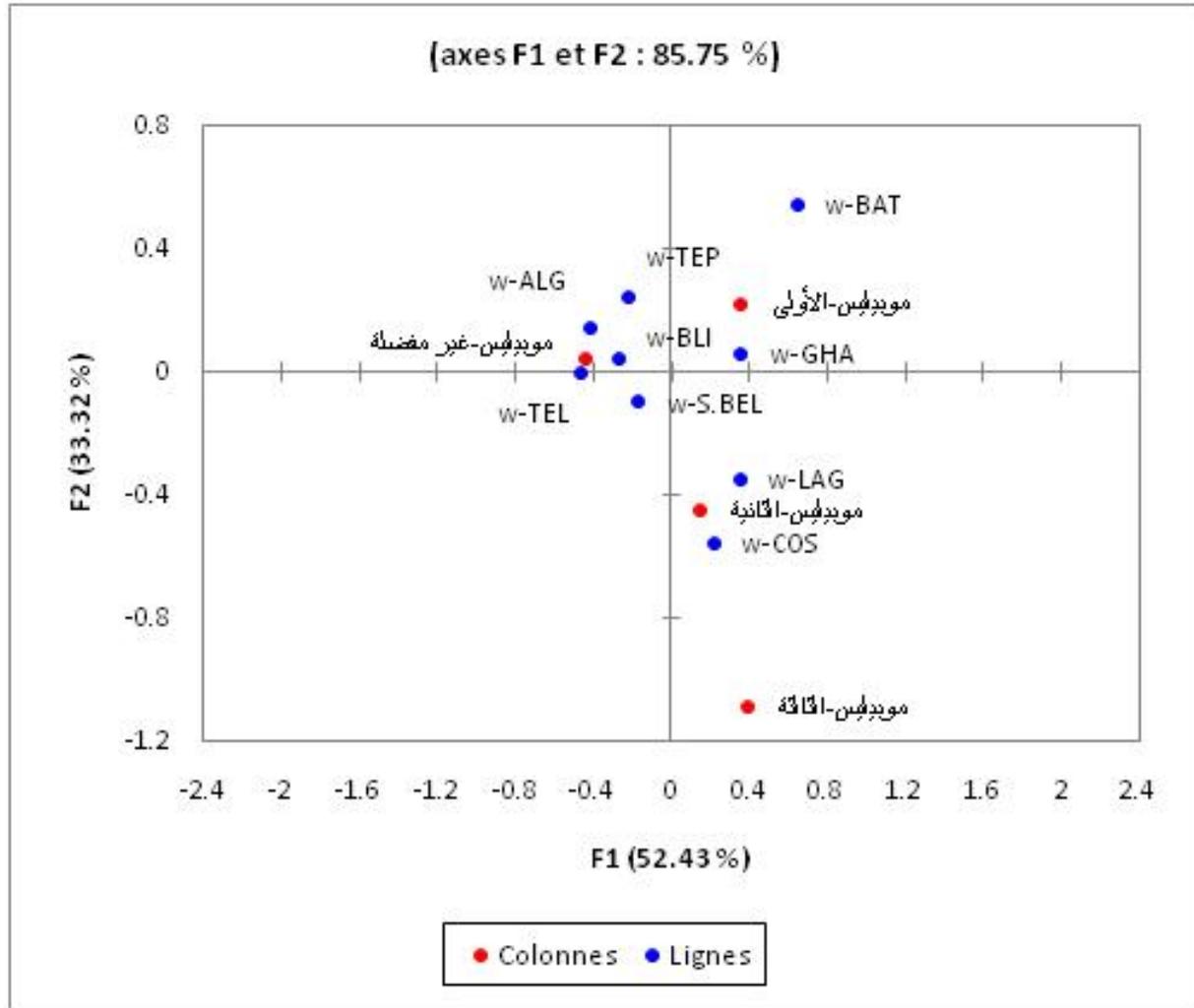
الجدول (16) المساهمات

المساهمات للأعمدة					المساهمات للأسطر				
	Poids (relatif)	F1	F2	F3		Poids (relatif)	F1	F2	F3
موبيليس-الأولى	0.3987	0.3759	0.2154	0.0100	w-ALG	0.1134	0.1356	0.0248	0.0004
موبيليس-الثالثة	0.0306	0.0357	0.4132	0.5205	w-BAT	0.1057	0.3210	0.3510	0.0767
موبيليس-الثانية	0.1567	0.0251	0.3633	0.4549	w-BLI	0.1146	0.0558	0.0018	0.0037
موبيليس-غير مفضلة	0.4140	0.5633	0.0081	0.0146	w-COS	0.0994	0.0348	0.3541	0.4635
					w-GHA	0.1057	0.0982	0.0038	0.1022
					w-LAG	0.1236	0.1133	0.1762	0.3458
					w-S.BEL	0.1045	0.0205	0.0123	0.0000
					w-TEL	0.1185	0.1833	0.0000	0.0052
					w-TEP	0.1146	0.0376	0.0760	0.0026

الجدول (17) التجب تربيع

	التجب تربيع للأعمدة			التجب تربيع للأسطر			
	F1	F2	F3	F1	F2	F3	
موبيليس-الأولى	0.7291	0.2656	0.0053	w-ALG	0.8953	0.1040	0.0008
موبيليس-الثالثة	0.0812	0.5972	0.3217	w-BAT	0.5682	0.3949	0.0369
موبيليس-الثانية	0.0662	0.6081	0.3256	w-BLI	0.9632	0.0195	0.0173
موبيليس-غير مفضلة	0.9841	0.0090	0.0069	w-COS	0.0901	0.5834	0.3265
				w-GHA	0.7651	0.0186	0.2163
				w-LAG	0.3548	0.3508	0.2944
				w-S.BEL	0.7231	0.2769	0.0000
				w-TEL	0.9922	0.0001	0.0076
				w-TEP	0.4338	0.5581	0.0081

الشكل (09) المخطط العملي تفضيل شرائح موبيليس



بعد قراءة النتائج من الإحداثيات ، المساهمات ، تربيع الـ " تجب " ... إلخ ؛ و ملاحظة المخطط العملي تفضيل شرائح موبيليس. تتضح الصورة فنخلص لما يلي من النتائج :

تحليل بيانات سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر (تحليل اداء المتعاملين)

- أول ما نلاحظه هو إقتراب تفضيل موبيليس كشريحة أولى وعدم تفضيل موبيليس من المركز ؛ تليهم موبيليس كشريحة ثانية ؛ أما موبيليس كشريحة ثالثة فتبتعد كثيرا . يفسر هذا بنسب تفضيل المشتركين حيث أن 41 % منهم لا يفضلون موبيليس بينما 40 % يفضلونها ؛ في حين أن 15 % يفضلونها لكن كشريحة ثانية ، أما كشريحة ثالثة فلا نجد سوى 3 % من المشتركين .
 - المحور الأول يشرح و يبين تفضيل موبيليس من عدمه ،أما المحور الثاني فيفسر بظاهرة تعدد الشرائح.
 - يميل المشتركون عموما من تلمسان ؛ تيبازة ؛ البليدة و الجزائر العاصمة إلى عدم تفضيل واضح لموبيليس اضافة إلى سيدي بلعباس بدرجة أقل . في حين أن المشتركين بغرداية يفضلون موبيليس كشريحة أولى أما باتنة فتتميز تفضيل مطلق لموبيليس (81 %).
 - أما المشتركون في ولاية الأغواط فهم يفضلون موبيليس بنفس درجة غرداية أو حتى باتنة إلا أن تفضيلهم منقسم بين موبيليس كشريحة أولى و شريحة ثانية .
 - وتشكل قسنطينة حالة فموقعها نابع من اعتدال مشتركها بين التفضيل و عدمه بالدرجة الأولى ؛ مع وجود نسبة هامة تفضل لكن كشريحة ثانية و ثالثة .
 - عموما نلاحظ أن موبيليس هي العلامة لمفضلة في شرق و جنوب البلاد عكس غربه أو وسطه .
- بالنسبة لجازي : يبين الجدول المزدوج أدناه توزيع تفضيل شرائح جازي على ولايات الوطن .

الجدول (18) تفضيل شرائح جازي

	جازي-الأولى	جازي-الثانية	جازي-الثالثة	جازي-غير مفضلة	المجموع
w-ALG	23	10	1	55	89
w-BAT	12	31	0	40	83
w-BLI	34	8	3	45	90
w-COS	36	12	0	30	78
w-GHA	18	32	6	27	83
w-LAG	43	26	3	25	97
w-S.BEL	48	13	0	21	82
w-TEL	51	21	0	21	93
w-TEP	25	21	0	44	90
المجموع	290	174	13	308	785

تحليل بيانات سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر (تحليل اداء المتعاملين)

بعد اخضاع بيانات الجدول السابق للمعالجة بواسطة طريقة AFC كانت النتيجة المحصلة كالتالي :

الجدول (19) التكرارات النسبية

التكرارات النسبية للأعمدة					التكرارات النسبية للأسطر				
متوسط	غير مفضلة	جازي الثالثة	جازي الثانية	جازي الاولى	مجموع	غير مفضلة	جازي الثالثة	جازي الثانية	جازي الاولى
0.0981	0.1786	0.0769	0.0575	0.0793	1	0.6180	0.0112	0.1124	0.2584
0.0874	0.1299	0.0000	0.1782	0.0414	1	0.4819	0.0000	0.3735	0.1446
0.1350	0.1461	0.2308	0.0460	0.1172	1	0.5000	0.0333	0.0889	0.3778
0.0726	0.0974	0.0000	0.0690	0.1241	1	0.3846	0.0000	0.1538	0.4615
0.1988	0.0877	0.4615	0.1839	0.0621	1	0.3253	0.0723	0.3855	0.2169
0.1524	0.0812	0.2308	0.1494	0.1483	1	0.2577	0.0309	0.2680	0.4433
0.0771	0.0682	0.0000	0.0747	0.1655	1	0.2561	0.0000	0.1585	0.5854
0.0912	0.0682	0.0000	0.1207	0.1759	1	0.2258	0.0000	0.2258	0.5484
0.0874	0.1429	0.0000	0.1207	0.0862	1	0.4889	0.0000	0.2333	0.2778
1	1	1	1	1	متوسط	0.3931	0.0164	0.2222	0.3682

الجدول (20) القيم الذاتية

F3	F2	F1	المحور
0.0246	0.0622	0.0884	القيم الذاتية
14.0288	35.5039	50.4673	الجمود (%)
100.0000	85.9712	50.4673	تراكم الجمود (%)

يمثل الجدول أعلاه القيم الذاتية و الجمود المتعلق بكل محور عاملي ؛ حيث نلاحظ أن المحور الاول يفسر 50.46 % من الجمود الكلي ؛ أي أن المحور العاملي الأول أو المركبة الأساسية الأولى تحتوي على 50.46 % من المعلومات الأساسية . بينما يفسر الثاني 35.50 % منه ؛ أي أن المحور العاملي الثاني أو المركبة الأساسية الثانية تحتوي على 35.50 % من المعلومات الأساسية . و عليه فإن المخطط العاملي الأول يحتوي على 85.97 % من المعلومات الأساسية (وهي نسبة كافية ومرضية) .

الجدول (21) المركبات الأساسية

المركبات الأساسية للأعمدة				المركبات الأساسية للأسطر			
	F1	F2	F3		F1	F2	F3
جازي-الأولى	0.3851	0.0149	-0.0246	w-ALG	-0.2211	-0.4067	-0.0662
جازي-الثالثة	-0.5187	0.7152	-1.0871	w-BAT	-0.4386	0.0705	0.2837
جازي-الثانية	-0.2160	0.3630	0.1456	w-BLI	-0.0012	-0.2524	-0.2501
جازي-غير مفضلة	-0.2187	-0.2494	-0.0132	w-COS	0.2032	-0.1330	0.0381
				w-GHA	-0.3646	0.4564	-0.2047
				w-LAG	0.1360	0.2478	-0.0568
				w-S.BEL	0.4548	0.0098	0.0338
				w-TEL	0.3803	0.1358	0.1047
				w-TEP	-0.1694	-0.1325	0.1320

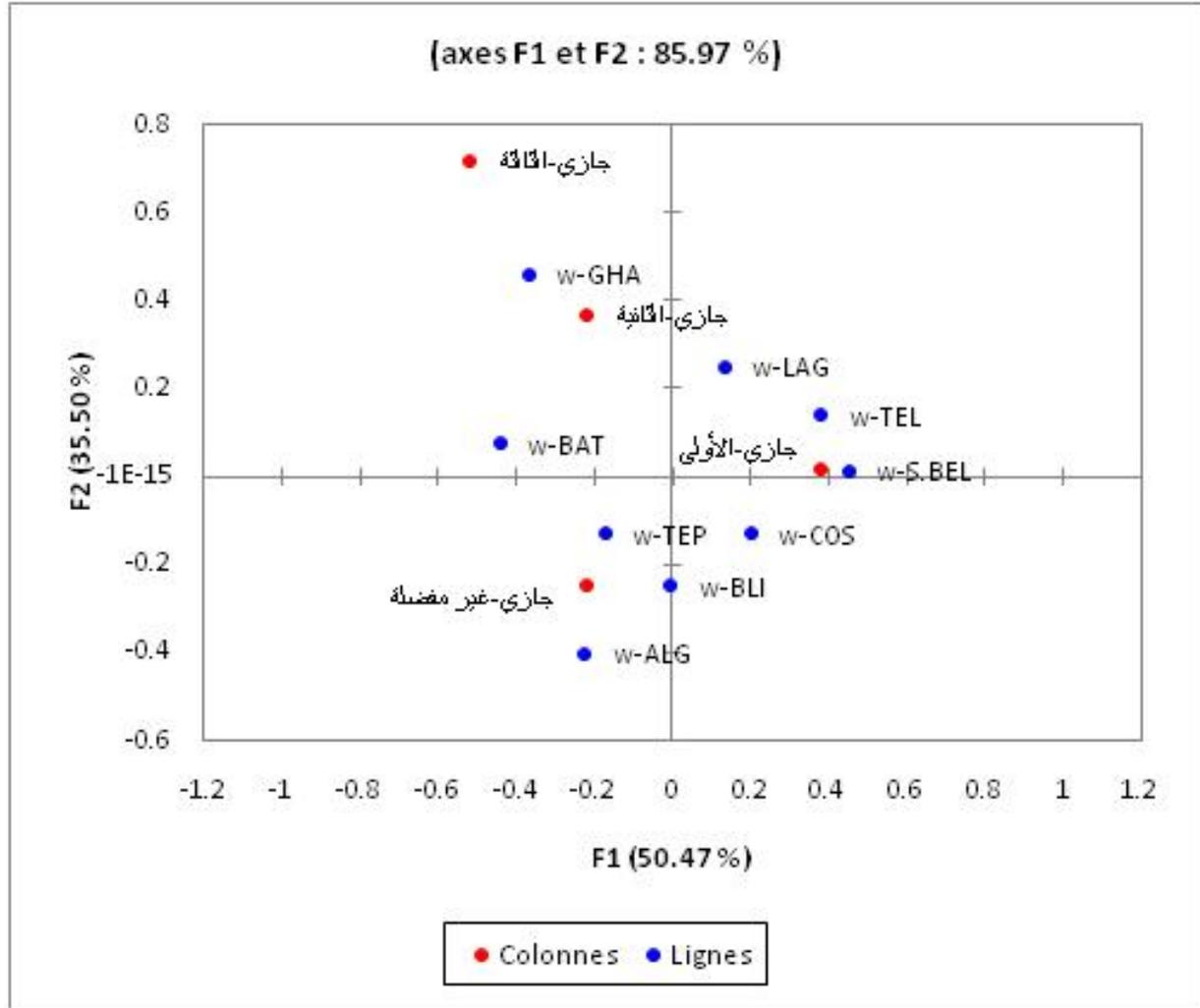
الجدول (22) المساهمات

المساهمات للأعمدة					المساهمات للأسطر				
	Poids (relatif)	F1	F2	F3		Poids (relatif)	F1	F2	F3
جازي-الأولى	0.3694	0.6201	0.0013	0.0091	w-ALG	0.1134	0.0627	0.3017	0.0202
جازي-الثالثة	0.0166	0.0504	0.1363	0.7967	w-BAT	0.1057	0.2302	0.0085	0.3465
جازي-الثانية	0.2217	0.1170	0.4700	0.1914	w-BLI	0.1146	0.0000	0.1175	0.2919
جازي-غير مفضلة	0.3924	0.2124	0.3924	0.0028	w-COS	0.0994	0.0464	0.0283	0.0059
					w-GHA	0.1057	0.1591	0.3543	0.1803
					w-LAG	0.1236	0.0259	0.1221	0.0162
					w-S.BEL	0.1045	0.2445	0.0002	0.0049
					w-TEL	0.1185	0.1939	0.0352	0.0528
					w-TEP	0.1146	0.0372	0.0324	0.0813

الجدول (23) التجب ترييع

التجب ترييع للأعمدة				التجب ترييع للأسطر			
	F1	F2	F3		F1	F2	F3
جازي-الأولى	0.9944	0.0015	0.0041	w-ALG	0.2236	0.7564	0.0200
جازي-الثالثة	0.1371	0.2607	0.6022	w-BAT	0.6924	0.0179	0.2897
جازي-الثانية	0.2336	0.6602	0.1062	w-BLI	0.0000	0.5045	0.4955
جازي-غير مفضلة	0.4342	0.5643	0.0016	w-COS	0.6834	0.2927	0.0240
				w-GHA	0.3470	0.5437	0.1093
				w-LAG	0.2225	0.7387	0.0388
				w-S.BEL	0.9940	0.0005	0.0055
				w-TEL	0.8310	0.1060	0.0630
				w-TEP	0.4505	0.2759	0.2736

الشكل (10) المخطط العاملّي تفضيل شرائح جازي



بعد قراءة النتائج من الإحداثيات ، المساهمات ، ترييع الـ " تجب " ... إلخ ؛ و ملاحظة المخطط العاملّي تفضيل شرائح جازي . تتضح الصورة فنخلص لما يلي من النتائج :

- أول ما نلاحظه هو إقتراب تفضيل جازي كشريجة أولى وعدم تفضيل جازي من المركز ؛ تليهم جازي كشريجة ثانية ؛ أما جازي كشريجة ثالثة فتبتعد كثيرا . يفسر هذا بنسب تفضيل المشتركين حيث أن 39 % منهم لايفضلون جازي بينما 37 % يفضلونها ؛ في حين أن 22 % يفضلونها لكن كشريجة ثانية ، أما كشريجة ثالثة فلا نجد سوى 1,6 % من المشتركين .
- المحور الأول يشرح و يبين تفضيل جازي كأولى ، أما المحور الثاني فيفسر بظاهرة تعدد الشرائح وعدم تفضيل جازي .
- يميل عموما المشتركون من باتنة ؛ تيبازة ؛ البليدة و الجزائر العاصمة إلى عدم تفضيل واضح لجازي .
- في حين أن المشتركين بتلمسان و سيدي بلعباس يفضلون جازي كشريجة أولى .
- بالنسبة للأغواط هناك بعض التفضيل لكنه منقسم مثل موبيليس بين جازي كشريجة أولى و ثانية .

تحليل بيانات سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر (تحليل اداء المتعاملين)

- قسنطينة نفس الشيء بالنسبة لمويليس فموقعها نابع من اعتدال مشتركها بين التفضيل و عدمه .
- أما غرداية فهناك بعض التفضيل لكن يميل أن يكون كشريحة ثانية .
- عموما نلاحظ أن جازي هي العلامة لمفضلة في غرب البلاد عكس الشرق ؛ وسطه أو الجنوب ولو أن الجنوب لا يمانعون بجازي كشريحة ثانية .

بالنسبة لأوريدو : يبين الجدول المزدوج أدناه توزيع تفضيل شرائح أوريدو على ولايات الوطن .

الجدول (24) تفضيل شرائح أوريدو

	اوريدو-الأولى	اوريدو-الثانية	اوريدو-الثالثة	غير مفضلة	المجموع
w-ALG	41	10	0	38	89
w-BAT	3	12	5	63	83
w-BLI	28	9	0	53	90
w-COS	15	18	3	42	78
w-GHA	20	13	6	44	83
w-LAG	14	11	13	59	97
w-S.BEL	9	8	0	65	82
w-TEL	22	10	7	54	93
w-TEP	30	11	3	46	90
المجموع	182	102	37	464	785

بعد اخضاع بيانات الجدول السابق للمعالجة بواسطة طريقة AFC كانت النتيجة المحصلة كالتالي :

الجدول (25) التكرارات النسبية

التكرارات النسبية للأعمدة					التكرارات النسبية للأسطر						
	اوريدو الأولى	اوريدو الثانية	اوريدو الثالثة	غير مفضلة	متوسط	اوريدو الأولى	اوريدو الثانية	اوريدو الثالثة	غير مفضلة	مجموع	
w-ALG	0.2253	0.0980	0.0000	0.0819	0.1013	0.4607	0.1124	0.0000	0.4270	1	
w-BAT	0.0165	0.1176	0.1351	0.1358	0.1013	0.0361	0.1446	0.0602	0.7590	1	
w-BLI	0.1538	0.0882	0.0000	0.1142	0.0891	0.3111	0.1000	0.0000	0.5889	1	
w-COS	0.0824	0.1765	0.0811	0.0905	0.1076	0.1923	0.2308	0.0385	0.5385	1	
w-GHA	0.1099	0.1275	0.1622	0.0948	0.1236	0.2410	0.1566	0.0723	0.5301	1	
w-LAG	0.0769	0.1078	0.3514	0.1272	0.1658	0.1443	0.1134	0.1340	0.6082	1	
w-S.BEL	0.0495	0.0784	0.0000	0.1401	0.0670	0.1098	0.0976	0.0000	0.7927	1	
w-TEL	0.1209	0.0980	0.1892	0.1164	0.1311	0.2366	0.1075	0.0753	0.5806	1	
w-TEP	0.1648	0.1078	0.0811	0.0991	0.1132	0.3333	0.1222	0.0333	0.5111	1	
مجموع	1	1	1	1	1	متوسط	0.2295	0.1317	0.0460	0.5929	1

الجدول (26) القيم الذاتية

F3	F2	F1	المحور
0.0124	0.0333	0.0880	القيم الذاتية
9.2924	24.8843	65.8233	الجمود (%)
100.0000	90.7076	65.8233	تراكم الجمود (%)

يمثل الجدول أعلاه القيم الذاتية و الجمود المتعلق بكل محور عاملي ؛ حيث نلاحظ أن المحور الاول يفسر 65.82 % من الجمود الكلي ؛ أي أن المحور العاملي الأول أو المركبة الأساسية الأولى تحتوي على 65.82 % من المعلومات الأساسية . بينما يفسر الثاني 24.88 % منه ؛ أي أن المحور العاملي الثاني أو المركبة الأساسية الثانية تحتوي على 24.88 % من المعلومات الأساسية . و عليه فإن المخطط العاملي الأول يحتوي على 90.70 % من المعلومات الأساسية (وهي نسبة كافية ومرضية) .

الجدول (27) المركبات الأساسية

المركبات الأساسية للأعمدة				المركبات الأساسية للأسطر			
	F1	F2	F3		F1	F2	F3
اوريدو-الأولى	0.5117	0.0875	0.0367	w-ALG	0.5661	0.0089	0.0193
اوريدو-الثالثة	-0.5516	0.7296	0.0972	w-BAT	-0.4472	-0.1320	-0.0291
اوريدو-الثانية	-0.0461	0.0436	-0.2867	w-BLI	0.2301	-0.1564	0.0612
اوريدو-غير مفضلة	-0.1466	-0.1021	0.0409	w-COS	-0.0417	-0.0001	-0.2992
				w-GHA	-0.0051	0.1455	-0.0661
				w-LAG	-0.3184	0.2920	0.0958
				w-S.BEL	-0.2175	-0.3677	0.0759
				w-TEL	-0.0355	0.1153	0.0799
				w-TEP	0.2414	0.0364	0.0119

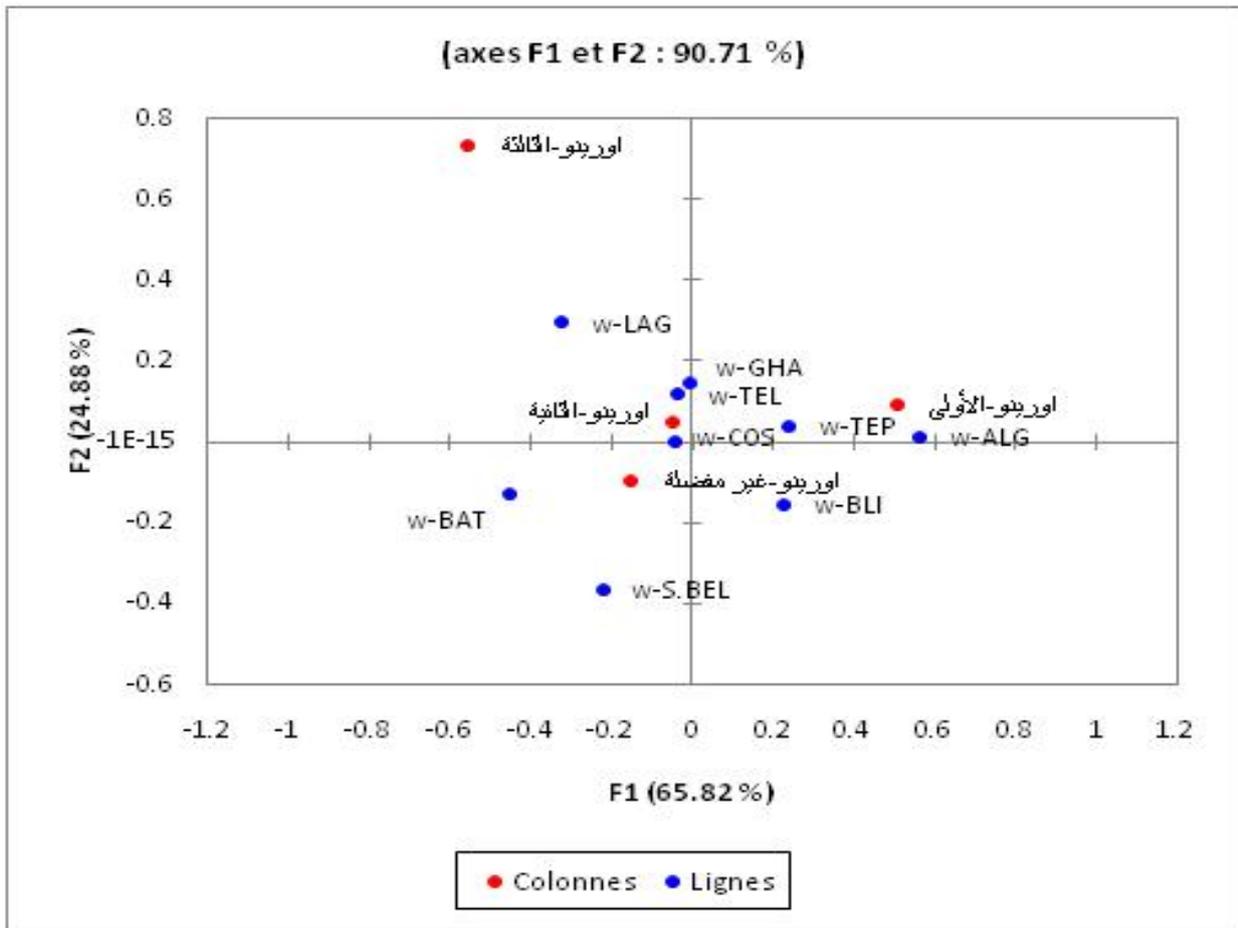
الجدول (28) المساهمات

المساهمات للأعمدة					المساهمات للأسطر				
	Poids (relatif)	F1	F2	F3		Poids (relatif)	F1	F2	F3
اوريدو-الأولى	0.2318	0.6896	0.0534	0.0251	w-ALG	0.1134	0.4128	0.0003	0.0034
اوريدو-الثالثة	0.0471	0.1629	0.7541	0.0359	w-BAT	0.1057	0.2402	0.0554	0.0072
اوريدو-الثانية	0.1299	0.0031	0.0074	0.8595	w-BLI	0.1146	0.0689	0.0843	0.0345
اوريدو-غير مفضلة	0.5911	0.1443	0.1851	0.0795	w-COS	0.0994	0.0020	0.0000	0.7159
					w-GHA	0.1057	0.0000	0.0673	0.0371
					w-LAG	0.1236	0.1423	0.3166	0.0913
					w-S.BEL	0.1045	0.0562	0.4244	0.0484
					w-TEL	0.1185	0.0017	0.0473	0.0609
					w-TEP	0.1146	0.0759	0.0046	0.0013

الجدول (29) التجب تربيع

	التجب تربيع للأعمدة			التجب تربيع للأسطر			
	F1	F2	F3	F1	F2	F3	
اوريدو-الأولى	0.9667	0.0283	0.0050	w-ALG	0.9986	0.0002	0.0012
اوريدو-الثالثة	0.3596	0.6292	0.0112	w-BAT	0.9163	0.0798	0.0039
اوريدو-الثانية	0.0246	0.0220	0.9534	w-BLI	0.6524	0.3015	0.0461
اوريدو-غير مفضلة	0.6399	0.3104	0.0497	w-COS	0.0191	0.0000	0.9809
				w-GHA	0.0010	0.8283	0.1707
				w-LAG	0.5178	0.4354	0.0469
				w-S.BEL	0.2513	0.7181	0.0306
				w-TEL	0.0604	0.6347	0.3049
				w-TEP	0.9754	0.0222	0.0024

الشكل (11) المخطط العاملي تفضيل شرائح أوريدو



بعد قراءة النتائج من الإحداثيات ، المساهمات ، تربيع الـ "تجب " ... إلخ ؛ و ملاحظة المخطط العاملي تفضيل شرائح أوريدو . تتضح الصورة فنخلص لما يلي من النتائج:

تحليل بيانات سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر (تحليل اداء المتعاملين)

- أول ما نلاحظه عدم التفضيل الشبه متفق عليه من طرف مشتركين باتنة (76 %) و سيدي بلعباس بـ (79 %) ؛ تليهما الأغواط بنسبة أقل بـ (60 %) وتموضعها للأعلى نابع من (40 %) متوزعة بين تفضيل متفرق لأوريدو كشريجة أولى ؛ ثانية و ثالثة .
- البلدية تميل إلى عدم التفضيل لكن هناك نسبة هامة من المشتركين يفضلون أوريدو كشريجة أولى ونسبة أقل كشريجة ثانية . قسنطينة أيضا نفس الشيء لكن الاختلاف بينهما في نسب التفضيل الأولى و الثانية . أما تيبازة تميل إلى عدم التفضيل لكن هناك نسبة أعلى من البلدية لتفضيل أوريدو كشريجة أولى أو كشريجة ثانية .
- غرداية وتلمسان متقاربتين ؛ ميل عام لعدم التفضيل مع نسب أقل من القبول بها كشريجة أولى أو ثانية .
- بينما تتمركز شعبية أوريدو في الجزائر العاصمة كشريجة أولى .

ج/ تعدد الشرائح وتداخل التفضيلات (ACM): تبين الجداول التالية اقتران التفضيلات

الجدول (30) التفضيلات حسب المتعامل

المتعامل	التفضيل	المشتركون	%
موبيليس	الأولى	313	39.8726
	الثالثة	24	3.0573
	الثانية	123	15.6688
	غير مفضلة	325	41.4013
جازي	الأولى	290	36.9427
	الثالثة	13	1.6561
	الثانية	174	22.1656
	غير مفضلة	308	39.2357
اوريدو	الأولى	182	23.1847
	الثالثة	37	4.7134
	الثانية	102	12.9936
	غير مفضلة	464	59.1083

الجدول (31) اقتران التفضيلات (الجدول الخام)

اوريدو غير مفضلة	اوريدو الثانية	اوريدو الثالثة	اوريدو الأولى	جازي غير مفضلة	جازي الثانية	جازي الثالثة	جازي الأولى	موبيليس غير مفضلة	موبيليس الثانية	موبيليس الثالثة	موبيليس الأولى	
247	45	<u>21</u>	0	179	<u>126</u>	8	0	0	0	0	313	موبيليس الأولى
0	21	0	3	0	3	0	21	0	0	24	0	موبيليس الثالثة
67	0	16	40	35	0	5	<u>83</u>	0	123	0	0	موبيليس الثانية
150	36	0	139	94	45	0	186	325	0	0	0	موبيليس غير مفضلة
217	<u>57</u>	16	0	0	0	0	290	186	<u>83</u>	21	0	جازي الأولى
0	8	0	5	0	0	13	0	0	5	0	8	جازي الثالثة
105	0	21	48	0	174	0	0	45	0	3	<u>126</u>	جازي الثانية
142	37	0	129	308	0	0	0	94	35	0	179	جازي غير مفضلة
0	0	0	182	129	48	5	0	139	40	3	0	اوريدو الأولى
0	0	37	0	0	21	0	16	0	16	0	<u>21</u>	اوريدو الثالثة
0	102	0	0	37	0	8	<u>57</u>	36	0	21	45	اوريدو الثانية
464	0	0	0	142	105	0	217	150	67	0	247	اوريدو غير مفضلة

الجدول (32) القيم الذاتية

F5	F4	F3	F2	F1	المحور
0.3648	0.3971	0.4673	0.5008	0.5650	القيم الذاتية
0.5755	2.3554	10.4101	16.2540	31.1050	الجمود معدل (%)
60.7000	60.1245	57.7691	47.3590	31.1050	تراكم الجمود (%)

يمثل الجدول أعلاه القيم الذاتية و الجمود المتعلق بكل محور عاملي ؛ حيث نلاحظ أن المحور الاول يفسر 31.10 % من الجمود الكلي ؛ أي أن المحور العاملي الأول أو المركبة الأساسية الأولى تحتوي على 31.10 % من المعلومات الأساسية . بينما يفسر الثاني 16.25 % منه ؛ أي أن المحور العاملي الثاني أو المركبة الأساسية الثانية تحتوي على 16.25 % من المعلومات الأساسية . ويفسر الثالث 10.41 % منه ؛ أي أن المحور العاملي الثالث أو المركبة الأساسية الثالثة تحتوي على 10.41 % من المعلومات الأساسية و عليه فإن المحاور الثلاث تحتوي على 57.76 % من المعلومات الأساسية (وهي نسبة كافية ومرضية) .

الجدول (33) المركبات الأساسية

F3	F2	F1	
0.3154	0.5618	-1.0106	موبيليس-الأولى
2.4433	2.1914	2.4691	موبيليس-الثالثة
-1.1017	-0.1496	0.6266	موبيليس-الثانية
-0.0672	-0.6463	0.5538	موبيليس-غير مفضلة
-0.5960	0.3837	1.0548	جازي-الأولى
2.4001	0.6561	0.4114	جازي-الثالثة
-0.1832	0.3252	-1.0489	جازي-الثانية
0.5633	-0.5726	-0.4179	جازي-غير مفضلة
0.4073	-1.5776	0.0573	اوريدو-الأولى
-1.6395	1.2037	-0.6358	اوريدو-الثالثة
1.6865	1.0533	1.0477	اوريدو-الثانية
-0.3998	0.2913	-0.2021	اوريدو-غير مفضلة

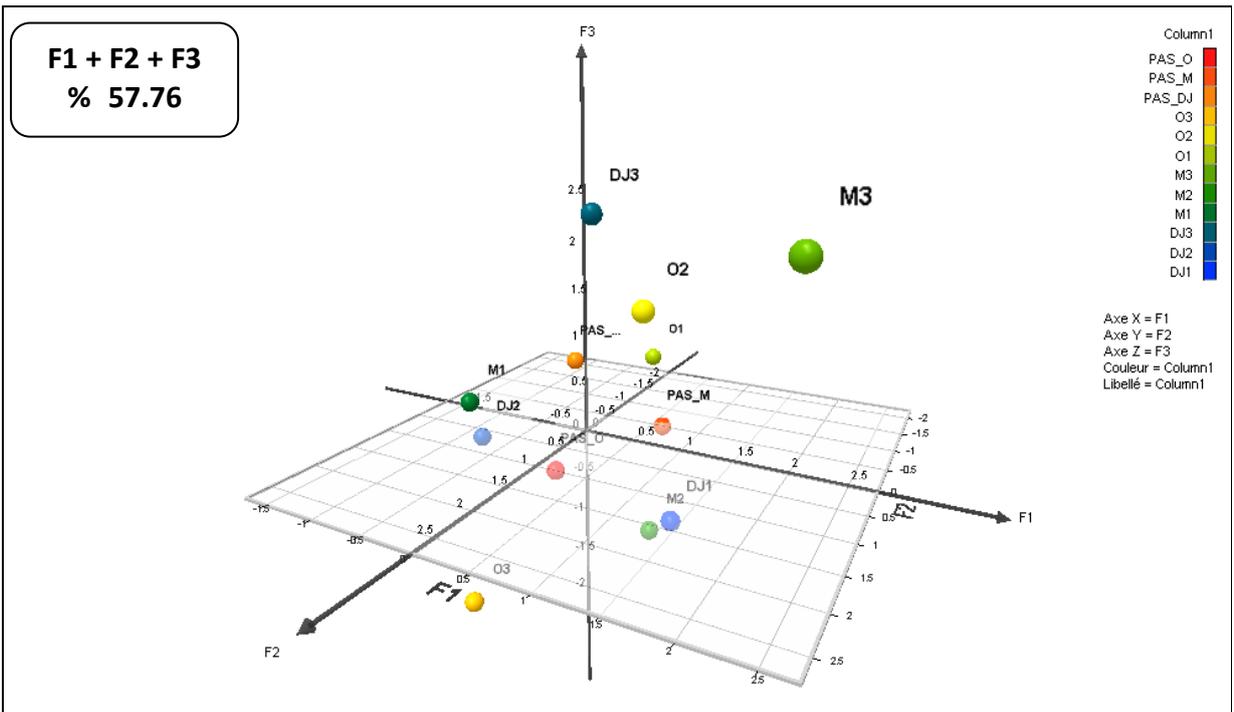
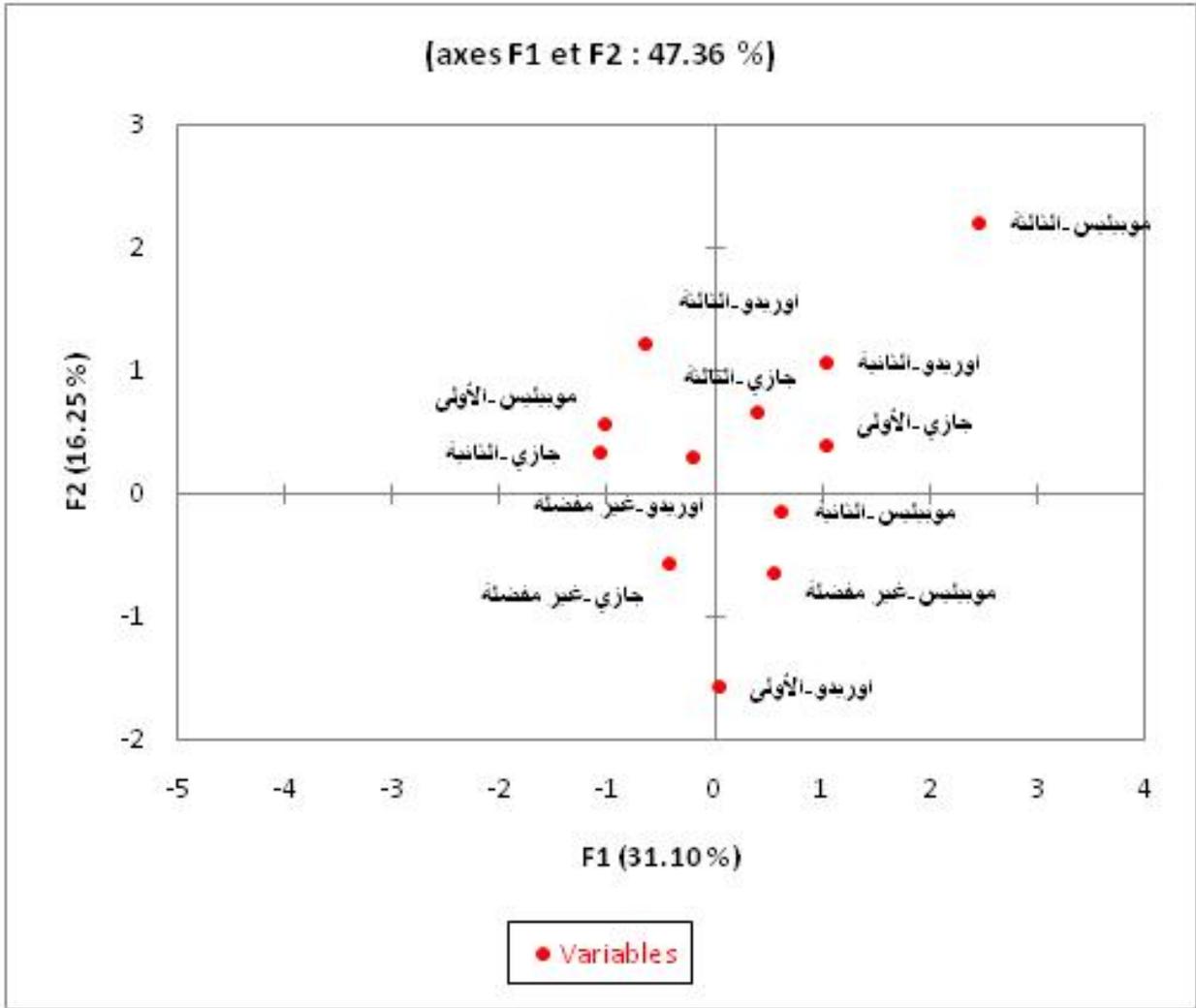
الجدول (34) المساهمات

F3	F2	F1	Poids (relatif)	Poids	
0.0283	0.0838	0.2403	0.1329	313	موبيليس-الأولى
0.1302	0.0977	0.1100	0.0102	24	موبيليس-الثالثة
0.1357	0.0023	0.0363	0.0522	123	موبيليس-الثانية
0.0013	0.1151	0.0749	0.1380	325	موبيليس-غير مفضلة
0.0936	0.0362	0.2425	0.1231	290	جازي-الأولى
0.0680	0.0047	0.0017	0.0055	13	جازي-الثالثة
0.0053	0.0156	0.1439	0.0739	174	جازي-الثانية
0.0888	0.0856	0.0404	0.1308	308	جازي-غير مفضلة
0.0274	0.3841	0.0004	0.0773	182	اوريدو-الأولى
0.0904	0.0455	0.0112	0.0157	37	اوريدو-الثالثة
0.2636	0.0959	0.0842	0.0433	102	اوريدو-الثانية
0.0674	0.0334	0.0142	0.1970	464	اوريدو-غير مفضلة

الجدول (35) التجب تريبع

F3	F2	F1	
0.0660	0.2093	0.6772	موبيليس-الأولى
0.1883	0.1514	0.1923	موبيليس-الثالثة
0.2255	0.0042	0.0729	موبيليس-الثانية
0.0032	0.2951	0.2167	موبيليس-غير مفضلة
0.2081	0.0862	0.6518	جازي-الأولى
0.0970	0.0072	0.0029	جازي-الثالثة
0.0096	0.0301	0.3133	جازي-الثانية
0.2049	0.2117	0.1128	جازي-غير مفضلة
0.0501	0.7512	0.0010	اوريدو-الأولى
0.1330	0.0717	0.0200	اوريدو-الثالثة
0.4248	0.1657	0.1639	اوريدو-الثانية
0.2310	0.1226	0.0590	اوريدو-غير مفضلة

الشكل (12) المخطط العائلي اقتران التقضيات



تحليل بيانات سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر (تحليل اداء المتعاملين)

بعد قراءة النتائج من الإحداثيات ، المساهمات ، تريبع الـ "تجب" ... إلخ ؛ و ملاحظة المخطط العملي تفضيل لإقتران التفضيلات تتضح الصورة ؛ ونذهب هنا مباشرة للتوليفات التي تهمنا و لها دلالة ؛ فمن الطبيعي أن يقترب تفضيل متعامل ما من عدم تفضيل متعامل آخر ؛ و عليه فأهم ما يمكن ملاحظته من توليفات هي المتعامل كشريحة أولى و بمن يقترب كشريحة ثانية و ثالثة كما يلي :

- اقتران موبيليس كشريحة أولى مع جازي كشريحة ثانية تقترب منهما أوريدو كشريحة ثالثة .
- اقتران جازي كشريحة أولى مع إما موبيليس كشريحة ثانية أو أوريدو كشريحة ثانية .
- أوريدو كشريحة أولى لا تقترب بكلا الشريحتين الآخرين .

