



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة د.مولاي الطاهر_سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص : إدارة المشاريع

بغنوان :

تحديد خصائص خدمة الإتصال الهاتفي
باستخدام * ANALYSE CONJOINT *

تحت إشراف الأستاذة :

أ . مولاي أمينة

من إعداد الطلبة :

شعبان محمد

بوفلجة عمر

أعضاء لجنة المناقشة :

الأستاذرئيسيا

الأستاذ مولاي أمينة.....مشفرا

الأستاذحتمنا

الأستاذحتمنا

السنة الجامعية : 2014 _ 2015

إلهـــــــــــــــــاء

إلهى قرة عيني ، و أعز ما أملك إلهى الهوى نمرتني بعبهما
و حرمانها أمي الحبيبة ، إلهى نور قلبي و قدوتي في الحياة
و سندي في الشقاء أجي أطال الله في عمره ، إلهيما لأن
الحياة لا تحلو بدونهما و كان العدم مصيري لولا وجودهما ،

إلهى إخوتي و أخواتي ، إلهى الكونيات عبد الهبط ، محمد انس
زياد عبد الرؤف .

إلهى من تقاسمت معهم دروب و مقاعد الدراسة أصدقائي و
صديقاتي بالأخص عمر و الهياس

محمد

الإهداء

إلى من لم ولن أوفيهما حقهما ولو حبيبيهما العمر بجلت موله إلكم _ أمي _
الغالية و أبي العزيز
أهدي هذا العمل لهم تقواضع إلى من كبرت وتخرجت منهم
إليكم إخوتي
والى كل أصدقائي الأعماء بالأخص محمد و بطلق اسم محمد ال محمد والى
كل مسلم ومسلمة في هذه المعمورة

عمر

أقدم بحالص الشكر والتقدير والاحترام الى الاستاذة "مولاي أمنة" وذلك لتفضلها بالإشراف على هذا البحث،
ولما قدمته لنا من عون ورعاية وجهد عظيم طوال فترة البحث، فكانت الناصح والمرشد الذي غمرتنا بفضلها
وعلمتنا بعلمها ولم تدخر جهدا ولم تبخل علينا بشيء، فألف شكر لكي استاذتنا المحترمة .
كما لا يفوتني ان اتقدم بالشكر الى كل من ساعدني في إنجاز هذا البحث وشجعي ولو بابتسامة...

قطاع الاتصالات في الجزائر ، وتحديدًا قطاع خدمات الهاتف النقال من أهم القطاعات نيلها لما يحتويه على عدد كبير من المشتركين ولهذا يشهد منافسة كبيرة بين المتعاملين الثلاث (جيزي اوريدو و موبيليس) لهذا تجد هذه المؤسسات صعوبة كبيرة لمعرفة تركيبة الخط الهاتفي نظرا لكثرة رغبات الزبائن و صعوبة التنبأ بها تهدف هذه الدراسة إلى تحديد خصائص (سمات) خدمة الاتصالات التي يرغب أكبر عدد من الزبائن تواجدها في الخط الهاتفي لكسب أكبر حصة سوقية ، فتم توزيع استبيان على عينة مكونة من 100 مستجوب باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS باستخدام تقنية LANALYSE CONJOINT ، وقد بينت النتائج على ان اغلب الزبائن يفضلون الخط الهاتفي الذي يحتوي على الخصائص التالية :

شريحة من نوع ميلينيوم باشتراك أرقام مفضلة ذات سهولة اتصال ودفع مسبق و رصيد مجاني بإنخفاض سعر مكالمة نحو متعامل آخر وسعر الرسائل الصوتية و المصورة MMS و خدمة الانترنت ثابتة

الكلمات المفتاحية : الخدمة ، الاتصال ، رغبات الزبائن ، التحليل المشترك

RESUME

la télématique en Algérie, en particulier le secteur des services de téléphone portable; un secteurs parmi les plus importants en succès par un grand nombre de participants atteste donc de soutenir la concurrence entre les trois opérateurs Djezzy ,Ooredoo et Mobillis à ce que ces institutions ont des difficultés pour déterminer la composition de la ligne téléphonique ; étant de nombreux souhaits des clients ; et qu'il est défile de prévoir

Cette étude vise à déterminer le service propriétés (attributs) de service des communications Que le plus grand nombre de clients a voulu l'avoire sur leurs lignes téléphoniques et pour remporter la plus grande part de marché un questionnaire a été distribué à un échantillon de 100 interrogateur utilisant le progiciel de statistiques pour les sciences sociales programme SPSS en utilisant une technique LANALYSE CONJOINT comme Les résultats ont montré que la plupart des clients préfèrent la ligne téléphonique qui a les caractéristiques suivantes: Tranche de participation du Millinume de type numéros préférés avec facilité de communication et des remboursements anticipés et crédit gratuit avec la diminution du prix de l'appelle vers un opérateur .. et SMS ; MMS et internet fixe

فائمة المحتويات

الفهرس

	الموضوع
	الإهداء
	الإهداء
	التشكرات
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الاختصارات و الرموز
	قائمة الملاحق
	الإطار العام للدراسة
أ	مقدمة
أ	مشكلة الدراسة
ب	فرضيات الدراسة
ب	مبررات اختيار الموضوع
ج	أهمية الدراسة
ج	أهداف الدراسة
ج	حدود الدراسة
ج	منهج البحث و الأدوات المستخدمة
د	صعوبات الدراسة
د	خطة الدراسة
	الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية
6	تمهيد
7	I ماهية الخدمة
7	1_I مفهوم الخدمة
8	1_2_I مؤسسات تقديم الخدمة

9	2_I تصنيف الخدمات
14	3_I خصائص الخدمة
18	4_I جودة الخدمات
18	5_I مؤسسات الاتصال كمؤسسات خدمية
19	6_I تسويق المشاريع الخدمية
20	II واقع قطاع الاتصالات في الجزائر
20	1_ II مفهوم الاتصال
21	2_ II مكونات سوق الهاتف النقال في الجزائر
23	3_ II تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر
26	4_ II أهمية قطاع الاتصالات
26	5_ II القوى الخمس لجذب الصناعة في قطاع خدمة الهاتف النقال
29	6_ II التحليل المشترك
30	1_6 II مراحل التحليل المشترك
31	الأدبيات التطبيقية حول الدراسة
34	الخلاصة
35	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية
36	تمهيد
37	I الطريقة المعتمدة و الأدوات المستعملة في إجراء الدراسة التطبيقية
37	1_1_ I طريقة إجراء الدراسة:
38	2_1_ I الأدوات المستعملة في الدراسة التطبيقية
40	2_ I التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة وتحليل الاستبيان
70	خلاصة
71	خاتمة
	المصادر و المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
13	تصنيف الخدمة	(1.1)
23	تطور عدد مشتركى الهاتف النقال	(2.1)
23	الحصة السوقية لكل متعامل	(3.1)
37	عدد أفراد العينة	(1.2)
39	متغيرات الدراسة	(2.2)
40	توزيع العينة حسب الجنس	(3.2)
40	توزيع العينة حسب العمر	(4.2)
41	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	(5.2)
41	توزيع العينة حسب الصنف الاجتماعي	(6.2)
42	توزيع العينة حسب مستوى الدخل	(7.2)
42	معاملات الارتباط	(8.2)
43	السيناريوهات	(9.2)
46	تفضيلات المستجوب رقم 71 لمتغيرات الدراسة	(10.2)
47	السمة الأكثر أهمية بالنسبة للمستجوب رقم 71	(11.2)
48	تفضيلات المستجوب رقم 86 لمتغيرات الدراسة	(12.2)
49	السمة الأكثر أهمية بالنسبة للمستجوب رقم 86	(13.2)
50	تفضيلات المستجوبين لمتغيرات الدراسة	(14.2)
51	السمة الأكثر أهمية بالنسبة للمستجوبين	(15.2)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
24	أعمدة بيانية للمقارنة بين سنة 2013 و2014 بالنسبة لكل متعامل	(4.1)
25	أعمدة بيانية للمقارنة بين سنة 2013 و 2014 بالنسبة لمشاركي الهاتف النقال	(5.1)
27	نموذج القوى الخمس لجاذبية الصناعة في قطاع الهاتف النقال بالجزائر	(6.1)
52	تفضيل المستجوبين للعلاوات	(16.2)
53	تفضيل المستجوبين لكيفية التسديد	(17.2)
54	تفضيل المستجوبين للتخفيضات	(18.2)
55	تفضيل المستجوبين لنوع الشريحة	(19.2)
56	تفضيل المستجوبين لجودة الخدمة	(20.2)
57	تفضيل المستجوبين لخدمة الانترنت	(21.2)
58	تفضيل المستجوبين لسعر المكالمة	(22.2)
59	تفضيل المستجوبين لاشتراك الرسائل	(23.2)
60	تفضيل المستجوبين للمتغيرات بشكل عام	(24.2)
61	العلاوات	(25.2)
62	كيفية التسديد	(26.2)
63	تخفيضات	(27.2)
64	نوع الشريحة	(28.2)
65	جودة الخدمة	(29.2)
66	خدمة الانترنت	(30.2)
67	سعر المكالمة	(31.2)
68	اشتراك الرسائل	(32.2)
69	المتغيرات الثمانية للدراسة	(33.2)

قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملحق
نموذج الاستبيان الأولي	01
نموذج الاستبيان النهائي	02
مخرجات spss	03

قائمة الاختصارات

الشرح باللغة العربية	الشرح باللغة الأجنبية	الكلمة المختصرة
الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية	Statistical Package for Social Sciences	SPSS
اتصالات الجزائر للنقل	Algérie Télécom Mobile	ATM
اوراسكوم لاتصالات الجزائر	Orascom Telecom Algeria spa	OTA
الوطنية لاتصالات الجزائر	Wataniya Télécom Algérie	WTA

الأطوار العام للدراسة

مقدمة

إن قطاع الخدمات من القطاعات الحيوية الفاعلة في الدولة الجزائرية لتلبيته لاحتياجات المواطن والمقيم وتلمس رغباته وتحقيق رفاهيته ، ويعتبر هذا القطاع من القطاعات الناشطة وسريعة التطور ومنها خدمات الاتصالات الذي يشهد تطورا كبيرا و سريعا للغاية، خاصة فيما يتعلق بالاتصالات اللاسلكية والهواتف النقالة، إذ يعتبر هذا القطاع من البنى التحتية الضرورية لتحريك عجلة النمو الاقتصادية، علاوة على ذلك فإن كل المؤشرات تبين أن سوق الاتصالات الجزائرية تتمتع بجاذبية كبيرة للاستثمار، خاصة و أن حجم هذه السوق يزداد يوما بعد يوم

فمن خلال ما يجري فعلا في هذه السوق، و بعد استيعابها لثلاث شركات للهاتف النقال، وهي شركة أوراسكوم للاتصالات،"جيزي"، الشركة الجزائرية للهاتف النقال " موبيليس"، الشركة الوطنية الكويتية للاتصالات " نجمة".

فإنه يمكن القول إن سوق الهاتف النقال يعرف ازديادا مستمرا في حدة المنافسة، وذلك نظرا لتقارب القدرات والإمكانات المالية الضخمة والاستعدادات التكنولوجية الحديثة، و الكفاءات البشرية المؤهلة التي تمتلكها الشركات المتنافسة في هذا المجال.

مشكلة الدراسة

قطاع الاتصالات في الجزائر يعتبر من أهم القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في هياكلها وتقنياتها وخدماتها وهذا باستعمالها لتكنولوجيات الاتصال الحديثة وخاصة مع نهاية القرن الماضي مع انتشار التقنية الرقمية حيث عرف العالم ثورة في عالم الاتصال بظهور الهاتف الخليوي حيث أصبحت وسيلة أساسية ملازمة لأي مواطن .

وقد دخلت المنافسة هذا القطاع كغيره من القطاعات الأخرى في الجزائر حيث أصبح كل متعامل هدفه كسب أكبر حصة سوقية ممكنة ، حيث يعمل كل متعامل إلى كل ما هو جيد من خلال تقديم خدمات جديدة أو تطوير خدماتها الحالية ، ولكن المشكلة تكمن في عدم وضوح تركيبة خدمات

الاتصال والتي يتطلع إليها الزبون و التي يجب على المتعامل تبنيها و بناءا على ما سبق تتجلى معالم إشكالية البحث و التي يمكن بلورتها في التساؤل الجوهرى التالي: ما هي سمات خدمة الاتصال الهاتفى المفضلة من طرف الزبائن ؟



من الإشكالية يمكن طرح التساؤل التالي :

- كيف تكون تركيبة خدمة الاتصال الهاتفي الأكثر تفضيلا من طرف الزبائن؟
- ما هي السمة المفضلة لدى الزبائن؟
- ما هي الخدمة؟ وما هي تصنيفاتها و أنواعها؟
- ما هي مؤسسات خدمة الاتصال في الجزائر؟

تحديد فرضيات الدراسة

قصد الإجابة على هذه الأسئلة يمكن تحديد الفرضيات التالية كمنطلق للبحث:

تتركز اهتمامات الزبائن على العلاوات

تتركز اهتمامات الزبائن في كيفية التسديد

تتركز اهتمامات الزبائن في التخفيضات

تتركز اهتمامات الزبائن بنوع الشريحة

تتركز اهتمامات الزبائن حول جودة الخدمة

تتركز اهتمامات الزبائن حول خدمة الانترنت

تتركز اهتمامات الزبائن حول سعر المكالمة

تتركز اهتمامات الزبائن بسعر الرسائل

مبررات اختيار الموضوع

من هذا المنطلق فإن اهتمامنا بموضوع سمات خدمة الاتصال الهاتفي يعود الى جملة من الدوافع التي نوجزها فيما يلي :

- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ثورة الاتصالات التي يشهدها العالم
- قلة الدراسات في هذا المجال خاصة المتعلقة بالجانب الميداني و بالتقنية المستخدمة
- الرغبة في إثراء الرصيد المعرفي كون الموضوع يتداوله العالم ككل

أهمية الدراسة

- أهمية مؤسسات الاتصال في تلبية حاجات المستهلكين.
- أهمية معرفة كيفية تفضيل المستهلكين لخدمة الاتصال .
- أهمية معرفة الصفات المفضلة لدى المستهلكين لاختيار الخط الهاتفي

أهدافها

- توضيح مدى أهمية خدمة الاتصال الهاتفي
- تحديد خصائص خدمة الاتصال الهاتفي التي تشجع حاجات الزبائن
- التعرف على أكثر خاصية مهمة لدى العملاء في خدمة الاتصال

حدود الدراسة

الحدود الزمنية : تمت الدراسة من بداية الثلاثي الثاني لسنة 2015

2-الحدود المكانية : اقتصرت الدراسة على عينة من عملاء (مستخدمي) الهاتف النقال بولاية النعامة لدى المؤسسات الثلاث : موبليس، جيزي وأوريدو " نجمة سابقا."

منهج البحث و الأدوات المستخدمة

إن العلاقة المنهجية التي تربط بين الموضوع والمنهج تجعلهما قضيتين متلازمتين، فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، وعلى ذلك نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع.