فيمكن إستنتاج أن :

مفضلي موبيليس يميلون لتعدد الشرائح ، مفضلي جازي يميلون للتعدد الثنائي ؛ أما مفضلي أوريدو فلا

يميلون لتعدد

2 / مدة الاشتراك - المتعاملين (ACP) : وهنا تم إدخال الاشتراك (موبيليس / جازي / أوريدو)

كمتغيرات أساسية ثلاث ، و مدة الإشتراك كمتغير كفي إضافي كفئات (أقل من خمسة سنوات / خمسة إلى تسعة سنوات / عشرة إلى أربعة عشر سنة / و أكثر من خمسة عشر سنة) ؛ كالتالي :

الجدول (36) المتغيرات الأساسية

الانحراف المعياري	المتوسط	أقصى قيمة	أدنى قيمة	الملاحظات	المتغيرات
0.4899	0.3987	1.0000	0.0000	785	اشترك موبيليس
0.4830	0.3694	1.0000	0.0000	785	اشترك جازي
0.4223	0.2318	1.0000	0.0000	785	اشترك أوريدو

الجدول (37) المتغير الإضافي

%	التكرار	الفئة	المتغير
27.1338	213	5 أقل من	مدة اقتناء الشريحة
49.6815	390	9-5	
22.1656	174	14-10	
1.0191	8	15 أكثر من	

الجدول (38) القيم الذاتية

F2	F1	المحور
1.3756	1.6244	القيم الذاتية
45.8527	54.1473	الجمود (%)
100.0000	54.1473	تراكم الجمود (%)

يمثل الجدول أعلاه القيم الذاتية و الجمود المتعلق بكل محور عاملي ؛ حيث تمثل القيمة الذاتية جمود المتغيرات على المحور المتعلق بهذه القيمة الذاتية ، ومن اجل تسهيل الملاحظة و التحليل نحسب لكل قيمة ذاتية القيمة النسبية ، هذا يعني حساب النسبة المئوية من الجمود الكلي، لأن الجمود الكلي يساوي مجموع القيم الذاتية.

في حالة المعطيات المركزة و المختصرة كل متغير له جمود يساوي 1، إذن الجمود الكلي يساوي عدد المتغيرات الأساسية. و عليه فإن النسبة بين القيمة و مجموع القيم تمثل كمية المعلومات الأساسية المحتواة في كل محور.

إن عدد المحاور المختارة يتعلق بكمية المعلومات المحتواة في كل محور، لأنه يجب الحصول على نسبة جمود مقبولة و كافية، غالبا تؤخذ ثلاث محاور لأنها تكون كافية.

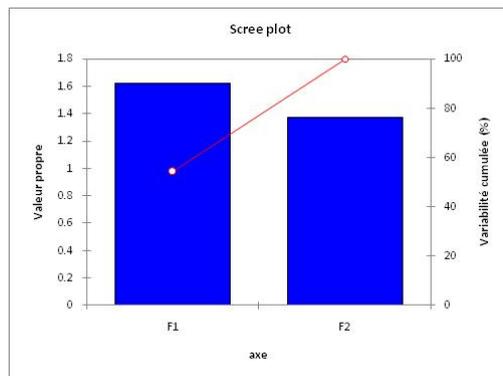
عموما في تحليل المركبات الأساسية نهتم بالمحاور التي لها كمية معلومات أكبر من $1/P$ ، على سبيل المثال في حالتنا : $1/3 = 0,33$ ما يعادل 33 % .

من خلال الجدول السابق يمكن ملاحظة و استنتاج ما يلي:

$$\sum \lambda_i = P = 3$$

- القيمة الذاتية الأولى تساوي 1.6244 ما يعادل 54.14 % من جمود الكلي، أي أن المحور العاملي الأول أو المركبة الأساسية الأولى تحتوي على 54.14 % من المعلومات الأساسية.
- أما القيمة الذاتية الثانية فتساوي 1.3756 ما يعادل 45.85 % من جمود الكلي، أي أن المحور العاملي الثاني أو المركبة الأساسية الثانية تحتوي على 45.85 % من المعلومات الأساسية.

و عليه ستكون نسبة التمثيل على المخطط العاملي في الفضاء R^2 ذو المحورين المحور الأول والمحور الثاني 100 % من التمثيل العام و هي تمثل أيضا كمية المعلومات المحتواة ، هذه النسبة مثالية لإعطاء صورة واضحة لسحابة النقط على المخطط العاملي الأول (المحور الأول و المحور الثاني) .



الجدول (39) المركبات الأساسية

F2	F1	
-0.3791	0.9253	مشتركي موبيليس
-0.4873	-0.8732	مشتركي جازي
0.9972	-0.0749	مشتركي اوريدو
-0.1789	-0.1165	مدة اقتناء الشريحة-10-14
-0.0257	0.0148	مدة اقتناء الشريحة-5-9
0.2066	0.0661	مدة اقتناء الشريحة-5 أقل من
-0.0472	0.1153	مدة اقتناء الشريحة-15 أكثر من

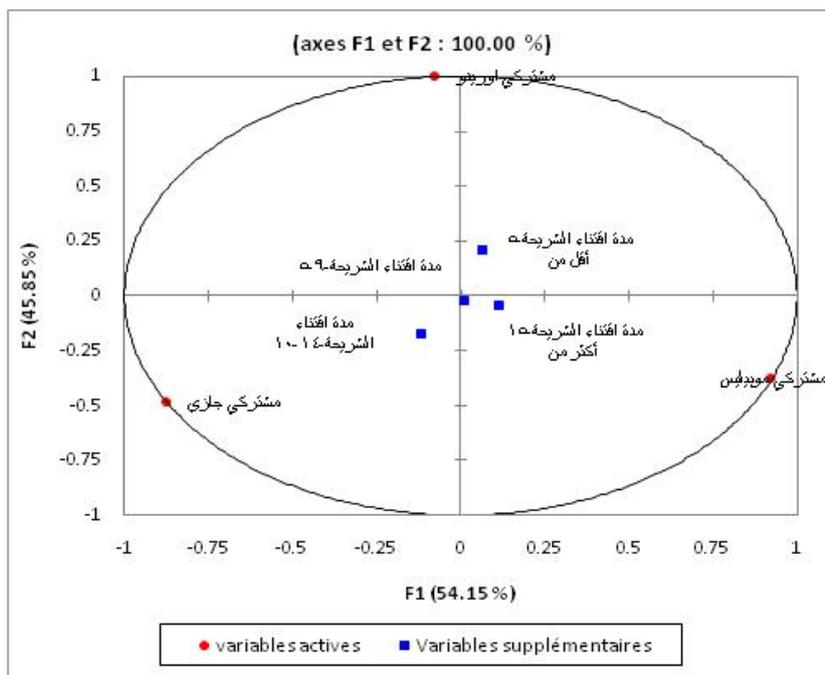
الجدول (40) المساهمات

F2	F1	
10.4488	52.7123	مشتركي موبيليس
17.2627	46.9422	مشتركي جازي
72.2886	0.3456	مشتركي اوريدو

الجدول (41) تريبع التجب

F2	F1	
0.1437	0.8563	مشتركي موبيليس
0.2375	0.7625	مشتركي جازي
0.9944	0.0056	مشتركي اوريدو
0.7023	0.2977	مدة اقتناء الشريحة-10-14
0.7508	0.2492	مدة اقتناء الشريحة-5-9
0.9071	0.0929	مدة اقتناء الشريحة-5 أقل من
0.1437	0.8563	مدة اقتناء الشريحة-15 أكثر من

الشكل (13) المخطط العملي للمتغيرات (مدة الاشتراك- المتعاملين)

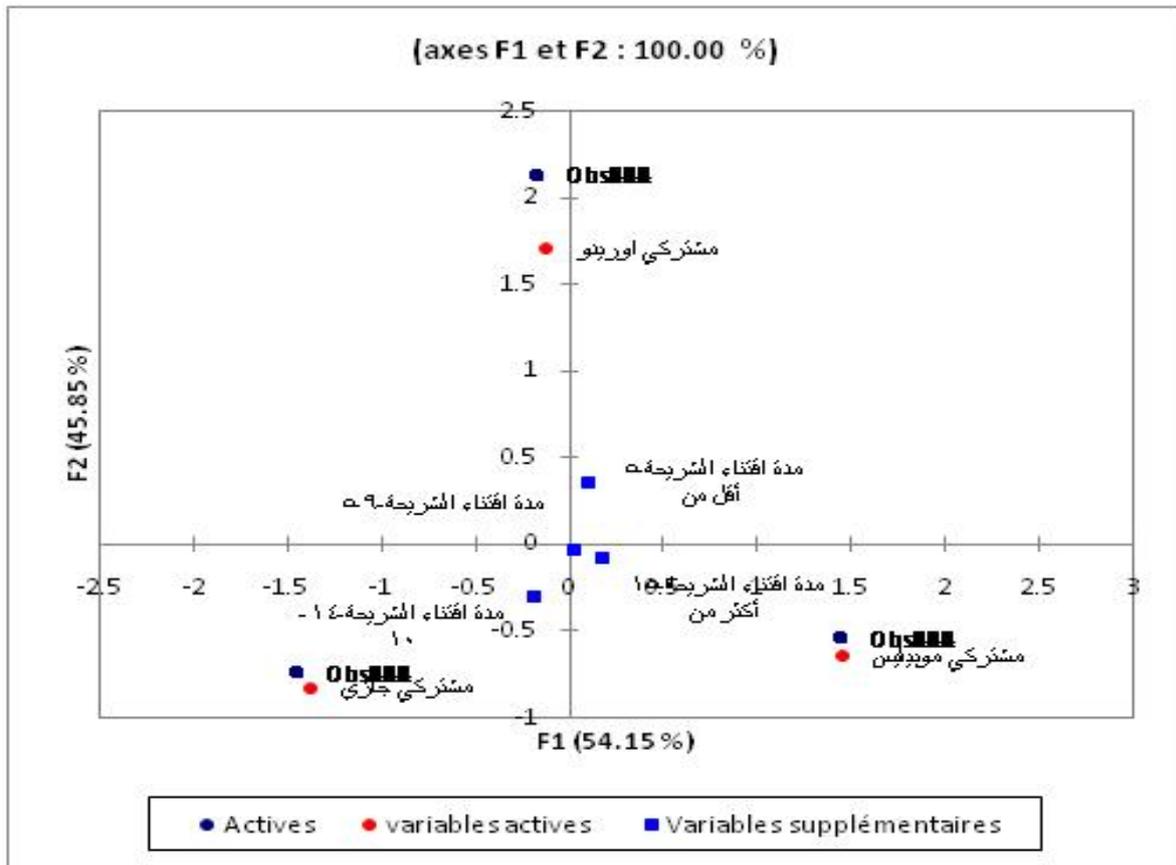


بعد قراءة النتائج من الإحداثيات ، المساهمات ، تربيع الـ " تجب ... إلخ ؛ و ملاحظة المخطط

العالمي للمتغيرات (مدة الاشتراك- المتعاملين). تتضح الصورة فنخلص لما يلي من النتائج :

- تمركز الفئة من خمسة إلى تسعة سنوات مع ميل خفيف للأسفل . إذا أردنا قراءة هذا فنرجع إلى تلك الفترة و التي شهدت النمو المتسارع في السوق عموما حيث عرف المتعاملون الثلاث على السواء إزدهار و إرتفاع المبيعات (الشرائح) .
- تموقع الفئة أكثر من خمسة عشر سنة نحو موبيليس . يفسر بتلك الفترة التي تميزت بالإحتكار التام من طرف مؤسستها الأم إتصالات الجزائر .
- تموقع الفئة من عشرة سنوات إلى أربعة عشر نحو جازي . و يفسر ذلك بحالة السوق بتلك الفترة الإحتكار الثنائي الذي كان ينصب في مصلحة جازي في ظل تذبذب و ارتباك إتصالات الجزائر جراء فتح السوق نحو المنافسة .
- أما تموقع الفئة من خمسة سنوات إلى تسعة سنوات بين موبيليس و أوريد مع إبتعاده عن جازي . يمكن إرجاعه للهزة العنيفة التي عانت منها جازي عقب المباراة الرياضية السابقة الذكر ما سبب عزوف بعض المشتركين عنها أو حتى انسحاب بعضهم نحو موبيليس و أوريدو .

الشكل (14) المخطط العالمي للمتغيرات و الأفراد (مدة الاشتراك- المتعاملين)



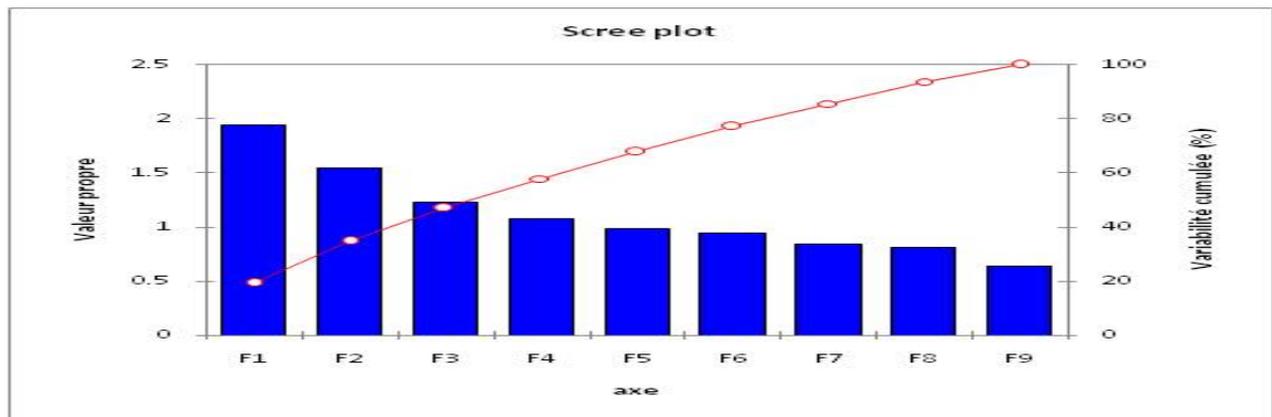
3 / اسباب و دوافع اختيار المتعامل (ACP): و كان اهتمامنا معرفة أسباب إختيار المشترك لمعامله. حيث إستعملنا عشرت متغيرات ؛ ضمت ثلاثة للمتعاملين و سبعة أسباب محتملة لإختيار المتعامل . مع الإشارة إلى أنه كان هناك مجال مفتوح للمستقصين في الإستبيان لإضافة أسباب أخرى غير أن أسباب الأغلبية الساحقة تمحورت حول الاسباب المقترحة . الجدول التالي يوضح المتغيرات :

الجدول (42) المتغيرات (اسباب و دوافع اختيار المتعامل)

المتغيرات	الملاحظات	أدنى قيمة	أقصى قيمة	المتوسط	الانحراف المعياري
اشترك موبيليس	785	0.0000	1.0000	0.3987	0.4899
اشترك جازي	785	0.0000	1.0000	0.3694	0.4830
اشترك اوريدو	785	0.0000	1.0000	0.2318	0.4223
سعر الوحدة	785	0.0000	1.0000	0.1987	0.3993
العروض المتنوعة	785	0.0000	1.0000	0.3465	0.4762
جودة الخدمة	785	0.0000	1.0000	0.2955	0.4566
شهرة المتعامل	785	0.0000	1.0000	0.1478	0.3551
العائلة و الاصدقاء	785	0.0000	1.0000	0.4408	0.4968
مشاكل مع متعامل اخر	785	0.0000	1.0000	0.0331	0.1791
التغطية	785	0.0000	1.0000	0.2178	0.4130

الجدول (43) القيم الذاتية

المحور	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
القيم الذاتية	1.9402	1.5383	1.2245	1.0756	0.9831	0.9428	0.8440	0.8129	0.6386
الجمود (%)	19.4025	15.3827	12.2447	10.7558	9.8310	9.4278	8.4405	8.1290	6.3861
تراكم الجمود (%)	19.4025	34.7852	47.0299	57.7857	67.6167	77.0445	85.4850	93.6139	100.0000



يمثل الجدول أعلاه القيم الذاتية و الجمود المتعلق بكل محور عاملي ؛ حيث نلاحظ أن المحور الاول يفسر 19.40 % من الجمود الكلي ؛ أي أن المحور العاملي الأول أو المركبة الأساسية الأولى تحتوي على 19.40 % من المعلومات الأساسية . بينما يفسر الثاني 15.38 % منه ؛ أي أن المحور العاملي الثاني أو المركبة الأساسية الثانية تحتوي على 15.38 % من المعلومات الأساسية . ويفسر الثالث 12.24 % منه ؛ أي أن

تحليل بيانات سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر (تحليل اداء المتعاملين)

المحور العاملي الثالث أو المركبة الأساسية الثالثة تحتوي على 12.24 % من المعلومات الأساسية و عليه فإن المحاور الثلاث تحتوي على 47.02 % من المعلومات الأساسية (وهي نسبة مقبولة) .

الجدول (44) المركبات الأساسية

F3	F2	F1	
-0.3551	-0.2197	-0.8240	مشتركي موبيليس
-0.0581	-0.4830	0.7678	مشتركي جازي
0.4784	0.8073	0.0780	مشتركي اوريدو
-0.2434	-0.1614	-0.1322	سعر الوحدة
-0.3589	0.3371	-0.2885	العروض المتنوعة
-0.1220	0.2817	0.4986	جودة الخدمة
-0.2414	-0.1572	0.4135	شهرة المتعامل
0.6049	-0.4548	-0.2399	العائلة و الاصدقاء
-0.2628	0.3818	-0.0248	مشاكل مع متعامل اخر
-0.4123	0.0937	0.2954	التغطية

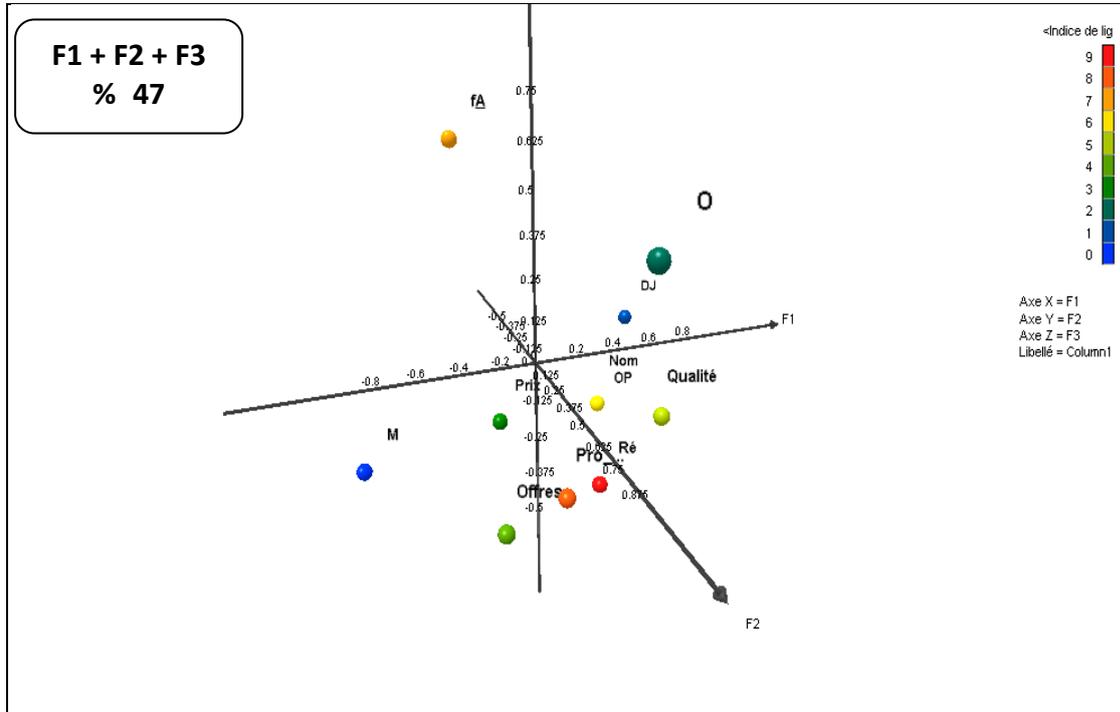
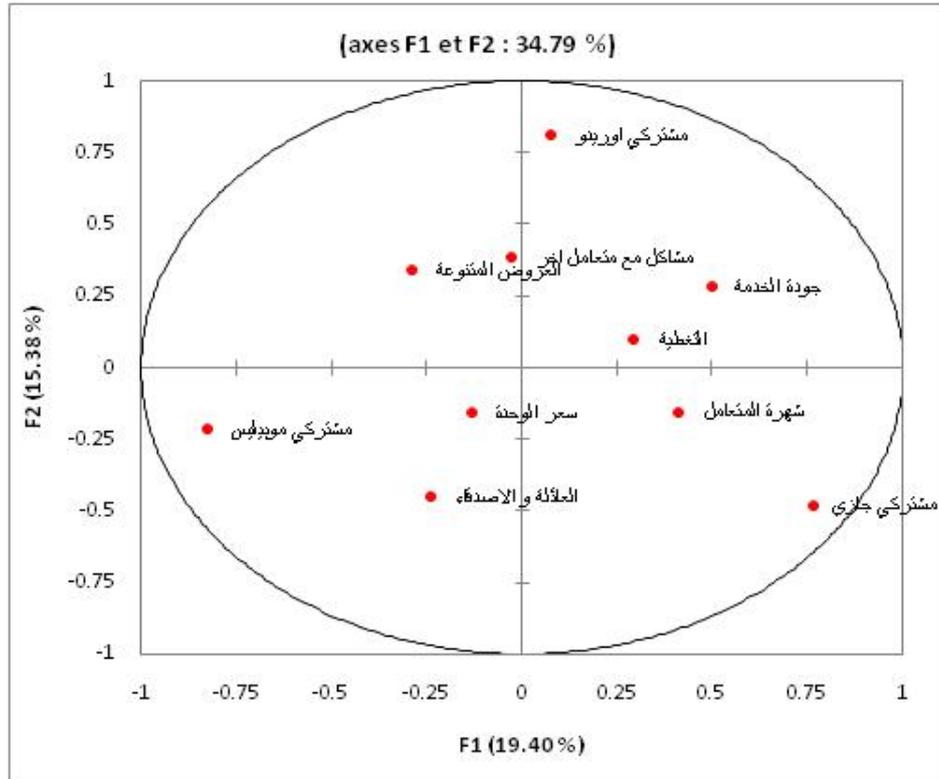
الجدول (45) المساهمات

F3	F2	F1	
10.2963	3.1368	34.9963	مشتركي موبيليس
0.2752	15.1652	30.3806	مشتركي جازي
18.6880	42.3632	0.3135	مشتركي اوريدو
4.8368	1.6934	0.9013	سعر الوحدة
10.5223	7.3855	4.2887	العروض المتنوعة
1.2164	5.1572	12.8136	جودة الخدمة
4.7580	1.6064	8.8114	شهرة المتعامل
29.8836	13.4467	2.9655	العائلة و الاصدقاء
5.6388	9.4752	0.0316	مشاكل مع متعامل اخر
13.8846	0.5703	4.4975	التغطية

الجدول (46) ترييع التجب

F3	F2	F1	
0.1261	0.0483	0.6790	مشتركي موبيليس
0.0034	0.2333	0.5895	مشتركي جازي
0.2288	0.6517	0.0061	مشتركي اوريدو
0.0592	0.0260	0.0175	سعر الوحدة
0.1288	0.1136	0.0832	العروض المتنوعة
0.0149	0.0793	0.2486	جودة الخدمة
0.0583	0.0247	0.1710	شهرة المتعامل
0.3659	0.2068	0.0575	العائلة و الاصدقاء
0.0690	0.1458	0.0006	مشاكل مع متعامل اخر
0.1700	0.0088	0.0873	التغطية

الشكل (15) المخطط العملي للمتغيرات (اسباب و دوافع اختيار المتعامل)



بعد قراءة النتائج من الإحداثيات ، المساهمات ، تريبع الـ "تجب" ... إلخ ؛ و ملاحظة المخطط العملي للمتغيرات (مدة الاشتراك- المتعاملين). تتضح الصورة فنخلص عموما إلى ما يلي :

- اسباب اختيار مشتركى أوريدو تمحورت حول جودة الخدمة ؛ العروض المتنوعة و مشاكل مع متعامل آخر ؛ و بنسبة أقل التغطية . فيما إبتعدت عن شهرة المتعامل ؛ سعر الوحدة أو بسبب العائلة و الاصدقاء .
 - اسباب اختيار مشتركى موبيليس تمحورت حول سعر الوحدة ؛ بسبب العائلة و الاصدقاء والعروض المتنوعة ، و بنسبة أقل مشاكل مع متعامل آخر . فيما إبتعدت عن شهرة المتعامل ؛ جودة الخدمة أو التغطية .
 - اسباب اختيار مشتركى جازي تمحورت حول شهرة المتعامل ؛ جودة الخدمة و التغطية . فيما إبتعدت عن ؛ سعر الوحدة ؛ بسبب العائلة و الاصدقاء . و خصوصا عن مشاكل مع متعامل آخر الذي عانت منه .
- أما المخطط العملي للمتغيرات و الأفراد فهو لا يعطي صورة واضحة .

المطلب الثاني : إستعمال و إستغلال الخدمات

وسنحاول في هذا المطلب تسليط الضوء على إستعمال و إستغلال زبائن لخدمات الهاتف النقال من حيث العادات الاستهلاكية : المكالمات ؛ (المكالماتم موجهة نحو...) ؛ الصعوبات التي تواجههم أثناء إجراء المكالمات ؛ استغلال المشترك لبقية الخدمات و أخيرا أسباب العزوف عن بعض الخدمات .

1 /توزيع المكالمات (ACP) : وهذا بغية التعرف على طبيعة مكالمات مشتركى المتعاملين الثالث من حيث الاتصال اليومي و المعدل الزمني للإتصال الواحد (الدقيقة). الجدول التالي يوضح المتغيرات .

الجدول (47)المتغيرات (العادات الاستهلاكية- المكالمات)

الانحراف المعياري	المتوسط	أقصى قيمة	أدنى قيمة	الملاحظات	المتغيرات
3.6421	5.7389	15.0000	1.0000	785	اتصال يوميا
11.3308	9.4178	60.0000	1.0000	785	المعدل الزمني دقيقة
0.4899	0.3987	1.0000	0.0000	785	مشتركي موبيليس
0.4830	0.3694	1.0000	0.0000	785	مشتركي جازي
0.4223	0.2318	1.0000	0.0000	785	مشتركي اوريدو

الجدول (48)القيم الذاتية

المحور	F1	F2	F3	F4
القيم الذاتية	1.6369	1.4284	1.2037	0.7310
الجمود (%)	32.7376	28.5681	24.0748	14.6196
تراكم الجمود (%)	32.7376	61.3057	85.3804	100.0000

يمثل الجدول أعلاه القيم الذاتية و الجمود المتعلق بكل محور عاملي ؛ حيث نلاحظ أن المحور الاول يفسر 32.73 % من الجمود الكلي ؛ أي أن المحور العملي الأول أو المركبة الأساسية الأولى تحتوي على

تحليل بيانات سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر (تحليل اداء المتعاملين)

32.73 % من المعلومات الأساسية . بينما يفسر الثاني 28.56 % منه ؛ أي أن المحور العامل الثاني أو المركبة الأساسية الثانية تحتوي على 28.56 % من المعلومات الأساسية . ويفسر الثالث 24.07 % منه ؛ أي أن المحور العامل الثالث أو المركبة الأساسية الثالثة تحتوي على 24.07 % من المعلومات الأساسية و عليه فإن المحاور الثلاثة تحتوي على 85.3 % من المعلومات الأساسية (وهي نسبة جيدة) .

الجدول (49) المركبات الأساسية

F3	F2	F1	
-0.6308	-0.4462	0.1675	اتصال يوميا
0.7802	0.2444	0.0379	المعدل الزمني دقيقة
0.1650	-0.2565	0.9462	مشتركي موبيليس
0.1636	-0.5319	-0.8308	مشتركي جازي
-0.3784	0.9060	-0.1476	مشتركي اوريدو

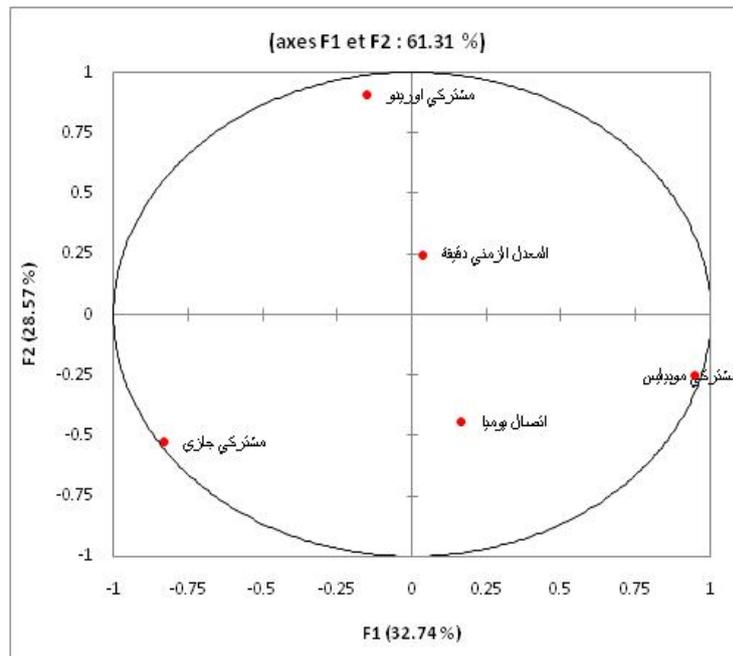
الجدول (50) المساهمات

F3	F2	F1	
33.0531	13.9414	1.7142	اتصال يوميا
50.5662	4.1823	0.0879	المعدل الزمني دقيقة
2.2606	4.6068	54.6958	مشتركي موبيليس
2.2222	19.8078	42.1709	مشتركي جازي
11.8980	57.4618	1.3312	مشتركي اوريدو

الجدول (51) تربيع التجب

F3	F2	F1	
0.3979	0.1991	0.0281	اتصال يوميا
0.6087	0.0597	0.0014	المعدل الزمني دقيقة
0.0272	0.0658	0.8953	مشتركي موبيليس
0.0267	0.2829	0.6903	مشتركي جازي
0.1432	0.8208	0.0218	مشتركي اوريدو

الشكل (16) المخطط العملي للمتغيرات (العادات الاستهلاكية- المكالمات)



تحليل بيانات سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر (تحليل اداء المتعاملين)

- مشتركى أوريدو عادة ما يميلون لإجراء مكالمات مطولة نسبيا (يرجع الأمر للعروض الممنوحة من طرف أوريدو) ؛ بينما يتعدون عن المكالمات المتعدد في اليوم الواحد
- مشتركى جازي عادة ما يميلون لتعدد الاتصالات يوميا لمكن بمعدل زمني منخفض عن بقية المشتركين .
- مشتركى موبيليس يتصرفون تقريبا مثل مشتركى جازي لكن بمعدلات أعلى نسبيا سواء عدد الاتصالات أو معدلها الزمني .

2 /وجهة المكالمات (ACP) : وهذا بغية التعرف على طبيعة مكالمات مشتركى المتعاملين الثلاث من حيث الاتصال اليومي بمن (الأصدقاء / العائلة / أسباب مهنية) . و هنا تم اقتراح ثلاث تطبيقات لطريقة ACP الأولى لموبيليس ؛ الثانية لجازي و الثالثة لأوريدو (نسبة لكل المشتركين). كالتالي :

الجدول (52) متغيرات (وجهة المكالمات مشتركى موبيليس)

المتغيرات	الملاحظات	أدنى قيمة	أقصى قيمة	المتوسط	الانحراف المعياري
مشتركى موبيليس	785	0.0000	1.0000	0.3987	0.4899
العائلة	785	0.0000	1.0000	0.6637	0.4727
اصدقاء	785	0.0000	1.0000	0.6408	0.4801
اسباب مهنية	785	0.0000	1.0000	0.2433	0.4294

الجدول (53) متغيرات (وجهة المكالمات مشتركى جازي)

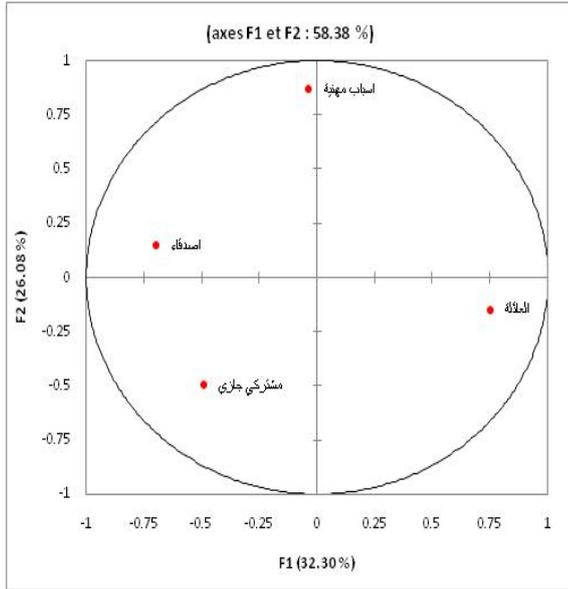
المتغيرات	الملاحظات	أدنى قيمة	أقصى قيمة	المتوسط	الانحراف المعياري
مشتركى جازي	785	0.0000	1.0000	0.3694	0.4830
العائلة	785	0.0000	1.0000	0.6637	0.4727
اصدقاء	785	0.0000	1.0000	0.6408	0.4801
اسباب مهنية	785	0.0000	1.0000	0.2433	0.4294

الجدول (54) متغيرات (وجهة المكالمات مشتركى أوريدو)

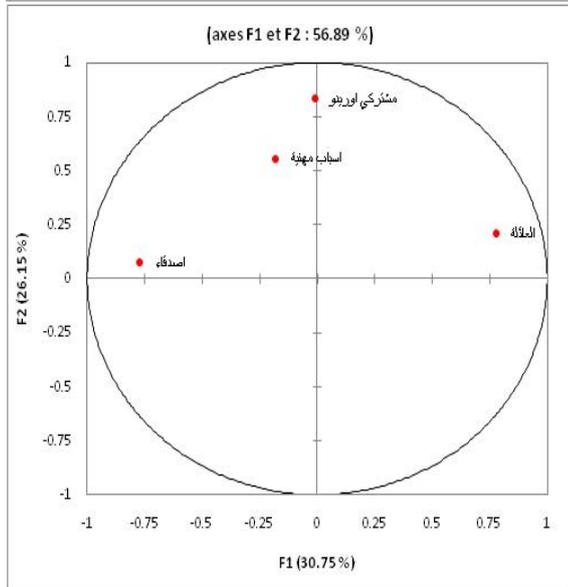
المتغيرات	الملاحظات	أدنى قيمة	أقصى قيمة	المتوسط	الانحراف المعياري
مشتركى اوريدو	785	0.0000	1.0000	0.2318	0.4223
العائلة	785	0.0000	1.0000	0.6637	0.4727
اصدقاء	785	0.0000	1.0000	0.6408	0.4801
اسباب مهنية	785	0.0000	1.0000	0.2433	0.4294

فكانت النتائج كالتالي :

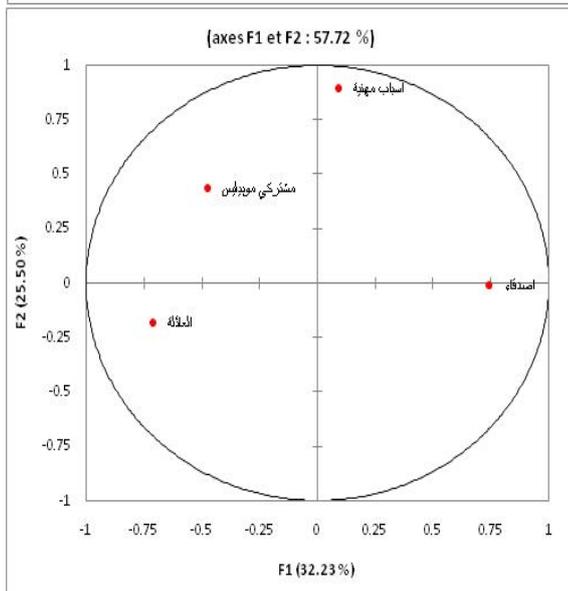
الشكل (18) المخططات العاملية للمتغيرات (جهة مكالمات المشتركين)



	مركبات		مساهمات		تجب مربع	
	F1	F2	F1	F2	F1	F2
مشتركى جزى	-0.49	-0.50	18.52	23.93	0.24	0.25
العائلة	0.75	-0.15	43.64	2.18	0.56	0.02
اصدقاء	-0.70	0.14	37.75	2.01	0.49	0.02
اسباب مهنية	-0.03	0.87	0.09	71.88	0.00	0.75



	مركبات		مساهمات		تجب مربع	
	F1	F2	F1	F2	F1	F2
مشتركى اوريدو	-0.01	0.83	0.01	66.13	0.00	0.69
العائلة	0.78	0.21	49.38	4.06	0.61	0.04
اصدقاء	-0.77	0.07	48.02	0.48	0.59	0.01
اسباب مهنية	-0.18	0.55	2.60	29.33	0.03	0.31



	مركبات		مساهمات		تجب مربع	
	F1	F2	F1	F2	F1	F2
مشتركى موبيليس	-0.47	0.43	17.35	18.40	0.22	0.19
العائلة	-0.71	-0.19	39.05	3.37	0.50	0.03
اصدقاء	0.74	-0.01	42.95	0.01	0.55	0.00
اسباب مهنية	0.09	0.89	0.66	78.23	0.01	0.80

تحليل بيانات سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر (تحليل اداء المتعاملين)

بعد قراءة النتائج من الإحداثيات ، المساهمات ، تربيع الـ "تجب" ... إلخ ؛ و ملاحظة المخططات
العملية للمتغيرات (وجهة مكالمات المشتركين). تتضح الصورة فنلاحظ عموما ما يلي :

- إن الاتصال بالأصدقاء و الاتصال بالعائلة مرتبطان سلبيا .
- يميل مشتركو موبيليس عادة إلى استعمال المكالمات للإتصال بالعائلة و الاستخدام المهني ؛ في حين يتعدون عن الاتصالات الكثيرة بالأصدقاء .
- يميل مشترك يميل مشتركو جازي عادة إلى استعمال المكالمات للإتصال بالأصدقاء ؛ في حين يتعدون عن الاتصالات للاستخدام المهني أو بالعائلة .
- يميل مشترك يميل مشتركو أوريدو عادة إلى استعمال المكالمات للاستخدام المهني ؛ في حين تنخفض بالاصدقاء أو بالعائلة .

3 / الصعوبات أثناء إجراء المكالمات (ACP) : وهذا بغية التعرف على الصعوبات أثناء إجراء

المكالمات التي يواجهها مشتركو المتعاملين الثلاث من حيث ازدحام الاتصالات / سوء أو انعدام التغطية / التسعيرة . و هنا تم اقتراح أيضا ثلاث تطبيقات لطريقة ACP الأولى لموبيليس ؛ الثانية لجازي و الثالثة لأوريدو (نسبة لكل المشتركين) . كالتالي :

الجدول (55) متغيرات (الصعوبات أثناء إجراء المكالمات مشترك موبيليس)

الانحراف المعياري	المتوسط	أقصى قيمة	أدنى قيمة	الملاحظات	المتغيرات
0.4899	0.3987	1.0000	0.0000	785	مشتركي موبيليس
0.4886	0.3924	1.0000	0.0000	785	ازدحام الاتصالات
0.4871	0.3860	1.0000	0.0000	785	انعدام التغطية
0.4423	0.2662	1.0000	0.0000	785	التسعيرة

الجدول (56) متغيرات (الصعوبات أثناء إجراء المكالمات مشترك جازي)

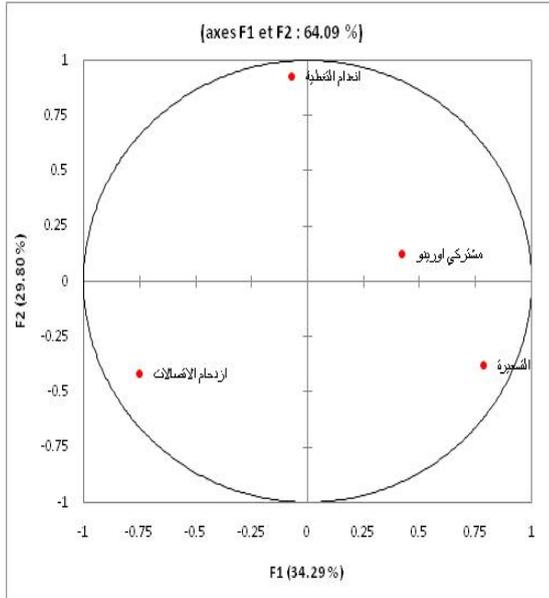
الانحراف المعياري	المتوسط	أقصى قيمة	أدنى قيمة	الملاحظات	المتغيرات
0.4830	0.3694	1.0000	0.0000	785	مشتركي جازي
0.4886	0.3924	1.0000	0.0000	785	ازدحام الاتصالات
0.4871	0.3860	1.0000	0.0000	785	انعدام التغطية
0.4423	0.2662	1.0000	0.0000	785	التسعيرة

الجدول (57) متغيرات (الصعوبات أثناء إجراء المكالمات مشترك أوريدو)

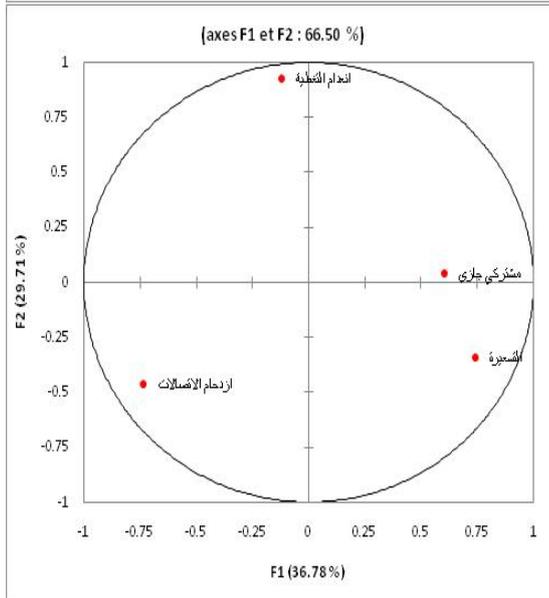
الانحراف المعياري	المتوسط	أقصى قيمة	أدنى قيمة	الملاحظات	المتغيرات
0.4223	0.2318	1.0000	0.0000	785	مشتركي أوريدو
0.4886	0.3924	1.0000	0.0000	785	ازدحام الاتصالات
0.4871	0.3860	1.0000	0.0000	785	انعدام التغطية
0.4423	0.2662	1.0000	0.0000	785	التسعيرة

و كانت النتائج كالتالي :

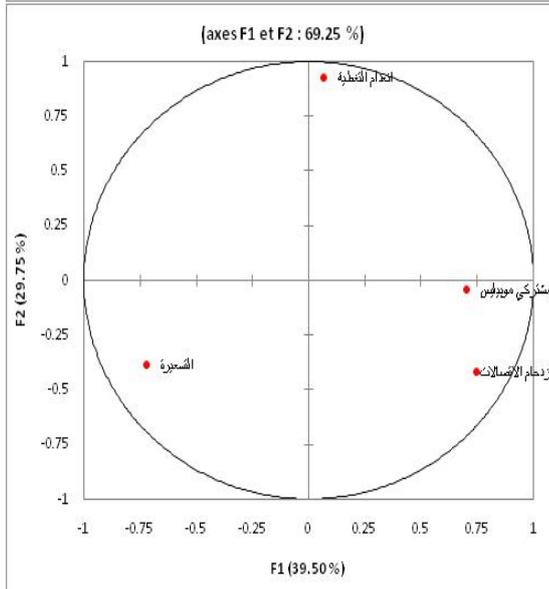
الشكل (19) المخططات العاملية للمتغيرات (الصعوبات أثناء إجراء المكالمات)



	مركبات		مساهمات		تجب مربع	
	F1	F2	F1	F2	F1	F2
مشتركي اوريدو	0.43	0.12	13.18	1.21	0.18	0.01
ازدحام الاتصالات	-0.75	-0.42	41.02	14.86	0.56	0.18
انعدام التغطية	-0.07	0.92	0.35	71.64	0.00	0.85
التسعيرة	0.79	-0.38	45.45	12.29	0.62	0.15



	مركبات		مساهمات		تجب مربع	
	F1	F2	F1	F2	F1	F2
مشتركي جزي	0.61	0.04	24.98	0.12	0.37	0.00
ازدحام الاتصالات	-0.73	-0.47	36.57	18.23	0.54	0.22
انعدام التغطية	-0.12	0.92	0.92	71.59	0.01	0.85
التسعيرة	0.74	-0.35	37.53	10.06	0.55	0.12



	مركبات		مساهمات		تجب مربع	
	F1	F2	F1	F2	F1	F2
مشتركي موبيليس	0.71	-0.05	31.49	0.19	0.50	0.00
ازدحام الاتصالات	0.75	-0.42	35.36	14.87	0.56	0.18
انعدام التغطية	0.07	0.93	0.31	72.00	0.00	0.86
التسعيرة	-0.72	-0.39	32.84	12.94	0.52	0.15

بعد قراءة النتائج من الإحداثيات ، المساهمات ، تريبع الـ " تجب " ... إلخ ؛ و ملاحظة المخططات
العملية للمتغيرات (وجهة مكالمات المشتركين). تتضح الصورة فنلاحظ عموما ما يلي :

- إن الاتصال الشكاوي بشأن التسعيرة و ازدحام الاتصالات مرتبطان سلبيا .
- يميل مشتركو موبيليس عادة إلى الشكوى من ازدحام الاتصالات في حين أنهم لا يشتكون من التسعيرة أو عدم التغطية .
- يميل مشتركو جازي عادة إلى الشكوى من التسعيرة في حين أنهم لا يشتكون من ازدحام الاتصالات أو عدم التغطية .
- يميل مشتركو أوريدو عادة إلى الشكوى من التسعيرة نوعا ما ثم انعدام التغطية بدرجة ضعيفة في حين أنهم لا يشتكون من ازدحام الاتصالات .

4 / استغلال المشترك لبقية الخدمات (ACP) : بعد الاطلاع على مختلف الجوانب التي تخص المكالمات باعتبارها الخدمة الجوهر نهتم الآن بالخدمات التكميلية ؛ واستخدامات المشتركين لها بالنسبة لمختلف المتعاملين ؛ وبنفس الطريقة نقدم نتائج ثلاث تطبيقات لـ **ACP** ؛ الجداول التالية توضح موضوعها :

الجدول (58) متغيرات (استغلال المشترك لبقية الخدمات موبيليس)

الانحراف المعياري	المتوسط	أقصى قيمة	أدنى قيمة	الملاحظات	المتغيرات
0.4899	0.3987	1.0000	0.0000	785	مشتركي موبيليس
0.4886	0.6076	1.0000	0.0000	785	رسائل نصية
0.2941	0.0955	1.0000	0.0000	785	رسائل صوتية
0.1688	0.0293	1.0000	0.0000	785	رسائل صور و فيديو
0.3447	0.1376	1.0000	0.0000	785	تحويل المكالمات
0.2444	0.0637	1.0000	0.0000	785	اخفاء الرقم
0.2924	0.0943	1.0000	0.0000	785	المكالمات المزدوجة
0.4976	0.4484	1.0000	0.0000	785	معاينة الرصيد
0.3685	0.1618	1.0000	0.0000	785	الانترنت
0.3293	0.1236	1.0000	0.0000	785	تبديل العروض
0.2008	0.0420	1.0000	0.0000	785	الدولي
0.1005	0.0102	1.0000	0.0000	785	Roaming

الجدول (59) متغيرات (استغلال المشترك لبقية الخدمات جازي)

الانحراف المعياري	المتوسط	أقصى قيمة	أدنى قيمة	الملاحظات	المتغيرات
0.4830	0.3694	1.0000	0.0000	785	مشتركي جازي
0.4886	0.6076	1.0000	0.0000	785	رسائل نصية
0.2941	0.0955	1.0000	0.0000	785	رسائل صوتية
0.1688	0.0293	1.0000	0.0000	785	رسائل صور و فيديو
0.3447	0.1376	1.0000	0.0000	785	تحويل المكالمات
0.2444	0.0637	1.0000	0.0000	785	اخفاء الرقم
0.2924	0.0943	1.0000	0.0000	785	المكالمات المزدوجة
0.4976	0.4484	1.0000	0.0000	785	معاينة الرصيد
0.3685	0.1618	1.0000	0.0000	785	الانترنت
0.3293	0.1236	1.0000	0.0000	785	تبديل العروض
0.2008	0.0420	1.0000	0.0000	785	الدولي
0.1005	0.0102	1.0000	0.0000	785	Roaming

الجدول (60) متغيرات (استغلال المشترك لبقية الخدمات أوريدو)

الانحراف المعياري	المتوسط	أقصى قيمة	أدنى قيمة	الملاحظات	المتغيرات
0.4223	0.2318	1.0000	0.0000	785	مشتركي اوريدو
0.4886	0.6076	1.0000	0.0000	785	رسائل نصية
0.2941	0.0955	1.0000	0.0000	785	رسائل صوتية
0.1688	0.0293	1.0000	0.0000	785	رسائل صور و فيديو
0.3447	0.1376	1.0000	0.0000	785	تحويل المكالمات
0.2444	0.0637	1.0000	0.0000	785	اخفاء الرقم
0.2924	0.0943	1.0000	0.0000	785	المكالمات المزدوجة
0.4976	0.4484	1.0000	0.0000	785	معاينة الرصيد
0.3685	0.1618	1.0000	0.0000	785	الانترنت
0.3293	0.1236	1.0000	0.0000	785	تبديل العروض
0.2008	0.0420	1.0000	0.0000	785	الدولي
0.1005	0.0102	1.0000	0.0000	785	Roaming

فكانت النتائج كالتالي :

جداول (61) المركبات الاساسية ؛ المساهمات و التجب ترييع

موبيليس

تجب مربع		مساهمات		مركبات		
F2	F1	F2	F1	F2	F1	
0.2696	0.0219	19.0062	1.3149	0.5193	-0.1480	مشاركي موبيليس
0.2615	0.0001	18.4338	0.0064	-0.5114	0.0103	رسائل نصية
0.0042	0.0021	0.2974	0.1264	-0.0650	0.0459	رسائل صوتية
0.0020	0.4100	0.1429	24.6013	-0.0450	0.6403	رسائل صور و فيديو
0.1911	0.0010	13.4700	0.0572	0.4372	-0.0309	تحويل المكالمات
0.0913	0.3263	6.4352	19.5784	0.3022	0.5712	اخفاء الرقم
0.0302	0.2139	2.1301	12.8326	0.1738	0.4624	المكالمات المزدوجة
0.1139	0.0546	8.0300	3.2767	0.3375	-0.2337	معاينة الرصيد
0.0218	0.1093	1.5361	6.5574	-0.1476	0.3306	الانترنت
0.3424	0.0017	24.1344	0.0995	0.5852	-0.0407	تبديل العروض
0.0597	0.1225	4.2104	7.3518	-0.2444	0.3500	الدولي
0.0308	0.4032	2.1735	24.1975	0.1756	0.6350	Roaming

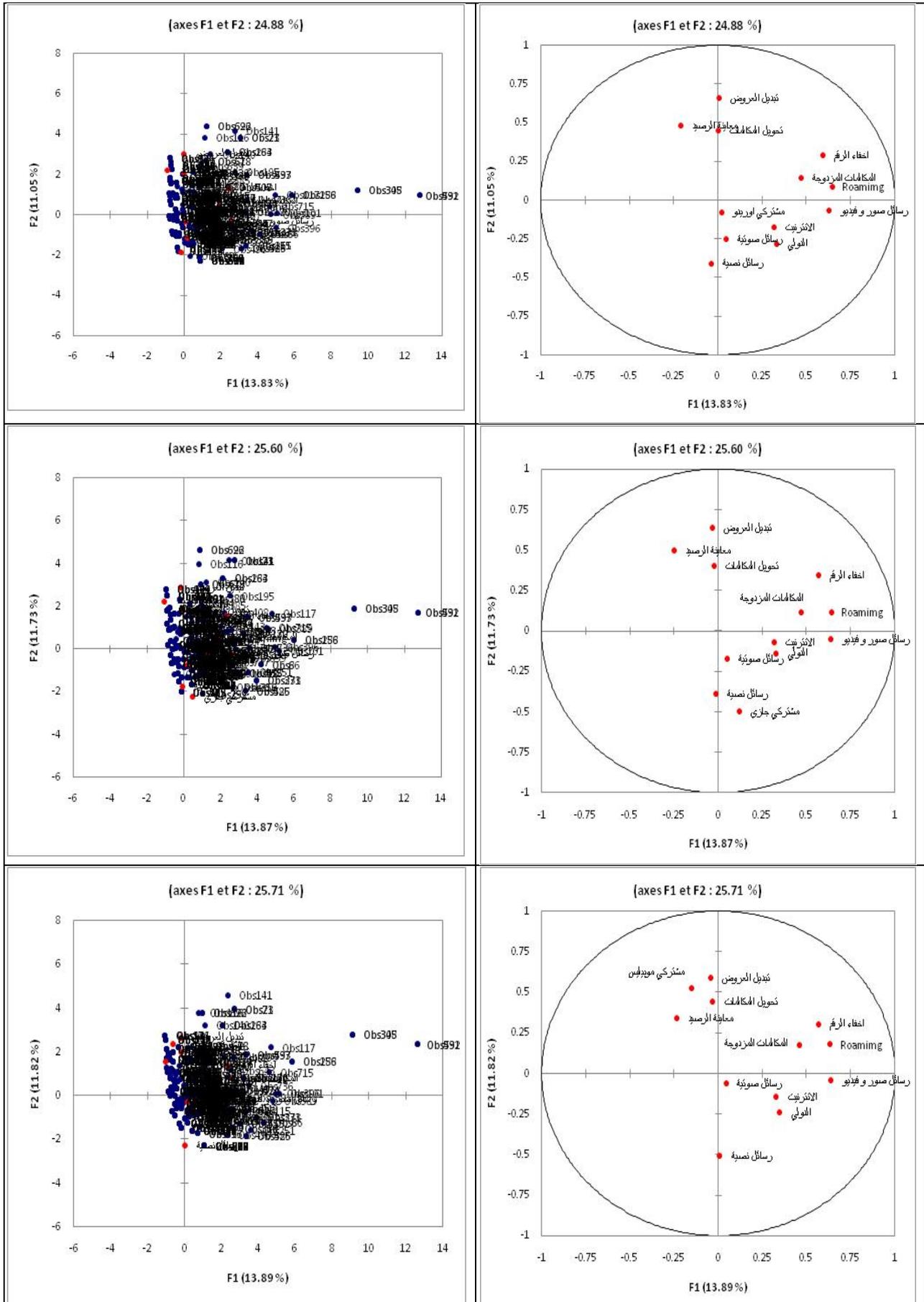
جازي

تجب مربع		مساهمات		مركبات		
F2	F1	F2	F1	F2	F1	
0.2490	0.0154	17.6869	0.9253	-0.4990	0.1241	مشاركي جازي
0.1542	0.0001	10.9517	0.0054	-0.3927	-0.0095	رسائل نصية
0.0306	0.0030	2.1709	0.1814	-0.1748	0.0549	رسائل صوتية
0.0030	0.4113	0.2151	24.7089	-0.0550	0.6413	رسائل صور و فيديو
0.1597	0.0004	11.3455	0.0260	0.3997	-0.0208	تحويل المكالمات
0.1172	0.3242	8.3274	19.4774	0.3424	0.5694	اخفاء الرقم
0.0130	0.2228	0.9211	13.3844	0.1139	0.4720	المكالمات المزدوجة
0.2433	0.0601	17.2836	3.6135	0.4933	-0.2452	معاينة الرصيد
0.0053	0.1023	0.3774	6.1487	-0.0729	0.3199	الانترنت
0.4000	0.0009	28.4157	0.0559	0.6325	-0.0305	تبديل العروض
0.0198	0.1086	1.4030	6.5254	-0.1405	0.3296	الدولي
0.0127	0.4152	0.9017	24.9478	0.1127	0.6444	Roaming

أوريدو

تجب مربع		مساهمات		مركبات		
F2	F1	F2	F1	F2	F1	
0.0065	0.0006	0.4877	0.0340	-0.0804	0.0237	مشاركي أوريدو
0.1699	0.0012	12.8134	0.0712	-0.4121	-0.0344	رسائل نصية
0.0657	0.0025	4.9552	0.1523	-0.2563	0.0503	رسائل صوتية
0.0051	0.3990	0.3869	24.0405	-0.0716	0.6316	رسائل صور و فيديو
0.1992	0.0000	15.0279	0.0007	0.4463	0.0034	تحويل المكالمات
0.0810	0.3534	6.1119	21.2936	0.2846	0.5945	اخفاء الرقم
0.0199	0.2243	1.4974	13.5180	0.1409	0.4736	المكالمات المزدوجة
0.2266	0.0437	17.0934	2.6318	0.4760	-0.2090	معاينة الرصيد
0.0314	0.1037	2.3651	6.2470	-0.1771	0.3220	الانترنت
0.4320	0.0001	32.5886	0.0041	0.6573	0.0083	تبديل العروض
0.0814	0.1107	6.1412	6.6716	-0.2853	0.3327	الدولي
0.0070	0.4205	0.5313	25.3353	0.0839	0.6484	Roaming

الشكل (20) المخططات العاملية للمتغيرات و الأفراد (استغلال المشترك لبقية الخدمات)



بعد قراءة النتائج من الإحداثيات ، المساهمات ، تربيع الـ "تجب" ... إلخ ؛ و ملاحظة المخططات
العملية للمتغيرات (استغلال المشترك لبقية الخدمات) . تتضح الصورة فنلاحظ عموما ما يلي :

- تشكل ثلاث مجموعات جزئية من الخدمات التكميلية :

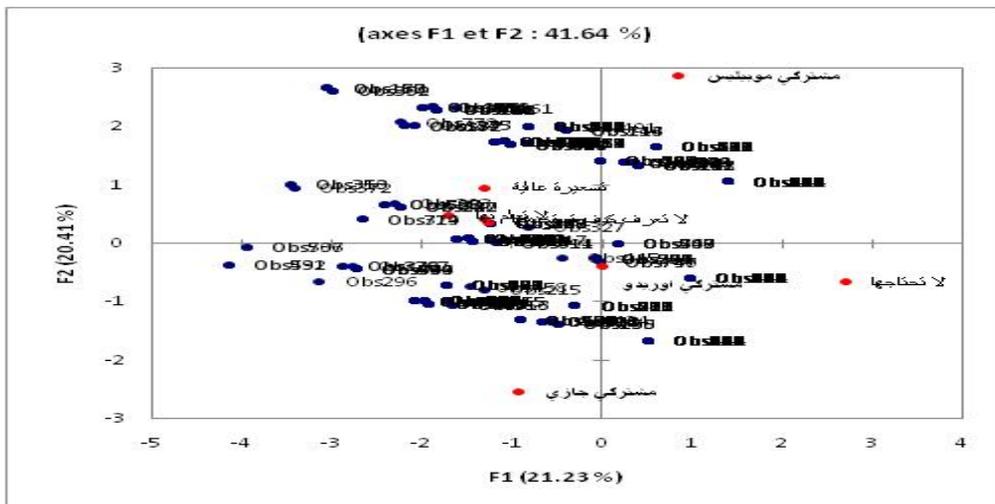
- الاولى : رسائل صوتية ؛ انترنت ؛ الدولي و الرسائل النصية .
- الثانية : رسائل الفيديو ؛ اخفاء الرقم ؛ المكالمات المزدوجة و التجوال .
- الثالثة : تحويل المكالمات ؛ معاينة الرصيد و تبديل العروض

- يميل مشتركي أوريدو إلى استخدام خدمات المجموعة الأولى (نظرا للتفوق التقني)
- يميل مشتركي جازي إلى استخدام الرسائل الصوتية و النصية من المجموعة الأولى .
- يميل مشتركي موبيليس استخدام خدمات المجموعة الثالثة (قوة عروض موبيليس)
- هناك عزوف مشترك عن خدمات المجموعة الثانية .

5 / أسباب العزوف عن بعض الخدمات (ACP): بعد القاء نظرة على استعمال للخدمات التكميلية

لاحظنا عزوف المشتركين عن بعض الخدمات ؛ فكانت الخطوة الموالية محاولة معرفة أسبابه ؛ وفي هذا الصدد اقترحنا بعض الأسباب كالتالي : لا تعلم بها / لا تعرف كيف تستخدمها / لا تحتاجها / تسعيرة عالية / رديئة . إلا أن الملاحظ أن إجابات و ردود المشتركين لم تعطينا أي دلالة أو علاقة واضحة تربط متعاملهم ببعض هاته الأسباب . سواء بعد تطبيق ACP حسب المتعامل أو المتعاملين دفعة واحدة . والمخطط العملي التالي يبين ذلك . حيث نلاحظ تشكل مجموعات جزئية للمشاركين نسبة للمتعاملين. بنفس درجة الانحدار (متغيرات الأسباب إرتبطت بالمحور الأول ،متغيرات المتعاملين أرتبطت بالمحور الثاني) و توزعت الاسباب بالتساوي نسبيا .

المخطط العملي للمتغيرات و الافراد عن اسباب العزوف عن بعض الخدمات



المطلب الثالث : الرضا

بعد المحور الأول الذي دار حول اشتراكات زبائن خدمات الهاتف النقال و المحور الثاني الذي بين استخدام الخدمات ؛ سنحاول من خلال هذا المحور ابراز درجات الرضا لدى المشتركين حسب المتعامل . و ذلك حسب الرضا على مستوى الخدمات عموما / مستوى الأسعار عموما / العروض المقترحة . كما هو مبين في الجدول أدناه .

الجدول (62) المتغيرات (الرضا)

المتغيرات	الملاحظات	أدنى قيمة	أقصى قيمة	المتوسط	الانحراف المعياري
مشتركي موبيليس	785	0.0000	1.0000	0.3987	0.4899
مشتركي جازي	785	0.0000	1.0000	0.3694	0.4830
مشتركي اوريدو	785	0.0000	1.0000	0.2318	0.4223
عموما مستوى الخدمات المقدمة	785	1.0000	5.0000	2.6548	1.0047
عموما الاسعار	785	1.0000	5.0000	2.3223	0.9526
تقييم العروض المقترحة	785	1.0000	5.0000	2.4191	1.0733

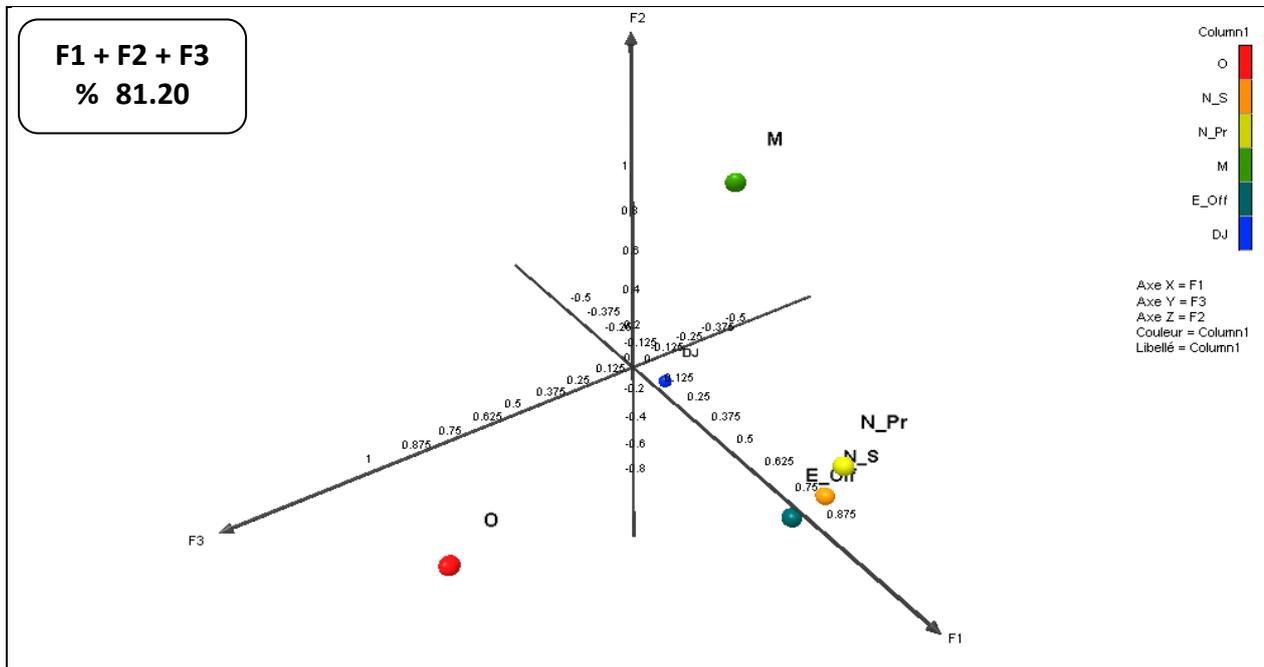
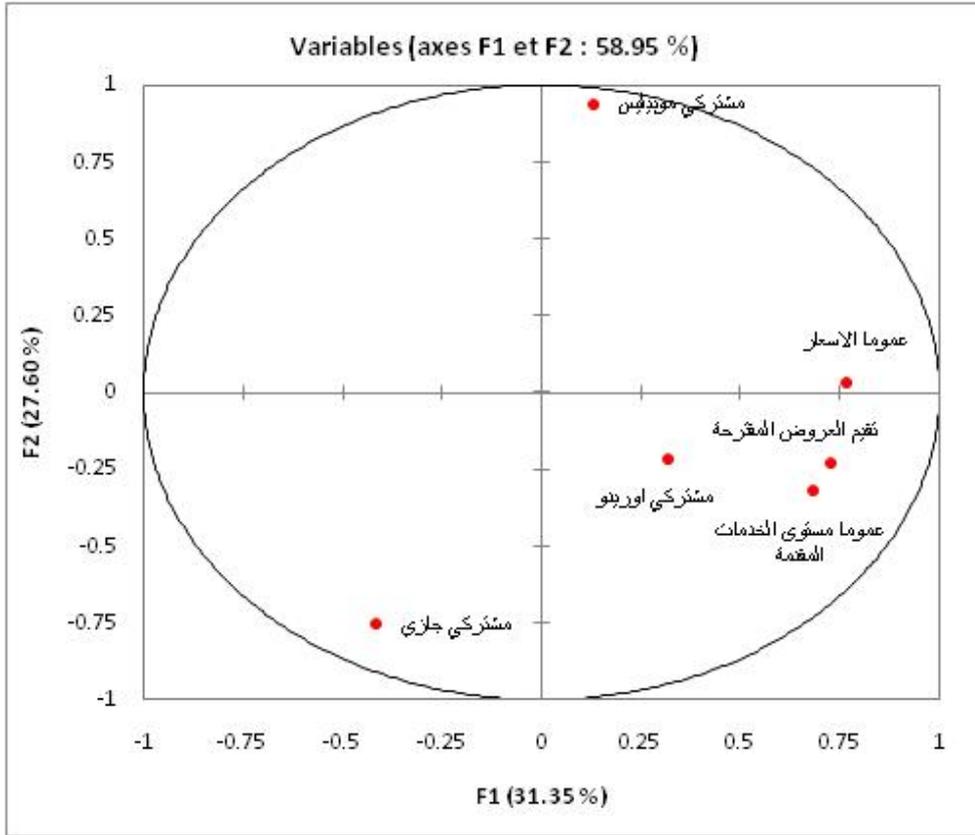
بعد تطبيق طريقة ACP كانت النتائج كالتالي :

الجدول (63) القيم الذاتية

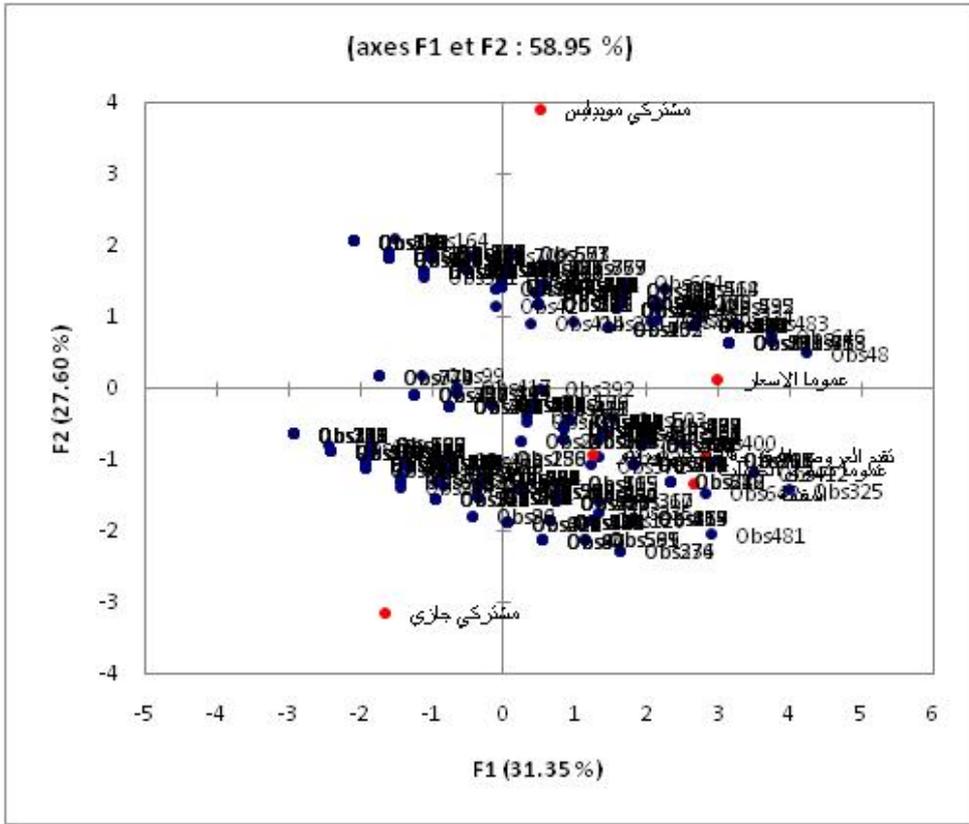
المحور	F1	F2	F3	F4	F5
القيم الذاتية	1.8809	1.6559	1.3353	0.6017	0.5262
الجمود (%)	31.3479	27.5986	22.2555	10.0276	8.7704
تراكم الجمود (%)	31.3479	58.9465	81.2020	91.2296	100.0000

يمثل الجدول أعلاه القيم الذاتية و الجمود المتعلق بكل محور عاملي ؛ حيث نلاحظ أن المحور الاول يفسر 31.34 % من الجمود الكلي ؛ أي أن المحور العاملي الأول أو المركبة الأساسية الأولى تحتوي على 31.34 % من المعلومات الأساسية . بينما يفسر الثاني 28 % منه ؛ أي أن المحور العاملي الثاني أو المركبة الأساسية الثانية تحتوي على 28.56 % من المعلومات الأساسية . ويفسر الثالث 22.25 % منه ؛ أي أن المحور العاملي الثالث أو المركبة الأساسية الثالثة تحتوي على 22.25 % من المعلومات الأساسية و عليه فإن المحاور الثلاثة تحتوي على 81.20 % من المعلومات الأساسية (وهي نسبة جيدة) .

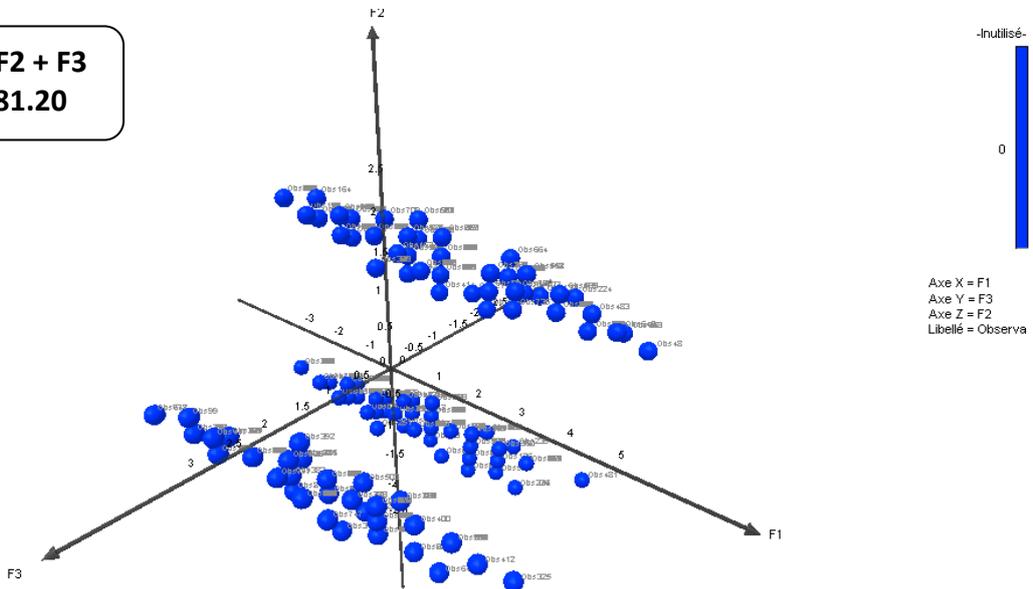
الشكل (21) المخطط العملي للمتغيرات (الرضا)



الشكل (22) المخطط العاملي للمتغيرات و الأفراد (الرضا)



F1 + F2 + F3
% 81.20



عموما بعد قراءة النتائج من الإحداثيات ، المساهمات ، تربيع الـ " تجب " ... إلخ ؛ و ملاحظة المخططات العاملية للمتغيرات و المخططات العاملية للمتغيرات و الأفراد (الرضا) . تتضح الصورة فنلاحظ عموما ما يلي :

- تشكل ثلاث مجموعات جزئية من المشتركين تتوزع على ثلاث مستويات عموديا راجع لتأثير المتعامل المرتبط بالمحور الثاني الذي يمكن أن نسميه محور المتعامل :
 - المجموعة الجزئية الأولى من الأفراد هم مشتركو موبيليس .
 - المجموعة الجزئية الثانية من الأفراد هم مشتركو أوريدو .
 - المجموعة الجزئية الأولى من الأفراد هم مشتركو جازي .
- توزع المجموعات الجزئية أفقيا راجع لتأثير متغيرات الرضا المرتبطة بالمحور الأول الذي يمكن أن نسميه محور الرضا .
- الملاحظ أن السحابات الثلاث تنحدر نحو اليمين لكن بمستويات مختلفة ؛ حيث نلاحظ أن سحابتي موبيليس و أوريدو تتموقعان نحو اليمين قليلا أكثر من سحابة جازي و هذا يدل على أن مستويات الرضا أعلى بقليل عند موبيليس و أوريدو منه عند جازي .

المطلب الرابع : الولاء

في الأخير و بعد المحور الأول الذي دار حول اشتراكات زبائن خدمات الهاتف النقال و المحور الثاني الذي بين استخدام الخدمات ؛ و المحور الثالث حول درجات الرضا لدى المشتركين حسب المتعامل سنحاول من خلال هذا المحور التطرق للولاء . و ذلك من خلال المقارنة بين الاتجاه و السلوك .

1 / تصنيف و تقييم المتعامل من طرف المشتركين AFC : و حاولنا هنا معرفة صورة المتعامل لدى زبونه من خلال طلب تصنيفه إلى ضعيف / مقبول / جيد / أو ممتاز ؛ مع إمكانية الحياد . و هذا إشارة للإتجاهات . كما يلي في الجدول التالي:

الجدول (64) تصنيف و تقييم المتعامل

المجموع	ممتاز	جيد	محايد	مقبول	ضعيف	
182	9	76	3	88	6	المتعامل-أوريدو
290	11	97	13	153	16	المتعامل-جازي
313	13	96	8	171	25	المتعامل-موبيليس
785	33	269	24	412	47	المجموع

الجدول (65) التكرارات النسبية للأسطر

المجموع	ممتاز	جيد	محايد	مقبول	ضعيف	
1	0.0495	0.4176	0.0165	0.4835	0.0330	المتعامل-أوريديو
1	0.0379	0.3345	0.0448	0.5276	0.0552	المتعامل-جازي
1	0.0415	0.3067	0.0256	0.5463	0.0799	المتعامل-موبيليس
1	0.0430	0.3529	0.0290	0.5191	0.0560	المتوسط

الجدول (66) التكرارات النسبية للأعمدة

المجموع	ممتاز	جيد	محايد	مقبول	ضعيف	
0.2043	0.2727	0.2825	0.1250	0.2136	0.1277	المتعامل-أوريديو
0.3895	0.3333	0.3606	0.5417	0.3714	0.3404	المتعامل-جازي
0.4062	0.3939	0.3569	0.3333	0.4150	0.5319	المتعامل-موبيليس
1	1	1	1	1	1	المتوسط

اعطت النتائج المخطط العملي التالي :

الجدول (67) القيم الذاتية

F2	F1	المحور
0.0043	0.0126	القيم الذاتية
25.3808	74.6192	الجمود (%)
100.0000	74.6192	تراكم الجمود (%)

يمثل الجدول أعلاه القيم الذاتية و الجمود المتعلق بكل محور عملي ؛ حيث نلاحظ أن المحور الاول يفسر 74.61 % من الجمود الكلي ؛ أي أن المحور العملي الأول أو المركبة الأساسية الأولى تحتوي على 74.61 % من المعلومات الأساسية . بينما يفسر الثاني 25.38 % منه ؛ أي أن المحور العملي الثاني أو المركبة الأساسية الثانية تحتوي على 25.38 % من المعلومات الأساسية .

الجدول (68) المركبات الأساسية

المركبات الأساسية للأعمدة			المركبات الأساسية للأسطر		
F2	F1		F2	F1	
0.1056	-0.2871	ضعيف	0.0328	0.1961	المتعامل-أوريديو
0.0031	-0.0459	مقبول	-0.0844	-0.0225	المتعامل-جازي
-0.3351	-0.1673	محايد	0.0591	-0.0931	المتعامل-موبيليس
-0.0010	0.1252	جيد			
0.0628	0.0828	ممتاز			

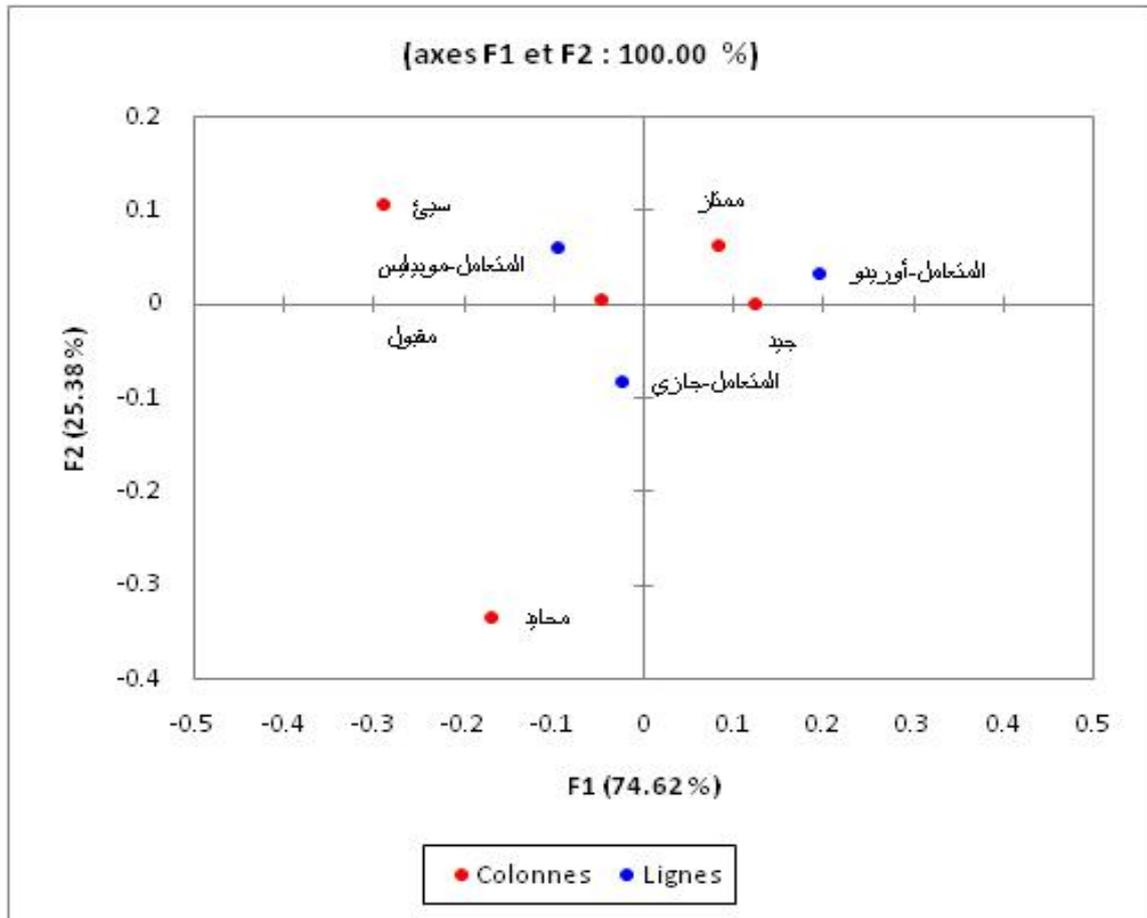
الجدول (69) المساهمات

المساهمات للأعمدة				المساهمات للأسطر			
F2	F1	Poids (relatif)		F2	F1	Poids (relatif)	
0.1562	0.3931	0.0599	ضعيف				
0.0012	0.0880	0.5248	مقبول	0.0584	0.7097	0.2318	المتعامل-أوريدو
0.8038	0.0681	0.0306	محايد	0.6156	0.0150	0.3694	المتعامل-جازي
0.0001	0.4279	0.3427	جيد				
0.0388	0.0229	0.0420	ممتاز	0.3260	0.2753	0.3987	المتعامل-موبيليس

الجدول (70) التجب تريبع

التجب تريبع للأعمدة			التجب تريبع للأسطر		
F2	F1		F2	F1	
0.1191	0.8809	ضعيف			
0.0045	0.9955	مقبول	0.0272	0.9728	المتعامل-أوريدو
0.8006	0.1994	محايد	0.9334	0.0666	المتعامل-جازي
0.0001	0.9999	جيد			
0.3653	0.6347	ممتاز	0.2871	0.7129	المتعامل-موبيليس

الشكل (23) المخطط العملي (تصنيف و تقييم المتعامل)



تحليل بيانات سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر (تحليل أداء المتعاملين)

عموما بعد قراءة النتائج من الإحداثيات ، المساهمات ، تريبع الـ " تجب " ... إلخ ؛ و ملاحظة المخطط العملي مع القاء نظرة على جداول التكرارات . تتضح الصورة فنلاحظ عموما ما يلي :

- يصنف موبيليس من قبل أغلب مشتركيه كمتعامل مقبول أو متعامل جيد و هذا ما يلاحظ عنه بإقترابه من المحور الثاني الممثل لهما ؛ لكن هو أقرب ما يصنف إلى مقبول . انجابه لليسار بسبب كبر عدد مشتركيه . و للأعلى يرجع إلى 25 مشترك صنفوه كمتعامل ضعيف .
- نفس الشيء بالنسبة لجازي إلا أنه ينحذب نحو الاسفل بسبب حياذ 13 من مشتركيه .
- بالنسبة لأوريدو فهو متعامل يصنف كمقبول أو جيد أما إنجذابه نحو اقصى اليمين للأعلى فسببه هو ضعف عدد المشتركين مقارنة بموبيليس و جازي ؛ و بدرجة أقل تصنيفه كمتماز من طرف 9 المشتركين .