تتمثل أدوات الدراسة ومصادر بياناتها فيما يلي :

الدراسة النظرية والهدف منها الوقوف على ما تناولته المراجع والمصادر العربية في هذا الموضوع وكذلك مجموعة من مذكرات الماجيستر والدكتوراه إضافة إلى المجالات العلمية
الدراسة الميدانية التي تم فيها استخدام المنهج التحليلي لتحليل استخدام استبيان عن طريق البرنامج الإحصائي للحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية v20 . spss

صعوبات الدراسة

قلة المراجع المتخصصة أي قلة الدراسات السابقة
عدم التعاون من طرف المؤسسات المعنية وهذا ما أدى إلى اللجوء إلى شبكة الانترنت

خطة الدراسة

لقد تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين رئيسيين محاولة منا الإجابة على التساؤلات المطروحة والوصول إلى أهداف هذا البحث.

ففي الفصل الأول تم التطرق إلى الأدبيات النظرية وتم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تناولنا فيه عموميات حول ماهية الخدمة وواقع قطاع الاتصالات في الجزائر، أما المبحث الثاني فقد خصصناه للأدبيات التطبيقية المتمثلة في الدراسات السابقة .

أما الفصل الثاني حاولنا إعطاء حالة تطبيقية من خلال دراسة خصائص خدمة الاتصال في الجزائر

الفصل الأول: الأسس النظرية والتطبيقية

تمهيد

كان الاقتصاديون ينظرون إلى الخدمات على أنها مجرد مخرجات غير ملموسة لا قيمة لها، ولكن مع بداية الثورة الصناعية وتزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج (خدمات ما بعد البيع) من نقل، وتمويل، وتأمين، وتخزين، وترويج، بدأ الاقتصاديون يدركون أهمية الخدمات، بل تعدى الأمر إلى توسيع نطاقها إلى مختلف أنواع الخدمات من خدمات اتصال وخدمات مصرفية، قانونية، تعليمية، سياحية، بريدية... الخ ، وذلك قصد إشباع حاجات و رغبات الزبائن

لقد تناولنا في هذا الفصل جزئين ، الأول يتمثل في الأساس النظري المرتبط مباشرة بالموضوع أي الذي هو أساس فكرة الدراسة حيث تطرقنا فيه بشكل موجز إلى مفاهيم عامة حول الخدمة و المؤسسة الخدمية بشكل عام ، التعريف ، الخصائص ، الإبعاد ، و الأنواع كما تطرقنا إلى مؤسسات الاتصال كمؤسسات خدمية وواقع قطاع لاتصالات في الجزائر أما الجزء الثاني فتطرقنا فيه إلى الأدبيات التطبيقية المتعلقة بموضوع الدراسة .

الأدبيات النظرية

I. ماهية الخدمة

I. 1 مفهوم الخدمة

إن للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة فهناك مجالات متعددة تحتل الخدمة فيها أهمية بالغة، إننا نستعمل الخدمات كل يوم، كالتحدث بالهاتف، وركوب السيارة، ومشاهدة برامج التلفزيون وكتابة شيك، وتصليح أو صيانة في المنزل، إرسال رسالة... الخ ولكن ماذا تعني الخدمات؟ انه مصطلح صعب التعريف لأن الخدمات غالبا ما تسوق بطريقة تكون فيها مرتبطة مع السلع المادية (فأنت تحتاج الطائرة لتوفير خدمات النقل الجوية)

فقد اختلفت وجهة نظر الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم الخدمة، و تعددت بناء على ذلك المفاهيم التي تناولت هذا الجانب، بسبب وجود خدمات ترتبط ارتباطا كاملا أو جزئيا مع السلع المادية (مثل إيجار العقار و الخدمات الهاتفية..... الخ) بينما تتمثل خدمات أخرى في أجزاء مكملة لعملية تسويق المبيعات مثل الصيانة.

كما أن هناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة، دون اشتراط ارتباطها بسلعة ما مثل بعض الخدمات الصحية و التأمين، هذه المزايا المتعددة أخضعت مفهوم الخدمة لتفسيرات عديدة فقد عرفها، Stanton بأنها " نشاطات غير ملموسة تحقق إشباع الرغبات إن للخدمة والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى، أي إن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية " (جاسم الصمدي و آخرون، 2002، ص 391)

كما عرفها كريستوف لوفلوك أنها عبارة عن " منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها، أو متصلة بشيء مادي، وتكون قابلة للتبادل، ولا يترتب عليه ملكية، وهي في الغالب غير محسوسة " (حميدا لطايفي و آخرون، 2009، ص 140)

أما الجمعية الأمريكية فعرفت الخدمة " بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة " (زكريا احمد عزام و آخرون، 2009، ص 259)

يلاحظ أن جمعية التسويق الأمريكية للخدمات قد ركزت في تعريفها على خصائص الخدمة من حيث كونها غير ملموسة و لا يتم نقلها أو تخزينها، كما أن هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة و الخدمة

أما كولتر و ارمسترونغ (kolter and armestrong) فقد عرفا الخدمة " بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر و تكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية ، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون " (حميد الطائي وآخرون ، 2010 ، ص212)

كما عرف (gronroos) الخدمة "على أنها تمثل نشاط أو أنشطة تقريبا غير ملموسة ولكن ليس بالضرورة أن يكون هناك تفاعل مابين المستهلك والعاملين في مجال الخدمة أو في نظام عملية الخدمة ولكنها تمثل حلول تقدم للمستهلك " (محمود جاسم الصميدعي وآخرون، 2010، ص23)

أي أن الخدمة وفقا لهذا التعريف تمثل:

- ✓ نشاط أو أنشطة
- ✓ تقريبا غير ملموسة
- ✓ ليس من الضروري أن يكون تفاعل مباشر ما بين مقدم الخدمة و المستفيد منها
- ✓ الخدمة تمثل تقديم حلول للمشاكل التي يواجهها المستهلك لتسهيل أمور حياته

I. 1_2 مؤسسات تقديم الخدمة

يقصد بمؤسسة تقديم الخدمة " كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة لعميل" (أحمد بن عيشاوي ، 2006، ص8)

ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة الفنادق، مؤسسات الاتصال، المستشفيات، المؤسسات المالية ، التعليمية ومؤسسات خدمية أخرى متنوعة .

ويمكن تعريفها على أنها "وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص و تستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة و فعاليات و ذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع و الخدمات " . (بوكريطة نوال، 2011، ص21)

المؤسسة الخدمية عبارة عن " نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل " . (فؤاد بوجنانه ، 2010 ، ص4)

تعد المؤسسة هيكلًا منظما للقرارات و وسائل خاصة حيث يستفيد الزبون بخدماتها بمختلف الأشكال و الأنواع فهي تقوم ببيع الخدمات مباشرة، و هذا ما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقتها مع الزبائن

لتضم أكبر عدد ممكن منهم، إن هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدمائية بالإطلاع السريع و المباشر على رغبات الزبائن و أذواقهم من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة للمؤسسة أنهم يتضمنون العنصر البشري والوسائل المادية وعناصر الإنتاج التي يتم بواسطتها الحصول على مخرجات تتمثل في السلع والخدمات

I. 2 تصنيف الخدمات: (محمود جاسم الصميدعي وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، 2010 ، ص 34_35)

توجد عدة تصنيفات للخدمات. تختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد وهي:

I. 1_2 التصنيف الأول: حيث يتم الاعتماد فيه على المعايير التالية:

ا. من حيث الاعتمادية : حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها أما على المعدات (مثل خدمات غسيل السيارات أليا) أو اعتمادها على الأفراد،. كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين ،او من قبل محترفين، او مهنيين.

ب. من حيث تواجد (حضور) الزبون\المستفيد : حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون و مشاركته للحصول على الخدمة اللائقة (مثل العمليات الجراحية او السفر) , بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت للحصول على الخدمة (مثل تصليح السيارات).