2 / نية التخلي عن الشريحة ACM: بعد التصنيف المتعاملين حاولنا اختبار نية التخلي عن الشريحة

نهائيا فوجدنا 100 مشترك ينوي التخلي عن شريحته ، وكانت النتائج كالتالي :

الجدول (71) متغيرات (التخلي عن الشريحة)

المتغير	Modalités	التكرار	%
التخلي عن الشريحة	التخلي	100	100.0000
	ضعيف	29	29.0000
	مقبول	51	51.0000
	محايد	2	2.0000
	جيد	16	16.0000
	ممتاز	2	2.0000
تصنف هذا المتعامل	أوريدو	21	21.0000
	جازي	57	57.0000
	موبيليس	22	22.0000

الجدول (72) الجدول الخام (التخلي عن الشريحة)

التخلي	ضعيف	مقبول	محايد	جيد	ممتاز	أوريدو	جازي	موبيليس
100	29	51	2	16	2	21	57	22
29	29	0	0	0	0	4	12	13
51	0	51	0	0	0	9	34	8
2	0	0	2	0	0	0	2	0
16	0	0	0	16	0	8	7	1
2	0	0	0	0	2	0	2	0
أوريدو	21	9	0	8	0	21	0	0
جازي	57	34	2	7	2	0	57	0
موبيليس	22	13	8	1	0	0	0	22

و كانت النتائج كالتالي :

الجدول (73) القيم الذاتية

F2	F1	المحور
0.4304	0.4585	القيم الذاتية
28.1785	46.8215	الجمود معدل (%)
75.0000	46.8215	تراكم الجمود (%)

يمثل الجدول أعلاه القيم الذاتية و الجمود المتعلق بكل محور عاملي ؛ حيث نلاحظ أن المحور الاول يفسر 46.8215 % من الجمود الكلي ؛ أي أن المحور العاملي الأول أو المركبة الأساسية الأولى تحتوي على 46.8215 % من المعلومات الأساسية . بينما يفسر الثاني 28.1785 % منه ؛ أي أن المحور العاملي الثاني أو المركبة الأساسية الثانية تحتوي على 28.1785 % من المعلومات الأساسية . و عليه فإن المحورين يحتويان على 75 % من المعلومات الأساسية (وهي نسبة كافية ومرضية) .

الجدول (74) المركبات الأساسية

F2	F1	
0.0000	0.0000	التخلي
0.4534	1.1632	ضعيف
-0.4788	-0.2179	مقبول
-2.2844	-0.5784	محايد
1.2756	-1.2692	جيد
-2.2844	-0.5784	ممتاز
1.2602	-0.9463	أوريديو
-0.6654	-0.2172	جازي
0.5211	1.4660	موبيليس

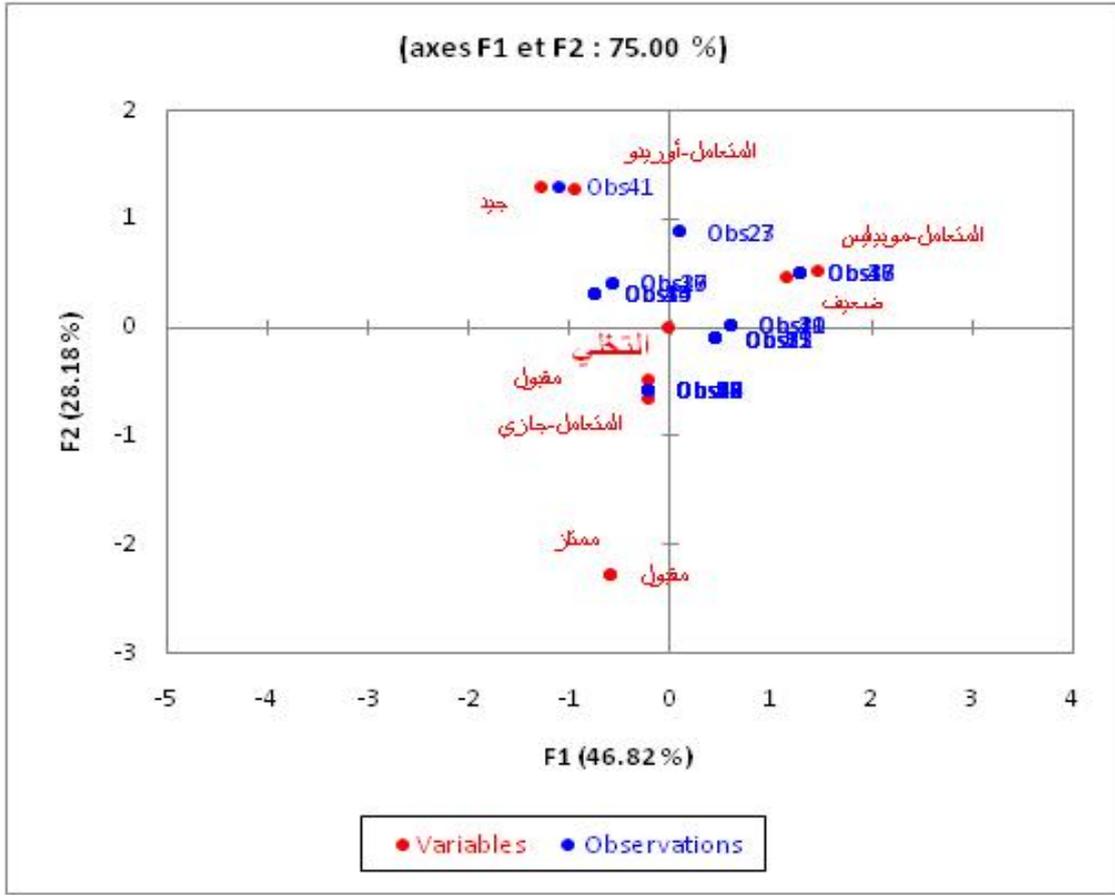
الجدول (75) المساهمات

F2	F1	Poids (relatif)	Poids	
0.0000	0.0000	0.3333	100	التخلي
0.0462	0.2853	0.0967	29	ضعيف
0.0906	0.0176	0.1700	51	مقبول
0.0808	0.0049	0.0067	2	محايد
0.2016	0.1874	0.0533	16	جيد
0.0808	0.0049	0.0067	2	ممتاز
0.2583	0.1367	0.0700	21	أوريديو
0.1955	0.0195	0.1900	57	جازي
0.0463	0.3437	0.0733	22	موبيليس

الجدول (76) التجب ترييع

F2	F1	
0.0000	0.0000	التخلي
0.0840	0.5527	ضعيف
0.2386	0.0494	مقبول
0.1065	0.0068	محايد
0.3099	0.3068	جيد
0.1065	0.0068	ممتاز
0.4222	0.2380	أوريديو
0.5869	0.0625	جازي
0.0766	0.6062	موبيليس

الشكل (24) المخطط العاملي (التخلي عن الشريحة)



- عموما بعد قراءة النتائج من الإحداثيات ، المساهمات ، تربيع الـ "تجب" ... إلخ ؛ و ملاحظة المخطط العاملي مع القاء نظرة على جداول التكرارات . تتضح الصورة فنلاحظ عموما ما يلي :
- اقرب المتعاملين إلى التخلي جازي و هذا بـ 57 مشترك رغم أنه مصنف 34 مرة كمقبول و هذا ما يضره جليا من المخطط . أما تموضعه للأسفل فهذا يفسر بـ 4 مشتركين بين من يصنفونه بممتاز و محايد .
 - يلي جازي في الإقتراب من التخلي موبيليس و أوريدو على السواء بـ 22 و 21 مشترك .
 - الإختلاف في تموضع موبيليس و أوريدو يرجع لتصنيف مشتركهم لهم حيث أن المتخيلين عن موبيليس يصنفونه بضعيف ؛ أما أوريدو فرغم أنه يقترب من التصنيف جيد إلا أنهم سيتخلون عنه.

تحليل بيانات سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر (تحليل اداء المتعاملين)

3 / تغيير الولاء ACM: بعد التطرق للتخلي سنتعرض للبقاء على الولاء أو تغيير الولاء سواء بإقتناء شريحة جديدة أو تغيير التفضيلات بين شرائح المشترك المعدد للشرائح ؛ مع تبيان طبيعة التغيرات بين المتعاملين . و المفاجئ أننا وجدنا أن 394 مشترك يعزم تغيير ولائه أي أكثر من نصف العينة . على العموم كانت النتائج كالتالي :

الجدول (77) متغيرات تغيير الولاء

المتغير	Modalités	التكرار	%
المتعامل	أوريدو	182	23.1847
	جازي	290	36.9427
	موبيليس	313	39.8726
تصنف هذا المتعامل	ضعيف	47	5.9873
	مقبول	412	52.4841
	محايد	24	3.0573
	جيد	269	34.2675
	ممتاز	33	4.2038
نحو	الولاء	391	49.8089
	اوريدو	139	17.7070
	جازي	80	10.1911
	موبيليس	175	22.2930

الجدول (78) الجدول الخام (تغيير الولاء)

أوريدو	جازي	موبيليس	ضعيف	مقبول	محايد	جيد	ممتاز	نحو الولاء	نحو اوريدو	نحو جازي	نحو موبيليس
182	0	0	6	88	3	76	9	93	0	32	57
0	290	0	16	153	13	97	11	124	48	0	118
0	0	313	25	171	8	96	13	174	91	48	0
6	16	25	47	0	0	0	0	21	8	3	15
88	153	171	0	412	0	0	0	186	77	46	103
3	13	8	0	0	24	0	0	18	0	1	5
76	97	96	0	0	0	0	0	145	53	25	46
9	11	13	0	0	0	0	0	21	1	5	6
93	124	174	21	186	18	145	21	391	0	0	0
0	48	91	8	77	0	53	1	0	139	0	0
32	0	48	3	46	1	25	5	0	0	80	0
57	118	0	15	103	5	46	6	0	0	0	175

فكانت النتائج كالتالي:

الجدول (79) القيم الذاتية

المحور	F5	F4	F3	F2	F1
القيم الذاتية	0.3346	0.3472	0.3751	0.4306	0.4922
الجمود معدل (%)	0.0030	0.3785	3.4503	18.7448	49.9673
تراكم الجمود (%)	72.5438	72.5408	72.1624	68.7121	49.9673

يمثل الجدول أعلاه القيم الذاتية و الجمود المتعلق بكل محور عاملي ؛ حيث نلاحظ أن المحور الاول يفسر 49.96 % من الجمود الكلي ؛ أي أن المحور العاملي الأول أو المركبة الأساسية الأولى تحتوي على 49.96 % من المعلومات الأساسية . بينما يفسر الثاني 18.74 % منه ؛ أي أن المحور العاملي الثاني أو المركبة الأساسية الثانية تحتوي على 18.74 % من المعلومات الأساسية . و عليه فإن المحورين يحتويان على 67 % من المعلومات الأساسية وهي نسبة كافية ومرضية . (المحور الثالث 3.5 % فقط)

الجدول (80) المركبات الأساسية

F2	F1	
-1.3518	0.4061	المتعامل-أوريدو
0.6197	0.8529	المتعامل-جازي
0.2119	-1.0264	المتعامل-موبيليس
0.7582	-0.0170	ضعيف
0.1375	0.0177	مقبول
0.1352	0.6534	محايد
-0.1939	-0.0773	جيد
-1.3140	-0.0427	ممتاز
-0.2085	-0.1742	نحو-الولاء
1.3331	-0.8359	نحو-أوريدو
-1.5319	-0.9704	نحو-جازي
0.1072	1.4967	نحو-موبيليس

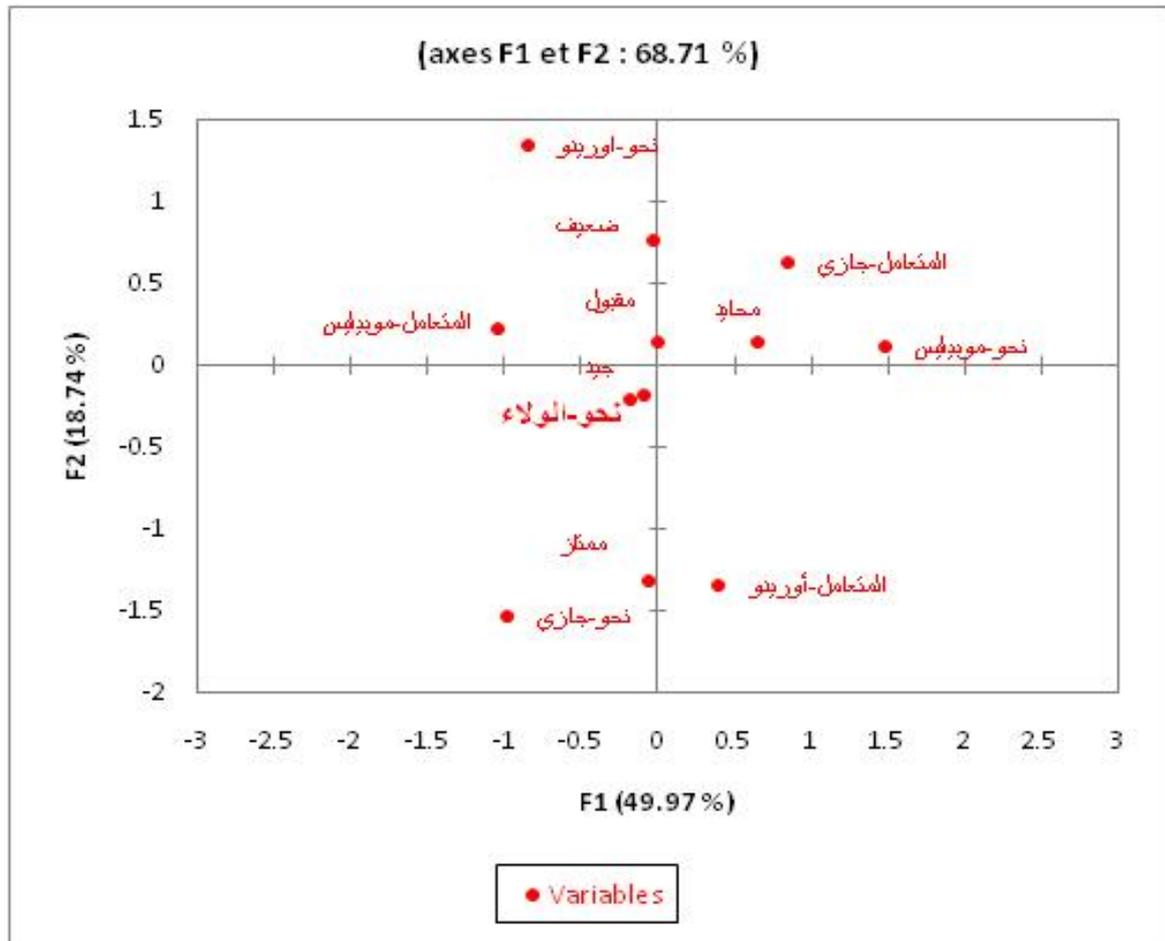
الجدول (81) المساهمات

F2	F1	Poids (relatif)	Poids	
0.3279	0.0259	0.0773	182	المتعامل-أوريدو
0.1098	0.1820	0.1231	290	المتعامل-جازي
0.0139	0.2845	0.1329	313	المتعامل-موبيليس
0.0266	0.0000	0.0200	47	ضعيف
0.0077	0.0001	0.1749	412	مقبول
0.0004	0.0088	0.0102	24	محايد
0.0100	0.0014	0.1142	269	جيد
0.0562	0.0001	0.0140	33	ممتاز
0.0168	0.0102	0.1660	391	نحو-الولاء
0.2436	0.0838	0.0590	139	نحو-أوريدو
0.1851	0.0650	0.0340	80	نحو-جازي
0.0020	0.3382	0.0743	175	نحو-موبيليس

الجدول (82) التجب ترييع

F2	F1	
0.5515	0.0498	المتعامل-أوريدو
0.2250	0.4262	المتعامل-جازي
0.0298	0.6986	المتعامل-موبيليس
0.0366	0.0000	ضعيف
0.0209	0.0003	مقبول
0.0006	0.0135	محايد
0.0196	0.0031	جيد
0.0758	0.0001	ممتاز
0.0431	0.0301	نحو-الولاء
0.3824	0.1503	نحو-أوريدو
0.2663	0.1069	نحو-جازي
0.0033	0.6427	نحو-موبيليس

الشكل (25) المخطط العملي تغيير الولاء



عموما بعد قراءة النتائج من الإحداثيات ، المساهمات ، ترييع الـ " تجب " ... إلخ ؛ و ملاحظة المخطط العملي مع القاء نظرة على جداول التكرارات . تتضح الصورة فنخلص عموما لأهم النتائج كما يلي :

تحليل بيانات سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر (تحليل اداء المتعاملين)

- الولاء يكاد يلتصق بالتصنيف جيد و يقترب أيضا من التصنيف مقبول (هذا منطقي) أما أبتعاده عن التصنيف ممتاز يعود بالدرجة الأولى إلى قلة المشتركين الذين يصنفون متعاملهم كمتماز .
- اقرب المتعاملين للولاء هو موبيليس دون منازع ؛ يليه جازي و أوريدو .
- هناك توجه و تغيير ولاء واضح من طرف عدد مهم من زبائن جازي نحو موبيليس (290/118) وهذا بغض النظر عن التصنيف الذي تراوح بين الضعيف و المقبول و المحايد . يليه توجه أقل حدة نحو أوريدو .
- بدرجة ثانية هناك توجه و تغيير ولاء من طرف بعض زبائن أوريدو نحو جازي و موبيليس . اما عن ابتعاد النقطة أوريدو عن النقطة نحو موبيليس فسببه التصنيف و العدد المهم من زبائن جازي المتوجهون نحو موبيليس نسبة لعدد زبائن أوريدو .
- بالنسبة لزبائن موبيليس هناك بعض زبائن يبدون رغبة في تغيير الولاء لكن بنسب أقل من المتعاملين الآخرين وقد يرجع السبب لتصنيف موبيليس الذي يقترب من المقبول و الجيد . الملاحظ أن هولاء الزبائن يفضلون التوجه لأوريدو على جازي .
- ومن أجل تدعيم و توضيح صورة تغيير الولاء قمنا بتطبيق آخر بإستعمال AFC ضم متعامل الحالي للمشارك و المتعامل الذي سيتوجه له فقط ؛ دون الاهتمام بتصنيفه لمتعامله الحالي . فكانت النتائج كالتالي :

الجدول (83) تغيير الولاء

نحو-الولاء	نحو-اوريدو	نحو-جازي	نحو-موبيليس
93	0	32	57
124	48	0	118
174	91	48	0

الجدول (84) التكرارات النسبية

التكرارات النسبية للأعمدة					التكرارات النسبية للأسطر				
مجموع	نحو موبيليس	نحو جازي	نحو اوريدو	نحو الولاء	مجموع	نحو موبيليس	نحو جازي	نحو اوريدو	نحو الولاء
0.2409	0.3257	0.4000	0.0000	0.2379	1	0.3132	0.1758	0.0000	0.5110
0.3342	0.6743	0.0000	0.3453	0.3171	1	0.4069	0.0000	0.1655	0.4276
0.4249	0.0000	0.6000	0.6547	0.4450	1	0.0000	0.1534	0.2907	0.5559
1	1	1	1	1	1	0.2400	0.1097	0.1521	0.4982

الجدول (85) القيم الذاتية

F2	F1	المحور
0.0682	0.2225	القيم الذاتية
23.4556	76.5444	الجمود (%)
100.0000	76.5444	تراكم الجمود (%)

يمثل الجدول أعلاه القيم الذاتية و الجمود المتعلق بكل محور عاملي ؛ حيث نلاحظ أن المحور الاول يفسر 76.54 % من الجمود الكلي ؛ أي أن المحور العاملي الأول أو المركبة الأساسية الأولى تحتوي على 76.54 % من المعلومات الأساسية . بينما يفسر الثاني 23.45 % منه ؛ أي أن المحور العاملي الثاني أو المركبة الأساسية الثانية تحتوي على 23.45 % من المعلومات الأساسية .

الجدول (86) المركبات الأساسية

المركبات الأساسية للأعمدة			المركبات الأساسية للأسطر		
	F1	F2		F1	F2
نحو-الولاء	0.1041	-0.0458	المتعامل-أوريدو	-0.2449	-0.4556
نحو-أوريدو	0.4535	0.4382	المتعامل-جازي	-0.4620	0.2258
نحو-جازي	0.5179	-0.5699	المتعامل-موبيليس	0.5705	0.0557
نحو-موبيليس	-0.8295	0.0148			

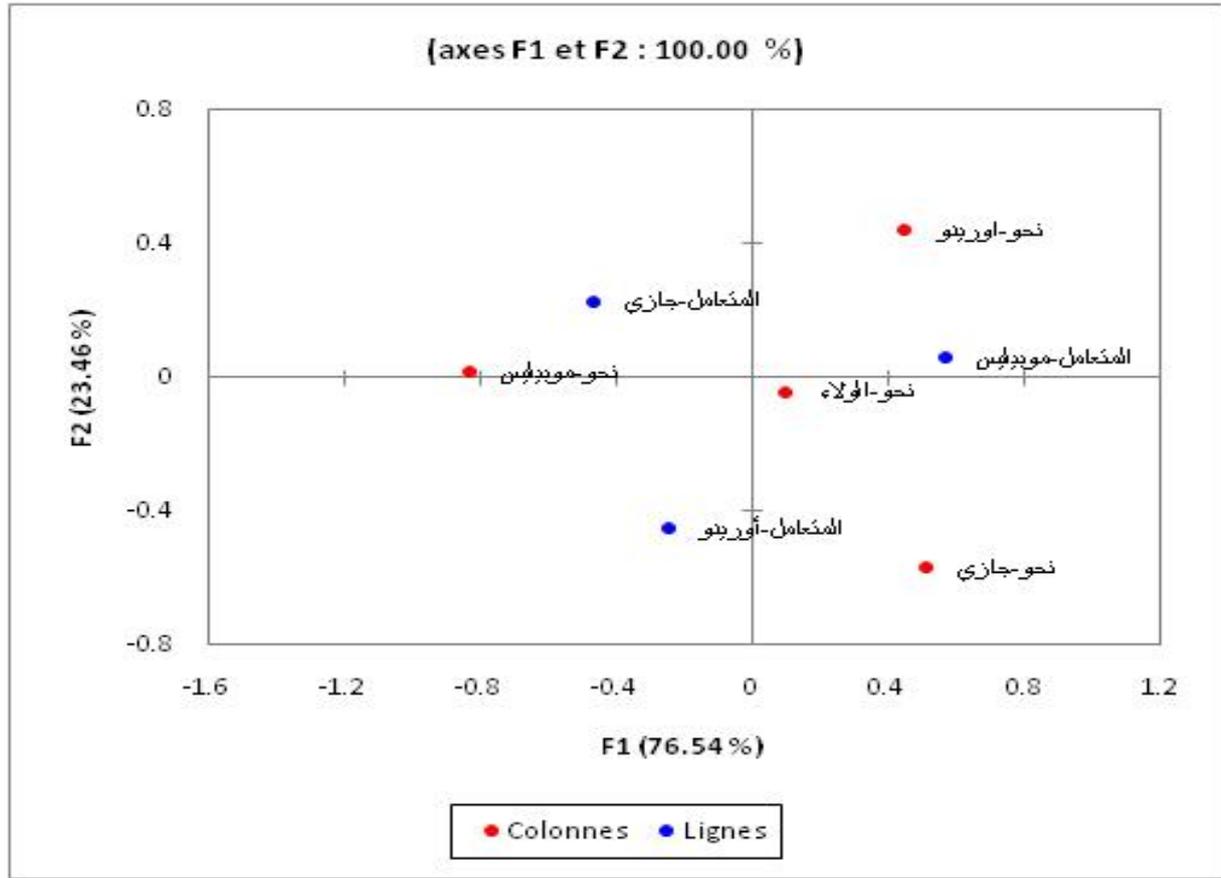
الجدول (87) المساهمات

المساهمات للأعمدة				المساهمات للأسطر			
	Poids (relatif)	F1	F2		Poids (relatif)	F1	F2
نحو-الولاء	0.4981	0.0242	0.0153	المتعامل-أوريدو	0.2318	0.0625	0.7056
نحو-أوريدو	0.1771	0.1636	0.4986	المتعامل-جازي	0.3694	0.3544	0.2762
نحو-جازي	0.1019	0.1228	0.4853	المتعامل-موبيليس	0.3987	0.5831	0.0181
نحو-موبيليس	0.2229	0.6893	0.0007				

الجدول (88) التجب تربيع

التجب تربيع للأعمدة			التجب تربيع للأسطر		
	F1	F2		F1	F2
نحو-الولاء	0.8376	0.1624	المتعامل-أوريدو	0.2242	0.7758
نحو-أوريدو	0.5171	0.4829	المتعامل-جازي	0.8072	0.1928
نحو-جازي	0.4523	0.5477	المتعامل-موبيليس	0.9906	0.0094
نحو-موبيليس	0.9997	0.0003			

الشكل (26) المخطط العائلي تفضيل شرائح أوريدو



بعد قراءة النتائج من الإحداثيات ، المساهمات ، تريبع الـ " تجب " ... إلخ ؛ و ملاحظة المخطط العائلي تفضيل شرائح أوريدو . تتضح الصورة فنخلص لدعم النتائج السابقة من حيث أن :

- مشترك موبيليس هم الأقرب للولاء لمتعاملهم ؛ مع تفضيل الذين سيغيرون ولائهم لأوريدو عن جازي .

- المتعامل جازي يعاني نزيف للمشاركين لصالح موبيليس بالدرجة الأولى ثم أوريدو بدرجة أقل .
- مشترك المتعامل أوريدو يعرفون تغير ولاء لصالح موبيليس و جازي ؛ لكن بقاؤهم نحو الولاء أعلى .

بالإستعانة بالجدول التكراري النسبي يمكن الاستفادة من بعض الأرقام حول تغير الولاء كالتالي :

- تعرف السوق عموما تغيير ولاء هام بنسبة 51 % .
- موبيليس هي الأكثر إستقطاب لزبائن المنافسين بنسبة تقدر بـ 24 % من السوق ؛ تليها أوريدو بـ 15 % . و جازي هي الأضعف بـ 11 % .
- أعلى نسب نزيف للزبائن سجل عند جازي بـ 40 % من زبائنها نحو موبيليس .
- موبيليس هي الأعلى في كسب ولاء زبائنها بـ 56 % ؛ و جازي هي الأضعف بـ 43 % .

تحليل بيانات سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر (تحليل اداء المتعاملين)

4 / اقتراحات المشتركين لمتعاميهم ACM : و هي تشير إلى الاقتراحات من جهة و إلى إستشعار الشكاوي قبل ظهورها أو اشعار مبكر لها من جهة أخرى .

الجدول (89) متغيرات الاقتراحات

المتغير	Modalités	التكرار	%
المتعامل	أوريديو	182	23.1847
	جازي	290	36.9427
	موبيليس	313	39.8726
تحسين الاسعار	لا	312	39.7452
	نعم	473	60.2548
تحسين الخدمات	لا	494	62.9299
	نعم	291	37.0701
تحسين التغطية	لا	452	57.5796
	نعم	333	42.4204
تحسين العروض	لا	473	60.2548
	نعم	312	39.7452
تحسين خدمات ما بعد البيع	لا	662	84.3312
	نعم	123	15.6688

الجدول (90) الجدول الخام الاقتراحات

	أوريديو	جازي	موبيليس	تحسين الاسعار-0	تحسين الاسعار-1	الخدمات-0	الخدمات-1	التغطية-0	التغطية-1	العروض-0	العروض-1	خدمات ما بعد البيع-0	خدمات ما بعد البيع-1
أوريديو	182	0	0	69	113	112	70	109	73	113	69	156	26
جازي	0	290	0	105	185	181	109	189	101	162	128	245	45
موبيليس	0	0	313	138	175	201	112	154	159	198	115	261	52
تحسين الاسعار-0	69	105	138	312	0	200	112	177	135	209	103	285	27
تحسين الاسعار-1	113	185	175	0	473	294	179	275	198	264	209	377	96
تحسين الخدمات-0	112	181	201	200	294	494	0	324	170	318	176	447	47
تحسين الخدمات-1	70	109	112	112	179	0	291	128	163	155	136	215	76
تحسين التغطية-0	109	189	154	177	275	324	128	452	0	285	167	406	46
تحسين التغطية-1	73	101	159	135	198	170	163	0	333	188	145	256	77
تحسين العروض-0	113	162	198	209	264	318	155	285	188	473	0	422	51
تحسين العروض-1	69	128	115	103	209	176	136	167	145	0	312	240	72
تحسين خدمات ما بعد البيع-0	156	245	261	285	377	447	215	406	256	422	240	662	0
تحسين خدمات ما بعد البيع-1	26	45	52	27	96	47	76	46	77	51	72	0	123

و كانت النتائج كالتالي :

الجدول (91) القيم الذاتية

المحور	F1	F2	F3
القيم الذاتية	0.2541	0.1988	0.1678
الجمود معدل (%)	69.4777	9.3607	0.0125
تراكم الجمود (%)	69.4777	78.8385	78.8509

يمثل الجدول أعلاه القيم الذاتية و الجمود المتعلق بكل محور عاملي ؛ حيث نلاحظ أن المحور الاول يفسر 69.47 % من الجمود الكلي ؛ أي أن المحور العاملي الأول أو المركبة الأساسية الأولى تحتوي على 69.47 % من المعلومات الأساسية . بينما يفسر الثاني 9.36 % منه ؛ أي أن المحور العاملي الثاني أو المركبة الأساسية الثانية تحتوي على 9.36 % من المعلومات الأساسية . و عليه فإن المحورين يحتويان على 78.83 % من المعلومات الأساسية وهي نسبة كافية ومرضية .

الجدول (92) المركبات الأساسية

F2	F1	
-0.1242	-0.0778	المتعامل-أوريدو
-0.7721	-0.0289	المتعامل-جازي
0.7876	0.0721	المتعامل-موبيليس
0.6816	-0.3855	تحسين الاسعار-0
-0.4496	0.2543	تحسين الاسعار-1
-0.1084	-0.4812	تحسين الخدمات-0
0.1840	0.8169	تحسين الخدمات-1
-0.4366	-0.4754	تحسين التغطية-0
0.5927	0.6453	تحسين التغطية-1
0.2928	-0.3935	تحسين العروض-0
-0.4438	0.5966	تحسين العروض-1
0.0342	-0.3012	تحسين خدمات ما بعد البيع-0
-0.1841	1.6209	تحسين خدمات ما بعد البيع-1

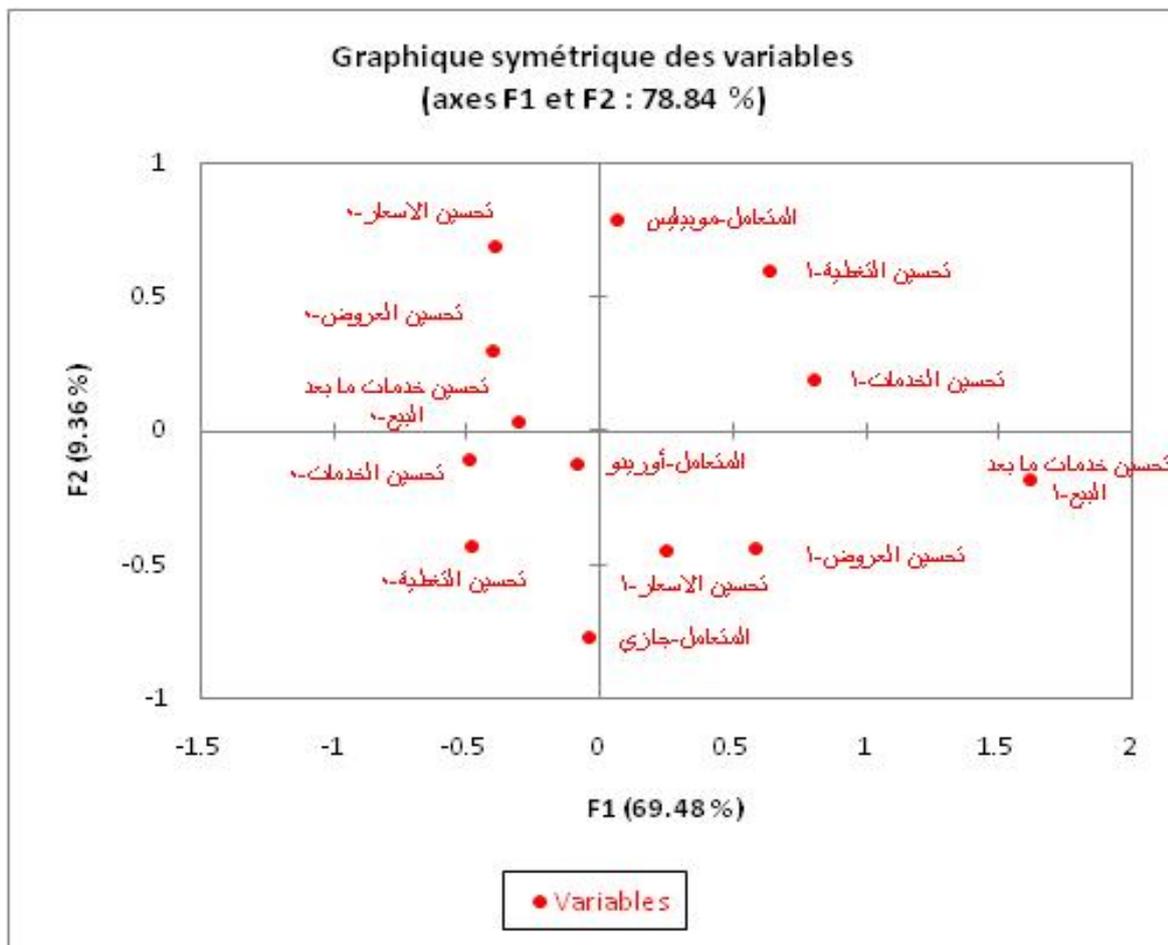
الجدول (93) المساهمات

F2	F1	Poids (relatif)	Poids	
0.0030	0.0009	0.0386	182	المتعامل-أوريدو
0.1847	0.0002	0.0616	290	المتعامل-جازي
0.2074	0.0014	0.0665	313	المتعامل-موبيليس
0.1548	0.0387	0.0662	312	تحسين الاسعار-0
0.1021	0.0256	0.1004	473	تحسين الاسعار-1
0.0062	0.0956	0.1049	494	تحسين الخدمات-0
0.0105	0.1623	0.0618	291	تحسين الخدمات-1
0.0920	0.0854	0.0960	452	تحسين التغطية-0
0.1249	0.1159	0.0707	333	تحسين التغطية-1
0.0433	0.0612	0.1004	473	تحسين العروض-0
0.0656	0.0928	0.0662	312	تحسين العروض-1
0.0008	0.0502	0.1406	662	تحسين خدمات ما بعد البيع-0
0.0045	0.2700	0.0261	123	تحسين خدمات ما بعد البيع-1

الجدول (94) التجب تريبع

F2	F1	
0.0047	0.0018	المتعامل-أوريدو
0.3493	0.0005	المتعامل-جازي
0.4114	0.0034	المتعامل-موبيليس
0.3064	0.0980	تحسين الاسعار-0
0.3064	0.0980	تحسين الاسعار-1
0.0199	0.3931	تحسين الخدمات-0
0.0199	0.3931	تحسين الخدمات-1
0.2588	0.3068	تحسين التغطية-0
0.2588	0.3068	تحسين التغطية-1
0.1299	0.2348	تحسين العروض-0
0.1299	0.2348	تحسين العروض-1
0.0063	0.4881	تحسين خدمات ما بعد البيع-0
0.0063	0.4881	تحسين خدمات ما بعد البيع-1

الشكل (27) المخطط العملي الاقتراحات



عموما بعد قراءة النتائج من الإحداثيات ، المساهمات ، تريبع الـ " تجب " ... إلخ ؛ و ملاحظة المخطط العملي مع القاء نظرة على جداول التكرارات . تتضح الصورة فنخلص عموما لأهم النتائج كما يلي :

- تقترب اقتراحات الزبائن حول تحسين العروض مع تحسين الاسعار من جهة و من جهة أخرى مع الرضا عن التغطية ؛ في نفس الوقت نلاحظ أنها تشكل عموما إقتراحات زبائن جازي .
- نفس الإقتراحات لأوريدو ؛ إلا أنه يحوز على حالات رضا في ما يخص العروض ؛ الخدمات وخدمات ما بعد البيع حيث إبتعدت اقتراحات زبائنه عنها .
- بالنسبة لموبيليس تمحورت الإقتراحات حول تحسين التغطية بالدرجة الأولى في حين إبتعدت عن تحسين الأسعار أو العروض .

المطلب الخامس : حوصلة لواقع و تحديات السوق

سنحاول في هذا المطلب جمع النتائج السابق للوصول لحوصلة و صورة مجملة عن سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر بين واقعه و تحدياته التي تواجه المتعاملين الثلاث .

1 / ظاهرة تعدد الشرائح : في أول خطوة حاولنا تسليط الضوء حول ظاهرة تعدد الشرائح ؛ فكانت النتائج تدعم هذه الفرضية ، و تمحورت أساس في :

- أن 399 من الأفراد أي 51 % من العينة المدروسة يعددون الشرائح ، و يتوزع هؤلاء الأفراد بين 41.5 % يعدد بشكل مزدوج و 9.5 % يعدد بشكل ثلاثي . و كنتيجة لهذا فإننا رصدنا 1285 شريحة مقابل 785 مشترك .
- و من زاوية أخرى ؛ و من 1285 شريحة فإن : 386 شريحة فقط وبنسبة 30,76 % هي شريحة وحيدة للمالكها . في حين أن 650 شريحة بنسبة 51,79 % من الشرائح الكلية هي شرائح مملوك لنفس الأفراد بشكل مزدوج . و 222 شريحة بنسبة 17,69 % من الشرائح الكلية هي شرائح تشكل ثلاثيات بنسبة لمالكها .
- تتوزع الشرائح الـ 1285 حسب الأفضلية و الاستعمال بنسب متفاوتة حيث 62,55 % هي شرائح أولى ومفضلة عند مالكيها ؛ أما الشرائح الثانية الأقل أهمية وتفضيلا من حيث الاستعمال فتشكل 31,79 % ، تليها 5,90 % من الشرائح في المرتبة الثالثة .
- يسبب تعدد الشرائح بعض اللبس عند حساب الحصص السوقية اذا ما اتخذنا عدد الزبائن كقاعدة لحسابه . بمعنى آخر وعلى سبيل المثال يمكن لجازي أن تعلن أنها المتصدر بـ 477 مشترك من أصل 785 فرد و بنسبة عالية تقدر بـ 60,8 % ؛ في حين أن النسبة الحقيقية

لشرائحها المفضلة و الأكثر إستعمالا لا تتجاوز 36,9 % أما البقية فهي شرائح ثانية أو ثالثة رديفة لشرائح المتعاملين الآخرين الأكثر تفضيلا .

- في بيان للحصص السوقية على ضوء التعليق السابق فإن موبيليس تحتل الصدارة من حيث الشرائح الفعالة و المفضلة كشريحة أولى ؛ تليها جازي ثم أوريدو و ذلك بالنسب التالية حسب الترتيب : 39,9 % ، 36,9 % ، 23,2 % .
- أما النسبة لصيغ الاشتراك فإنها تتوزع بين اشتراك دفع مسبق بنسبة 88,9 % و اشتراك دفع بعدي بنسبة 11,1 % .

وفي محاولة لأبراز ميول الجزائريين لتعدد الشرائح قمنا بتطبيق طريقة AFC فكانت أبرز النتائج أن :

- غالبية الجزائريين لا يفضلون إقتناء ثلاث شرائح بل يميلون لإقتناء شريحة أو شريحتين مع أفضلية بسيطة لشريحة واحدة وهو ما يوافق النسب امتلاك الشرائح (9,45 % ؛ 41,45 % 49,11%).
- الجزائريون من ولاية تلمسان ؛ سيدي بلعباس ؛ تيبازة ؛ البليدة و الجزائر يميلون لإقتناء شريحة واحدة ؛ يميل نظرائهم من ولاية غرداية و الأغواط لإقتناء شريحتين ، أما قسنطينة و باتنة فيتوسطان المجموعتين أي أن لديهم ميول معتدل بين شريحة و شريحتين .
- ويمكن ملاحظة ميول مهم لبعض الجزائريين (20 %) من ولاية الأغواط و قسنطينة لإقتناء ثلاث شرائح .
- عموما وفي الأخير يمكن القول أن الجزائريين إجمالاً من الجنوب يميلون لإقتناء شريحتين ، في حين يميل نظراؤهم من الغرب و الوسط لإقتناء شريحة واحدة ؛ وبين هذا وذاك يتموقع المشتركون من الشرق الجزائري ، مع ملاحظة أن هناك ميول أكبر لتعدد الشرائح في ولاية الأغواط و قسنطينة.

2 / المتعامل موبيليس : إذا أردنا إبراز أهم ما خلصت له الدراسة حول موبيليس ؛ فإن ذلك يكون على النحو التالي :

- رصدنا في العينة المختارة في الدراسة و المكونة من 785 فرد ؛ 460 شريحة منها 313 شريحة بنسبة 39,9 % شرحة أولى و مفضلة لدى الزبون ؛ و 123 كشريحة ثانية مرادفة لشرائح أخرى بنسبة 15,7 % ؛ و 24 كشريحة ثالثة بنسبة 3,1 % . أما عن الأفراد الذين لا يفضلون إقتناء شرائح موبيليس فبلغ عددهم 325 فرد بنسبة 41,4 % .