ج. من حيث نوع الحاجة : حيث تتباين الخدمات فيها إذا كانت تحقق حاجة شخصية(خدمات فردية مثلا) أو حاجة غير فردية (حاجات الأعمال مثلا). فالأطباء ,مثلا يصفون تسعيرة الفحوصات الطبية للأفراد(المرضى المراجعين) بشكل يختلف عن فحوصات منتسبي الشركات أو المشتركين في التأمين الصحي. كما أن مؤسسات الخدمة تضع برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد (خدمات شخصية), و الأسواق التجارية(خدمات تجارية عامة).

د. من حيث أهداف مجهزي الخدمة : حيث تتباين أهداف مزودي الخدمات (الربحية او غير الربحية مثلا) أو من حيث الملكية (الخاصة أو العامة) فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى حكومي أو مستشفى خيري خاص (غير ربحي).

I. 2_2 التصنيف الثاني , و يتم وفق المعايير التالية : (حميد الطائي واخرون ،مرجع سبق ذكره ،2010 ،

ص212)

أ.حسب نوع السوق(أو حسب الزبون\المستفيد) كالاتي:

- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة أو بحتة مثل الخدمات السياحية و الصحية ,وخدمات النقل و الاتصالات,و خدمات الحلاقة و التجميل.ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.
- خدمات أعمال: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، الخدمات المالية و المحاسبية و صيانة المباني والمكائن و المعدات.وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين النهائيين و المستخدمين الصناعيين و لكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة و متباينة من المستهلكين النهائيين و المستخدمين الصناعيين و لكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة و متباينة و هذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء العملاء.فالحصول مثلا على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حال التعامل مع منظمات الأعمال بينما لا يكون كذلك في حالة التعامل مع مالك أو مستأجر شقة, مثلا..

ب . حسب درجة كثافة قوة العمل و هي كالاتي:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: و من أمثلتها خدمات الديكور, و خدمات تربية و رعاية الأطفال، خدمات البناء، خدمات التدريس، و الخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته و غيرها.
- خدمات تعتمد على المستلزمات و المعدات المادية: كخدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية، خدمات النقل العام، خدمات الطعام، خدمات الصراف الآلي، خدمات غسل السيارات أليا، خدمات النقل الجوي و غيرها

ج.حسب درجة الاتصال بالمستفيد و كالاتي :

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب، المحامي، خدمات السكن، خدمات النقل الجوي و خدمات الرعاية الصحية الشخصية المباشرة و غيرها.

* خدمات ذات اتصال شخصي منخفض, مثل خدمات الصراف الآلي, خدمات التسوق عبر الانترنت و الخدمات الالكترونية بمختلف أنواعها و غيرها.

● خدمات ذات اتصال شخصي متوسط (أو معتدل) مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة و خدمات المسرح و غيرها .

د. حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات و هي كالآتي:

● خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء ، المحامين ، المستشارين الإداريين ، الصناعيين، الخبراء، و ذوي المهارات البدنية و الذهنية و غيرها .

● خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات, و فلاحه الحدائق و غيرها.

I. 2_3 التصنيف الثالث : حيث يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية (process) موجهه

حسب الآتي: (حميد الطائي واخرون،مرجع سبق ذكره،2010، ص212)

أ. خدمات معالجة الناس (people processing Services): و تحصل عندما

يطلب المستفيد خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إلى المستفيد كشخص مادي، و عليه فإن الخدمة تتطلب حضور المستفيد لشخصيا لكي يحصل على الخدمة. و من أمثلتها خدمات الطبيب الموجهة للمريض شخصيا، و خدمات السفر التي تتطلب حضور المسافر للانتفاع بخدمة السفر .

ب. خدمات معالجة الممتلكات (possession processing Services): تحدث عندما يطلب

المستفيد من مزود الخدمة أن يقوم بإجراءات أو أعمال أو خدمات غير موجهة إليه شخصيا وإنما تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية مثل صيانة السيارة أو المسكن أو أي شيء مادي آخر.

وفي هذه الحالة فإن الأمر لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر في عملية إنتاج أو تقديم الخدمة

ج. خدمات المثير العقلي (Mental Stimulus Processing Services): تتضمن مجموعة

من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين وأذهانهم. و

لهذا فان الخدمة تتطلب المشاركة الذهنية للمستفيدين خلال عملية تقديم الخدمة. و بالإمكان تقديم

مثل هذه الخدمات من خلال القنوات الالكترونية.إن فاعلية هذا النوع من الخدمات تتطلب كشرط

أن يكون المستفيد على استعداد للتفاعل مع الخدمة ذهنيا أو عاطفيا و ليس بالضرورة أن يكون

المستفيد حاضرا بشكل مادي للحصول على الخدمة.

فالأمر قد يتطلب منه أن يكون حاضرا بذهنه و عقله ومشاعره من خلال التواصل أو التعامل مع المعلومات. و من أمثلتها الترفيه ، التدريس ، الخدمات الدينية، و خدمات الإذاعة و التلفزيون، وغيرها.

د. خدمات معالجة المعلومات (Information Processing Services) تتألف من إجراءات أو أعمال غير محسوسة لممتلكات المستخدمين أو لموجداهم غير المحسوسة, مثل معالجة البيانات و المعلومات، الخدمات القانونية، البحوث، الصيرفة و المحاسبة و غيرها.

الجدول رقم (1.1) يوضح تصنيف الخدمة حسب مجموعة من المعايير وماذا يقصد بها مع مثال على ذلك

الجدول رقم (1.1) : تصنيف الخدمة

*الرقم	المعيار	ماذا يقصد به	الأمثلة
1	الزبون	الزبون الأخير منظمة الأعمال كليهما	علاج الأسنان الاستثمارات الإدارية تنظيف الحدائق والعناية بها
2	الدوافع	خدمات بدافع الربح خدمات ليست بدافع الربح	وكالات الإعلان الجامعات والجمعيات الخيرية والمنظمات الحكومية
3	أساس تقديم الخدمة	العنصر البشري الآلات والمعدات كليهما	الطبيب النفسي غسل السيارات ميكانيكيا النقل الجوي
4	حضور الزبون	ضروري غير ضروري	حلاقة الشعر تنظيف الملابس
5	مستوى الخبرة	مهنية غير مهنية	التمريض . الحمامة نظافة المنازل . حراسة المواقف
6	طبيعة الخدمة	ضرورية كفالية	الخدمة الصحية الخدمات السياحية
7	وجهة النظر التسويقية	خدمات سهلة المنال خدمات خاصة	النقل و الاتصال حراسة حماية بعض الاشخاص

المصدر : محمد صالح المؤذن، 2002، ص 214

الجدول أعلاه يبين أن للخدمة سبعة تصنيفات مختلفة وبين ماذا نقصد بكل تصنيف مع مثال على ذلك

I. 3 خصائص الخدمة

I. 3_1 عدم الملموسية Intangibility

إن من ابرز ما يميز الخدمة على السلعة هو أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أن الخدمات ليس لها كيان مادي . و المستفيد يفتقد إلى القدرة إصدار قرارات و أحكام بناء على تقييم محسوس من خلال استخدام حواسه الخمسة لإدراك الخدمة قبل شرائها (برنجي أيمن، 2009، ص 75)

ولهذا فإنه يصعب شرحها و توضيحها في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان، ولهذا فإنه لا بد من استخدام البيع الشخصي و الإعلان للاتصال مع المستعمل أو المشتري من خلال المنافع التي تعود عليه من جراء استخدام أو استعمال الخدمة مثلما يحصل لو أنه اشترى سلعة مادية. ومن ثم فإن قرار شراء الخدمة أصعب من قرار شراء السلعة.

إن عدم الملموسية البارزة للخدمات هي استحالة إيجاد معايير للحكم على العرض قبل استعماله ، فمثلاً عندما نقوم بشراء جهاز تلفاز يمكننا تقييمه قبل الشراء الفعلي لأنه يمكن لنا معرفة جودة المواد المكون منها واستعراض ألوانه وأشكاله والقيام بتجربته مسبقاً (عند المحل) وبعد الشراء من الممكن أخذه إلى المنزل وبالتالي نكون قد امتلكناه بشكل ملموس. بينما عندما نشترى تذكرة فيلم للتمتع بمشاهدته في السينما لا يمكننا تقييمه إلا بعد مشاهدته أو من خلال تجارب الآخرين

I. 3_2 التلازمية و عدم الانفصال :

نعني بها درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع المادية، كما تشير خاصية التلازمية إلى و جود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة و المستفيد، فغالبا ما يتطلب الأمر

حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها بل و إلى ضرورة مساهمته أو مشاركته في إنتاجها، فالخدمة تسوق و تباع أولاً ثم يتم إنتاجها و استهلاكها في نفس اللحظة، هذا التزامن في عملية الإنتاج و الاستهلاك للخدمة

(برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، 2009م ، ص74)

فالتلازمية تعكس الارتباط المتبادل بين مقدم الخدمة والزبون المتلقي للخدمة والزبائن الآخرين الذين يشاركون نفس التجربة ويتطلب هذا الارتباط عادةً الحضور الجسدي للزبون يعني أن إنجاز الخدمات قد يتأثر بالعامل الإنساني و المحيط المتواجد به عن طريق:

- 1- البيئة التي تحدث فيها عملية الإنتاج و الاستهلاك.
- 2- الأشخاص المشاركين في عملية التسويق و إنتاج الخدمة للمستهفيد.
- 3- تأثر المستفيد (العميل أو المستهلك) بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة.
- 4- إمكانية تأثير المستفيد على سلوك مقدم الخدمة و جودة الخدمة.
- 5- تأثر جودة الخدمة بمقدمها وقت تقديم الخدمة من ناحية نفسيته و مهارته و استعدادها لها.
- 6- محدودية النطاق الذي تغطيه الخدمة و هذا يرتبط بإمكانيات مقدم أو مجهر الخدمة.

I. 3_3 تلاشي الخدمة (هلاكي الخدمة المقدمة):. Perishability

تعرض الخدمات إلى الزوال حال استخدامها إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها وهذا ما يميز الطلب على بعض الخدمات بأنه متذبذب وغير مستقر فيختلف الطلب على الخدمات الصحية من يوم لأخر أو على الخدمات الفندقية من يوم الأخر ليس فقط من موسم لأخر فوجود غرفة فارغة في فندق أو مقعد غير مشغول على متن رحلة جوية أو مسرح يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات

غير مستغلة ومعطلة في ذلك الوقت ، وبالتالي عدم قدرة مقدمي الخدمات على تخزين هذه الطاقة المعطلة لوقت آخر كما يحدث في السلع المادية الملموسة التي لو تم إنتاجها تخزن لحين الطلب عليها (زكريا احمد عزام و أخرون 2009 ، ص 264)

I. 4_3 عدم تماثل الخدمات (التباين) Heterogeneity

تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما إنها تعتمد على مهارة و أسلوب و كفاءة مقدمها و زمان و مكان تقديمها، كما إن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة (فالطبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلفة) أو (موظف في مصرف يختلف أسلوب تعامله مع المستفيدين وفقا لظروفه النفسية و الاجتماعية). حيث إن الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أو المقدم تتباين أحيانا. وذلك لاختلاف شخصية، مزاج، الخبرة، المعرفة... الخ، لدى المقدم. فعلى سبيل المثال وجود عشرة أشخاص داخل المصرف وان هؤلاء الأفراد يختلفون من حيث الأمزجة، المواقف، الحاجات و الرغبات الشخصية و غيرها من العوامل التي تؤثر على تقديم الخدمة المقدمة ومستوى الإشباع المحقق منها كذلك اختلاف تأثير مقدمي الخدمات بالمصرف في العوامل السابقة وان هذا الاختلاف في هذه العوامل و غيرها سوف يجعل من الصعب جدا تحديد مستوى

معين لجودة الخدمة المطلوبة للخدمة بشكل دقيق من اجل أن تتمكن المنظمات من الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة فإنها تلجأ إلى استخدام عدد من الاستراتيجيات بهدف التوصل إلى المستوى المقبول للخدمة المقدمة و الحصول على رضا المستفيد(زكريا احمد عزام و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، 2009 ، ص 266)

يحدث إنتاج الخدمة واستهلاكها في نفس الوقت ، فيكون الزبائن قد اشتركوا في إنتاجها ، فإذا حدث أي خطأ خلال عملية تقديم الخدمة ، لا يمكن التحكم بجودتها قبل وصولها إلى الزبون

إن هذه الخاصية هي التي تجعل منظمات الخدمة تسعى لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن ، ويمكن إن ينم ذلك عن طريق ثلاث خطوات أساسية :

الاحتيار والتدريب الجيد لمقدمي الخدمات (كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف و الخطوط الجوية)

تقيس عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة ككل (مثل الاستعانة بالأجهزة و المعدات المتطورة بدلا من الأفراد للمحافظة على ثبات و تجانس الخدمة المقدمة).

متابعة رضا الزبون عن الخدمات من خلال مقترحاته و الشكاوي المقدمة.

I. 3_5 لا مركزية إنتاج الخدمات:

قطاع الخدمات يتميز في مجمله بصناعة غير مركزية أو ضعيفة التمركز" فأغلب هذه المؤسسات هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم، تعتمد خاصة على الموظفين، وتتميز بقلّة رؤوس الأموال المستثمرة، وإذا حدث وأن كانت هذه المؤسسات كبرى ومسيطرّة على السوق فيتعلّق الأمر بمؤسسات للخدمات العمومية التابعة لمراقبة الدولة، والتي لها إستراتيجية تسويقية جد متأثرة بتنظيمات السلطة، وكمثال على ذلك فإن قطاع البريد والاتصالات أو قطاع النقل لا يمكنهما الرفع من تعريفاتهما أو حجم استثمارتهما إلا في الحدود المسموحة من قبل السلطات الرسمية (عبد القادر براينيس، 2007، ص 118)

I. 3_6 ضعف معدل إنتاجية الخدمات:

يتميز قطاع الخدمات بضعف معتبر في معدل إنتاجيته بالمقارنة مع قطاع الصناعات

اليديوية، فالعديد من المختصين يحددون أرباح الإنتاجية في ميدان الخدمات في حدود النصف بالمقارنة مع تلك الخاصة بقطاع الإنتاج اليدوي. (عبد القادر براينيس ، مرجع سبق ذكره ، 2007، ص 119)

يمكن القول أن النوعية وليست الكمية التي تجعل الخدمة مقبولة لدى المستهلكين (فالذي يحدد درجة إنتاجية الطبيب الجراح هو نوعية ونجاح العمليات الجراحية وليس عددها ولضعف معد إنتاج الخدمة عدة أسباب نذكر أهمها :

كون أغلب الخدمات تعتمد على اليد العاملة، ولا يمكن جعلها آلية مثل الإنتاج الصناعي.

اليد العاملة في المجال الخدمي هي عادة اقل تأهيلا عن تلك العاملة في مجال الصناعات الإنتاجية، (هذا بالإضافة إلى كون نسبة كبيرة منها تشتغل بكيفيات متقطعة وموسمية).

إجراءات ومعايير حساب المردودية في الإنتاج الصناعي (كمية الإنتاج/ساعة عمل الإنسان) ليست نفسها مطبقة في ميدان الخدمات.