- وفي محاولة لأبراز ميول الجزائريين لتفضيل موبيليس قمنا بتطبيق طريقة AFC فكانت أبرز النتائج أن المشتركون عموما من تلمسان ؛ تيبازة ؛ البليدة و الجزائر العاصمة إلى يميلون عدم تفضيل واضح لموبيليس اضافة إلى سيدي بلعباس بدرجة أقل . في حين أن المشتركين بغرداية يفضلون موبيليس كشريحة أولى أما باتنة فتتميز تفضيل مطلق لموبيليس (81 %).
- أما المشتركون في ولاية الأغواط فهم يفضلون موبيليس بنفس درجة غرداية أو حتى باتنة إلا أن تفضيلهم منقسم بين موبيليس كشريحة أولى و شريحة ثانية . وتشكل قسنطينة حالة خاصة نابعة من اعتدال مشتركها بين التفضيل و عدمه بالدرجة الأولى ؛ مع وجود نسبة هامة تفضل لكن كشريحة ثانية و ثالثة .
- عموما نلاحظ أن موبيليس هي العلامة لمفضلة في شرق وجنوب البلاد عكس غربه أو وسطه .
- بالرجوع إلى ظاهرة تعدد الشرائح فإن مشترك موبيليس و الذين يفضلونها يميلون لقرنها مع جازي كشريحة ثانية و بدرجة أقل أوريدو كشريحة ثالثة . في حين أن الذين يفضلون جازي يميلون لإقتناء شريحة موبيليس كشريحة ثانية . دون اغفال أن مفضلي موبيليس يميلون لتعدد الشرائح .
- بالنسبة لإشتراكات زبائن موبيليس فهناك منها ما يعود لأكثر من خمسة عشر سنة ويفسر بتلك الفترة التي تميزت بالإحتكار التام من طرف مؤسستها الأم إتصالات الجزائر . وأغلبية الإشتراكات تعود إلى خمسة إلى تسعة سنوات حيث إستفادت من النمو المتسارع في السوق عموما على غرار المتعاملون الثلاث على السواء (إزدهار و إرتفاع المبيعات الشرائح) . و هناك نسبة إشتراكات هامة نسبيا تعود لخمسة سنوات إلى تسعة تعزي للهزة العنيفة التي عانت منها جازي عقب المباراة الرياضية السابقة الذكر ما سبب عزوف بعض المشتركين عنها أو حتى انسحاب بعضهم نحو موبيليس و أوريدو .
- تمحورت اسباب اختيار مشترك موبيليس حول سعر الوحدة ؛ بسبب العائلة و الاصدقاء والعروض المتنوعة ، و بنسبة أقل مشاكل مع متعامل آخر . فيما إبتعدت عن شهرة المتعامل جودة الخدمة أو التغطية .
- يتميز مشترك موبيليس عادة بتعدد الاتصالات يوميا كبير لكن بمعدل زمني منخفض عن بقية المشتركين . كما يميلون لاستعمال المكالمات للإتصال بالعائلة و الاستخدام المهني .
- بالنسبة للصعوبات التي تواجه المشترك أثناء الإتصال يميل مشترك موبيليس عادة إلى الشكوى من ازدحام الاتصالات في حين أنهم لا يشكون من التسعيرة أو عدم التغطية .

- أما عن بقية الخدمات التكميلية يفضل أغلب مشتركى موبيليس تحويل المكالمات ؛ معاينة الرصيد و تبديل العروض (قوة عروض موبيليس) .
- فيما يخص الرضا فإن موبيليس استطاعت أن تكسب مستويات جيدة للرضا من طرف زبائنها نسبة للمتعاملين الآخرين .
- بالنسبة للولاء ؛ اذا اخترنا بعد الاتجاهات لدى زبائن موبيليس فإن موبيليس يصنف من قبل أغلب مشتركيه كمتعامل مقبول و متعامل جيد . في حين أن 22 مشترك فقط من 313 يصنفه كمتعامل ضعيف ينوى أن يتخلى نهائيا عن موبيليس .
- وفي اطار تعدد الشرائح و تغيير الولاء بالنسبة لزبائن موبيليس هناك بعض زبائن يبدون رغبة في تغيير الولاء لكن بنسب أقل من المتعاملين الآخرين وقد يرجع السبب لتصنيف موبيليس الذي يقترب من المقبول و الجيد . الملاحظ أن هؤلاء الزبائن يفضلون التوجه لأوريدو على جازي .
- في حين أن هناك توجه و تغيير ولاء واضح من طرف عدد مهم من زبائن نحو موبيليس (290/118) وهذا بغض النظر عن التصنيف الذي تراوح بين الضعيف و المقبول و المحايد .
- وبدرجة ثانية أقل هناك توجه و تغيير ولاء من طرف بعض زبائن أوريدو نحو موبيليس تكاد تعادل نسبة الزبائن الذين سيخسرهم موبيليس لأوريدو .
- عموما :
- تعرف السوق عموما تغيير ولاء هام بنسبة 51 % .
- مشتركى موبيليس هم الأقرب للولاء لمتعاملهم .
- المتعامل جازي يعاني نزيف للمشاركين لصالح موبيليس .
- مشتركى المتعامل أوريدو يعرفون تغير ولاء لصالح موبيليس ؛ لكن بقاؤهم نحو الولاء أعلى .
- موبيليس هي الأكثر إستقطاب لزبائن المنافسين بنسبة تقدر بـ 24 % من السوق .
- موبيليس هي الأعلى في كسب ولاء زبائنها بـ 56 % .
- في الأخير وبعد استقصاء اقتراحات زبائن موبيليس لمتعاملهم لتحسين أدائه تمحورت الإقتراحات حول تحسين التغطية بالدرجة الأولى في حين إبتعدت عن تحسين الأسعار أو العروض لرضاهم عن أداء موبيليس فيما يخص الأسعار أو العروض .

3 / المتعامل لجازي : إذا أردنا أبرز أهم ما خلصت له الدراسة حول جازي ؛ فإن ذلك يكون على النحو التالي :

- رصدنا في العينة المختارة في الدراسة و المكونة من 785 فرد ؛ 477 شريحة منها 290 شريحة بنسبة 36,9 % شرحة أولى و مفضلة لدى الزبون ؛ و 174 كشريحة ثانية مرادفة لشرائح أخرى بنسبة 22,2 % ؛ و 13 كشريحة ثالثة بنسبة 1,7 % . أما عن الأراد الذين لا يفضلون إقتناء شرائح جازي فبلغ عددهم 308 فرد بنسبة 39,2 % .
- وفي محاولة لأبرز ميول الجزائريين لتفضيل جازي قمنا بتطبيق طريقة AFC فكانت أبرز النتائج أن المشتركين من باتنة ؛ تيبازة ؛ البليدة و الجزائر العاصمة يميلون إلى عدم تفضيل واضح لجازي. في حين أن المشتركين بتلمسان و سيدي بلعباس يفضلون جازي كشريحة أولى.
- بالنسبة للأغواط هناك بعض التفضيل لكنه منقسم مثل موبيليس بين جازي كشريحة أولى وثانية . قسنطينة نفس الشيء بالنسبة لموبيليس حالة خاصة نابعة من اعتدال مشتركها بين التفضيل وعدمه أما غرداية فهناك بعض التفضيل لكن يميل أن يكون كشريحة ثانية .
- عموما نلاحظ أن جازي هي العلامة لمفضلة في غرب البلاد عكس الشرق ؛ وسطه أو الجنوب ولو أن الجنوب لا يمانعون بجازي كشريحة ثانية .
- بالرجوع إلى ظاهرة تعدد الشرائح فإن مشترك جازي و الذين يفضلونها يميلون لقرنها مع موبيليس أو أوريدو على السواء كشريحة ثانية. في حين أن الذين يفضلون موبيليس يميلون لإقتناء شريحة جازي كشريحة ثانية . دون اغفال أن مفضلي جازي يميلون لتعدد الشرائح المزدوج .
- بالنسبة لإشترابات زبائن جازي فلا يوجد ما يعود لأكثر من خمسة عشر سنة ويفسر بتلك الفترة التي تميزت بالإحتكار التام من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر . وأغلبية الإشترابات تعود إلى عشرة سنوات إلى أربعة عشر نحو جازي . و يفسر ذلك بحالة السوق بتلك الفترة الإحتكار الثنائي الذي كان ينصب في مصلحة جازي في ظل تذبذب و ارتباك إتصالات الجزائر جراء فتح السوق نحو المنافسة . أما من خمسة إلى تسعة سنوات إستفادت من النمو المتسارع في السوق عموما على غرار المتعاملون الثلاث على السواء (إزدهار و إرتفاع المبيعات الشرائح) . و هناك نسبة إشترابات ضعيفة نسبيا تعود لخمسة سنوات إلى تسعة تعزي للهزة العنيفة التي عانت منها جازي عقب المباراة الرياضية السابقة الذكر ما سبب عزوف بعض المشتركين عنها أو حتى انسحاب بعضهم نحو موبيليس و أوريدو .

- تمحورت اسباب اختيار مشتركى جازي حول شهرة المتعامل ؛ جودة الخدمة و التغطية . فيما إبتعدت عن ؛ سعر الوحدة ؛ بسبب العائلة و الاصدقاء . وخصوصا عن مشاكل مع متعامل آخر الذي كانت هي الأكثر تضررا منه .
- مشتركى جازي عادة ما يميلون لتعدد الاتصالات يوميا لمكن بمعدل زمني منخفض عن بقية المشتركين . كما يميلون لاستعمال المكالمات للإتصال بالأصدقاء نسبة لاتصالات الاستخدام المهني أو بالعائلة .
- بالنسبة لل صعوبات التي تواجه المشترك أثناء الإتصال يميل مشتركو جازي عادة إلى الشكوى من التسعيرة في حين أنهم لا يشتكون من ازدحام الاتصالات أو عدم التغطية .
- أما عن بقية الخدمات التكميلية يفضل أغلب مشتركى جازي إلى استخدام الرسائل الصوتية والنصية .
- فيما يخص الرضا فإن جازي لم تستطع أن تكسب مستويات جيدة للرضا من طرف زبائنها نسبة للمتعاملين الآخرين ؛ فهي متأخرة عن منافسيها .
- بالنسبة للولاء ؛ اذا اختبرنا بعد الاتجاهات لدى زبائن جازي فإن جازي يصنف من قبل أغلب مشتركيه كمتعامل مقبول و متعامل جيد .
- في حين أن تصنيفه السابق لم يشفع له إذ أنه اقرب المتعاملين إلى التخلي النهائي وهذا بـ 57 مشترك رغم أنه مصنف 34 مرة كمقبول من طرفهم و 7 مرات جيد .
- في اطار تعدد الشرائح و تغيير الولاء بالنسبة لزبائن جازي هناك توجه و تغيير ولاء واضح من طرف عدد مهم من زبائن جازي نحو موبيليس (290/118) وهذا بغض النظر عن التصنيف الذي تراوح بين الضعيف و المقبول و المحايد . يليه توجه أقل حدة نحو أوريدو .
- عموما :
- تعرف السوق عموما تغيير ولاء هام بنسبة 51 % .
- مشتركى جازي هم الأبعد عن الولاء لمتعاملهم (نسبة للمنافسين).
- المتعامل جازي يعاني نزيف للمشاركين لصالح موبيليس بالدرجة الأولى ثم أوريدو بدرجة أقل.
- بعض مشتركى أوريدو يعرفون تغير ولاء لصالح جازي ؛ لكن بقاؤهم نحو الولاء أعلى.
- جازي هي الأضعف في إستقطاب لزبائن المنافسين بنسبة تقدر بـ 11 % من السوق .
- جازي هي الأضعف في كسب ولاء زبائنها بـ 43 % .

- في الأخير وبعد استقصاء اقتراحات زبائن جازي لمتعاملهم لتحسين أدائه تمحورت اقتراحات الزبائن حول تحسين العروض مع تحسين الاسعار من جهة و من جهة أخرى مع بعض الرضا عن التغطية .

4 / المتعامل أوريدو : إذا أردنا أبرز أهم ما خلصت له الدراسة حول أوريدو ؛ فإن ذلك يكون على النحو التالي :

- رصدنا في العينة المختارة في الدراسة و المكونة من 785 فرد ؛ 321 شريحة منها 182 شريحة بنسبة 23,2 % شرحة أولى و مفضلة لدى الزبون ؛ و 102 كشريحة ثانية مرادفة لشرائح أخرى بنسبة 13,0 % ؛ و 37 كشريحة ثالثة بنسبة 4,7 % . أما عن الأراد الذين لا يفضلون إقتناء شرائح جازي فبلغ عددهم 464 فرد بنسبة 59,1 % . و الملاحظ عموما إنخفاض عدد زبائن أوريدو نسبة لمنافسيه .
- وفي محاولة لأبراز ميول الجزائريين لتفضيل أوريدو قمنا بتطبيق طريقة AFC فكانت أبرز النتائج أن شعبية أوريدو تتمركز في الجزائر العاصمة كشريحة أولى . أما البلدية تميل إلى عدم التفضيل لكن هناك نسبة هامة من المشتركين يفضلون أوريدو كشريحة أولى ونسبة أقل كشريحة ثانية . قسنطينة أيضا نفس الشيء لكن الاختلاف بينهما في نسب التفضيل الأولى و الثانية . أما تيزازة تميل إلى عدم التفضيل لكن هناك نسبة أعلى من البلدية لتفضيل أوريدو كشريحة أولى أو كشريحة ثانية .
- غرداية وتلمسان متقاربتين ؛ ميل عام لعدم التفضيل مع نسب أقل من القبول بها كشريحة أولى أو ثانية .
- عدم التفضيل الشبه متفق عليه من طرف مشتركي باتنة (76 %) و سيدي بلعباس بـ (79 %) تليهما الأغواط بنسبة أقل بـ (60 %) .
- عموما نلاحظ أن تفضيل أوريدو يتمركز وسط البلاد .
- بالرجوع إلى ظاهرة تعدد الشرائح فإن مشتركي أوريدو الذين يفضلونها لا يميلون لقرنها مع موبيليس أو أوريدو على السواء . في حين أن الذين يفضلون موبيليس يميلون لإقتناء شريحة أوريد كشريحة ثالثة ؛ و مفضلي جازي يقرنونها كشريحة ثانية . دون اغفال أن مفضلي أوريدو لا يميلون لتعدد الشرائح .
- بالنسبة لإشتراقات زبائن أوريدو فلا يوجد ما يعود لأكثر من خمسة عشر سنة أو عشرة سنوات إلى أربعة عشر ويفسر ذلك بدخولها المتأخر للسوق . أما من خمسة إلى تسعة سنوات فقد

- إستفادات من النمو المتسارع في السوق عموما على غرار المتعاملون الثلاث على السواء (إزدهار و إرتفاع المبيعات الشرائح) . و هناك نسبة إشتراكات مهمة تعود لخمسة سنوات إلى تسعة تعزي لإستفادتها من الهزة العنيفة التي عانت منها جازي عقب المباراة الرياضية السابقة الذكر ما سبب عزوف بعض المشتركين عنها أو حتى انسحاب بعضهم نحو موبيليس و أوريدو .
- تمحورت اسباب اختيار مشتركى أوريدو حول جودة الخدمة ؛ العروض المتنوعة و مشاكل مع متعامل آخر (جازي) و بنسبة أقل التغطية . فيما إبتعدت عن شهرة المتعامل ؛ سعر الوحدة أو بسبب العائلة و الاصدقاء .
- مشتركى أوريدو عادة ما يميلون لإجراء مكالمات مطولة نسبيا (يرجع الأمر للعروض الممنوحة من طرف أوريدو) ؛ بينما يتعدون عن المكالمات المتعدد في اليوم الواحد . كما يميلون لاستعمال المكالمات للإتصال للاستخدام المهني ؛ في حين تنخفض بالاصداق أو بالعائلة .
- بالنسبة لل صعوبات التي تواجه المشترك أثناء الإتصال يميل مشتركو أوريدو عادة إلى الشكوى من التسعيرة نوعا ما ؛ ثم انعدام التغطية بدرجة ضعيفة في حين أنهم لا يشكون من ازدحام الاتصالات .
- أما عن بقية الخدمات التكميلية يميل أغلب مشتركى أوريدو إلى استخدام خدمات رسائل صوتية انترنيت ؛ الدولي و الرسائل النصية (نظرا للتفوق التقني) .
- فيما يخص الرضا فإن أوريدو استطاعت أن تكسب مستويات جد جيدة للرضا من طرف زبائنها نسبة للمتعاملين الآخرين .
- بالنسبة للولاء ؛ اذا اختبرنا بعد الاتجاهات لدى زبائن أوريدو فإن أوريدو متعامل يصنف كمقبول و جيد . في حين أن 21 مشترك فقط من 182 رغم أنهم يقترحون من تصنيفه كمتعامل جيد ينوى أن يتخلى نهائيا عنه .
- وفي اطار تعدد الشرائح و تغيير الولاء بالنسبة لزبائن أوريدو هناك بعض زبائن يبدون رغبة في تغيير الولاء لكن بنسب مقبولة وقد يرجع السبب لتصنيف أوريدو الذي يقترب من المقبول والجيد . الملاحظ أن هولاء الزبائن يفضلون التوجه لموبيليس على جازي (32/57) .
- في حين أن هناك توجه و تغيير ولاء أكبر من طرف عدد مهم من زبائن موبيليس و جازي (48/91) و موبيليس نحو أوريدو .
- عموما :
- تعرف السوق عموما تغيير ولاء هام بنسبة 51 % .

- مشتركى أوريدو أقرب للولاء لمتعاملهم من عدمه .
- بعض مشتركى أوريدو يعرفون تغير ولاء لصالح موبيليس وجازي ؛ لكن ولاء المجموعة أعلى
- هناك استقطاب لزبائن المنافسين يفوق خسارة زبائنه .
- أوريدو تحتل المرتبة الثانية في إستقطاب لزبائن المنافسين بنسبة تقدر بـ 15% من السوق .
- أوريدو تحتل المرتبة الثانية في كسب ولاء زبائنها بـ 51% .
- في الأخير وبعد استقصاء اقتراحات زبائن أوريدو لمتعاملهم لتحسين أدائه تمحورت الإقتراحات حول تحسين الاسعار من جهة و من جهة أخرى مع الرضا عن التغطية . وهي نفسها اقتراحات زبائن جازي . إلا أن أوريدو يجوز على حالات رضا في ما يخص العروض ؛ الخدمات وخدمات ما بعد البيع حيث إبتعدت اقتراحات زبائنه عنها .

خاتمة :

في الأخير فإن هذا الفصل جاء ليتوج الفصول التي سبقته و التي حملت الطابع النظري تارة وعرض مع سرد بعض معطيات حول سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر تارة أخرى . فكما سبق الإشارة له و أنه بالرغم من أهمية المراحل السابقة في إعداد و إجراء البحث من تحديد الإشكال بناء الفروض تحديد المتغيرات القياس و جمع البيانات و تفرغها ، إلا أنها تفقد قيمتها ودلالاتها بدون استخدام منهجية علمية لتحليل البيانات من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة بغية الوصول للنتائج والأهداف المرجوة . و هذا ما تم بهذا الفصل حيث تم استغلال واستخدام إحدى فروع التحليل متعدد المتغيرات متمثلا في **تحليل المعطيات** ؛ الذي يهدف لتحديد تركيبة مجموعة من خلال المشاهدات دون استعمال الفرضيات الخاصة بتركيبة هذه المتغيرات أو المشاهدات . فيعود السبب الرئيسي الذي يدفعنا لتحليل ووصف المعطيات هو عدم قدرتنا على معرفة تركيبات المتغيرات مباشرة نظرا لتعقيد هذه المعطيات المدروسة .

وتتعدد طرق تحليل المعطيات حسب استعمالها ؛ و فيما يخص دراستنا فقد إقتصرت على الطرق العاملة **Les méthodes factorielles (ACP/AFC/AFM)** . حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين ؛ شمل أولهما مختلف المفاهيم النظرية حول تحليل المعطيات (الاحصاء متعدد الأبعاد) ليليه الثاني يحتوي عرض و تحليل بيانات المحصلة عن الاستبيان باستخدام هذه الطرق .

حيث ؛ وبعد التعرض للمفاهيم و المبادئ النظرية لتحليل البيانات من الطرق العاملة تم استغلال تلك الطرق في محاولة لتحليل بيانات سوق خدمات الهاتف النقال (والتي تم جمعها عن طريق الاستبيان) من جهة ؛ ومن جهة أخرى محاولة الخروج بتحليل يقترب من حقيقة قدر الامكان حول أداء المتعاملين الثالث و حالة السوق . من خلال التدرج عبر أربعة محاور : المتعامل / استعمال و إستغلال الخدمات / الرضا / الولاء .

ليتم جمع مختلف النتائج و أهمها في محور خامس إستعرضنا فيه أداء المتعاملين الثالث كل على حدى والتحديات التي يواجهونها في السوق ؛ مع تسليط الضوء على ظاهرة تعدد الشرائح و محاولة فهمها وفهم تأثيرها على مجمل السوق .

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

شهدت العشرية الأخيرة من القرن الماضي تطورا سريعا على مستوى وسائل و تكنولوجيا المعلومات والاتصال . الأمر الذي جذب الدول و المؤسسات و جعلها تسارع للاستثمار بهذا المجال ، ولم تكن الجزائر بمنأى عن هذا التطور حيث أنها أبدت اهتماما كبير به و منحتة أولوية في حزمة الإصلاحات الاقتصادية نهاية القرن الماضي ؛ والتي تجسدت في سن قانون جديد للقطاع (2000-03) .

أهم ما جاء بهذا القانون إنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات و تكريهي الفصل بين نشاطات التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات . حيث سعى قانون 2000-03 لتحرير سوق الاتصالات وافتتاحها التدريجي وفق رزنامة محددة من سنة 2000 إلى 2005 . فلُفُتْ بسوق اتصالات منظم ومفتوح تماما سنة 2005 وذلك في ظل احترام مبدأ الشفافية والمنافسة الحرة ، ما انعكس ايجابيا على أرض الواقع سواء في ما يخص تطور الجانب التقني و التكنولوجيا على مستوى الهياكل القاعدية أو فيما يخص توسع قاعدة المشتركين .

عموما شهد قطاع الاتصالات في الجزائر تطورا كبيرا وسريعا للغاية ؛ خاصة فيما يتعلق بخدمة الهاتف النقال الذي عرفت سوقه نمو جد سريع وقياسي في فترة وجيزة بفضل التسهيلات والضمانات التي وفرتها حزمة الإصلاحات الجديدة . وذلك بعد السماح لثلاث متعاملين بدخوله هم على التوالي :

مؤسسة موبيليس لاتصالات الجزائر ATM (فرع الجزائرية للاتصالات) ؛ المتعامل أوبتيكوم لاتصالات الجزائر OTA "جيزي" (الذي استحوز على أوراسكوم تليكوم المصرية) ؛ و المتعامل القطري كيوتل OOREDOO "أوريدو" (الذي استحوز على الوطنية الكويتية ؛نجمة سابقا) .

إلا أنه و منذ بضعة سنوات خلت بدأت هذه السوق تعرف حالة من التشبع وفقا لآخر الإحصائيات التي تبرز اقتراب عدد الساكنة الجزائرية و عدد المشتركين بخدمات الهاتف النقال ، ما أدى إلى بروز متغير جديد كان له آثار و تبعات مهمة أدت إلى تغير قواعد لعبة المنافسة بين المتعاملين الثلاثة . يتمثل هذا المتغير في ظاهرة تعدد الشرائح لدى الفرد الواحد .

جاءت دراستنا هذه لتسليط الضوء على واقع و تحديات سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر في ظل هذه المعطيات ، وذلك من خلال دراسة ميدانية تستهدف إبراز آثار ظاهرة تعدد الشرائح على واقع السوق من حيث انتشارها ؛ تفضيلات الزبائن ؛ الرضا و الولاء ، ثم التحديات التي يفرضها تغير الولاء . فكانت أبرز نتائج الدراسة كالتالي :

نتائج الدراسة

على المستوى النظري :

- يتمثل السوق بالنسبة للمؤسسة في مجموع الأشخاص المحتملين و الذين يتوفر فيهم شرطين أساسيين ألا و هما القدرة على امتلاك المنتج و كذا الرغبة فيه . كما أنها تعني أيضا مجموع العناصر المؤثرة في مبيعات منتج ما و بصفة عامة على نشاطات المؤسسة ، لذا فقرار الشراء من طرف المستهلك يتأثر بالحيط (القانوني ، التكنولوجي ، الثقافي ، الاقتصادي ، وكذا بالمنتجين و الموزعين ... إلخ) .
- 'إدارة عمل بشكل جيد يعني إدارة المستقبل ، وحتى تدير المستقبل بشكل جيد يجب أن تكون قادرا على إدارة المعلومات" وعليه يمكن اعتبار المعلومات شريان العملية التسويقية ، حيث لا يمكن لأي قرار ناجح أن يتخذ بدون معلومات كافية و مناسبة . من هنا تبرز الحاجة إلى نظام يسمح بتجميع ، تخزين و معالجة المعلومات اللازمة وكذا إيصالها في الوقت المناسب . هذا هو نظام المعلومات التسويقية الذي يمثل مجموع الجهود المستمرة لتوفير تدفق المعلومات التسويقية إلى مختلف مواقع القرار ، و يمكن تشبيهه بشبكة الأعصاب المنبهة في المنظمة .
- تعتبر دراسات السوق من بين مدخلات نظام المعلومات التسويقية المهمة . و تهدف إلى التعرف على الفرص المتاحة و الأخطار المحتملة التي تواجه المؤسسة . للقيام بدراسة السوق يجب إتباع ثلاث مراحل رئيسية : تخطيط ، تصميم ثم تنفيذ .
- الخدمة هي أداء أو نشاط لأنجاز منفعة مباشرة للمستهلك قصد إشباع حاجاته و رغباته بغاية تحقيق رضاه . يمكن أن يرتبط تقديم الخدمة بمنتج مادي كما يمكن أن تقدم بشكل مستقل عنه كما يمكن أن ترتبط بخدمات أخرى تدعمها فتميز بين الخدمة الجوهر التي تشبع الحاجة الأساسية والخدمات التكميلية التي تشبع حاجات ثانوية .
- تتميز الخدمة بعدد من السمات و الخصائص ؛ يمكن تعدادها كالتالي : اللاملموسية / عدم قابلية التجزئة و التلازمية / عدم التجانس / الفناء و عدم قابلية التخزين / عدم نقل الملكية .
- يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الاختيارات التي توضح عرض المؤسسة للسوق المستهدف أو بأنه الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن . و يضم : المنتج / السعر / التوزيع / الترويج غير ان عملية تكوين مزيج تسويقي في قطاع الخدمات يتطلب إدخال تعديلات ليستجيب لطبيعة الخدمة و خصائصها ، و على هذا الأساس يُوسع المزيج التسويقي الخدمي بإضافة ثلاثة عناصر تشترك بتحقيق الخدمة : عملية تقديم الخدمة / الأفراد (الناس) / البيئة المادية .

الخاتمة العامة

- المستهلك هو المعادلة المهمة في العملية التسويقية باعتباره هدف تسعى المؤسسات وراءه ، لذا نجد هذه المؤسسات توجه مختلف جهودها التسويقية من أجل تلبية حاجاته و رغباته . أما سلوكه فيشير في عمومه إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي ، وذلك من أجل إشباع حاجة أو رغبة معينة وتتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء . ودراسته هي بالأهمية بما يتفق و أهمية المستهلك و شريحته بالنسبة للمؤسسة .
- يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل ؛ نوجزها في : العوامل التسويقية ، العوامل الثقافية العوامل النفسية (الحاجة / الدافع / الإدراك / التعلم / الاتجاهات) ، العوامل الشخصية (العمر / الجنس / التعليم / الوضعية الاجتماعية / الحالة الاقتصادية / الشخصية) ، العوامل الاجتماعية (الطبقة الاجتماعية / الأسرة / الجماعات المرجعية) العوامل الموضوعية " الاقتصادية " (البيئية / المستهلك) .
- قرار الشراء هو مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه . يمكن تلخيص هذه المراحل في المحطات التالية : الشعور بالمشكلة (الحاجة) / البحث عن المعلومات / تقييم البدائل / قرار الشراء / سلوك ما بعد الشراء . تسفر هذه الأخيرة ردود أفعال تتمثل في الرضا أو عدم الرضا .
- الرضا هو دالة للتوقعات قبل الشراء والأداء الفعلي بعد الشراء ، و يمكن إيجازه بأنه الشعور الذي يتولد لدى العميل من خلال المقارنة بين المستوى المدرك بعد استخدام المنتج و مستوى الأداء المتوقع قبله .
- يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حاله و مستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المنتج . تتمثل في : سلوك تكرار الشراء / سلوك التحدث بكلام ايجابي / سلوك الولاء . أما الزبون الغير الراضي فيظهر مجموعة من السلوكيات تتمثل في : سلوك الشكوى / التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين / غياب رد الفعل .
- كان الاهتمام الأساسي للمؤسسات لفترة طويلة هو جذب الزبون و إرضاءه ، إلا أن المناخ التنافسي الحالي أثبت أن مجرد جذب الزبون و إرضائه ليس كافيا ، حيث أن معادلة النجاح أصبحت تركز أيضا على القدرة على الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن لأطول فترة ممكنة و بناء علاقة طويلة المدى معهم ، فالزبون يواجه العديد من الخيارات تقدمها مختلف المؤسسات المنافسة وبأسعار مختلفة ، كما أن أغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع مما يجعل مستقبل المؤسسة وتطورها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة متينة من الزبائن الأوفياء .

- يعرف الولاء بأنه تكرار سلوكي لعمالة الشراء منتجات مؤسسة محددة دون أخرى نتيجة لتوافق المنافع المحققة مع ما هو متوقع أو الإحساس بذلك ، والذي ينجر عن تراكمات لمعتقدات إيجابية تشعر الزبون بنوع من الالتزام اتجاه المؤسسة .
- تحقيق رضا العملاء و محاولة كسب ولائهم بصفة دائمة عبر معرفة حاجاتهم و رغباتهم ، يعتبر من أهم عوامل نجاح أي منظمة ، كما أن تحقيق هذا الرضا يعد خطوة نحو مواجهة التطورات المختلفة لحاجيات السوق . لأن عدم رضا العملاء يؤدي إلى تعدد شكاوهم ثم تحولهم للتعامل مع المنافسين . ومن ثمّ يمكن القول بأنه كلما زاد رضا العميل زاد احتمال الاحتفاظ به لفترة أطول .
- رغم ما سبق الإشارة إليه من أنه كلما زاد رضا العميل زاد احتمال الاحتفاظ به لفترة أطول ؛ إلا أنه يمكن ملاحظة حالات يعجلي فيها الزبون عن المنتج بالرغم من أنه يعشق له مستوى عالي من الرضا ، ويرجع الباحثون هذا إلى نوعين من المبررات :مبررات البحث عن التنوع وتعبّر عن استعداد ذاتي لدى الزبون للتخلي عن المنتج ، ومبررات هيكلية خارجة عن إرادة الزبون و تتعلق بالمؤسسة .

على المستوى التطبيقي:

- يعتبر الهاتف النقال أحد أجهزة و وسائل الاتصالات اللاسلكية الحديثة نسبيا والتي عرفت تطور مذهل بفضل التكنولوجيا الحديثة و جهود الباحثين القائمين على تطويره ، حيث شهد منذ ظهوره وخلال نشأته وصولا إلى أيامنا هذه قفزات نوعية أدت إلى تحسنه و تطوره ؛ بل و تحوله من المفهوم الكلاسيكي للهاتف الذي يؤدي وظيفة الاتصال الصوتي فقط إلى جهاز متعدد الوظائف .
- مر الهاتف خلال تطوره بعدة مراحل و محطات جوهرية ، تميزت كل مرحلة عن الأخرى بخصائص وتقنيات مختلفة ، فرأى المختصون أن يفرقوا بينها عبر تصنيفها تقنيا لأجيال متلاحقة . وعموما فالأجهزة المنتشرة أيامنا هذه تصنف من الجيل الرابع ؛ في حين أن العمل على الجيل الخامس يجري حثيثا في مختبرات الشركات المطورة و ينتظر إطلاقه بواخر سنة 2020 .
- توفر أجهزة الهاتف النقال الحالية باعتبارها أجهزة متعددة الوظائف عدة خدمات ، منها ما يدعمها مشغلو شبكات الهاتف النقال (المتعاملون) و منها ما تدعمه تكنولوجيا و برمجيات الجهاز في حد ذاته . و تختلف دوافع استخدام الهاتف النقال من فرد إلى آخر حيث يتراوح مجملها بين : أغراض عائلية و الصداقة ، أغراض مهنية ، أغراض التنقل و كثرة السفر ، عدم توفر خط هاتفي أرضي وحتى التقليد والتباهي . وكمختلف وسائل التكنولوجيا فإن له آثار استخدام إيجابية وأخرى سلبية .

- حسب الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) كونه الهيئة العالمية الرئيسية والرسمية المشرفة على هذا القطاع والمكلفة من طرف الأمم المتحدة . يشهد العالم تطورا كبيرا في استعمال تقنيات الاتصال والمعلومات حيث نمت سوق هذه الأخيرة في السنوات الأخيرة بشكل سريع : 1.147 مليار خط هاتف ثابت ، 2.923 مليار متصل بشبكة الانترنت ، 6.915 مليار هاتف نقال فردي .
- تمتد أصول خدمات قطاع الاتصالات بالجزائر إلى حقبة الاحتلال الفرنسي ؛ و غداة الاستقلال تم استرجاع القطاع بعد إصدار المرسوم 01-62 المؤرخ ب 27 سبتمبر 1962 ، غير أنه حافظ على معظم التشريعات و النصوص القانونية السابقة ، إلى غاية إصدار الأمر 89-75 ب 30 سبتمبر 1975 و المتضمن "قانون وزارة البريد والمواصلات" الذي حدد صلاحيات و مهام القطاع ؛ فأعطى الوزارة حق الاحتكار لجميع الخدمات ، ليتم تعديله لاحقا بواسطة المرسوم 83-65 ب 01 جانفي 1983 ثم تلتها عدة محاولات تعديل و إصلاح هدفت لتحسينه لكن دائما باعتباره قطاع عمومي .
- تعتبر سنة 2000 سنة مرجعية في تاريخ إصلاحات قطاع الاتصالات لما حملته من تغييرات جذرية وإصلاحات عميقة مسته بعد صدور القانون 03-2000 ب 05 أوت 2000 ؛ حيث سعى هذا الإصلاح لتحرير سوق الاتصالات وفتحها التدريجي وفق رزنامة محددة من سنة 2000 إلى 2005 . فكانت أول خطوة توفير الإطار التنظيمي و المؤسساتي المناسب بفصل وظائف التشريع ، الضبط والاستغلال .
- أثمرت إصلاحات سنة 2000 بشكل منقطع النظير ، حيث يتجلى بكل وضوح أن الإصلاحات المتبناة من طرف الحكومة قد أعطت نتائج جد مرضية ، فمنحت القطاع نفسا جديدا بتحريره من القيود التي طالما كبحتة ، ما ساهم في إنعاش كل أقسامه سواء الانترنت أو الهاتف النقال والثابت .
- أسفر فتح سوق خدمات الهاتف النقال عن سوق منظم و مفتوح تماما سنة 2005 وذلك في ظل احترام مبدأ الشفافية والمنافسة الحرة ، الأمر الذي انعكس ايجابيا سواء في ما يخص الجانب التقني والتكنولوجي على مستوى الهياكل القاعدية أو فيما يخص توسع قاعدة المشتركين . و ذلك بعد السماح لثلاث متعاملين بدخوله هم على التوالي : مؤسسة موبيليس لاتصالات الجزائر **ATM** (فرع الجزائرية للاتصالات) ؛ المتعامل أوبتيكوم لاتصالات الجزائر **OTA** "جيزي" (الذي استحوز على أوراسكوم تليكوم المصرية) ؛ و المتعامل القطري كيوتل **OOREDOO** "أوريدو" (الذي استحوز على الوطنية الكويتية ؛ نجمة سابقا) . رصد كل منهم استثمارات ضخمة تجسدت في الإمكانيات والمقومات التنافسية الخاصة بكل متعامل منهم .

- هذا وقد مر سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر بثلاث مراحل بعد الإصلاحات وفق رزنامة محددة وانفتاحها التدريجي : مرحلة الاحتكار المطلق لاتصالات الجزائر (حتى 15 / 02 / 2002) مرحلة الاحتكار الثنائي لموبيليس وجازي (2002/02/15 _ 2004/08/25) و مرحلة منافسة القلة لموبيليس ؛ جازي و أوريدو (2004/08/25 إلى يومنا هذا).
- بالتركيز على مؤشرات سوق خدمات الهاتف النقال فإن نجاعة الإصلاحات و فعاليتها عكست نمو جد سريع وقياسي في فترة وجيزة بفضل التسهيلات والضمانات التي وفرتها حزمة الإصلاحات الجديدة . فمنذ سنة 2000 وإلى غاية سنة 2013 عرف ارتفاع عدد المشتركين من 100 000 مشترك إلى 39 517 045 مشترك بكثافة هاتفية قدرت بـ 0.28 % سنة 2000 قفزت إلى 102,11 % سنة 2013 . و عوائد مالية قدرت سنة 2013 بـ 299,80 مليار دينار جزائري .
- **العمل الميداني** : بعد التطرق لمختلف المفاهيم النظرية و إتمام البحث المكتبي بالإحاطة بأكبر قدر من مصادر التي توفرت لنا قصد بناء أرضية صلبة و خلفية محكمة للدراسة ، فإننا توجهنا للعمل الميداني بهدف الإجابة على الإشكالية الرئيسية و الأسئلة الفرعية التي أثارناها في مقدمة الدراسة . حيث قمنا بإعداد استبيان موجه لمختلف شرائح مستخدمي خدمات الهاتف النقال بالجزائر ، واختيار عينة مكونة من 785 فرد موزعة على 9 ولايات ضمت ولايتين من كل ربع من أقطار الوطن إضافة إلى العاصمة .
- ليتم توزيع الاستبيان ثم استرداده و مراجعته ، وبعد عملية ترميز الاستبيانات تمت عملية إدخال البيانات بعد الاستعانة بـ EXEL باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS_21 حيث يعتبر هذا البرنامج من أفضل البرامج المتخصصة في الدراسات الاستطلاعية من حيث الإدخال ، المعالجة وتحليل البيانات ، واستغرقت هذه العملية فترة طويلة نسبيا بسبب حجم الأسئلة التي احتواها الاستبيان وأيضا تعقد طبيعة بعض الأسئلة.
- بعد هذه العملية تم الحصول على قاعدة بيانات جاهزة للاستغلال خاصة بـ 785 وحدة إحصائية المعالجة الإحصائية لهذه القاعدة أسفرت عن عدد كبير جدا من الجداول الإحصائية، والتي تم استغلال منها ما يخدم أغراض البحث .
- بعد التعرض للمفاهيم و المبادئ النظرية لتحليل البيانات من الطرق العاملة قمنا باستغلال هذه الطرق في محاولة لتحليل بيانات سوق خدمات الهاتف النقال و الخروج بتحليل يقترب من حقيقة قدر الإمكان حول أداء المتعاملين الثلاث و حالة السوق . وتجنبنا لحشو البيانات أو اكتضاضها

الأمر الذي قد يؤثر سلبا على نوعية التحليل ؛ فقد ارتأينا التدرج في التحليل عبر أربعة محاور :
 المتعامل / استعمال و استغلال الخدمات / الرضا / الولاء . فكانت النتائج الموائية (أهمها) .

● بالنسبة لظاهرة تعدد الشرائح :

● أن 399 من الأفراد أي 51 % من العينة المدروسة يعددون الشرائح . لهذا فإننا رصدنا 1285 شريحة مقابل 785 مشترك .

● من بين 1285 شريحة 62,55 % هي شرائح أولى ومفضلة عند مالكيها وأكثر استخداما .
 ● يسبب تعدد الشرائح بعض اللبس في حساب الحصص السوقية نسبة لعدد الزبائن وتفضيلاتهم .
 ● موبيليس تحتل الصدارة من حيث الشرائح الفعالة و المفضلة كشريحة أولى بنسبة 39,9 % .
 ● غالبية الجزائريين لا يفضلون اقتناء ثلاث شرائح بل يميلون لاقتناء شريحة أو شريحتين . وعموما يمكن القول أن الجزائريين إجمالا من الجنوب يميلون لاقتناء شريحتين ، في حين يميل نظراؤهم من الغرب و الوسط لاقتناء شريحة واحدة ؛ وبين هذا وذاك يتموقع المشتركون من الشرق الجزائري مع ملاحظة أن هناك ميل أكبر لتعدد الشرائح (ثلاثة) في ولاية الأغواط و قسنطينة.

● بالنسبة لأداء المتعاملين :

● رصدنا في العينة المختارة في الدراسة و المكونة من 785 فرد ما يلي :

كشريحة أولى : 313 شريحة بنسبة 39,9 % لموبيليس ، 290 شريحة بنسبة 36,9 % لجازي 182 شريحة بنسبة 23,2 % لأوريدو .

كشريحة ثانية : 123 بنسبة 15,7 % لموبيليس ، 174 بنسبة 22,2 % لجازي ، 102 بنسبة 13,0 % لأوريدو .

كشريحة ثالثة : 24 بنسبة 3,1 % لموبيليس ، 13 بنسبة 1,7 % لجازي ، 37 بنسبة 4,7 % لأوريدو .

● موبيليس هي العلامة لمفضلة في شرق وجنوب البلاد عكس غربه أو وسطه . و جازي هي العلامة لمفضلة في غرب البلاد عكس الشرق ؛ وسطه أو الجنوب ولو أن الجنوب لا يمانعون بجازي كشريحة ثانية . بينما نلاحظ أن تفضيل أوريدو يتمركز وسط البلاد .

● في ظل ظاهرة تعدد الشرائح فإن مشتركوي موبيليس والذين يفضلونها يميلون لقرنها مع جازي كشريحة ثانية و بدرجة أقل أوريدو كشريحة ثالثة . في حين أن الذين يفضلون جازي يميلون لاقتناء شريحة موبيليس أو أوريدو على السواء كشريحة ثانية بينما مشتركوي أوريدو الذين يفضلونها لا يميلون لقرنها

- مع موبيليس أو أوريدو على السواء . دون اغفال أن مفضلي موبيليس يميلون لتعدد الشرائح ومفضلي جازي يميلون لتعدد الشرائح المزدوج و مفضلي أوريدو لا يميلون لتعدد الشرائح .
- تحورت أسباب اختيار مشترك موبيليس حول سعر الوحدة ؛ بسبب العائلة و الأصدقاء والعروض المتنوعة ، و بنسبة أقل مشاكل مع متعامل آخر . فيما ابتعدت عن شهرة المتعامل جودة الخدمة أوالتغطية . و بالنسبة للصعوبات التي تواجه المشترك أثناء الاتصال يميل مشتركو موبيليس عادة إلى الشكوى من ازدحام الاتصالات في حين أنهم لا يشتكون من التسعيرة أو عدم التغطية .
 - تحورت اسباب اختيار مشترك جازي حول شهرة المتعامل ؛ جودة الخدمة و التغطية . فيما إبتعدت عن ؛ سعر الوحدة ؛ بسبب العائلة و الأصدقاء . وخصوصا عن مشاكل مع متعامل آخر الذي كانت هي الأكثر تضررا منه . و بالنسبة للصعوبات التي تواجه المشترك أثناء الاتصال يميل مشتركو جازي عادة إلى الشكوى من التسعيرة في حين أنهم لا يشتكون من ازدحام الاتصالات أوعدم التغطية .
 - تحورت أسباب اختيار مشترك أوريدو حول جودة الخدمة ؛ العروض المتنوعة و مشاكل مع متعامل آخر (جازي) و بنسبة أقل التغطية . فيما ابتعدت عن شهرة المتعامل ؛ سعر الوحدة أو بسبب العائلة و الأصدقاء . و بالنسبة للصعوبات التي تواجه المشترك أثناء الاتصال يميل مشتركو أوريدو عادة إلى الشكوى من التسعيرة نوعا ما ؛ ثم انعدام التغطية بدرجة ضعيفة في حين أنهم لا يشتكون من ازدحام الاتصالات.
 - فيما يخص الرضا فإن موبيليس و أوريدو استطاعتا أن تكسبا مستويات جيدة للرضا من طرف زبائنها نسبة لجازي التي لم تستطع أن تكسب مستويات جيدة وتعاني من تأخر عن منافسيها.
 - بالنسبة للولاء فإن أغلب المشتركين يصنفون المتعاملين الثلاث على السواء كمتعامل مقبول أو متعامل جيد . غير أننا رصدنا 22 مشترك ينوي التحلي نهائيا عن موبيليس و 21 عن أوريدو في حين وجدنا 57 عند جازي .
 - في إطار تعدد الشرائح و تغيير الولاء دون التحلي عن الشريحة :
بالنسبة لموبيليس هناك بعض زبائن يريدون رغبة في تغيير الولاء لكن بنسب أقل من المتعاملين الآخرين (44 %) ، الملاحظ أن هؤلاء يفضلون التوجه لأوريدو (91) على جازي (48) .
بالنسبة جازي هناك توجه و تغيير ولاء واضح من طرف عدد مهم من زبائن جازي نحو موبيليس (118) ، يليه توجه أقل حدة نحو أوريدو (48) .

بالنسبة لزبائن أوريدو هناك بعض زبائن يبدون رغبة في تغيير الولاء لكن بنسب مقبولة ، وقد يرجع السبب لتصنيف أوريدو الذي يقترب من المقبول و الجيد . الملاحظ أن هولاء الزبائن يفضلون التوجه لموبيليس على جازي (32/57).

و عموما :

- تعرف السوق عموما تغيير ولاء هام بنسبة 51 % .
- مشتركوي موبيليس هم الأقرب للولاء لمتعاملهم يليهم مشتركوي أوريدو ؛ بينما مشتركوي جازي هم الأبعد عن الولاء لمتعاملهم .
- موبيليس هي الأعلى في كسب ولاء زبائنها بـ 56 % و جازي هي الأضعف في كسب ولاء زبائنها بـ 43 % . بينما تحتل أوريدو المرتبة الثانية بـ 51 % .
- المتعامل جازي يعاني نزيف للمشاركين لصالح موبيليس بالدرجة الأولى ثم أوريدو بدرجة أقل.
- موبيليس هي الأكثر إستقطاب لزبائن المنافسين بنسبة تقدر بـ 24 % من السوق يليها أوريدو بنسبة تقدر بـ 15 % . أما جازي فهي الأضعف بنسبة تقدر بـ 11 % .
- و فيما يخص اقتراحات الزبائن لمتعاملهم لتحسين أدائه فكانت كالتالي :
بالنسبة لموبيليس : تمحورت الاقتراحات حول تحسين التغطية بالدرجة الأولى في حين ابتعدت عن تحسين الأسعار أو العروض لرضاهم عن أداء موبيليس فيما يخص الأسعار أو العروض .
بالنسبة لأوريدو : تمحورت الاقتراحات حول تحسين الأسعار من جهة و من جهة أخرى مع الرضا عن التغطية . وهي نفسها اقتراحات زبائن جازي . إلا أن أوريدو يجوز على حالات رضا في ما يخص العروض ؛ الخدمات وخدمات ما بعد البيع حيث ابتعدت اقتراحات زبائنه عنها .
بالنسبة لجازي : تمحورت اقتراحات الزبائن حول تحسين العروض مع تحسين الاسعار من جهة ومن جهة أخرى مع بعض الرضا عن التغطية .

مناقشة الفرضيات :

على ضوء النتائج السابقة فإننا سنحاول مناقشة فرضيات الدراسة كالتالي :

1 / حول الفرضية الأولى فإن سوق الهاتف النقال في الجزائر يعرف حالة منافسة قلة رغم انسحاب بعض المتعاملين ودخول متعاملين آخرين ، حيث ضم بالمجمل ثلاث متعاملين منذ كسر احتكار الدولة.

و المتعاملون الحاليون هم : موبيليس لاتصالات الجزائر ، المتعامل أوبتيموم لاتصالات الجزائر "جازي" والمتعامل القطري كيوتل "أوريدو" .

هذه الحالة (منافسة قلة) تفرضها الوزارة الوصية بتحديد عدد رخص الاستغلال لثلاثة رخص .

2 / ورد في الفرضية الثانية أن " الحصة السوقية الكبيرة لا تضمن الريادة الحقيقية " ، و هو ما تم إثباته بشكل واضح خاصة عند المتعامل جازي حيث يجوز على 477 شريحة من العينة منها 290 شريحة بنسبة 36,9 % كشرحة أولى و مفضلة لدى الزبون أما 187 فهي شرائح من الدرجة الثانية و الثالثة سواء بسبب حب المشترك للتنوع و الاستفادة من أكبر عدد من العروض ؛ أو كونه قد ارتبط برقمها لأسباب مهنية أو اجتماعية محضة ؛ حيث لا تستغل إلا لاستقبال المكالمات الواردة ، ونادرا ما يتم استغلالها للمكالمات الصادرة أو إحدى الخدمات الأخرى. وهو السبب الأكثر تكررا من خلال العمل الميداني و المقابلات الكثيرة مع المشتركين . فظاهرة تعدد الشرائح تشير إلى عدد كبير من الشرائح شبه الراكدة و المجمدة .

3 / ورد في الفرضية الثالثة أن " طول المدة الاحتفاظ باشتراك الزبون لا يعكس رضاه أو ولاءه الحقيقي " . أيضا تم إثباته بشكل واضح سواء في حالة جازي التي تعود معظم اشتراكات زبائنها لفترة الاحتكار الثنائي والتي تحول معظمها من الشريحة الأولى إلى الشريحة الثانية و الثالثة ، أو بالنسبة لحالة أوريدو التي تعتبر معظم اشتراكاتها أحدث من اشتراكات جازي إلا أنها أحرزت مركز متقدم عليها بالنسبة للولاء .

4 / دعما الفرضية الثالثة أو الثانية على السواء يمكن إضافة أن فقدان المتعامل لمشارك ما يحمل صورتين إحداهما مباشرة و الأخرى غير مباشرة تكون مسبقة ببعض المؤشرات ؛ في الأولى يتم التوجه لمتعامل آخر مع التخلي عن الاشتراك نهائيا و إلغاء الرقم دون سابق إنذار ؛ أما الثانية فيتم تجميد الشريحة مؤقتا و التوجه لمتعامل آخر ليتم التخلي عنها لاحقا بعد شيوع رقم اشتراكه الجديد ، والمؤشرات التي تسبقها هي الانقطاع عن استغلال الرقم لفترة معتبرة . حيث عثرنا في دراستنا الميدانية على حالات تخلي مباشر بلغ تعدادها 100 مشترك ، بينما هناك تخلي غير مباشر أو تجميد للشريحة و هو الأخطر بلغ تعداده 394 شريحة بأكثر من نصف العينة المدروسة ، ما يستوجب الانتباه و الحذر الجدي من طرف المتعاملين عموما والمتعامل المعني خصوصا .

- 5 / ورد في الفرضية الرابعة أن " هناك ارتباط موجب بين رضا الزبون و ولائه . " وهي فرضية صائبة فإذا ما أخذنا حالة جازي من تدني مستويات الرضا الذي تبعه تدني مستويات الولاء ؛ أو حالة الولاء المرضية لدى زبائن موبيليس و أوريدو نسبة لمستويات الرضا الجيدة ، نستطيع الجزم أن هناك ارتباط موجب بين رضا الزبون و ولائه في سوق خدمات الهاتف النقال . إلا أنها لا تفسر بدقة تفوق موبيليس على أوريدو بالنسبة للولاء خصوصا أن كلاهما حصل نسب جيدة فيما يخص رضا الزبائن . و هنا نرجع للنظرية الاقتصادية من حيث أن الرضا شرط ضروري غير كافي للولاء ، و أن سوق خدمات الهاتف النقال لا يشكل استثناء لها ؛ كما أن هناك عوامل أخرى تفسر الولاء زبائن هذا السوق .
- 6 / و أخيرا فإننا نؤكد على ضرورة الاهتمام أكثر بدراسات السوق و تنفيذها بشكل دوري للوقوف على المستجدات و استشعارها لتفادي المفاجآت .

التوصيات و الاقتراحات :

- على ضوء النتائج التي بقت إليها هذه الدراسة ، يمكن تقديم جملة من الاقتراحات و التوصيات :
- إن مجرد إثارتنا لموضوع تعدد الشرائح وما انجر عنه من الآثار السابقة الذكر ، و تغير قواعد المنافسة في سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر تكفي لتنبية المتعاملين الثالث لمراجعة معطيائهم آخذين بالحسبان تشبع السوق و بروز ظاهرة تعدد الشرائح . ولهم من الخبرة في ذلك ما يغنيهم عن اقتراحاتنا أو توصياتنا .
 - لكن سنحاول فيما يلي لفت انتباههم عبر تقديم طرح و تصور استشاري يصب في قالب توصيات و اقتراحات لكل متعامل . و ذلك كالتالي :
 - إن تتبع و استعراض تطور مؤسسة موبيليس منذ إنشائها حتى اليوم يظهر أنها مؤسسة نشأت في حضم منافسة قوية من طرف متعاملين كانوا يفوقونها خبرة و إمكانيات ، و صمودها في وجه هذه المنافسة بل حتى التفوق يثبت مدى القوة و الخبرة التي اكتسبتها خلال نشأتها وسط تلك الظروف الصعبة . الأمر الذي نرى أنه يؤهلها لتوسيع أعمالها و التوجه نحو الأسواق الخارجية ، لذا فإننا نوصي مسؤوليها بالتوجه بمقترحات جدية للسلطات بغية السماح لها بتوسيع أسواقها على غرار بعض المؤسسات الوطنية .

- بالنسبة لأوبتيموم اتصالات الجزائر عليه أن يدرك جيدا الإرث الثقيل و السمعة السيئة في السوق الجزائري لعلامة جازي و التي مررت لها أوراسكوم جراء عدة تصرفات : كالمشاكل القانونية التي دخلت فيها سواء مع الحكومة الجزائرية أو التصريحات الغير مسؤولة من طرف عائلة ساويرس إثر انجرارها وراء الأزمة الكروية الجزائرية المصرية و التي أثرت في سمعة جازي لدى الرأي العام الجزائري وغيرها من التصرفات الغير حكيمة . لذا فإننا نوصي مسؤولي أوبتيموم بالتخلص السريع من العلامة جازي واستبدالها بعلامة أخرى .
- بالنسبة لإوريدو فإنها تتقدم بخطوات ثابتة ووثيقة نحو النمو و التوسع بالجزائر وإن كانت نوعا ما بطيئة لكنها في المسار الصحيح . إلا أن ما نلاحظه عليها و إن استطاعت تجنب حق الشفاعة بطريقة ما ؛ فإنها ستجد نفسها المؤسسة الأجنبية الوحيدة في مواجهة مؤسستين وطنيتين إحداهما 100% جزائرية و الثانية بنسبة 51 % . لذا فإننا نوصي مسؤوليها بمراجعة الأمر و التفكير جديا في الدخول في مفاوضات طوعية في إطار الشراكة مع الحكومة الجزائرية .

الصعوبات و العراقيل :

- خلال إنجاز هذا البحث صادفتنا عدة صعوبات و عراقيل ، سواء كان ذلك بالنسبة للعمل المكتبي أو الميداني نوجز أهمها و نكتفي بـ :
- قلة المراجع المتعلقة بتحليل المعطيات و ندرتها خاصة باللغة العربية مع صعوبة ترجمة بعض المصطلحات التقنية إلى العربية .
 - الفهم الخاطئ لطبيعة دراستنا و الهدف منها لدى المسؤولين من طرف المتعاملين ، ما جعلهم جد متحفظين فيما يخص منح البيانات أو المعلومات .
 - عدم تجاوب الكثير من المشتركين و رفضهم للتعاون نتيجة غياب ثقافة الاستقصاء أو سبر الآراء داخل المجتمع الجزائري . حتى المتجاوبون منهم كانوا يتحفظون في بادئ الأمر .
 - ارتفاع التكاليف المالية إضافة صعوبة التنقل عبر ربوع الوطن للقيام بجمع البيانات اللازمة للانطلاق في الجانب التطبيقي للدراسة .

آفاق البحث :

لقد قمنا بمناقشة موضوع المذكرة بما يتناسب و الإشكالية المطروحة، و نظرًا لأنه يمكن التوسع فيه أكثر ندعوا الباحثين لدراسته على عدة مستويات حيث يمكن تصور إشكاليات تكون موضوع لدراسات أخرى نصوصها كما يلي:

- سلوك المستهلك و أسباب تعدد الشرائح في سوق الهاتف النقال بالجزائر .
- أثر منح رخصة الجيل الثالث على سوق الهاتف النقال بالجزائر .
- إمكانية توسع أعمال مؤسسة موبيليس و نفاذها لأسواق خارجية .

في الأخير لا ننفي قصورا في عملنا و لا ندعي كمالا له ؛ غير أننا نسأل الله عز و جل أن نكون قد وفقنا فيه ، وأن نكون قد أضفنا مرجعا ذو قيمة مضافة في مجال البحث العلمي يمكن أن يعتمد عليه .
وهذا عملا بقول الرسول صلى الله عليه وسلم " أفضل الصدقة أن يتعلم المرء المسلم علما ثم يعلمه أخاه "

قائمة المراجع

أولاً : قائمة المراجع باللغة العربية

✓ الكتب :

- احمد حسين الرفاعي . مناهج البحث العلمي . دار الاوائل . الطبعة الثانية 1999 .
- احمد مصطفى محمد معبد . الآثار الاقتصادية المترتبة على استخدام الهاتف النقال . جامعة بنها 2010.
- أحمد الرفاعي غنيم / د نصر محمود صبرى أحمد . التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS . دار قباء للطباعة النشر و التوزيع . القاهرة . 2000 .
- أحمد شكري الريموي وسامي مسعود . مقدمة في علم الإحصاء الوصفي الإحصاء والتحليلي . 1998.
- أحمد عبد الله اللحلح ومصطفى محمود أبو بكر . البحث العلمي . 2002 .
- أحمد محمد عبد الخالق . الابعاد الأساسية للشخصية . دار المعرفة الجامعية . ط 6 . مصر . الاسكندرية . 1994 .
- أيمن علي عمر . قراءات في سلوك المستهلك . الدار الجامعية . الاسكندرية . مصر . 2006 .
- الادارة العامة لتصميم و تطوير المناهج . الاتصالات المتنقلة . المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني . المملكة العربية السعودية 1429 هـ .
- الادارة العامة لتصميم و تطوير المناهج . بحوث التسويق . المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني . المملكة العربية السعودية 1429 هـ .
- ثابت ادريس عبد الرحمن . بحوث التسويق . الدار الجامعية الاسكندرية . مصر 2007 .
- ثامر البكري . استراتيجيات التسويق . دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع . الطبعة العربية . الأردن . 2008.
- ثائر داود سلمان . التحليل العاملي : مفهومه ؛ طرق تحليله . محكات تحديد عدد العوامل... إلخ . العراق . بغداد . 2012 .
- جيل غريفن . " طرق كسب الزبائن و زيادة الأرباح كيف تكسب ولائهم و كيف تحافظ عليهم " . تعريب أيمن الأرمنازي . مكتبة العبيكان . المملكة العربية السعودية . 2001 .

المراجع

- حميد الطائي و آخرون . الأسس العلمية للتسويق الحديث . اليازوري . عمان . الأردن . 2006 .
- حميد عبد النبي الطائي . بشير عباس العلاق . تسويق الخدمات . دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع . عمان . الاردن 2009 .
- خالد بن عبد الرحمن الجريسي . سلوك المستهلك . مكتبة الملك فهد الوطنية . المملكة العربية السعودية . 1428 هـ .
- الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج . دراسة السوق . المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني . المملكة العربية السعودية 1429 هـ .
- زكريا عزام و آخرون . مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق . دار المسيرة . الاردن . 2008 .
- زكي خليل المساعد . التسويق في المفهوم الشامل . دار زهران للطباعة والنشر . عمان . 1998 .
- سعيد شعبان . سلوك المستهلك . جامعة الملك سعود . السعودية . 2014 .
- سعيد محمد المصري . إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية . الدار الجامعية . مصر . 2002 .
- الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج . سلوك المشتريين . المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني . المملكة العربية السعودية . 1429 .
- سليمان محمد طشطوش . أساسيات المعاينة الإحصائية . 2001 .
- سيد سالم عرفة . ادارة أسواق التجزئة . دار الراية للنشر و التوزيع . الاردن . عمان . 2009 .
- صادق عباس مصطفى . الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات . دار الشروق . عمان . الأردن . 2008 .
- صواليي صدر الدين . تحليل المعطيات . دار هومه للطباعة / النشر و التوزيع . الجزائر . 2012 .
- طارق طه . التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية . دار الفكر الجامعي . الإسكندرية . 2006 .
- عائشة المنيأوي . سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات . مكتبة عين شمس . مصر . 1998 .
- عبد الجبار منديل . أسس التسويق الحديث . دار الثقافة للنشر والتوزيع : عمان . الاردن . 2002 .
- عبد الرحمن محمد أبو عمه ، مقدمة في المعاينة الإحصائية ، 2004 .
- عبد السلام أبو قحف . التسويق : وجهة نظر معاصرة . الإسكندرية . مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية . 2001 .

المراجع

- عبد العزيز ابو نعيمة . دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة . الوراق للنشر و التوزيع . عمان . 2005.
- عبد القادر محمد عبد القادر عطية . الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق 2000 .
- عبد الكريم حسين الموجاني . شبكة الاتصالات الخلوية . المملكة الأردنية الهاشمية 2014 .
- عبد المجيد زعباط . "اقتصاد جزئي" . الجزء الثاني . ديوان المطبوعات الجامعية . الجزائر . 2001 .
- عبيد عنان . "التسويق" . مطبعة جامعة عين شمس . القاهرة . 1999 .
- علاء عباس علي . ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه . الدار الجامعية . مصر . 2009 .
- على فلاح الزغبي . مبادئ و اساليب التسويق . دار الصفاء للنشر و التوزيع 2010 .
- علي جاسم العبيدي . د ظا هر . أهمية وتأثير دراسات السوق في رفع كفاءة قرارات الإنتاج في الوحدة الاقتصادية . مجلة الإدارة والاقتصاد . . 2009 .
- علي فلاح الزغبي . مبادئ و اساليب التسويق . دار الصفاء . عمان . الاردن . 2010 .
- عمر وخير الدين . التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات . دار النشر مكتبة عين الشمس . مصر . 1997 .
- عنابي بن عيسى . سلوك المستهلك . عوامل التأثير البيئية . الجزء الاول . ديوان المطبوعات الجامعية . 2010 .
- عنابي بن عيسى . سلوك المستهلك . عوامل التأثير النفسية . الجزء الثاني . ديوان المطبوعات الجامعية . 2010 .
- فتحي حمدان و كامل فيفل ، الإحصاء . 2006 .
- كاسر نصر المنصور . سلوك المستهلك . دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع عمان . الأردن . 2006 .
- ماهر العجي . سلوك المستهلك : كيف تكسب زبونك؟ . سلسلة الرضا للمعلومات . دار الرضا للنشر . 2000 .
- مجد هاشم الهاشمي . الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل . دار المستقبل للنشر والتوزيع . عمان . الأردن . 2011 .
- محمد الباشا و آخرون . مبادئ التسويق الحديث . الطبعة الأولى . دار صفاء للنشر والتوزيع . عمان . 2000 .
- محمد إبراهيم عبيدات . مبادئ التسويق . دار المستقبل للنشر و التوزيع . عمان . الأردن . 1999 .
- محمد إبراهيم عبيدات : سلوك المستهلك . دار وائل للطباعة و النشر . عمان . الاردن . 2001 .

المراجع

- محمد جاسم الصميدعي . ردينة عثمان يوسف . التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي و تحليلي . دار المناهج للنشر والتوزيع . عمان . 2005 .
- محمد جاسم الياسري ومروان عبد المجيد إبراهيم . الأساليب الإحصائية في مجالات البحوث التربوية . 2001 .
- محمد سعيد عبد الفتاح . التسويق . المكتب العربي الحديث . 1995 .
- محمد صالح المؤذن . سلوك المستهلك . مكتبة الثقافة للنشر و التوزيع . عمان . الأردن . 1998 .
- محمد صالح المؤذن . مبادئ التسويق . دار الثقافة للنشر والتوزيع . عمان . الاردن . 2002 .
- محمد عبد الرحيم . "التسويق المعاصر " . دار الكتاب الجامعي . مصر . 1988 .
- محمد عبد العال النعيمي ومؤيد الفضل ، الإح صاء المتقدم في دعم القرار بالتركيز على منظمات الأعمال الإنتاجية . 2007 .
- محمد عبيدات . بحوث التسويق . دار وائل للنشر . عمان . الأردن . 2000 .
- محمد فريد الصحن . اسماعيل السيد . التسويق . الدار الجامعية . مصر . 2001 .
- محمد فريد الصحن . طارق طه أحمد . إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت . دار الجامعة الجديدة . مصر . 2011 .
- محمد فريد الصحن . مصطفى محمود أبو بكر : بحوث التسويق : مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية . الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع الإسكندرية 1998 .
- محمد محمود مصطفى . التسويق الاستراتيجي للخدمات . دار المناهج للنشر والتوزيع . عمان . الاردن . 2003 .
- محمود جاسم الصميدعي . ردينة عثمان يوسف . سلوك المستهلك . دار المناهج للنشر والتوزيع . الأردن . 2006 .
- محمود جاسم الصميدعي . رشاد محمد يوسف الساعد . ادارة التسويق . دار المناهج للنشر و التوزيع . عمان . الاردن 2007 .
- محي الدين الازهري . بحوث التسويق . دار الفكر العربي 1993 .
- مصطفى محمود أبو بكر . مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشأة المعاصرة . الدار الجامعية الإسكندرية . 2004 .

المراجع

- الادارة العامة لتصميم و تطوير المناهج . مندوب المبيعات . المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني . المملكة العربية السعودية 1429 هـ .
- منير نوري . التسويق : مدخل المعلومات و الاستراتيجيات . ديوان المطبوعات الجامعية . قسنطينة 2009 .
- منير نوري . سلوك المستهلك المعاصر . ديوان المطبوعات الجامعية . 2013 .
- نجم عبود نجم . إدارة المعرفة: المفاهيم . الاستراتيجيات و العمليات . الوارث للنشر و التوزيع . طبعة 2 . الاردن . 2008 .
- نزار عبد المجيد البروازي . أحمد محمد فهمي البرنجي . إستراتيجية التسويق . دار وائل للنشر و التوزيع . الأردن . 2004 .
- هاني حامد الضمور . تسويق الخدمات . دار وائل للنشر . الطبعة الرابعة . عمان . 2008 .
- هشام العرودكي . نظم الاتصالات الخلوية . مكتبة الأسد دمشق . الجمهورية العربية السورية . 2013 .
- يجه عيسى لعلاوي عمر . بلحمير ابراهيم . التسويق الاستراتيجي . دار الخلدونية 2011 .
- يحيى عيد . بحوث التسويق و التصدير . مطابع سجل العرب . 1996 .

✓ البحوث العلمية

- أولاد حيمودة عبد اللطيف . دور التسويق في رفع الميزة التنافسية . مذكرة ماجستير . تخصص تسويق خدمات جامعة تلمسان 2011
- بلبخاري سامي . استخدام التحليل العاملي للمتغيرات في تحليل استبيانات التسويق . مذكرة ماجستير تخصص تسويق . جامعة العقيد الحاج لخضر . 2009
- شرفة جمال . تسويق الخدمات " دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات " . مذكرة ماجستير . تخصص اقتصاد مالي . جامعة الإخوة منتوري . قسنطينة . 2005
- طالب مريم ، إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة . مذكرة ماجستير . جامعة الجزائر . 2008 .
- عبد العالي الغيشي . أهمية نوعية الاتصال في تحسين جودة الخدمات ، مذكرة ماجستير . تخصص تسويق . جامعة قسنطينة . 2007

المراجع

- فؤاد بوجنانة . تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية . مذكرة تخرج ماجستير . تخصص تسويق . جامعة قاصدي مرباح- ورقلة ، 2010
- كشيده حبيبة ، إستراتيجيات رضا العميل . مذكرة تخرج ماجستير . تخصص تسويق . جامعة سعد دحلب بالبليدة . 2005
- لسود راضية . سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة . مذكرة تخرج ماجستير . تخصص تسويق . جامعة منتوري . قسنطينة . 2009
- موفق كمال ميمون . دراسة تموقع خدمة في الاسواق التنافسية . مذكرة تخرج ماجستير . تخصص تسويق . تلمسان . 2011
- شلاي محمد البشير . مستقبل و امكانية استغلال الطاقة المتجددة في الجزائر/طاقة الرياح . مذكرة تخرج مهندس دولة إحصاء تطبيقي . المعهد الوطني للتخطيط والإحصاء **INPS** (سابقا) . 2007

✓ المقالات و الملتقيات :

- إلهام فخري أحمد حسن ، " التسويق بالعلاقات " ، مداخلة في الملتقى العربي الثاني ، التسويق في الوطن العربي "الفرص والتحديات " ، قطر، 2003
- بدر محمد الأنصاري . أسلوب التحليل العاملي : عرض منهجي نقدي لعينة من الدراسات العربية استخدمت التحليل العاملي . تقرير مقدم بندوة البحث العلمي في المجالات الاجتماعية في الوطن العربي . الجمهورية العربية السورية . 1999
- قوفي سعاد. الملامح التنظيمية و الاستراتيجيات التنافسية لمتعاملي صناعة الهاتف النقال الجزائري . جامعة بسكرة . 2010.
- العربي للتدريب والبحوث الإحصائية ، وقائع الندوة المنعقدة في القاهرة 2009 : العلاقة بين منتجي ومستخدمي البيانات الإحصائية .

المراجع

✓ المجالات و الدوريات و الجرائد :

- محمد الخشروم . د. سليمان . أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك . مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 27 ، العدد الرابع ، 2011
- جمال خنشور . أثر القيمة-الزبون و المفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة . مجلة العلوم الانسانية جامعة محمد خيضر بسكرة . العدد العاشر . 2006
- سمير غانم . الموسوعة العلمية الشاملة . قسم الأبحاث التكنولوجية نوبيليس . بيروت . لبنان . المجلد العاشر . 2004
- عبد الحميد العباسي . الاسلوب الاحصائي : التحليل و التفسير . جامعة القاهرة . معهد الدراسات والبحوث الإحصائية . 2013
- بروين محمد/حمة خان . دراسة إحصائية لتحديد تأثير بعض العوامل الاجتماعية و الاقتصادية على ظاهرة الطلاق في محافظة السلیمانية . مجلة الإدارة والاقتصاد . العدد الرابع والستون / 2007 . جامعة السلیمانية
- عبد الحميد العباسي . التحليل العاملي . جامعة القاهرة . معهد الدراسات و البحوث الاحصائية . 2011
- دادن عبد الغني / كمامسي محمد الأمين . تحليل النفقات في الميزانية العامة للدولة باستخدام أسلوب التحليل إلى المركبات الأساسية حالة الجزائر في الفترة الممتدة بين 1970-2000 . جامعة ورقلة . مجلة الباحث . العدد 2000/01
- خالد الشمعة . تلخيص البيانات واختصارها عبر تحليل المكونات الرئيسية (PCA) في لغة R . مقال علمي مثبت . موقع أكاديمية حسوب .
- المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية . محاضرات حول أساليب جمع البيانات . 2008
- النشرة فصلية لسلطة للبريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية رقم 1 جويلية 2005
- نشرة فصلية لسلطة للبريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية رقم 5 سبتمبر 2006
- نشرة فصلية لسلطة للبريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية رقم 6 سبتمبر 2006
- نتائج الإحصاء العام للسكن والسكان 2008 أرشيف مديرية التخطيط و التهيئة العمرانية لولاية الأغواط.

المراجع

- جريدة الجزائر الجديدة . 2012/11/19
- جريدة أخبار اليوم . 2014/04/18
- جريدة التحرير . 2014/06/28
- جريدة الفجر . 2015/01/06
- جريدة البلاد . 2015/01/31
- جريدة النصر . 2015/02/01
- جريدة القبس الكويتية . 2007/03/25
- جريدة الشرق الاوسط . 2012/10/24
- جريدة الخبر . 10/11/2012
- جريدة الجزائر نيوز . 26/02/2013
- جريدة النهار الاماراتية . 27/02/2013

✓ التشريعات و القوانين

- القانون 2000-03 . الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 48 المؤرخ بـ 6 أوت 2000 / 5 جمادي الأولى 1421 .

المراجع

ثانيا : قائمة المراجع باللغة الأجنبية :

✓ الكتب :

- Abd elmadjid amine . Le comportement du consommateur face aux variables d action marketing . edition management . Paris . 1999
- ARDILLY Pascal . Les techniques de sondage . 1994
- A.Weinstein . Hand book of market segmentation . 3° Ed . Haworth press . New York 2004
- Baker . Michael . The Marketing . Third Edition . Linacre House . Jordan Hill . Oxford . London . 1995
- Bréchnac- Roubaud Beatrice . le marketing des services . édition d'organisation . Paris . 2001
- Bruno Ollivier . Les Sciences De La Communication . (Paris . Armand Colin . 2007
- Claude Demeure . Marketing . Paris . Dalloz . 1999
- Daniel Ray . Mesurer et développer la satisfaction clients . Editions d'organisation . Paris . 2000
- Fenneteau . Biales . Analyse statistique des donnees . Ellipses . Paris . 1993
- François Husson . Jérôme Pagès . Analyse de donnees avec R . Presses universitaire de rennes . 2009 .
- Frank Fitzek . Frank Reichert . Mobile Phone Programming and It's Application To Wireless Networking . Netherland Springer . 2007
- GAUTHY-SINECHAL Martine et VANDERCAMMEN Marc . Etudes de marchés-Méthodes et outils . 2eme édition . De Boeck Université . Bruxelles . 2005
- GILBERT SPORTA . probabilités ANALYSE DES DONNEES ET STATISTIQUE . Editions Technip 27 rue Ginoux . PARIS 1990
- GRAIS Bernard . Méthodes statistiques : techniques statistiques 2 2003 .
- HAMDANI Hocine statistique descriptive . OPU 2001 .
- Jean Jaque Lambin . Marketing stratégique et opérationnel6 . éme édition . DUNOD . Paris 2005 .
- Jean Marc Lehu . Stratégie de fidélisation . édition d'organisation . Paris2 . ème édition2003 .

المراجع

- Jerome Bon . Elisabeth Tissier . Desbordes . Fidélise Les Clients . Paris2002 .
- Karts David . E Kenneth – Services Marketing – John Willy and Sons . Edition 1998
- Kotler . Dubois Marketing et Management . Union Edition . Paris . France 1994 .
- Labart . Morineau . Pirou . Statistique exploratoire multidimensionnelle3 . ieme eddition . Dunod . Paris2000 .
- Lars Mayer . Weerden . La fidélisation client . édition Vuibert . Paris2004 .
- Lendrevie . Levy et Lindon . Mercator7 . eme Edition2000 .
- Liliane . Bensahel . Introduction à l'économie du service . presse . universitaires de Grenoble . Paris 1997 .
- Laura A. lake . Consumer Behavior for Dummies . By wiley publishing . Inc Indianapolis . Indiana . USA 2009 .
- M.c Belaid . . Marketing . Pages Bleues . Alger 2008 .
- Michel Langlois et Gérard Tocquer . Marketing des services : le défi relatiyionnel . Gaétan Morin édition . Paris1992
- Oliver Netter . Nigel Hill . Satisfaction client . édition ESKA . Paris 2000 .
- P.Arnaud MARTIN . L'analyse de données . Polycoié de cours ENSIETA. Septembre 2004
- Patrick Simon . La force de l'attitude . la revue française du marketing . ADETEM . Paris . N°188 2002 .
- Pei Zheng . Lionel Ni . Smart Phone And Next Generation Mobile Computing . San Francisco . Elsevier2006 .
- Pierre Albert . Christine Leteinturier . Les Medias Dans Le Monde) . Paris . Ellipses . 1999
- Pierre Eigllier . Eric Langeard . Servuction: Le Marketing des Services . MC Gnaw Hill1991 .
- Pierre Mogat . Fidéliser vos clients . édition d'organisation . Paris2 . ème édition . 2001
- Pierre Musso . Les Télécommunication . (Paris . La Découverte2008 .
- Rachman . David J . .The Marketing Today . Second Edition . Rinehart & Winston . Inc 1988 .

المراجع

- Richard Ladwin . Le comportement du consommateur et de l'acheteur . édition economica . Paris2 . ème édition 2003 .
- Robert . Hisrish . Marketing °2 . Ed . Baron's educational series . New York2000 .
- Saporta . Lavallard . Analyse des donnees evolutives . Technip . Paris1990 .
- Tillé Yves . théorie des sondages . Echantillonnage et estimation en populations finies . 2001
- Tony Wakefield . Introduction To Mobile Communication : technology . services . market) . New York . Auerbach Publications2007 .

✓ المجلات و الدوريات و الجرائد :

- Rapport annuel du ITU . Mobile-cellular telephone subscriptions . 2015 .
- Rapport annuel du ITU . Fixed-telephone subscriptions. 2015 .
- Rapport annuel du ITU . Individuals using the internet. 2015 .
- Rapport annuel de l'Autoriité de regulation 2003 .
- Rapport annuel de l'Autoriité de regulation 2004 .
- Rapport annuel de l'Autoriité de regulation 2009 .
- Rapport annuel de l'Autoriité de regulation 2010 .
- Rapport annuel de l'Autoriité de regulation 2011 .
- Rapport annuel de l'Autoriité de regulation 2012 .
- Rapport annuel de l'Autoriité de regulation 2013 .

ثالثا : مواقع الانترنت :

- WWW.JORADP.DZ
- WWW.ARPT.DZ
- WWW.ALGERIETELECOM.DZ
- WWW.MOBILIS.DZ
- WWW.DJEZZY.COM
- WWW.OOREDOO.COM
- WWW.OOREDOO.DZ
- WWW.ITU.INT
- WWW.WIRELESS4ARAB.NET
- WWW.MULTKA.NET
- WWW.ISLAMONLINE.NET
- WWW.AITRS.ORG
- WWW.MINSHAWI.COM
- WWW.ACADEMY.HSOUB.COM

موقع : أمانة رئاسة الحكومة الجزائرية

موقع :سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

موقع : إتصالات الجزائر

موقع : مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس

موقع : مؤسسة أوبتيكوم لإتصالات الجزائر

موقع : مجمع قطر للإتصالات كيوتل

موقع : الوطنية لإتصالات الجزائر " أويردو "

الموقع الرسمي للاتحاد الدولي للاتصالات(ITU)

موقع : تقريب العلوم اللاسلكية

موقع : الملتقى التربوي

موقع : اسلام أون لاين

موقع : المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية

موقع : منتديات المنشاوي للدراسات و البحوث

موقع : أكاديمية حسوب

قائمة الجداول

والاشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	التمثيل البياني للسوق كنظام	1-1
59	مقارنة بين السلع والخدمات (عدم قابلية التجزئة)	1-2
74	هرم Maslow للحاجات	2-2
83	انواع الاسواق	3-2
89	مراحل اتخاذ قرار الشراء.	4-2
101	فجوات عدم الرضا	5-2
106	انواع الولاء	6-2
107	انواع عدم الولاء	7-2
114	أثر الرضا في التعلق	8-2
114	الأثر السلوكي للرضا	9-2
116	إجابة عدم الرضا و الولاء	10-2
117	أسباب البحث عن التنوع	11-2
118	تناقص المنفعة	12-2
120	مبررات عدم الولاء.	13-2
122	العلاقة : عناصر المزيج التسويقي الخدمي-الرضا والولاء	14-2
132	خلية أحادية للنظام الراديوي التقليدي	01-3
149	تطور قطاع الاتصالات في العالم	2-3
157	تطور قطاع الاتصالات في الجزائر	3-3
158	تطور توغل الاتصالات في الجزائر	4-3
172	تطور سوق الهاتف النقال للفترة 2004-2013	5-3
173	تطور أعداد المشتركين حسب المتعامل 2004-2013	6-3
174	تغيرات حصص السوق لمتعاملي سوق النقال خلال الفترة 1998-2013	7-3
175	تطور أعداد المشتركين حسب صيغة الاشتراك للفترة 2001-2013	8-3
176	توزيع المشتركين (%) حسب صيغة الاشتراك للفترة 2001-2013	9-3
177	رواج شبكات النقال الجزائرية على المستوى الوطني للفترة 2002-2013	10-3
178	رواج شبكات النقال الجزائرية على المستوى الدولي للفترة 2002-2013	11-3

179	التوزيع الهاتفي للفترة 2000-2013	12-3
180	تطور عوائد سوق الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2000-2013	13-3
181	الهيكل التنظيمي لموبيليس	14-3
184	محفظة أعمال موبيليس	15-3
193	الهيكل التنظيمي لجازي	16-3
196	محفظة أعمال جازي	17-3
205	الهيكل التنظيمي لأوريدو	18-3
208	محفظة أوريدو الجزائر	19-3
232	الدور الأساسي للاستبيان	1-4
241	الإطار المنهجي للدراسة الميدانية	2-4
254	توزيع حجم العينة حسب الولايات	3-4
254	توزيع حجم حسب جنس المشترك	4-4
255	توزيع حجم العينة حسب الفئة العمرية	5-4
256	توزيع حجم العينة حسب الحالة العائلية	6-4
256	توزيع حجم العينة حسب الحالة المهنية	7-4
257	توزيع حجم العينة حسب الدخل	8-4
258	توزيع حجم العينة حسب المستوى الدراسي	9-4
258	توزيع حجم العينة حسب استعمال هواتف الغير	10-4
295	سحابة نقط في الفضاء R_p	1-5
295	البعد بين نقطتين في الفضاء R_p	2-5
295	سحب المعلم نحو مركز الثقل G في الفضاء R_p	3-5
298	التمثيل الهندسي لسحابة النقاط على المخطط العامل 1	4-5
304	جدول المعطيات الإضافية	5-5
307	مخطط بياني لطريقة AFC	6-5
317	تحويل البيانات وحساب الجداول التكرارية النسبية	7-5
322	المخطط العامل تعدد الشرائح-الولاية	8-5
325	المخطط العامل تفضيل شرائح موبيليس	9-5
329	المخطط العامل تفضيل شرائح جازي	10-5
332	المخطط العامل تفضيل شرائح أوريدو	11-5

336	المخطط العملي اقتران التقضيات	12-5
339	المخطط العملي للمتغيرات (مدة الاشتراك - المتعاملين)	13-5
340	المخطط العملي للمتغيرات و الأفراد (مدة الاشتراك - المتعاملين)	14-5
343	المخطط العملي للمتغيرات (اسباب و دوافع اختيار المتعامل)	15-5
344	المخطط العملي للمتغيرات (العادات الاستهلاكية - المكالمات)	16-5
345	المخطط العملي للمتغيرات و الأفراد (العادات الاستهلاكية - المكالمات)	17-5
348	المخططات العاملة للمتغيرات (وجهة مكالمات المشتركين)	18-5
350	المخططات العاملة للمتغيرات (الصعوبات أثناء إجراء المكالمات)	19-5
354	المخططات العاملة للمتغيرات و الأفراد (استغلال المشترك لبقية الخدمات)	20-5
357	المخطط العملي للمتغيرات (الرضا)	21-5
358	المخطط العملي للمتغيرات و الأفراد (الرضا)	22-5
361	المخطط العملي (تصنيف و تقييم المتعامل)	23-5
364	المخطط العملي (التخلي عن الشريحة)	24-5
367	المخطط العملي تغيير الولاء	25-5
370	المخطط العملي تفضيل شرائح أوريدو	26-5
373	المخطط العملي الاقتراحات	27-5

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
23	نموذج انسوف	1-1
34	تحليل الموقف المحيط	2-1
35	المزيج التسويقي	3-1
56	الفرق بين السلعة والخدمة	1-2
88	أنماط السلوك الشرائي و معايير التفرقة بينهم	2-2
109	مستويات ولاء المستهلك	3-2
115	أثر الرضا	4-2
116	الارتباط بين مستوى الرضا و الولاء	5-2
133	أشهر شبكات الجيل الأول للهواتف النقالة	1-3
134	نظم GSM الأوسع إنتشارًا	2-3
149	تطور قطاع الاتصالات في العالم	3-3
157	تطور قطاع الاتصالات في الجزائر	4-3
170	تطور عدد المشتركين بالهاتف النقال في مرحلة الاحتكار الثنائي	5-3
172	تطور سوق الهاتف النقال للفترة 1998-2013	6-3
174	تغيرات حصص السوق لمتعاملي سوق النقال خلال الفترة 1998-2013	7-3
175	تطور و توزيع المشتركين حسب صيغة الاشتراك للفترة 1998 - 2013	8-3
176	رواج شبكات النقال الجزائرية على المستوى الوطني للفترة 2002 - 2013	9-3
177	رواج شبكات النقال الجزائرية على المستوى الدولي للفترة 2002 - 2013	10-3
178	ديناميكية النقال/الثابت للفترة 2000 - 2013	11-3
179	تطور عوائد سوق الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2002 - 2013	12-3
198	عرض جازي GOOD	13-3
198	عرض جازي GO	14-3
199	عرض جازي LINE	15-3
200	عرض جازي ميلنيوم	16-3
201	عرض SPEED شهر	17-3
211	صيع SIM N'TERNET PRÉPAYÉE	18-3