I. 3_7 نتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها (عدم قابلية الخدمة للتخزين)

فالخدمة لا يمكن تخزينها فإن ما ينجز منها سوف يضيع إذا لم يتم استهلاكه أو استخدامه فمثلا المقاعد الشاغرة في الطائرة على رحلة معينة لا يمكن تخزينها لرحلة قادمة ، ووقت الطبيب المفقود أو المستهلك عند عدم وجود مرضى لا يمكن توفيره أو تخزينه الاستفادة منه فيما بعد وهكذا . (عبد الجبار منديل ، 2002، ص 271)

إن ما يميز الخدمات هو إنتاجها عند وقوع الطلب عليها و ذلك لكونها فعل أو نشاط يقوم من طرف طرف آخر في لحظة التقاء الطرفان أو وقوع الطلب عليها سواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر

I. 3_8 التنوع: Variability

إن الخدمات كثير التنوع طالما إنها تعتمد على من يقدمها وعلى مكان و زمان تقديمها. حيث أن العملية التي يجريها طبيب متخصص أفضل من عملية يجريها جراح أقل خبرة و يدرك المستفيدين (أو

(المشترين) هذا التنوع و غالبا ما يناقشون ذلك مع الآخرين قبل اختيار مقدم الخدمة . (الصميدعي وآخرون ، مرجع سبق ذكره،2010 ، ص 42)

I. 4 جودة الخدمات

الجودة الخدمة بعدان اثنان هما الجودة الفنية و الجودة الوظيفية وكلاهما مهم بالنسبة للمستفيد من الخدمة . (حميد الطائي وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، 2009، ص153)

فالجودة الفنية تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة ، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي

إما الجودة الوظيفية فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة فلو أخذنا على سبيل المثال الخدمة المقدمة من قبل ميكانيكي سيارات ، نجد أن المستفيد من هذه الخدمة قد ينظر إلى المعدات و الآلات و الأدوات والعدد وقطع الغيار التي يستخدمها الميكانيكي في صيانة السيارة أو تصليحها ، كما ينظر إلى مهارة وجدارة وخبرات الميكانيكي بهدف تقييم الجودة الفنية لخدمة الصيانة أما سلوك العاملين في ورشة الصيانة أو مظهرهم وأسلوب تعاملهم مع المستفيد ، وأسلوب تقديم خدمة الصيانة ذاتها (وهي أمور يصعب قياسها بشكل كمي قياسا إلى العناصر المكونة للجودة الفنية) فهي تمثل مكونات الجودة الوظيفية لخدمة الصيانة يمكن القول انه يوجد شبه اتفاق بين العديد من الباحثين على أن جودة الخدمة تتمثل في تحقيق رغبات العميل، أي أن متلقي الخدمة يحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه من تلك الخدمة.

I. 5 مؤسسات الاتصال كمؤسسات خدمية :

تقدم مؤسسات متعامل الهاتف النقال خدمات الاتصالات وتقنياتها المختلفة إلى كافة شرائح المجتمع بما يكفل حق كل مواطن أفراداً أو جماعات أو قطاعات في الحصول على خدمات اتصالات وتكنولوجيا بجودة عالية وبما يتوافق ويتمشى مع المتغيرات العالمية والتطور التكنولوجي والمعرفي في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات ، حيث وضعت هذه المؤسسات على عاتقها منذ دخولها قطاع الاتصال تلبية تلك المتطلبات ، ومواكبة تلك التطورات، والاستجابة لاحتياجات عملائها ، واضعة نصب أعينها أن تعمل على تحقيق ذلك كهدف رئيسي و الذي من خلاله ترسخ مكانتها

وهويتها، خاصة في عالم يتعاضم فيه دور الاتصالات واستخداماتها وذلك من خلال حزمة متكاملة من الأنشطة والخدمات المقدمة.

I. 6 تسويق المشاريع الخدمية

إذا كان اختيار المشروع والإبداع في فكرته أحد عوامل نجاحه من عدمه؛ فإن تسويق منتجاته هو العامل الحاسم في استمراره، والأسلوب الذي ستختاره للتسويق سيتحدد في ضوء نوعية السلعة التي تنتجها أو الخدمة التي تقدمها، وكذلك حجم سوقها؛ وهو ما يستلزم منك بحث السوق جيدا، وجمع معلومات عن السلع (خدمات) المنافسة، ثم الخروج بتصوّر عن كيف تصنع منتجًا (خدمات) يرضي العملاء في حدود الطاقات الإنتاجية المتاحة والممكنة لمشروعك.

من هنا نساءل هل التسويق يعني البيع؟ بالطبع لا فهناك فرق كبير بين التسويق و البيع، فالتسويق يبدأ قبل عملية الإنتاج ويستمر معها، والبيع تال لعملية التسويق. ولا يقتصر التسويق على المنتجات السلعية فقط، بل يشتمل أيضا الخدمات بأنواعها مثل التعليم و الصحة و الاتصال وغيرها .

فالتسويق هو وظيفة إدارية تشتمل على مجموعة من الأنشطة التي تساهم معا في زيادة قدرة المشروع على إنتاج السلع و تقديم الخدمات في ضوء التحديد الواضح لاحتياجات المستهلكين ورغباتهم والعمل على جذب العملاء و المحافظة على ولائهم لمنتجات المشروع، وتظهر أهمية التسويق من خلال اعتباره من الوظائف الإدارية لأي مشروع إنتاجي أو تجاري أو خدماتي وتكون قدرة أي مشروع على إنتاج السلع والخدمات محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي ناجح، يساعد على تحقيق مبيعات هذا الإنتاج وبالتالي زيادة ربحية المشروع

وبالتالي " ينجح المشروع في تسويق منتجاته إذا استطاع إن يجعل العميل يفضل اختيار منتجاته وخدماته دون غيره من المشروعات الأخرى لإحساسه أن هذه المنتجات هي الأجدر من غيرها على تحقيق القيمة التي تبحث عنها، وان المشروع الذي يعتمد على المدخل التسويقي الصحيح الذي يحقق قدرة كبيرة على مواجهة المنافسة وكفاءة أكبر في تحقيق المزيد من المنتجات والخدمات المميزة من خلال وضع برنامج تسويقي جيد يضمن تسويق جيد يضمن تكامل ونجاح عناصره الرئيسية. تخطيط تسعير توزيع و ترويج " (طارق أحمد المقداد 2010، ص 41)

II. واقع قطاع الاتصالات في الجزائر

بهدف إعطاء أكثر تفاصيل و شرح دقيق لمعنى الخدمات و مدى تأثير التسويق بالخدمات و جودتها و الحفاظ على مكانة المنتج في السوق، سنقوم بدراسة الخدمات في مجال الاتصالات، و نقوم بتعريف شركات الاتصال في الجزائر و إعطاء نظرة عامة حولها و ما مدى الحصة السوقية لكل منها

1_II مفهوم الاتصال

يقصد بالاتصال Communication بصفة عامة تلك العملية التي بمقتضاها يتم تبادل و تفهم المعلومات بين طرفين أو أكثر، و يعني ذلك أن الاتصال هو عملية مشاركة في المعاني. أما في مجال الحاسبات الآلية و نظم المعلومات فيستخدم علماءه لفظ Télécommunications للإشارة إلى عملية الاتصال عن بعد أو عبر مسافة، وتعرف الاتصالات بأنها عملية النقل الإلكتروني للمعلومات عبر المسافات، بينما عرف آخرون الاتصالات بصفة عامة بأنها عملية إرسال أو نقل الإشارات من مرسل إلى مستقبل باستخدام وسيط، ومن ناحية ثانية قدم مفهوم أكثر توسعا للاتصالات حيث عرفت بأنها كافة الأنشطة والوسائل المتعلقة بالنقل الإلكتروني للمعلومات و البيانات من موقع لأخر باستخدام الأجهزة البرامج، والوسائط أو القنوات التي تربط بين الحاسبات و بعضها. (فاروق حريزي، 2011، ص21)