222	مزايا و عيوب الحصر الشامل	1 - 4
245	مضمون الاستبيان	2 - 4
253	توزيع حجم العينة حسب الولايات	3 - 4
254	توزيع حجم حسب جنس المشترك	4 - 4
255	توزيع حجم العينة حسب الفئة العمرية	5 - 4
255	توزيع حجم العينة حسب الحالة العائلية	6 - 4
256	توزيع حجم العينة حسب الحالة المهنية	7 - 4
257	توزيع حجم العينة حسب الدخل	8 - 4
257	توزيع حجم العينة حسب المستوى الدراسي	9 - 4
258	توزيع حجم العينة حسب استعمال هواتف الغير	10 - 4
259	تعدد شرائح و المشتركون	11 - 4
259	المشتركون و عدد شرائح (الفعلي)	12 - 4
259	المشتركون و إقتناء الشرائح (ترتيب و أفضليتها)	13 - 4
260	الحصة السوقية موبيليس	14 - 4
260	الحصة السوقية جازي	15 - 4
260	الحصة السوقية أوريدو	16 - 4
260	تفضيل المشتركين موبيليس	17 - 4
261	تفضيل المشتركين جازي	18 - 4
261	تفضيل المشتركين أوريدو	19 - 4
261	صيغ الاشتراك	20 - 4
261	مدة الاشتراك	21 - 4
262	سبب اختيار المتعامل : سعر_الوحدة	22 - 4
262	سبب اختيار المتعامل : العروض_المتنوعة	23 - 4
262	سبب اختيار المتعامل : جودة_الخدمة	24 - 4
262	سبب اختيار المتعامل : شهرة_المتعامل	25 - 4
262	سبب اختيار المتعامل : العائلة_و_الاصدقاء	26 - 4
263	سبب اختيار المتعامل : مشاكل_مع_متعامل_آخر	27 - 4
263	سبب اختيار المتعامل : التغطية	28 - 4
263	معدل العام المكالمات	29 - 4

264	المعدل الزمني للمكالمة الواحدة	30 - 4
264	استغلال المكالمات الصادرة	31 - 4
265	صعوبات إجراء المكالمات	32 - 4
265	استغلال المشترك لبقية الخدمات	33 - 4
267	أسباب العزوف عن بعض الخدمات	34 - 4
268	تقييم_التغطية	35 - 4
268	تقييم_المكالمات	36 - 4
269	تقييم_اسعار_المكالمات	37 - 4
269	تقييم_الرسائل_النصية	38 - 4
269	تقييم_اسعار_الرسائل_النصية	39 - 4
269	تقييم_رسائل_صوتية	40 - 4
270	تقييم_اسعار_رسائل_صوتية	41 - 4
270	تقييم_رسائل_صور_وفديو	42 - 4
270	تقييم_اسعار_رسائل_صور_وفديو	43 - 4
270	تقييم_تحويل_المكالمات	44 - 4
271	تقييم_اخفاء_الرقم	45 - 4
271	تقييم_المكالمات_المزدوجة	46 - 4
271	تقييم_معاينة_الرصيد	47 - 4
271	تقييم_الانترنت	48 - 4
272	تقييم_تبديل_العروض	49 - 4
272	تقييم_الاتصال_الدولي	50 - 4
272	تقييم_التجوال Roaming	51 - 4
272	تقييم_الخدمة_في_الوكالات	52 - 4
273	عموما_مستوى_الخدمات_المقدمة	53 - 4
273	عموما_الاسعار	54 - 4
273	تقييم_العروض_المقترحة	55 - 4
274	تقييم_المتعامل	56 - 4
274	نية_التخلي_عن_الشريحة	57 - 4
274	نية_تغيير_التفضيل_أو_الولاء_و_التوجه_نحو_موبيليس	58 - 4

274	نية تغيير التفضيل أو الولاء و التوجه نحو جازي	59 - 4
274	نية تغيير التفضيل أو الولاء و التوجه نحو أوريدو	60 - 4
257	نية التحلي دون توجه لمتعامل آخر	61 - 4
257	اقتراحات المشتركين للمتعاملين	62 - 4
299	جدول المعطيات الأساسية	1 - 5
308	جدول المعطيات الأساسية	2 - 5
308	جدول التكرارات النسبية	3 - 5
309	جدول التكرارات النسبية للأسطر (XI_{qp})	4 - 5
309	جدول التكرارات النسبية للأعمدة (XJ_{qp})	5 - 5
315	الجدول المنفصل الكلي (TDC)	6 - 5
320	تعدد الشرائح-الولاية	7 - 5
320	التكرارات النسبية	8 - 5
320	القيم الذاتية	9 - 5
321	المركبات الأساسية	10 - 5
323	تفضيل شرائح موبيليس	11 - 5
323	التكرارات النسبية	12 - 5
324	القيم الذاتية	13 - 5
324	المركبات الأساسية	14 - 5
324	المساهمات	15 - 5
325	التحجب تريبع	16 - 5
326	تفضيل شرائح جازي	17 - 5
327	التكرارات النسبية	18 - 5
327	القيم الذاتية	19 - 5
328	المركبات الأساسية	20 - 5
328	المساهمات	21 - 5
238	التحجب تريبع	22 - 5
330	تفضيل شرائح أوريدو	23 - 5
330	التكرارات النسبية	24 - 5
331	القيم الذاتية	25 - 5

331	المركبات الأساسية	26 - 5
331	المساهمات	27 - 5
332	التحج تربع	28 - 5
333	التفضيلات حسب المتعامل	29 - 5
334	اقتران التفضيلات (الجدول الخام)	30 - 5
335	القيم الذاتية	31 - 5
336	المركبات الأساسية	32 - 5
336	المساهمات	33 - 5
336	التحج تربع	34 - 5
337	المتغيرات الأساسية	35 - 5
337	المتغير الإضافي	36 - 5
337	القيم الذاتية	37 - 5
339	المركبات الأساسية	38 - 5
339	المساهمات	39 - 5
339	تربع التحج	40 - 5
342	المتغيرات (اسباب و دوافع اختيار المتعامل)	41 - 5
342	القيم الذاتية	42 - 5
342	المركبات الأساسية	43 - 5
342	المساهمات	44 - 5
342	تربع التحج	45 - 5
344	المتغيرات (العادات الاستهلاكية- المكالمات)	46 - 5
344	القيم الذاتية	47 - 5
345	المركبات الأساسية	48 - 5
345	المساهمات	49 - 5
345	تربع التحج	50 - 5
347	متغيرات (وجهة المكالمات مشترك موبيليس)	51 - 5
347	متغيرات (وجهة المكالمات مشترك جازي)	52 - 5
347	متغيرات (وجهة المكالمات مشترك جازي)	53 - 5
349	متغيرات (الصعوبات أثناء إجراء المكالمات مشترك موبيليس)	54 - 5

349	متغيرات (الصعوبات أثناء إجراء المكالمات مشتركى جازي)	55 - 5
349	متغيرات (الصعوبات أثناء إجراء المكالمات مشتركى أوريدو)	56 - 5
351	متغيرات (استغلال المشترك لبقية الخدمات موبيليس)	57 - 5
352	متغيرات (استغلال المشترك لبقية الخدمات جازي)	58 - 5
352	متغيرات (استغلال المشترك لبقية الخدمات أوريدو)	59 - 5
353	المركبات الاساسية ؛ المساهمات و التجب تريبع	60 - 5
356	المتغيرات (الرضا)	61 - 5
356	القيم الذاتية	62 - 5
359	تصنيف و تقييم المتعامل	63 - 5
360	التكرارات النسبية للأسطر	64 - 5
360	التكرارات النسبية للأعمدة	65 - 5
360	القيم الذاتية	66 - 5
360	المركبات الأساسية	67 - 5
361	المساهمات	68 - 5
361	التجب تريبع	69 - 5
362	متغيرات (التخلي عن الشريحة)	70 - 5
362	الجدول الخام (التخلي عن الشريحة)	71 - 5
363	القيم الذاتية	72 - 5
363	المركبات الأساسية	73 - 5
363	المساهمات	74 - 5
363	التجب تريبع	75 - 5
365	متغيرات تغير الولاء	76 - 5
365	الجدول الخام (تغير الولاء)	77 - 5
366	القيم الذاتية	78 - 5
366	المركبات الأساسية	79 - 5
366	المساهمات	80 - 5
367	التجب تريبع	81 - 5
368	تغيير الولاء	82 - 5
368	التكرارات النسبية	83 - 5

369	القيم الذاتية	84 - 5
369	المركبات الأساسية	85 - 5
369	المساهمات	86 - 5
369	التحجج تريبع	87 - 5
371	متغيرات الاقتراحات	89 - 5
371	الجدول الخام الاقتراحات	90 - 5
372	القيم الذاتية	91 - 5
372	المركبات الأساسية	92 - 5
372	المساهمات	93 - 5
373	التحجج تريبع	94 - 5

قائمة الملاحق

الملحق (01) : الاستبيان

سبر آراء خاص بمشتركي خدمة الهاتف النقال

في اطار اعداد دراسة حول واقع و تحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر قصد التحضير لمذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص اقتصاد كمي ، قمنا بالعمل على تحضير هذا الاستقصاء الذي نضعه بين ايديكم راجين منكم التكرم و التعاون بالإجابة على اسئلته بكل صدق و عفوية وهذا لضمان مصداقية و نجاعة النتائج .

نحيطكم علما أن اجاباتكم سرية و هي لغايات البحث العلمي فقط.

في الاخير لا يفوتنا ان نشكركم على حسن تعاونكم

البطاقة الشخصية للمشارك

1/الولاية : الاغواط رقم الاستمارة:/.....

2/الجنس : ذكر انثى

3/العمر :

4/الحالة العائلية : متزوج خابط اوفي اطار الخطبة اعزب اخرى

5/المهنة : مهنة حرة اطار موظف عامل متقاعد

عقود ما قبل التشغيل طالب بدون عمل

6/الدخل : اقل من 12000 دج ما بين 12000 دج و 20000 دج

اكثر من 40000 دج ما بين 20000 دج و 40000 دج

7/المستوى الدراسي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

8هل تجري اتصالات كثيرة من هواتف الغير (الاصدقاء و العائلة) ؟

لا نادرا احيانا اغلب الاحيان دائما

9 عدد شرائح الهاتف النقال : واحد اثنان ثلاثة اكثر

10 في حال اكثر من شريحة رتبها حسب الشريحة المفضلة لديك و الاكثر استعمالا

المتعامل : موبيليس جازي اوريدو (نجمة)

11 / نوع الاشتراك : دفع مسبق (فليكسي) دفع بعدي (فاتورة)

12/ منذ متي اقتنيت الشريحة :

13/ ما هو سبب اختيارك لهذه الشريحة ؟

سعر الوحدة العروض المتنوعة جودة الخدمة

شهرة المتعامل العائلة و الاصدقاء مشاكل مع متعامل اخر

التغطية اخرى :

14/ في العادة كم تجري من اتصال يوميا :

15/ ما هو المعدل الزمني للمكالمة (كم تدم عموما مكالماتك) :

16/ معظم مكالماتكم موجهة إلى : العائلة اصدقاء اسباب مهنية

17/ ما هي صعوبات اثناء اجراء مكالمات :

ازدحام الاتصالات انعدام التغطية التسعيرة اخرى :

18/ ما هي الخدمات التي تستخدمها باستمرار :

رسائل نصية رسائل صوتية رسائل صور و فيديو

تحويل المكالمات اخفاء الرقم المكالمات المزدوجة

معاينة الرصيد الانترنت تبديل العروض

الدولي Roaming اخرى :

19/ الخدمات التي لا تستخدمها ، يعود السبب لـ:

لا تعلم بها لا تعرف كيف تستخدمها لا تحتاجها

تسعيرة عالية رديئة اخرى :

20/ نطلب منك تقييم الخدمات و الاسعار المقدمة :

ممتازة	جيدة	مقبولة	سيئة	الخدمة
				التغطية
				المكالمات
				اسعار المكالمات
				الرسائل النصية
				اسعار الرسائل النصية
				رسائل صوتية
				اسعار رسائل صوتية
				رسائل صور و فيديو
				اسعار رسائل صور و فيديو
				تحويل المكالمات
				اخفاء الرقم
				المكالمات المزدوجة
				معاينة الرصيد
				الانترنت
				تبديل العروض
				الدولي
				Roaming
				الخدمة المقدمة في الوكالات في حال حدوث مشكل
				عموما مستوى الخدمات المقدمة
				عموما الاسعار

21/ كيف تقييم العروض المقترحة من طرف المتعامل ؟

ضعيفة مقبولة جيدة ممتازة

لماذا :

22/ كيف تصنف هذا المتعامل :

ممتاز جيد مقبول ضعيف

23/ هل تنوى التخلي عن الشريحة :

نعم لا

لماذا:

24/ اذا كنت تنوي تبديلها ماهي شريحة التي ستقتنيها ؟

موبيليس جازي اوريدو (نجمة) اتخلي عنها فقط

لماذا:

25/ ما الذي تقترحه على المتعامل لتحسين خدماته و عروضه ؟

تحسين الاسعار تحسين الخدمات تحسين التغطية
 تحسين العروض تحسين خدمات ما بعد البيع

أخرى:

الملحق (02) : علامات المتعاملين الثلاث
بسوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر



اتصالات الجزائر موبيليس

موبيليس



أوبتيموم اتصالات الجزائر

جازي



الوطنية لاتصالات الجزائر

أوريدو

الملحق (03) : القانون 03-2000

3- الشرحون : صهيبة تتشكل في إيمان المادة البريدية من مركز الفهرز إلى مركز التوزيع عن طريق كل وسائل النقل.

4- التوزيع : صهيبة تنطلق من الفهرز المنجز في المراكز المكلفة بتنظيم التوزيع إلى غاية تسليم المادة البريدية للمرسل إليهم.

5- المادة البريدية : كل إرسال تسبج مرافقته الكفائية بالثقل به في الشبكة البريدية، من بينها مواد المراسلة ، الكتب والصحف والبريد الإلكتروني وكذا الطرود البريدية المصحوبة على بضائع بقيمة لا تزيد عن قيمة ثمنها.

6- مادة المرافقة : لتصل مسجس في شكل كتابي يتم عبر مختلف الوسائل المائية التي يتم إرسالها إلى العنوان المشار إليه من طرف المرسل نفسه أو طبق منه 9 أكتوبر 1999 في المادة 10 والمرافقة والبريدية كإحدى مرافقات.

7- المادة العوضي عليها : كل مادة بريدية مضمونة جزائياً ضد خطر الضياع أو الكلف وتسلم مقابل وجه.

8- إرسال بقيمة مخصص بها : مادة بريدية يكون محتواها مؤشراً عليه طبقا للقيمة المصرح بها من طرف المرسل في حالة خراج أو تلف.

9- المرسل : شخص طبيعي أو معنوي مرسل المادة البريدية.

10- المرسل إلى : شخص طبيعي أو معنوي يستلم المادة البريدية.

11- سيكوجرام (Cicogramme) : خطية مكتوبة أو سمعية للاستعمال الشاهن بالمكثفون في مخابراتهم مع هيئة المكثفون المستهدف بها رسماً.

12- البريد الإلكتروني : صيغ جمع وتحويل وتخزين وإرسال وتلقيه بريدية وأية أو مادية من وإلى الخارج، من طريق الشرح.

13- طرد بريدية : رزمة تحتوي على بضائع مختلفة.

3- المادة 12 : تتكون على التوالي نشاطات استقلال البريد والمواصلات السككية والأسفلية التي تمارسها وزارة البريد والمواصلات إلى مؤسسة مستقلة ذات طابع منماني وتجاري للبريد ذات طابع المرافقة المائية والخصخصة مثل مطبوعات الموكلين والرسائل القديمة والفاخرين وأوراق الأعلام الأخرى أو التجارية والرزم المصحوبة على مثل هذه الأوراق.

16- بريد الرسائل - كل مادة بريدية لا تتعدى وزناً معيناً.

17- رزمة : شيء يمكن أن يحسب على بضائع أو كل وشيعة لها طابع المراسلة المائية والخصخصة.

18- خدمة عامة : جعل تامين تصرف الجميع الفهرز من الخدمة يتشكل في خدمة بريدية ذات نوعية ومحتوى خاص موافق من طرف مستحاصل أو عدة مستحاصلين بطريقة مستمرة، ولي يجمع نقاط التوزيع البريدي بغير مطوق.

19- حق بريدية : أمر مكتوب وموقع بخطيه صاحب حساب قصد أن يدفع مالي من حسابه لصالحه أو للغير، أو لإيداعه في الحساب المأثور لصالح الغير، ويعتبر المسك البريدي الماء الأساسية لسير الحساب البريدي الجاري.

20- حساب اتصال البريد : شخص طبيعي أو معنوي من المستحاصل مطوق قانوناً من قبل الهيئة المستخدمة أمام كاتب البريد لتتولى كل العمليات البريدية والمائية لصالح هذا الهيئة.

الفصل الثالث
مؤسسات البريد والمواصلات السككية والأسفلية

المادة 10 : تنشأ سلطة حيزية مستقلة تتنصق بالخصخصة المنزوية والاستقلال المالي، ويكون مقر سلطة الضيق بالجزائر العاصمة.

المادة 11 : تخضع سلطة الضيق للمرافقة المائية للثة لخدمة التوزيع المعمول به.

19- ارتفاق اسفكي كبرياتي : ارتفاع يتشكل في تحديد طو الموازج في المناطق المعينة للبريدية وكل طابع مطوق أو إلكتروني وتزويد كامل الشراب الوطني بالفرق المائية المركبة على الاسفك الموسمية، هذا في إطار احترام مساهمة المستوردة والمعمولة والقابلة للتكليف.

20- حيزية الأيديات الأسفلية الكبرياتية : مجموعة من الموازج اسفلية كبرياتية تتراوح أبعادها ما بين 3 كيلومترات و 3.000 هكتار.

21- المواصلات السككية والأسفلية : كل ترانسف وإرسال أو استقبال مصادات أو إشارات أو كتابيات أو صور أو أصوات أو معلومات مختلفة من طريق الاسفك أو البريديات أو الاسفكي الكبرياتي أو أجهزة أخرى كبرياتية مختلفة.

22- رزمة بريدية : مضمون ممد لإرسال من طريق البرق لأجل تسليم المرسل إليه.

23- سرق : شكل من أشكال المواصلات السككية والأسفلية مستعمل في كل صهيبة تضمن إرسال واستلاماً من بعد لضمان كل وثيقة مثل التحويل أو المطبوع أو صورة شايعة أو استنساخ من بعد لتعود مع المعلومات بهذا الشكل.

الفصل الثاني
البريد

المادة 9 : يقصد في مفهوم هذا القانون :-

1- الخدمات البريدية : تتشكل هذه الخدمات في جمع وترحيل وتوزيع المادة البريدية.

2- الصيغ : صهيبة تتشكل في جمع ونقل وتسلم المادة البريدية من مكان الترخيص أو التوزيع البريدية التي وضعت فيها إلى غاية الوصول إلى الشبكة البريدية.

1- إيداع التقارير والإحصائيات العمومية والتقرير سنوي يتضمن وصف نشاطاتها ومطابقتها لقراراتها وأرائها وتوصياتها مع مراعاة طابع الكتمان وسرية الاتصال وكذا التقرير المالي والمسابقات السنوية والتقرير لتسيير الشؤون الخاضع بالخدمة العامة.

2- تسيير الشؤون الكفالة بالبريد والمواصلات السككية والأسفلية سلطة الضيق بخصوص ما يأتي :-

- تسيير أية مشاريع ترضع تنظيمية تتنصق بخضام البريد والمواصلات السككية والأسفلية.
- تسيير مطاق الشرح.
- تسيير إيراد انتقاء المترشحين استقلال رفض المواصلات السككية والأسفلية.
- إيداع الرأي لا سيما في الاتي :
 - جميع القضايا المتعلقة بالبريد والمواصلات السككية والأسفلية.
 - تقديم التعريفات العمومية للخدمات العامة للبريد والمواصلات السككية والأسفلية.
 - ملاحقة أو ضرورة اعتماد ترم تنظيمي يتنصق بالبريد والمواصلات السككية والأسفلية.
 - تسيير التجهيزات لتحويل ضفامي البريد والمواصلات السككية والأسفلية.

3- تقديم كل توصية المسفلة المستعملة قبل منح الرخص أو تخطيطها أو منحها أو تجديدها.

4- اقتراح مبالغ المسفلات في تمويل التزامات الخدمة العامة.

5- المشاركة في تخطيط وتصميم السوفل الجزائري في المرافقات المائية في مجال البريد والمواصلات السككية والأسفلية.

6- المشاركة في تمويل المراكز في المنقطات البروية المستحصلة في مجال البريد والمواصلات السككية والأسفلية.

7- تزويد سلطة الضيق لتسيير التعمالين وموكلين الخدمات وكل شخص معني بالامر لتتولى كل وثيقة أو معلومة ضرورية للتقيام بالخدمات المسفلة لها بمقتضى هذا القانون أو طبقا له.

8- كما تزود سلطة الضيق للتقيام بكل المرافقات التي تنقل في إطار صلاحيتها طبقا لعدد الشرح.

1- إيداع التقارير والإحصائيات العمومية والتقرير سنوي يتضمن وصف نشاطاتها ومطابقتها لقراراتها وأرائها وتوصياتها مع مراعاة طابع الكتمان وسرية الاتصال وكذا التقرير المالي والمسابقات السنوية والتقرير لتسيير الشؤون الخاضع بالخدمة العامة.

2- تسيير الشؤون الكفالة بالبريد والمواصلات السككية والأسفلية سلطة الضيق بخصوص ما يأتي :-

- تسيير أية مشاريع ترضع تنظيمية تتنصق بخضام البريد والمواصلات السككية والأسفلية.
- تسيير مطاق الشرح.
- تسيير إيراد انتقاء المترشحين استقلال رفض المواصلات السككية والأسفلية.
- إيداع الرأي لا سيما في الاتي :
 - جميع القضايا المتعلقة بالبريد والمواصلات السككية والأسفلية.
 - تقديم التعريفات العمومية للخدمات العامة للبريد والمواصلات السككية والأسفلية.
 - ملاحقة أو ضرورة اعتماد ترم تنظيمي يتنصق بالبريد والمواصلات السككية والأسفلية.
 - تسيير التجهيزات لتحويل ضفامي البريد والمواصلات السككية والأسفلية.

3- تقديم كل توصية المسفلة المستعملة قبل منح الرخص أو تخطيطها أو منحها أو تجديدها.

4- اقتراح مبالغ المسفلات في تمويل التزامات الخدمة العامة.

5- المشاركة في تخطيط وتصميم السوفل الجزائري في المرافقات المائية في مجال البريد والمواصلات السككية والأسفلية.

6- المشاركة في تمويل المراكز في المنقطات البروية المستحصلة في مجال البريد والمواصلات السككية والأسفلية.

7- تزويد سلطة الضيق لتسيير التعمالين وموكلين الخدمات وكل شخص معني بالامر لتتولى كل وثيقة أو معلومة ضرورية للتقيام بالخدمات المسفلة لها بمقتضى هذا القانون أو طبقا له.

8- كما تزود سلطة الضيق للتقيام بكل المرافقات التي تنقل في إطار صلاحيتها طبقا لعدد الشرح.

14- المادة 14 : تتشكل أجهزة سلطة الضيق من مجلس مدبر مأم.

15- المادة 15 : يتشكل مجلس سلطة الضيق من سبعة (7) أعضاء، من بينهم رئيس وممثلون رئيس الجمهورية.

16- المادة 16 : يتنصق المجلس بكل السلطات والمسكبات الضرورية للقيام بالخدمات المسفلة للخدمة العمومية بموجب أحكام هذا القانون.

17- المادة 17 : تكون مداولات المجلس مضمومة بحضور خمسة (5) من أعضاء على الأقل.

18- المادة 18 : تتنصق وظيفة المدبر في المجلس مع أي نشاط جنوي أو منصب عمومي آخر وكذا مع كل امتلاك مسفلة أو غير مباشر لمصالح في مؤسسة تابعة لقطاعات البريد والمواصلات السككية والأسفلية والشعبي البحري والمعلوماتية.

19- المادة 19 : يستير سلطة الضيق مدير مأم بعينه رئيس الجمهورية.

20- المادة 20 : يتنصق المدير المأم ضمن الحدود المنصوص عليها في القوانين والتنظيمات المعمول بها، بكل المسكبات لتسيير سلطة الضيق وضمان مصلها.

21- المادة 21 : يجوز إنشاء، وأمر استقلال هيئات المواصلات السككية والأسفلية حسبما كان نوع الخدمات المقدمة، وفق الشروط المسفلة في هذا القانون وفي النصوص التنظيمية المسفلة لتطبيقه.

22- المادة 22 : تشمل أحكام هذه المادة منشآت الأثرلة العمدة لتطبيقها حاجات الشرح الوطني أو الأمن العمومي.

23- المادة 23 : يتم طويف الأيديات الأسفلية الكبرياتية ملكة عمومية للأثرلة.

1- إيداع التقارير والإحصائيات العمومية والتقرير سنوي يتضمن وصف نشاطاتها ومطابقتها لقراراتها وأرائها وتوصياتها مع مراعاة طابع الكتمان وسرية الاتصال وكذا التقرير المالي والمسابقات السنوية والتقرير لتسيير الشؤون الخاضع بالخدمة العامة.

2- تسيير الشؤون الكفالة بالبريد والمواصلات السككية والأسفلية سلطة الضيق بخصوص ما يأتي :-

- تسيير أية مشاريع ترضع تنظيمية تتنصق بخضام البريد والمواصلات السككية والأسفلية.
- تسيير مطاق الشرح.
- تسيير إيراد انتقاء المترشحين استقلال رفض المواصلات السككية والأسفلية.
- إيداع الرأي لا سيما في الاتي :
 - جميع القضايا المتعلقة بالبريد والمواصلات السككية والأسفلية.
 - تقديم التعريفات العمومية للخدمات العامة للبريد والمواصلات السككية والأسفلية.
 - ملاحقة أو ضرورة اعتماد ترم تنظيمي يتنصق بالبريد والمواصلات السككية والأسفلية.
 - تسيير التجهيزات لتحويل ضفامي البريد والمواصلات السككية والأسفلية.

3- تقديم كل توصية المسفلة المستعملة قبل منح الرخص أو تخطيطها أو منحها أو تجديدها.

4- اقتراح مبالغ المسفلات في تمويل التزامات الخدمة العامة.

5- المشاركة في تخطيط وتصميم السوفل الجزائري في المرافقات المائية في مجال البريد والمواصلات السككية والأسفلية.

6- المشاركة في تمويل المراكز في المنقطات البروية المستحصلة في مجال البريد والمواصلات السككية والأسفلية.

7- تزويد سلطة الضيق لتسيير التعمالين وموكلين الخدمات وكل شخص معني بالامر لتتولى كل وثيقة أو معلومة ضرورية للتقيام بالخدمات المسفلة لها بمقتضى هذا القانون أو طبقا له.

8- كما تزود سلطة الضيق للتقيام بكل المرافقات التي تنقل في إطار صلاحيتها طبقا لعدد الشرح.

21- إيداع التقارير والإحصائيات العمومية والتقرير سنوي يتضمن وصف نشاطاتها ومطابقتها لقراراتها وأرائها وتوصياتها مع مراعاة طابع الكتمان وسرية الاتصال وكذا التقرير المالي والمسابقات السنوية والتقرير لتسيير الشؤون الخاضع بالخدمة العامة.

22- تسيير الشؤون الكفالة بالبريد والمواصلات السككية والأسفلية سلطة الضيق بخصوص ما يأتي :-

- تسيير أية مشاريع ترضع تنظيمية تتنصق بخضام البريد والمواصلات السككية والأسفلية.
- تسيير مطاق الشرح.
- تسيير إيراد انتقاء المترشحين استقلال رفض المواصلات السككية والأسفلية.
- إيداع الرأي لا سيما في الاتي :
 - جميع القضايا المتعلقة بالبريد والمواصلات السككية والأسفلية.
 - تقديم التعريفات العمومية للخدمات العامة للبريد والمواصلات السككية والأسفلية.
 - ملاحقة أو ضرورة اعتماد ترم تنظيمي يتنصق بالبريد والمواصلات السككية والأسفلية.
 - تسيير التجهيزات لتحويل ضفامي البريد والمواصلات السككية والأسفلية.

23- تقديم كل توصية المسفلة المستعملة قبل منح الرخص أو تخطيطها أو منحها أو تجديدها.

24- اقتراح مبالغ المسفلات في تمويل التزامات الخدمة العامة.

25- المشاركة في تخطيط وتصميم السوفل الجزائري في المرافقات المائية في مجال البريد والمواصلات السككية والأسفلية.

26- المشاركة في تمويل المراكز في المنقطات البروية المستحصلة في مجال البريد والمواصلات السككية والأسفلية.

27- تزويد سلطة الضيق لتسيير التعمالين وموكلين الخدمات وكل شخص معني بالامر لتتولى كل وثيقة أو معلومة ضرورية للتقيام بالخدمات المسفلة لها بمقتضى هذا القانون أو طبقا له.

28- كما تزود سلطة الضيق للتقيام بكل المرافقات التي تنقل في إطار صلاحيتها طبقا لعدد الشرح.

21- إيداع التقارير والإحصائيات العمومية والتقرير سنوي يتضمن وصف نشاطاتها ومطابقتها لقراراتها وأرائها وتوصياتها مع مراعاة طابع الكتمان وسرية الاتصال وكذا التقرير المالي والمسابقات السنوية والتقرير لتسيير الشؤون الخاضع بالخدمة العامة.

22- تسيير الشؤون الكفالة بالبريد والمواصلات السككية والأسفلية سلطة الضيق بخصوص ما يأتي :-

- تسيير أية مشاريع ترضع تنظيمية تتنصق بخضام البريد والمواصلات السككية والأسفلية.
- تسيير مطاق الشرح.
- تسيير إيراد انتقاء المترشحين استقلال رفض المواصلات السككية والأسفلية.
- إيداع الرأي لا سيما في الاتي :
 - جميع القضايا المتعلقة بالبريد والمواصلات السككية والأسفلية.
 - تقديم التعريفات العمومية للخدمات العامة للبريد والمواصلات السككية والأسفلية.
 - ملاحقة أو ضرورة اعتماد ترم تنظيمي يتنصق بالبريد والمواصلات السككية والأسفلية.
 - تسيير التجهيزات لتحويل ضفامي البريد والمواصلات السككية والأسفلية.

23- تقديم كل توصية المسفلة المستعملة قبل منح الرخص أو تخطيطها أو منحها أو تجديدها.

24- اقتراح مبالغ المسفلات في تمويل التزامات الخدمة العامة.

25- المشاركة في تخطيط وتصميم السوفل الجزائري في المرافقات المائية في مجال البريد والمواصلات السككية والأسفلية.

26- المشاركة في تمويل المراكز في المنقطات البروية المستحصلة في مجال البريد والمواصلات السككية والأسفلية.

27- تزويد سلطة الضيق لتسيير التعمالين وموكلين الخدمات وكل شخص معني بالامر لتتولى كل وثيقة أو معلومة ضرورية للتقيام بالخدمات المسفلة لها بمقتضى هذا القانون أو طبقا له.

28- كما تزود سلطة الضيق للتقيام بكل المرافقات التي تنقل في إطار صلاحيتها طبقا لعدد الشرح.

المادة 35 : في حالة عدم احترام المتعامل المستفيد من رخصة إنشاء واستغلال شبكات مسؤولية الشروط المفصلة بموجب النصوص التشريعية والتنظيمية، تداره سلطة التسيير وبالتحديد الشروط المعدلة في هذه الرخصة في أجل ثلاثين (30) يوما.

إذا لم يمتثل المتعامل للإصدار ولا لشروط الرخصة، يتخذ حصة الوزير المكلف بالمواصلات والشبكات والتسيير، وعلى نفقته بموجب قرار مسبب وبالتفويض من سلطة التسيير، إحدى التدابير الآتية:

* التوقيف التام أو الجزئي لهذه الرخصة لمدة أقصاها ثلاثين (30) يوما.

* التوقيف المؤقت لهذه الرخصة لمدة تتراوح ما بين شهر إلى ثلاثة (3) أشهر أو تقييد ميثاقها في حدود سنة.

المادة 36 : إذا لم يمتثل المتعامل عند انقضاء هذه الاجال، يمكن أن يتخذ حصة قرار سحب نهائي للرخصة في نفس الاشكال التي اتبعت لمنحها.

في هذه الحالة، تتخذ سلطة التسيير التدابير اللازمة لضمان استمرارية الخدمة وصيانة مصالح المرشحين.

المادة 37 : تطبق العقوبات المنصوص عليها في المادتين 35 و 36، على المعنى الآ بعد إيقاعه وبالاعتدال العرفية إليه وإطلاعهم على الملف وتقديم مبرراته كتابة.

لا يمكن سحب الرخصة إلا في إحدى الحالات الآتية:

- عدم الاحترام المستمر والمؤكد لواجبها،
- لانتهاكات الأساسية المنصوص عليها في هذا القانون،
- عدم دفع الموقوف أو الرسوم أو الضرائب المترتبة عليها.

- إثبات عدم كفاية صانعيها لاستغلال الرخصة بطريقة آمنة لا سيما في حالة العمل المنسق أو التسيير الفعّال أو الإفلاس صانعيها.

- لإزاميّة توسيع نطاقات الطّوارئ، مجانا.

- كوفيات تصديق مختلف التّاريخ: تخصيص الأبنية وتسييرها ومراقبتها وتسيير محطة التّرفيق وكذا الطّاق المائي المنقّل بالرّخصة.

- الطّويات في حالة الإجمال يتبدّد بغير الشّروط،

- حصة صلاحيّة الرّخصة وشروط التّداول عنها وتحويلها وتحويلها.

- لإزاميّة احترام الاتّفاقيات والتّعاقدات التّربويّة التي تصادق عليها التّرتلة.

- المتصافّة في التّجديد والتّكوين والتّقييد في مجال المواصلات السّككيّة والسّككيّة.

يُطبّق بغير الشّروط تطويلا مماثلة يندرج على كلّ المتصافين أصحاب رخص مصنّعة في نفس الفئة، وتضمن المساواة بين كلّ المتصافين.

المادة 33 : تكون الرّخصة المنصوصة لمدة محدّدة مسبقا في بغير الشّروط، ويخضع مرسوم محدّد على التّصديق الضّمانات المترتبة على كلّ المتصافين أصحاب رخص مصنّعة في نفس الفئة، وتضمن المساواة بين كلّ المتصافين.

المادة 34 : تكون الرّخصة المنصوصة لمدة محدّدة مسبقا في بغير الشّروط، ويخضع مرسوم محدّد على التّصديق الضّمانات المترتبة على كلّ المتصافين أصحاب رخص مصنّعة في نفس الفئة، وتضمن المساواة بين كلّ المتصافين.

تتمتع الرّخصة بصفا شخصيّة لا يجوز التّداول من الحقوق المترتبة على الرّخصة إلاّ بعد موافقة الهيئة المانحة، وإعداد رخصة جديدة لتتمتع لصالح المتداول له.

يجب على المتداول له احترام جميع شروط الرّخصة.

يجب تسيير المستفيد بقرار الموافقة على الرّخصة في أجل أقصاه ثلاث (3) أشهر ابتداء من تاريخ نشر المرسوم.

تسلم الرّخصة مقابل دفع مبلغ مالي.

المادة 34 : يتسلّط المتصافون الملتصقون على الرّخصة المشار إليها في المادتين 32 و 33، أمّا، من حقّ المصوّر على التّصديق العرفيّة، ومن حقّ الإفراجات على التّصديقات العموميّة والخاصّة المنصوص عليها في هذا القانون.

لعدم الاتّفاق الوفي، يرفض بذلك رئيس المحكمة التّمتّعة (إقليميا) بموجب أمر على أدول المرعيّة، بعد تلقّاه من ضرورة دخول الأمان.

يكون المستفيد من حقّ الاعتراض مسوّبا لا كلّ الأضرار النّاجمة عن تجهيزات الشّبكة، ويلازم بتعويض كلّ الأضرار المباشرة الكميّة المترتبة، من خلال التّركيب والصيانة أو من وجود أو سير المنشآت.

المادة 46 : يجوز للمتصافين المستفيدين من رخصة، إضافة إلى العمل على إقامة مساندة سواء خارج الحدود والواجبات المخطّة على الطريق العمومي أو على سفوف أو سطوح المباني، شريطة التّشكّل من الوصول إليها.

ويجوز إنشاء قنوات أو مساند فوق أو في باطن المملّكات غير السكنيّة وغير المخطّة بيجور أو في مباح محال.

يمكن للمتصافين كذلك وضع قنوات أو مساند وسدّ كوابل وأجهزة الرّبط أو الفخ في الأجزاء المشتركة للملكيّة ذاتيّة الاستعمال الجماعي وعلى الجدران والواجهات غير المخطّة على الطريق العمومي، شريطة التّشكّل من الوصول إليها من الخارج أو من الأجزاء المشتركة وذلك عندما تتجزأ هذه الإنشاءات من أجل توزيع خطوط المواصلات السّككيّة والسّككيّة التّشويريّة للرّبط الفريسي أو الجماعي لتسكّي المصارف أو المصارف المسبّورة تبعا لظروف تجهيز الشّبكة.

المادة 45 : لا يتسرّب على إنشاء قنوات ومساند في ذراع الملكية.

لا يجوز وضع القنوات في أرض مقفوحة دون حقّ المالك في تسيير أرضه، غير أن المالك ملزم بإخبار المتعامل برساله موسى عليها قبل شهر من الشّروع في اتّصال الهدم أو التّرميم أو التّخليع أو التّشبيع.

المادة 46 : عندما توضع مساند أو مساندة خارج الجدران والواجهات أو على السّفوف أو السطوح أو عندما توضع مساندة وقنوات في أرض غير مسبّورة، لا يعرض الملاك إلاّ من الفئدر المرشّط على اتّصال بند، النّط أو مسانته.

معدّد هذا التّصويب عند عدم الاتّفاق الوفي، من طرف الجهات الفعّاليّة للقانون العامّ.

يبلغ الامتداد في أجل أقصاه شهران ابتداء من تاريخ إيداع الطّلب المكتوب بوصول إشعار بالاستلام، يجب أن يكون كلّ رخص للاعتداد مسببا.

المادة 42 : يجب أن تكون التّشجيعات الطرفيّة والمنشآت الكهرمائيّة المذكورة أعلاه، مطابقة في كلّ وقت للتّصديق المتعمد.

بعد تركيب التّجهيزات الطرفيّة سواء لمساهم المصنّع أو لمتساب الغير مسؤلين من مخالفة تنظيم القانون، السّككيّة والسّككيّة المعدّدة بموجب هذا القانون.

الفصل الثالث
الارتفاقات
القسم الأوّل
الارتفاقات المختلفة بشبكات المواصلات السّككيّة والسّككيّة

المادة 43 : يجوز تركيب الشّبكات العموميّة للمواصلات السّككيّة والسّككيّة على الأبنية العموميّة من طريق إنشائه المنشآت شريطة ألاّ يكون هذا التّركيب متعارفا مع شخصيها.

يجوز كذلك تركيب هذه الشّبكات (م) في أجزاء المصارف الجماعيّة وفي الشّجرات المصنّعة للاستعمال المشترك، ومما فوق الأرض وفي باطن الأرض للمكاتب غير العموميّة.

تحدّد شروط النّقل أو الاستعمال من طريق التّشريع.

لا يحول تركيب المنشآت المذكورة أعلاه دون حقوق المالكين أو التّركباء في الملكية، في عدم أو إصلاح أو تعديل أو تسيير ملكياتهم، غير أن المالكين أو التّركباء في الملكية ملزمون بإخبار المستفيدين من الارتفاقات ثلاث (3) أشهر على الأقلّ قبل الشّروع في اتّصال كميّة بالعماس والمنشآت.

عندما يكون دخول أمان المتصافين المرشّص لهم إلى الملكية الخاصّة المعدّدة أعلاه، عموميّة لمراسل أو إيجار أو استغلال المنشآت، وفي حالة

ويكون الإجراء المطبق على المرصدين وإيمان المتصافين عموميّة وغير عموميّة وشبكاتا وبضمن المساواة في عمارة معدّتي التّرميم، ويحدّد هذا الإجراء من طريق التّشريع.

تتسلّط على التّصديق مرصّد الإنشاء، وإرار الاستغلال الواردة في بغير الشّروط بما يأتي:

- شروط إنشاء الشّبكة أو الخدمة.
- شروط تقييد الخدمة، لا سيما أدنى شروط الاستمراريّة والعودة والوفاء.
- طبيعة الشّبكة أو الخدمة وخصوميّتهما ومطابقة تطويلا وكذا الجور الرّبويّ لإتاحتها.
- الملائمة والمواصلات التّربويّة الخاصّة بالشّبكة أو الخدمة.
- الأبنية المصنّعة ومجموعته التّربويّة المتصوغة وكذا شروط التّشكّل إلى التّشكّل العموميّة.
- شروط التّصديق المبني.
- شروط تقييد المنشآت التّربويّة.
- شروط الاستغلال التجاريّ التّشويريّة لضمان منافسة مطروحة ومساواة في معاملة المرشحين.
- لإزاميّة إقامة حسابيّة تطويلا.
- ميثاق تصديق التّرميم.
- المصولات السّككيّة والصنعيّة الدّنيا وكذا الضّمانات الماليّة المطروحة على مقاي التّصديقات.
- شروط استغلال الخدمة، لا سيما بالنّسبة إلى حماية المرشحين والمتصافين في التّكاليف وكلفة الاستفادة المباشرة من الخدمات.
- التّصديقات الخاصّة بالمطروحة لأجل التّداول الوطني والأمن العمومي.
- لإزاميّة المتصافين في الاستفادة العامّة من الخدمات وفي التّهيئة الإقليميّة وصيانة البنية.
- كوفيات توفير المعلومات التّشويريّة لإعداد دليل عامّ للمشاركين.

الفصل الثاني
تنظيم استغلال المواصلات السّككيّة والسّككيّة

المادة 28 : يمكن استغلال إنشاء وإرار استغلال شبكات عموميّة أو شبكات المواصلات السّككيّة والسّككيّة وتقييد خدمات المواصلات السّككيّة والسّككيّة حسب الشروط المعدّدة بموجب هذا القانون والنصوص التنظيميّة المعدّدة لتطويلاه.

يمكن أن يماند نظام الاستغلال شكل رخصة أو ترخيص أو تصريح بسيط.

يجب أن يتمّ الإنشاء والاستغلال المشار إليهما أعلاه، وفق شروط متوافقة مشروطة واحترام المتصافين لمبدأ المساواة في معاملة المرشحين.

يجب ضمان الوصول إلى هذه الشّبكات وفق شروط عموميّة وشبكاتية وبدون تمييز.

تتخضع مطاريب المواصلات السّككيّة والسّككيّة لشروط الامتداد.

المادة 29 : تتدرّج أحكام المادة 28 أعلاه على المصلّات السّككيّة الكهرمائيّة المعدّدة في المجموعة (أ).

المادة 30 : يحدّد محتوى كلّ من المجموعات (أ) و(ب) و(ج) و(د) و(هـ) المشار إليها في المادة 8 من هذا القانون عند التّمام من طريق التّشريع.

المادة 31 : يحدّد من طريق التّشريع نظام الاستغلال المطبق على كلّ نوع من أنواع الشّبكات بما فيها السّككيّة الكهرمائيّة، وعلى مختلف خدمات المواصلات السّككيّة والسّككيّة القابلة للاستغلال.

القسم الأوّل
نظام الرّخصة

المادة 32 : تمنح الرّخصة لكلّ شخص طبيعي أو معنوي يرضى عليه المزارع إثر إيفاء المتصافين بظروف واحترام الشروط المعدّدة في بغير الشّروط.

محتوى مملّك من الخدمة المراد استغلالها.

- كوفيات اقتناء الخدمة.

- التّخطيط الجغرافيّة.

- شروط الامتداد من الخدمة.

- التعريفات المطبقة على المرشحين.

سلطة التّسيير أجل شهرين ابتداء من تاريخ استلام التّصديق المكتوب بوصول إشعار بالاستلام، من أجل التّشكّل من خضوع هذه الخدمة لنظام التصريح البسيط.

يجب تسيير رخص تسجيل التصريح

تمتع سلطة التّسيير في حالة القبول شهادة تسجيل مقابل دفع التّاريخ المتعلّقة بها.

تطبق على الخدمات الخاصّة بنظام التصريح البسيط، المعطيات المنصوص عليها في المواد 35 و 36 و 37 و 38 المتعلّقة بالرّخصة.

القسم الرابع
نظام الامتداد

المادة 41 : يتخضع للاعتداد المسبق كلّ تجهيز طرفي أو منشأة سّككيّة كهرمائيّة محدّدة لأن يكون:

- مرموما
- مطابقة للشّروط الفعّليّة أو مستورما.
- مضمنا للبيع أو مرورها للبيع.
- موزّعا على أساس مسائي أو متسايل أو يكون موهوم لإتاحة.

يمنح الامتداد من قبل سلطة التّسيير أو من قبل مطير تجارب وقبيلانته محدّدة قانونا من طرف هذه السلطة وفق شروط معدّدة من طريق التّشريع.

يمكن إنشاء نظام المواصلات الكهرمائيّة وإرار الاعتراف بالامتداد المتحصّل عليه في بلد آخر، من طريق التّشريع.

المادة 38 : في حالة انتهاك المتصافين التي يتخلّفها التّداول الوفي والأمن العمومي، تكون سلطة التّسيير مؤهلة لتلقيح الفري الرّخصة بعد إعلام الوزير المكلف بالمواصلات السّككيّة والسّككيّة.

تكون التّجهيزات موهوم التّشويريّة مسنّ تدابير تحفظيّة طبقا للتّشريع المعمول به، في انتظار البت في قرار التّصديق.

القسم الثاني
نظام التّرخيص

المادة 39 : يمنح التّرخيص لكلّ شخص طبيعي أو معنوي يلازم واحترام الشّروط التي تحدّدتها سلطة التّسيير في مجال إنشاء واستغلال الشّبكات وإرار تقديم الخدمات الخاصّة لنظام التّرخيص.

تحدّد سلطة التّسيير إجراء المنع في إطار احترام ميثاقية العموميّة والسّككيّة وعم التّصديق.

يجب تسيير التّرخيص المنصوص من طرف سلطة التّسيير في أجل أقصاه شهران، ابتداء من تاريخ استلام الطّلب المكتوب بوصول إشعار بالاستلام.

يجب تسيير قرار رخص منح التّرخيص.

يمنح التّرخيص بصفا شخصيّة ولا يمكن التّداول عنه لتغيير.

يمنح منح التّرخيص دفع إتاوة تحدّد من طريق التّشريع.

- تتدرّج المعلومات المتعلّقة بالرّخصة والمنصوص عليها في المواد 35 و 36 و 37 و 38 من هذا القانون على التّرخيص.

القسم الثالث
نظام التصريح البسيط

المادة 40 : كل متعامل يريد استغلال خدمة المواصلات السّككيّة والسّككيّة الخاصّة لنظام التصريح البسيط ملزم بإعداد تصريح برفيقي في الاستغلال التجاريّ لهذه الخدمة، لدى سلطة التّسيير يجب أن يحدّد هذا التصريح على التّصديق المعلومات الآتية:

المادة 62 : يمدد من طريق التشخيص النظام المطبق على كل خدمة واداء قابل للاستغلال.

القسم الأول
نظام التخصيص

المادة 63 : يخضع لنظام التخصيص إنشاء واستغلال وتوفير خدمات واداءات برود الراسكال التي لا تتجاوز ا horizon المسمت من طريق التشخيص وكذا الطواع البرودية وكل ملامات التخصيص الاخرى والموالات البرودية وخدمة الصكوك البرودية.

من المسمات بنظام التماكين 2 و 5 من هذا القانون، يتو اتماد المشاطات الخاصة لنظام التخصيص المتعامل المطار اليه في المادة 12 من هذا القانون.

القسم الثاني
نظام الترخيص

المادة 64 : يمنح الترخيص لكل شخص طبيعي او معنوي يقدّم باحترام الشروط التي تحددها سلطة الشريط والتي يمكن رفعها اثناء استعماله واداء تقديم الخدمات الخاصة لنظام الترخيص.

تتطلب هذه الشروط على الخصوص في :

- احترام الصرية وعدم انتهاك الصمة وحياد الخدمة اراء المرادفات،
- طبيعة ومميزات ونطاق تغطية الخدمة،
- معايير ومواصفات الخدمة،
- ميوا احترام المساواة في معاملة المرادفاتين وكذا قواعد احترام المنافسة المبرهجة،
- مساهمة المستفيد في البحث والتكوين وتوحيد المعايير في مجال البرود.

المادة 65 : يجب توقيع الترخيص الصك من سلطة الشريط في اهل لخدمة شهورا (2) ابتداء من تاريخ انقضاء الطلب المثبت بوصول اإشعار بالاستلام.

يجب تسيير حفر الرخص وتوليدها لصالح الخب.

القسم الرابع
الحكام مختلفة

المادة 57 : يجب على المتعاملين المتطفلين من رخصة او ترخيص ان يبعوا خدمتكم سلطة الشريط المتطوعة او الوثائق التي تشكوها من التآلف من موى احترام هذ المتعاملين الاخرامات المتطوعة عليهم بموجب التخصيص التشريعية والتشخيصية.

تؤهل سلطة الشريط باجراء تحقيقات لدى نفس المتعاملين بما في ذلك التحقيقات التي تطلب تشكيات مباشرة او توصيل شهورات خارجة بحكومتهم الخاصة.

المادة 58 : يجب على متعاملين شركات المرادفات السككية الاصلية ان يبعوا خدمتكم مرادفات شيكاتهم بابلو هاتفي مكتوبا و اإلكترونيا.

تحدّد كبريات تطبيق احكام هذه المادة من طريق التشخيص.

المادة 59 : يتخمين على المتعاملين المتطفلين من رخصة او ترخيص وكذا مستخدموهم خدمت سلطة الطوقية المتضمن فيها في المادة 127 من هذا القانون. احترام سرية المرادفات الصكرة من طريق المرادفات السككية والافسكية، وشروط حماية الموات التامة وكذا المعلومات الاسمية المرادفاتين.

المادة 60 : يمكن كل شخص طبيعي او معنوي يطلب منه الامتثال من الاشراف في خدمات الشيكات العمومية المرادفات السككية والافسكية.

يمكن ازام الخاب بطلبات هوية.

القسم الثالث
التشخيص القانوني للبرود

القسم الأول
نظم الاستغلال الخاصة بالبرود

المادة 61 : يخضع إنشاء واستغلال وتوفير الخدمات والاداءات البرودية بحسب الصفة لنظام التخصيص والترخيص والاشريح البسيط.

المادة 77 : يهايمن عدم تنفيذ حك برودي مقدم الكفح من طرف المستفيد منه ضمن الصاام والشروط المحددة من طريق التشخيص بشهادة عدم دفع بعدها فورا مركز الصكوك البرودية ويسبقها للمستفيد خلال اربعة (4) ايام عمل ثني يوم استلام المركز الصكوك الصكرة.

يمكن تعديل هذا الاجل من طريق التشخيص.

تسبج شهادة عدم الدفع للمستفيد بممارسة حق الرجوع على المسك.

يمكن للمستفيد التقتال من امداد هذه الشهادة بحارة موثق عليها ومدونة على السند.

المادة 78 : يجب على المستفيد من الصك البرودي ان يبعوا السكك وعدم الكفح في اهل اربعة (4) ايام عمل الموالية لتاريخه بشفادة مع الدفع او في اليوم الذي يعلم فيه بعدم الدفع عند تنازله من الشهادة المذكورة.

يأذن مركز الصكوك البرودية المسك برسالة موثق عليها تبذل اليه في السككي والاربعين (48) ساعة التي تلي ايداع شهادة عدم الدفع.

المادة 79 : يمكن المستفيد ان يطلب من الشخص الذي يمارس خدم حن الرجوع :

- 1- المبلغ غير المدفوع من مبلغ الصك البرودي،
- 2- القرائد وفق التسمية القانونية ابتداء من تاريخ تقديم السند كما هو مدين في شهادة عدم الدفع،
- 3- نفقات تسجيل شهادة عدم الدفع بكتابة خبص المحكمة المختصة وكذا النفقات التكبئة لها.

المادة 80 : تخو طبق بحكم القانون الاحكام الجزائية الخاصة بالمخالفات المشاطة بالصكوك المصرفية على الصك البرودي، اذ ان الصك البرودي لا يخضع لاحكام الاقرى الخاصة بالصك المصرفي.

المادة 81 : يقبل امتراض المسك على دفع حن برودي بقدمه المستفيد اذ في حالة فقدان الصك او اختلاصه او اإفلاس حائله.

القسم الثالث
الصكوك البرودية

المادة 73 : يمكن التخصيص التظيمي وكذا التخصيص المتطفلين للخدمات العمومية او الخاصة وكذا لتجميع المرافق العامة ومجموعات المصالح ذات الطابع العمومي او الخاص، فتح حسابات برودية جارية اذ تفرقت الطرقت المعرفية.

المادة 74 : يوقع الصك البرودي من قبل صاحبها ويحمل تاريخ اليوم الذي يحسب فيه ويأخذ فيه مكان اصداره وكذا مبلغ السكك.

ويجب ان يكتب هذا المبلغ بالارقام العربية ويكامل الصكوك في حالة الاختلاف بين المبلغ بالارقام والمبلغ بالحروف بوقت بعد الاخير.

غير انه يمكن تعديل استحداث من طريق التشخيص.

يدفع الصك البرودي عند الطلب وكل صيرارة مخالفة تم غير مكتوبة.

يكون الصك البرودي قابلا للدفع يوم تقديمه للدفع، قبل تاريخ اصداره المذكور فيه.

يحتوي الصك البرودي الذي لم ينكر مكان اصداره كانه صادر من صحن اقامة المسك المدين في عنوان الحساب الجاري المنقول على السند.

يحتسب الصك البرودي الذي لم يدين اسم المستفيد منه بمثابة صك لعماله.

المادة 75 : يمكن المستفيد الذي يستلم صك برودي الكفح ان يطلب من المسك ان يبعه هويته بوثيقة رسمية تحمل صورته.

المادة 76 : عندما يقدم المستفيد الصك البرودي للدفع فانه لا يستطيع ان يرفض دفعا جزائيا، اذ كان الرصيد يثل من مبالغ الصك، معذ له ان يطلب الكفح في حدود الرصيد بعد خصم الرسم المطبق على العملية المنجزة.

في حالة الكفح الجزئي يمكن مركز الصكوك البرودية الصاامك لحساب المسك ان يطلب الكفح على هذا النوع في الصك وإمطائه وحسب، ويعدم المركز شهادة بعدم الكفح من المبلغ المالي.

القسم الثاني
الارتقاقات الاصلية الكورباتية

المادة 47 : تؤس ارتقاقات في شكل مناطق مكتشفة قصد المحاولة بون مرقة موارث التشار الموات الاصلية الكورباتية المرصدة او المستفيدة من مختلف المرادفات.

المادة 48 : تؤس ارتقاقات في شكل مناطق حماية ومناطق حراسة لمسك سببر الاستغناء الاصلية الاصلية الكورباتية عبر مختلف المرادفات.

المادة 49 : تنشأ عند الحاجة المناطق المكتشفة ومناطق الحماية وكذا مناطق الحراسة المتضمن عليها املاء، من طريق التشخيص.

المادة 50 : عندما يرتكب من هذه الارتقاقات اإزالة المسك التي تحد موارث بديتها، وفي حالة عدم التنازل وتي خذ ملكية هذه الممارات طبقا لاحكام القانونية الخاصة بنزع الملكية من اهل المتفعة العامة.

المادة 51 : عندما تستبب هذه الارتقاقات حذرا ماليا، مباشرة ومؤقتا للملكيات او المنشآت، يدفع للمالك او لكل ذي حق تميمي من الشرر الأمل به.

تتولى الجهة القضائية اإرارية في حالة عدم التنازل التذي تحديد هذا التميمي.

المادة 52 : تطبيقا للمادة 48 املاء خدمت الارتقاقات المتطوعة على الصك او مستعملي المنشآت الكورباتية العامة في مناطق الحماية والحراسة الاصلية الكورباتية من طريق التشخيص.

للمالك او المرادفاتين الكورباتيين املاء، اهل سنة واحدة ابتداء من تاريخ استلام اإشعار المثبت بوصول اإشعار بالاستلام للمطابقة مع التشخيص.

عند انقضاء الاجل المتضمن عليه املاء، وفي حالة امتراض المالك والمرادفاتين، يتم القيام بهذه اإجراءات تلقائيا.

المادة 53 : يرام كل مالك او مستعمل لمنشأة كورباتية موجودة في اي مكان من اقليم وتو كانت خارج مناطق الارتقاقات، بحسب الاطرابا يقيم استغلال مركز مسومي او خاص لاستغناء الاصلية الكورباتية بالتحقق التي تتلج ايه من قبل مستعمل المصالح التي تستغل او ترتب المركز من اجل الكف من الاطرابا، وينبغي عليه بوجه خاص ان يمثلك للضررات الماتون بها بموجب قرار الوالي المتضمن اإلتميمها ويجب عليه ان يقوم بالتحقيقات المبررة ويضمن بديمومة حسن سير المنشآت.

القسم الثالث
الارتقاقات المشتركة

المادة 54 : عندما يمنع اإشعار على خط قائم من خطوط المرادفات السككية والافسكية او بماق بسبب الاضرار او توسط حائل ما تاليه، ولكن قابل للتشخيص، يقوم الوالي باصدار قرار يخشي بتاشك اإجراءات الكرامة اإزالة المالك في حالة عدم التراضي قبل التميمي الوالغ على مائق المتعامل والمتضمن على التتمير بخدم من طرف الجهة القضائية اإرارية.

اذا كان المائل مشتركا غير تاليه بامر بارز لته بموجب قرار من رئيس المجلس الشعبي البلدي.

المادة 55 : يخضع استغلال اية منشأة كورباتية واردة في القائمة المصددة من طريق التشخيص لترخيص مسبق في جميع اثناء اإلتميم بما فيها مناطق الارتقاقات.

يمنح هذا الترخيص وفق اإجراءات تحدّد من طريق التشخيص.

المادة 56 : يجوز امالك العقار او وكيل العمارة او وكيلها، الاطرابا على اإقامة خطوط المرادفات السككية والافسكية المطلوبة من قبل المستاجر.

تحدّد حقوق المشتركين في مفاخر الشروط ومعدو الاشراف المصددة والمبررة طبقا للتشخيص والتشخيص المعمول بهما.

يمنح الترخيص بصفة شخصية، و لا يجوز التنازل منه للغير.

يدفع منح الترخيص ادفع اإتارة تمدد من طريق التشخيص.

القسم الثاني
نظام الاشريح البسيط

المادة 66 : يرام كل شخص برودي استغلال خدمة ضامنة لنظام الاشريح البسيط بزيادة خصص برودية في الاستغلال الشباري لهذه الخدمة، لمصلحة الشريط.

يجب ان يتشخص هذا الاشريح على الشخص المتطوع الاثيا :

- متضمن مطلق من الخدمة المراد استغلالها،
- التغطية الجغرافية،
- التبريد التي ستطبق على المرادفاتين.

لسطة الشريط اهل شهرين (2) ابتداء من استلام الاشريح المثبت بوصول اإشعار بالاستلام للمطابق خضوع هذه الخدمة لنظام الاشريح البسيط، كل رخص تسجيل يجب ان يكون مسببا، تمنح سلطة الشريط، في حالة التبريد، شهادة تسجيل مطابق مع المصاريق المشاطة بها.

القسم الثاني
الحكام الخاصة بخدم البرود

القسم الأول
الطرود البرودية

المادة 67 : يخضع لتبادل الطرود البرودية في العلاقات التولية للاحكام التظيمية لتقانات الاتحاد البريدي العالمي والاتحادات المعرفية والاتقاقات الخاصة المشاطة بالطرود البرودية والإرسالات مقابل التمديد.

المادة 68 : يرتكب على فقدان الجزئي أو الكلي أو التآلف خارج حالة القوة القاهرة، اء، تخويص

للمرسل مطابق للمبلغ المطبقي لهذا الفقدان أو التآلف إذا لم يكن الشرر ناجما من خطأ أو إهمال المرسل أو من خيبة الشئ.

يمكن ان يتجاوز هذا التميمي المصدرة التضمين المصددة من طريق التشخيص.

يجوز منح التميمي للمرسل ايه عندما يظننه بعد ايداع المطقات عند استلام حرد ناقص أو مكلف أو إذا تنازل المرسل من حقوقه لفائدة المرسل ايه.

المادة 69 : تحرك لمة المتعامل بتسليم الطرود البرودية إلى المرسل ايه أو إلى وكيله مقابل وصل المرسل ايه.

القسم الثاني
التوزيع البرودي

المادة 70 : يمكن ان يرتب لمجودي التقادق أو وكالات السفر أو مندوبيهم المتضمنين من قبل المتعامل باستلام الراسكال أو الاثيا، التميمي عليها أو القيم المصدرة بها وكذا الطرود البرودية المرصدة إلى زبائنهم، ضمن الشروط التي تحدّد من طريق التشخيص، ما لم يكن هناك امتراض مكتوب من قبل المرسل أو المرسل ايه.

يرتب على هذا الترخيص اإشغال مسؤولية مجبري التقادق أو وكالات السفر صحن مسؤولية المتعامل.

المادة 71 : تسلّم إلى العشر غير الرادفين الذين تقل اعمارهم من الثامنة عشرة (18) سنة، المرادفات العادية والتجوس عليها أو المصدرة بديتها وكذلك الطرود البرودية الموجهة بخوان البريدي المصنّف، اذ يتفيم اإن مسر من الال و في الال أو من الوصي في حالة غياب الال والال، وفي حالة عدم تقديم هذا اإن تعاد المرادفات إلى مرسلها أو تعال إلى مصلحة المصالح.

المادة 72 : يعنى المتشامل قانونا من المسؤولية بتسليم اإرسالات برود الراسكال التميمي عليها أو التمنح بديتها والطرود البرودية بين يدي صياح التتميل لتسليم المندوبين أو المسكرين المتضمنين لدى قبضي البرود، ومقابل وصل اإرارة.

الملحق (04) : الجدول الزمني تغطية الجيل
الثالث بالجزائر

تغطية الجيل الثالث بالجزائر													الولاية	رقم الولاية	
بعد نهاية السنة الخامسة			بعد نهاية السنة الرابعة			بعد نهاية السنة الثالثة			بعد نهاية السنة الثانية			بعد نهاية السنة الأولى			
		mobilis			mobilis			mobilis	mobilis					أدرار	01
		mobilis			mobilis			mobilis			mobilis			الشلف	02
		mobilis			mobilis			mobilis			mobilis	mobilis		الاعواط	03
		mobilis			mobilis			mobilis			mobilis			أم البواقي	04
		mobilis			mobilis			mobilis			mobilis	mobilis		بائنة	05
		mobilis			mobilis			mobilis			mobilis			بحاية	06
		mobilis			mobilis			mobilis			mobilis			بسكرة	07
		mobilis			mobilis			mobilis			mobilis			بشار	08
		mobilis			mobilis			mobilis			mobilis			البلدية	09
		mobilis			mobilis			mobilis			mobilis			البويرة	10
		mobilis			mobilis			mobilis	mobilis					تمراست	11
		mobilis			mobilis			mobilis	mobilis					تبسة	12
		mobilis			mobilis			mobilis			mobilis			تلمسان	13
		mobilis			mobilis			mobilis			mobilis			تيارت	14
		mobilis			mobilis			mobilis			mobilis			تيزي وزو	15
		mobilis			mobilis			mobilis			mobilis			الجزائر	16

تغطية الجيل الثالث بالجزائر																
بعد نهاية السنة الخامسة			بعد نهاية السنة الرابعة			بعد نهاية السنة الثالثة			بعد نهاية السنة الثانية			بعد نهاية السنة الأولى			الولاية	رقم الولاية
															الجزلفة	17
															جيجل	18
															سطيف	19
															سعيدة	20
															سكيكدة	21
															سيدي بلعباس	22
															عنابة	23
															قنالة	24
															قسنطينة	25
															المدية	26
															مستغانم	27
															المسيلة	28
															معسكر	29
															ورقلة	30
															وهران	31
															البيض	32

تغطية الجيل الثالث بالجزائر															
بعد نهاية السنة الخامسة			بعد نهاية السنة الرابعة			بعد نهاية السنة الثالثة			بعد نهاية السنة الثانية			بعد نهاية السنة الأولى	الولاية	رقم الولاية	
													إلزي	33	
													برجوعمربرج	34	
														بومرداس	35
													الطارف	36	
														تيندوف	37
														تيسمسيلت	38
														الوادي	39
														خنشلة	40
														سوق اهراس	41
														تيزازة	42
														ميلة	43
														عين تيموشنت	44
														النعامة	45
														عين الدفلة	46
														غرداية	47
														غبيزان	48

الملحق (05) : حصيلة سنة 2014 لسوق خدمات الهاتف النقال

عن التقرير السنوي 2015 لـ ARPT (الذي نشر بتاريخ : 15 / 11 / 2015)

3.3. Téléphonie mobile

3.3.1. Situation du parc global des abonnés (GSM&3G)

3.3.1.1. Pénétration de la téléphonie mobile

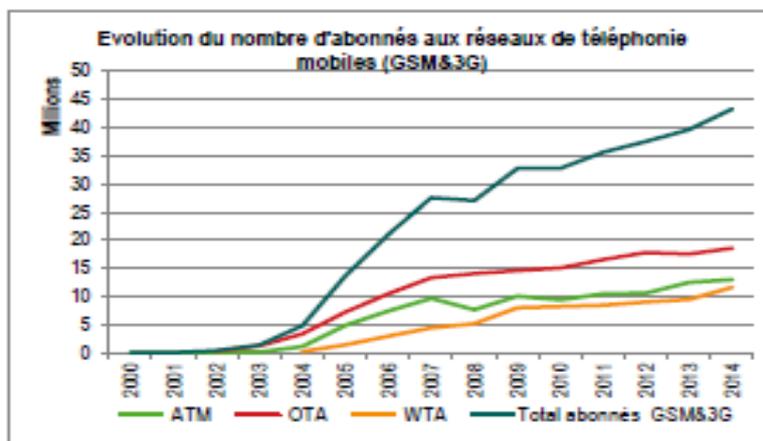
Durant l'année 2014, le marché de la téléphonie mobile a connu une croissance de **9,26%** en passant de 39,630 millions d'abonnés en 2013 à 43,298 millions abonnés. Cette croissance est due essentiellement au lancement de la 3G.

La densité téléphonique mobile (GSM & 3G) a vu une évolution nette de **7,22%** en passant de **102,40%** à **109,62%**.

Opérateurs Mobiles	2012	2013	2014
ATM	10 622 884	12 538 475	13 022 295
OTA	17 845 669	17 585 327	18 612 148
WTA	9 059 150	9 506 545	11 663 731
Total abonnés	37 527 703	39 630 347	43 298 174
Pénétration aux réseaux mobiles	99,28%	102,40%	109,62%

2012-2013 : source : opérateurs

2014 : source ARPT (parc Audité par l'ARPT)

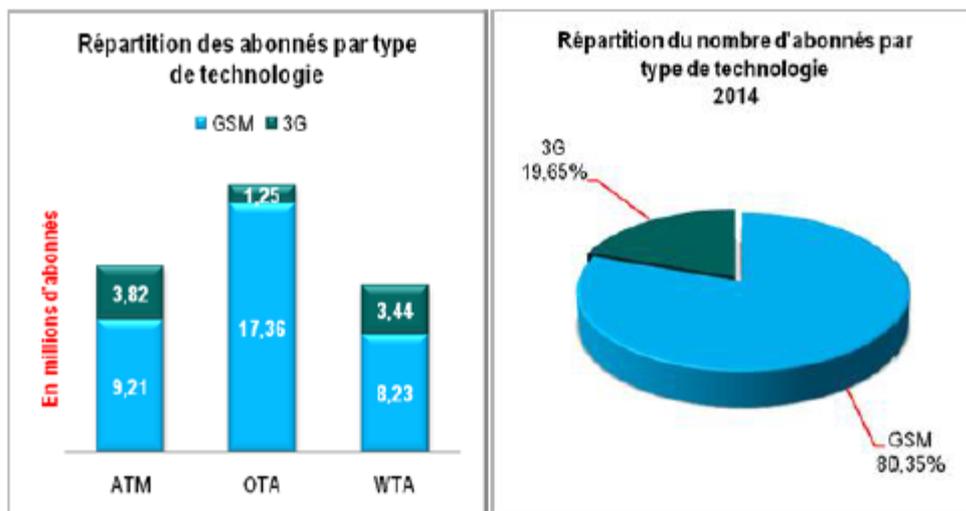


3.3.1.2. Répartition des abonnés par type de technologie

	GSM	3G	Global
ATM	9 205 983	3 816 312	13 022 295
OTA	17 357 898	1 254 250	18 612 148
WTA	8 225 240	3 438 491	11 663 731
Total	34 789 121	8 509 053	43 298 174

2014 : source ARPT (parc Audité par l'ARPT)

Sur les 43 millions d'abonnés, 34,79 millions sont des abonnés au réseau GSM soit 80,35%, contre 8,51 millions d'abonnés au réseau de troisième génération (3G) soit 19,65%.



Concernant la situation des principaux équipements de réseau installés sur le territoire national par les opérateurs de téléphonie mobile à la fin de l'année 2014, elle se présente comme suit :

Part de marché	2014
BTS	18 840
BSC	472
MSC	61
NODE B	63

Source : opérateurs

3.3.1.3. Les parts de marchés des opérateurs mobiles

Part de marché	2012	2013	2014
ATM	28,31%	31,64%	30,08%
OTA	47,55%	44,37%	42,99%
WTA	24,14%	23,99%	26,94%

Source : ARPT

En termes de parts de marché, l'opérateur OTA arrive en tête sur le marché de la téléphonie avec **42,99%**, suivi respectivement d'ATM et de WTA avec **30,08%** et **26,94%**.

3.3.1.4. Les parts de marché de la téléphonie mobile prepaid et postpaid

Les clients détenteurs de cartes prépayées représentent **88,92%** du total des usagers de la téléphonie mobile GSM&3G en 2014.

Le nombre des usagers du postpayé a vu une augmentation de **33,98%** en 2014 contre seulement **6,80%** en prepaid.

Répartition des abonnés	2012	2013	2014
Prepaid	34 914 236	36 050 727	38 502 333
	(93,04%)	(90,97%)	(88,92%)
Postpaid	2 613 467	3 579 620	4 795 841
	(6,96%)	(9,03%)	(11,08%)

2012-2013 : source : opérateurs
2014 : source ARPT (parc Audité par l'ARPT)

3.3.1.5. Situation du parc abonnés GSM

A. Pénétration de la téléphonie mobile GSM

En 2014, le parc d'abonnés GSM compte 34,789 millions d'abonnés, soit une baisse de 11,53% par rapport à l'année précédente. Cette baisse est due essentiellement à la migration vers les réseaux de troisième génération (3G).

Opérateurs Mobiles	2013	2014
ATM	12 451 373	9 205 983
OTA	17 585 327	17 357 898
WTA	9 285 628	8 225 240
Total abonnés	39 322 328	34 789 121
Pénétration aux réseaux mobiles	101,61%	88,07%

Source : opérateurs pour 2013 et audit ARPT pour 2014

B. Les parts de marchés des opérateurs mobiles pour le GSM

Part de marché	2013	2014
ATM	31,66%	26,46%
OTA	44,72%	49,89%
WTA	23,61%	23,64%

Source : ARPT

Au 31/12/2014, l'opérateur OTA avec **49,89%** reste le leader sur le marché du GSM suivi respectivement d'ATM et de WTA avec **26,46%** et **23,64%**.

C. Les parts de marché de la téléphonie prepaid et postpaid pour le GSM

Les clients détenteurs de cartes prépayées représentent **90,29%** du total des usagers de la téléphonie mobile GSM en 2014.

Répartition des abonnés	2013	2014
Prepaid	35 798 183	31 412 381
	(91,04%)	(90,29%)
Postpaid	3 524 145	3 376 740
	(8,96%)	(9,71%)

2013 : source : opérateurs

2014 : source ARPT (parc Audité par l'ARPT)

3.3.1.6. Situation du parc abonnés 3G

A. Pénétration de la téléphonie mobile 3G

La commercialisation de la 3G a débuté le 15/12/2013. En 2014, le parc abonné 3G, s'élève à 8,5 millions d'abonnés.

Opérateurs Mobiles	2013	2014
ATM	87 102	3 816 312
OTA	/	1 254 250
WTA	220 917	3 438 491
Total abonnés	308 019	8 509 053
Pénétration aux réseaux mobiles	0,80%	21,54%

2013 : source : opérateurs

2014 : source ARPT (parc Audité par l'ARPT)

B. Les parts de marchés des opérateurs mobiles pour la 3G

Part de marché	2013	2014
ATM	28,28%	44,85%
OTA	0,00%	14,74%
WTA	71,72%	40,41%

Source : ARPT

Au 31/12/2014, selon l'audit de l'Autorité de Régulation, l'opérateur ATM avec **44,85%** est le leader sur le marché de la 3G suivi respectivement d'OTA et de WTA avec **40,41%** et **14,74%**.

C. Les parts de marché de la téléphonie prepaid et postpaid pour la 3G

Les clients détenteurs de cartes prépayées représentent **83,32%** du total des usagers de la téléphonie mobile 3G en 2014.

Répartition des abonnés	2013	2014
Prepaid	252 544	7 089 952
	81,99%	83,32%
Postpaid	55 475	1 419 101
	18,01%	16,68%

2013 : source : opérateurs

2014 : source ARPT (parc Audité par l'ARPT)

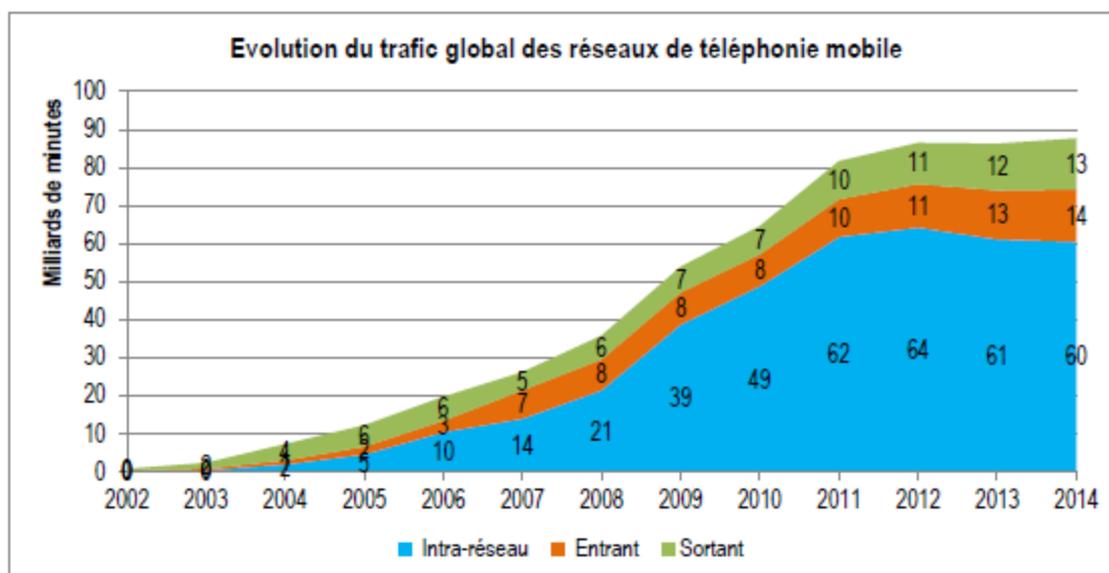
3.3.2. Trafic sur les réseaux mobiles

Le trafic global des réseaux mobiles est passé de 86,256 milliards à 87,666 milliards de minutes, ce qui correspond à une diminution de 1,64% entre 2013 et 2014.

Sur le total de 87,666 milliards de minutes, 69% correspondent à un trafic au sein du même réseau.

Trafic Voix (en millions de minutes)	2011	2012	2013	2014
Trafic intra-réseau	61 753	64 222	61 140	60 473
Entrant	9 900	11 458	12 838	13 778
Sortant	10 024	10 803	12 278	13 415
Total	81 677	86 483	86 256	87 666

Source : Opérateurs



3.3.2.1. Trafic international des réseaux mobiles

Le trafic international des réseaux mobiles est de 1188 millions de minutes dont 50% est un trafic entrant. Le trafic international mobile représente 1,4% du trafic total mobile en 2014.

En million de minutes	2011	2012	2013	2014
Entrant international	1 312	690	616	597
Sortant International	895	557	573	591
Total international	2 207	1 247	1 189	1 188

Source : Opérateurs

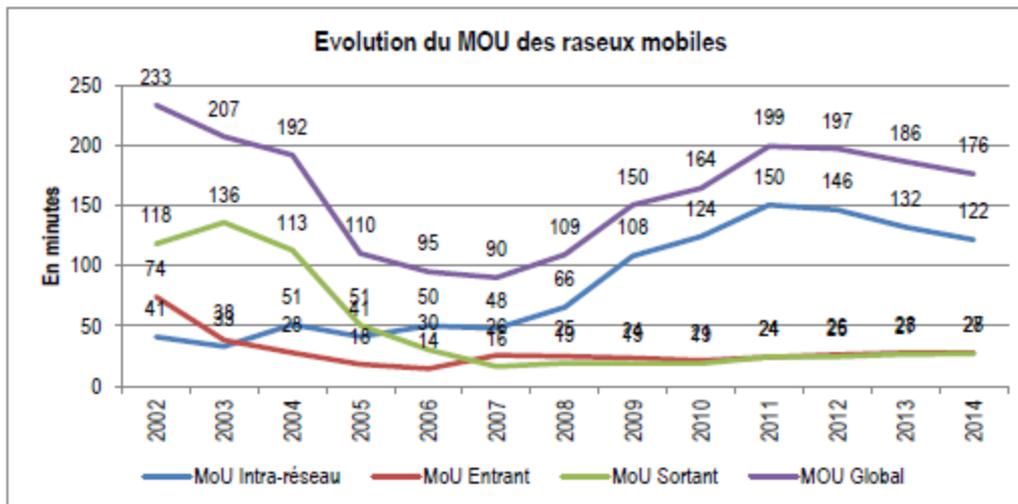
3.3.2.2. Le MOU (Minute Of Usage) des réseaux mobiles

MOU en minutes	2011	2012	2013	2014
MOU Intra-réseau	151	146	132	122
MOU Entrant	24	26	28	28
MOU Sortant	24	25	27	27
MOU Total	199	197	187	177

Source : ARPT

MOU : le nombre moyen de minute d'usage du téléphone par abonné durant le mois (calculé sur la moyenne annuelle des abonnés)

Le graphe ci-dessous illustre l'évolution du MOU des réseaux mobiles :



3.3.3. Dynamique Mobile/Fixe

En termes de parts de marché, la téléphonie mobile représente près de 93,32% du parc téléphonique national, contrairement au fixe qui ne représente que 6,68%. L'apport des deux segments de téléphonie permet d'assurer une télé-densité totale de 117,46%.

Parc des abonnés en millions	2012	2013	2014
Abonnés au réseau fixe	3,231	3,139	3,099
Abonnés aux réseaux mobiles	37,528	39,630	43,298
Total abonnés fixe et mobile	40,759	42,769	46,397
% Mobile/fixe	1161%	1263%	1397%

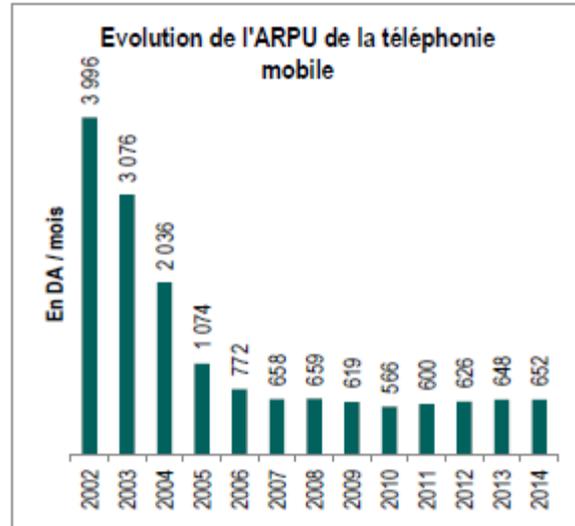
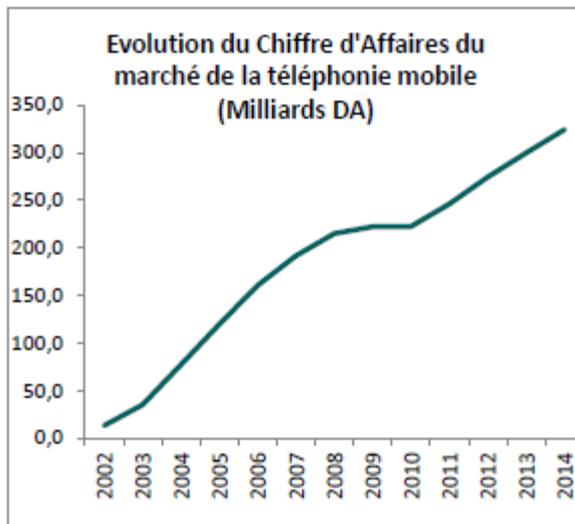
2012-2013 : source : opérateurs
 2014 : source ARPT (parc Audité par l'ARPT)

3.3.4. Revenus des réseaux mobiles

L'ARPU, qui représente le revenu engendré par abonné sur un réseau mobile a augmenté de **0,64%** en passant de 648 DA/mois en 2013 à 652 DA/mois en 2014, ce qui est relativement faible par rapport à l'année 2013 où il a enregistré une progression de **3,51%**.

Année	2011	2012	2013	2014
ARPU DA / mois	600	626	648	652
Chiffre d'Affaires (Milliards DA)	246,1	274,3	299,8	324,3
ARPU USD/ Mois	8,02	8,01	8,29	7,41
Chiffre d'Affaires (Millions USD)	3 290,53	3 511,57	3 836,06	3 689,15
Cotation du Dollars	74,78	78,12	78,15	87,9

Chiffre d'affaire : source opérateurs,
 ARPU : source ARPT



الملخص

مع واقع حالة التشبع التي يعرفها منذ بضع سنوات واقتراب عدد السكان من الاشتراكات، وبروز ظاهرة تعدد الشرائح لدى الفرد الواحد. عرف السوق تغيرات جذرية وتطورات بدلت قواعد المنافسة بين المتعاملين الثلاثة وزادت من حدتها.

جاءت دراستنا هذه لتسليط الضوء على واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر في ظل هذه المعطيات، وذلك من خلال دراسة ميدانية تستهدف إبراز آثار ظاهرة تعدد الشرائح على واقع السوق من حيث انتشارها؛ تفضيلات الزبائن؛ الرضا والولاء، ثم التحديات التي يفرضها تغير الولاء. فكانت أبرز نتائج الدراسة:

- أن الحصة السوقية الكبيرة لا تضمن الريادة الحقيقية في سوق خدمات الهاتف النقال؛
- كما أن طول مدة الاحتفاظ بالشريحة لا يعني رضا الزبون أو ولاءه الحقيقي؛
- وهناك ارتباط موجب بين رضا الزبون وولائه، لكن الرضا شرط ضروري غير كافي للولاء الذي يرتبط بعوامل أخرى.

الكلمات المفتاحية : دراسة السوق ، الخدمة ، سلوك المستهلك ، الرضا ، الولاء ، الهاتف النقال ، تحليل المعطيات ، التحليل العاملي .

Résumé

Vu la saturation du marché ces dernières années dû au rapprochement du nombre de la population avec les nombres des abonnements et l'apparition du phénomène de la multitude des puces pour la même personne. Le marché algérien a connu un bouleversement dans les règles de la concurrence entre les trois opérateurs, rendant la compétition entre les trois opérateurs plus difficile.

Notre étude intervient pour éclairer la situation du marché dans le contexte des défis et la réalité du marché. Et ce, par le biais d'une étude de cas qui vise l'impact du phénomène de la multitude des puces par abonné face aux réalités du marché et la préférence des abonnés, leur satisfaction, leur fidélité et les défis représentés par le changement d'opérateurs. Les résultats de cet étude font ressortir que :

- Les parts du marché n'assurent pas l'exclusivité dans le domaine des services téléphoniques ;
- La longévité de la puce du client n'exprime pas sa satisfaction ni sa fidélité ;
- L'existence d'une concordance entre la satisfaction du client et sa fidélité, cependant la satisfaction est une condition nécessaire non suffisante pour la fidélité qui est liée et exprimée par d'autres facteurs.

Mots clés : Etude du marché, Service, Comportement de client, Satisfaction, Fidélité, téléphone mobile.

Abstract

Recently, the telecommunication market has recognized a saturation situation due to rapprochement of the number of the population to the number of the SIM cards and to the apparition of the phenomenon of the multitude of SIM cards for the same person.

The Algerian market has recognized a radical variations in the competition rules between the three operators, making the competition more difficult among the three operators.

Our study comes to light of the market situation in terms of the challenges and the reality of the market.

Through a case study that aims the study of the impact of the multitude SIM cards phenomenon on the market, customers preferences , satisfactions, loyalties and challenges represented by the operators changing . As results, it has been found that:

- The market shares do not reflect the leading ship of the telephone services field .
- The longevity of the customer's SIMs does not express his satisfaction nor his loyalty.
- The existence of a correlation between customer satisfaction and loyalty. However, the satisfaction is not a sufficient condition for loyalty and which is expressed by other additional factors.

Key words: Market Research, Service, Customer Behavior, Satisfaction, Loyalty, mobile phone.