يشير لفظ الاتصال في معناها الاصطلاحي العام إلى انتقال وتبادل المعلومات التي تتم بين الأفراد من خلال تعاملاتهم وتفاعلاتهم المشتركة بما يؤثر على مدركاتهم و استجاباتهم السلوكية (رضوان بلخير وآخرون، 2013، ص12)

من خلال ما سبق يمكننا تعريف الاتصالات على النحو التالي:

الاتصالات هي كافة الأنشطة و الوسائل المتعلقة بعملية التبادل الإلكتروني للمعلومات بين حاسبات آلية مرتبطة ببعضها و تتطلب عملية الاتصال من أي نوع ضرورة وجود:

- | | |
|----------|-----------------|
| 1-رسالة | 2-مرسل |
| 3-مستقبل | 4-وسيط أو وسيلة |

II_2 مكونات سوق الهاتف النقال في الجزائر

يتكون سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر من ثلاث متعاملين، ا وراسكوم تيليكوم الجزائر المتمثلة في " جيزي"، اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"، والوطنية للاتصالات المتمثلة في "اوريدو" نجمة سابقا، وفي ما يلي عرض موجز للمتعاملين الثلاث:

شركة اتصالات الجزائر بفرعها موبيليس « Mobilis ».

شركة أوراسكوم اتصالات الجزائر بفرعها جازي « Djezzy ».

شركة الوطنية للاتصالات الجزائر بفرعها اوريدو « Ooredoo » .

II_2_1 تعريف: اتصالات الجزائر " موبيليس "

مؤسسة موبيليس هي فرع من فروع مؤسسة اتصالات الجزائر، وهي مستقلة في قراراتها الإستراتيجية، المالية والتسويقية، وما يمكن قوله هو أن هذا الفرع يواجه أكبر التحديات مقارنة بالفروع الأخرى، وهذا لشدة المنافسة في سوق الهاتف النقال، كما أن تجربة

موبيليس تعد مفيدة جدا لباقي الفروع الأخرى إذا أرادت تأهيل مستواها التنافسي، وإعادة صياغة استراتيجياتها تحسبا لمزيد من الانفتاح.

وقد ظهرت شركة موبيليس في أوت من سنة 2003 كشركة تابعة للدولة الجزائرية في ميدان الاتصالات للهاتف النقال ذات أسهم برأس مال يقدر ب : 100.000.000 دج موزعة على 1.000 سهم بقيمة 100.000 دج لكل سهم.

تعتبر المتعامل الأول في مجال الاتصال، حيث أن موبيليس هو الاسم الجديد لهذه الشركة

(بواسطة عبد الوهاب، 2012، ص142_143)

II_2_2 التعريف بشركة " جازي " للاتصالات :

شركة أوراسكوم للاتصالات شركة رائدة في عالم الاتصالات في الشرق الأوسط و إفريقيا، و البداية كانت من مصر أين يتواجد المقر الاجتماعي للمجمع

في صيف 2001، منحت وزارة الاتصال ثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر بعد الرخصة الأولى التي منحت للبريد و المواصلات. و فيما يلي التعريف بالمؤسسة و تطورها منذ تأسيسها.

في شهر جويلية 2001، فازت أوراسكوم للاتصالات بثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر، على ال رغم من وجود منافسة شديدة من طرف شركات عالمية في هذا المجال، مثل: فرنسا للاتصالات و تليفونيكا، و هذا بتقديم عرض يقدر بـ: 737 مليون دولار.

Djezzy GSM هو الاسم التجاري لفرع شركة أوراسكوم للاتصالات في الجزائر، و قد أعلن عن هذا الاسم في ندوة صحفية بتاريخ 2001/11/07، هي شركة مساهمة رأسمالها 29.558.750.000,00 دج، مقرها الاجتماعي بالدار البيضاء بالجزائر العاصمة، و لها مديريتين فرعيتين في بئر مراد راييس و حيدرة بنفس الولاية، و كذا مديريتين فرعيتين بكل من ولايتي وهران و قسنطينة.

و لقد تطورت شركة جازي في الجزائر و حققت تقدما و ربحا ملحوظ نظرا لقلة المنافسة و انفتاح السوق الجزائري و إقبال كبير للمستهلكين نحو هذه الخدمة الجديدة من طرف المتعامل الأجنبي الوحيد انذاك .

يُجد أن شركة جازي شركة عضو في **ORASCOM TELECOM** و هو المجمع الذي يسند شركة جازي في كل المشاريع و الاستثمارات، بالإضافة إلى **مجمع سيفيتال (CEVITAL)** الذي يتخصص في صناعة المواد الدسمة الزيوت و مشتقاتها. (ليدية عشو، 2012، ص187)

II_2_3 نجمة سابقا و أوريدو مؤخرا منذ ديسمبر 2013

شركة الوطنية للاتصالات أنشأت سنة 1999 كجزء من شركة كي بكو (Kipco) هي مجموعة شركات و مشاريع كويتية، و هي تعتبر الآن في الكويت من أهم الشركات الخاصة برأس مال قدر بـ 10 مليار دينار كويتي . و ذلك بتدعيم من بنك الخليج الذي تعتبره الوطنية للاتصالات الممول الأول لكل مشاريعها.

الوطنية للاتصالات أحدثت تطورا و نمو كبير في مجال الهاتف النقال في الشرق الأوسط و شمال إفريقيا كما تعتبر من بين المتعاملين في مجال الاتصالات في الجزائر حصلت على الـرخصة الثالثة لاستغلال الهاتف النقال في الجزائر بموجب عقد في 02 ديسمبر 2003، بقيمة استثمار قدر بـ: 421 مليون دولار. (بوركو عبد الملك . 2012 . ص 120)

II_3 تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر

لقد تطور سوق الهاتف النقال بسرعة في فترة قصيرة وهذا بفضل فتح باب المنافسة الدولية مع دخول المتعامل اوراسكوم للاتصالات في 2001 و الوطنية للاتصالات في 2003 وذلك بحصولهما على الرخصة الثانية والثالثة على التوالي للهاتف النقال في الجزائر وهذا ما يبينه الجدول رقم (2.1) تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الفترة : 2002_ إلى _ 2014

II_3_1 عدد المشتركين الاجمالي في الهاتف النقال

الجدول رقم (2.1) : تطور عدد مشتركى الهاتف النقال

السنوات	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
عدد المشتركين بالملايين	0.45	1.45	4.88	13.66	21	27.56	27.03	32.73	32.78	35.61	37.52	39.52	45.49

المصدر : من اعداد الطلبة اعتمادا على : 8 p 2014 . 50 p 2010 . 47 p 2013 de l'ARPT Rapport Annuel

حسب الجدول رقم (2.1) نلاحظ التطور المتسارع لعدد مشتركى الهاتف النقال الذي كان لا يكاد يتعدى 0.5 مليون مشترك في سنة 2002 ليصل إلى ما يفوق 45.4 مليون مشترك في سنة 2014

الجدول رقم يبين الحصة السوقية لكل متعامل من المتعاملين الثلاث من سنة 2002 والى غاية سنة 2014

الجدول رقم (3.1) : الحصة السوقية لكل متعامل

حصة سوقية	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ATM	30.0	11.5	24.1	35.9	35.6	35.1	28.5	30.8	28.8	29.5	28.3	31.51	31.7
	3%	9%	0%	3%	%	7%	0%	0%	2%	3%	1%	%	%
OTA	69.9	88.4	70.0	53.2	50.1	48.5	52.1	44.6	46.0	46.5	47.5	44.47	41.4
	7%	1%	1%	7%	5%	5%	9%	6%	3%	9%	5%	%	%
WTA	0.0%	0.0%	5.89	10.8	14.2	16.2	19.3	24.5	25.1	23.8	24.1	24.02	26.9
			%	1%	4%	8%	1%	4%	6%	8%	4%	%	%

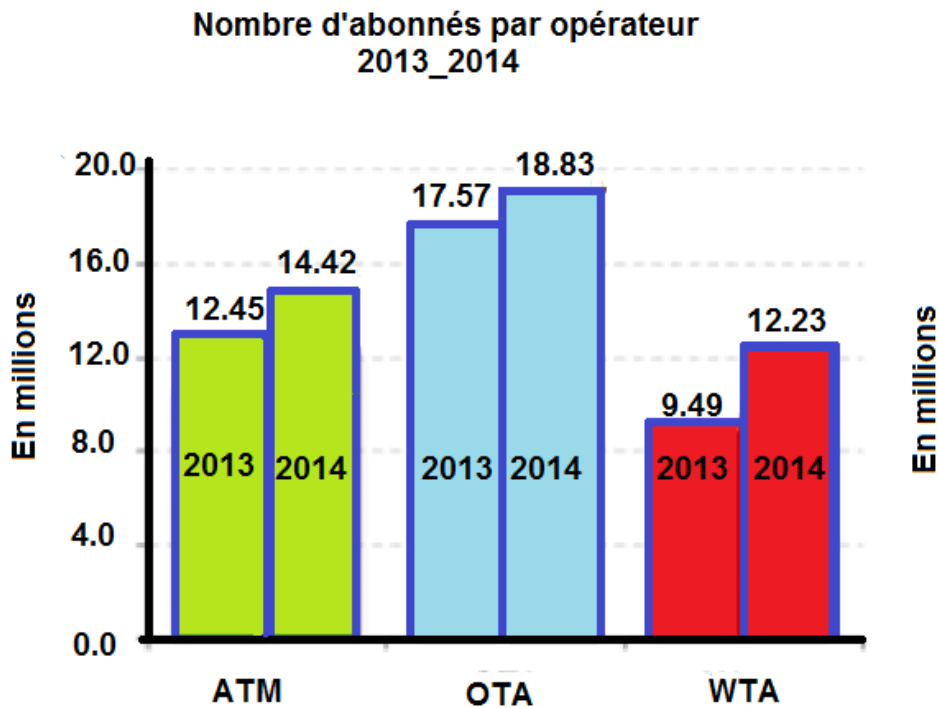
المصدر : من اداد الطلبة اعتمادا على : 8 p 2014 . 44 p 2013 et 47 p 2010 de l'ARPT Rapport Annuel

من خلال الجدول رقم (3.1) نلاحظ أن اوراسكوم تيليكوم كانت منذ بداية الألفية الثانية هي المسيطر الكبير على السوق في الجزائر رغم وجود اتصالات الجزائر إلا أنها بدأت في التراجع تدريجيا نظرا لدخول المتعامل الوطنية للاتصالات و تطوره تدريجيا ورغم ذلك تظل هي المالكة لأكبر حصة سوقية في الجزائر إذ تتعدى حصتها 41.4 % لسنة 2013 مقابل 26.9 % و 31.7 % لمنافسيها الوطنية للاتصالات و اتصالات الجزائر على التوالي.

الشكل رقم (4.1) يوضح المقارنة في الحصة السوقية بين سنة 2013 و 2014 لكل متعامل من المتعاملين الثلاث

الشكل رقم (4.1) : اعمدة بيانية للمقارنة بين سنة 2013 و

2014 بالنسبة لكل متعامل



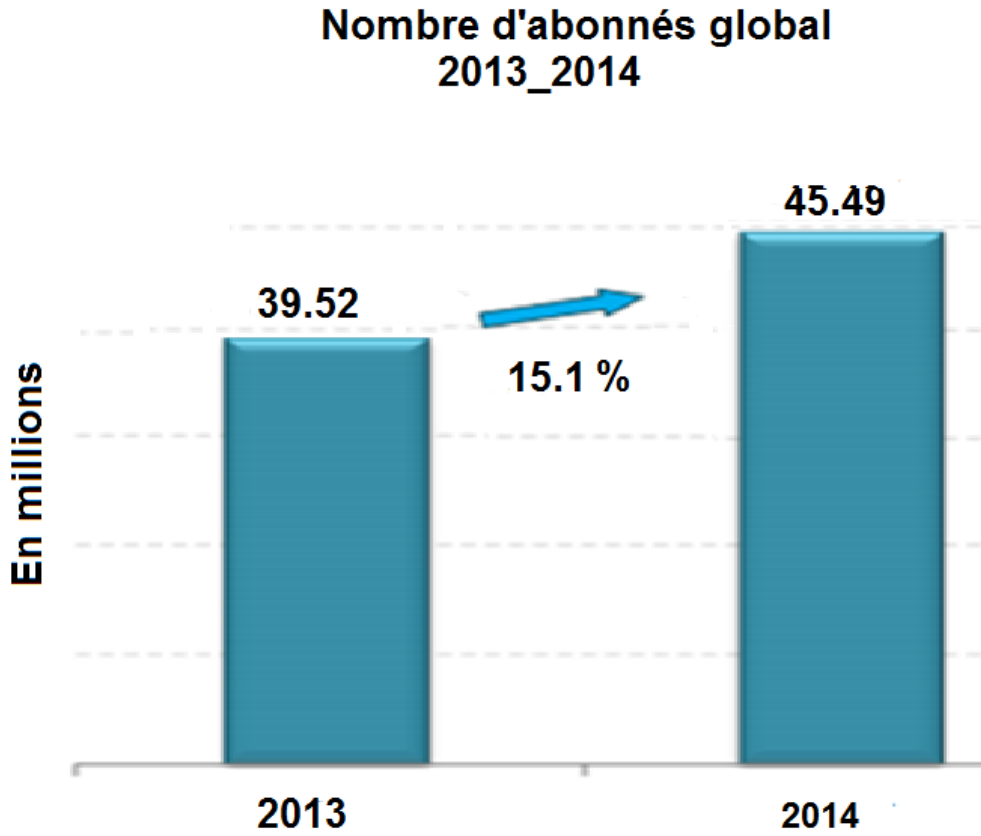
المصدر : موقع سلطة الضبط

من خلال الشكل رقم (4.1) نلاحظ ارتفاع في عدد مشتركى اوراسكوم تيليكوم و عدد مشتركى الوطنية للاتصالات و ارتفاع معتبر لاتصالات الجزائر التي حققت ما يفوق 2.5 %

الشكل رقم يبين المقارنة لمشتركي الهاتف النقال في الجزائر بين سنة 2013 و 2014

الشكل رقم (5.1) : أعمدة بيانية للمقارنة بين سنة 2013 و 2014

بالنسبة لمشتركي الهاتف النقال



المصدر : موقع سلطة الضبط

من خلال الشكل رقم (5.1) نلاحظ أن عدد المشتركين في الهاتف النقال قد ارتفع ب 15.1 % أي حوالي 5.95 مليون مشترك ما بين سنة 2013 و 2014 ليصل العدد الإجمالي في سنة 2014 إلى ما يفوق 45.49

II_ 4 أهمية قطاع الاتصالات

لقد أدركت معظم دول العالم أهمية الاتصالات وتقنية المعلومات في تطوير حياة الفرد والمجتمع، وفي تحسين اقتصاد الدولة ودخل الفرد. لذا فقد ازداد استخدام الاتصالات وتقنية المعلومات و الاتصال في العالم بشكل مطرد في العقد الأخير من القرن الميلادي الماضي، الأمر الذي أسهم في تحقيق مكاسب هائلة للدول والشركات التي استثمرت في إنتاج هذه التقنية واستخدامها، إذ أدى هذا الاهتمام الفائق بالاتصالات وتقنية المعلومات في هذه الدول إلى تحول مجتمعاتها إلى مجتمعات معلوماتية، تتميز باعتمادها على قوة المعلومات والمعرفة، أكثر من اعتمادها على عناصر الثروة الأخرى، كما نما لديها

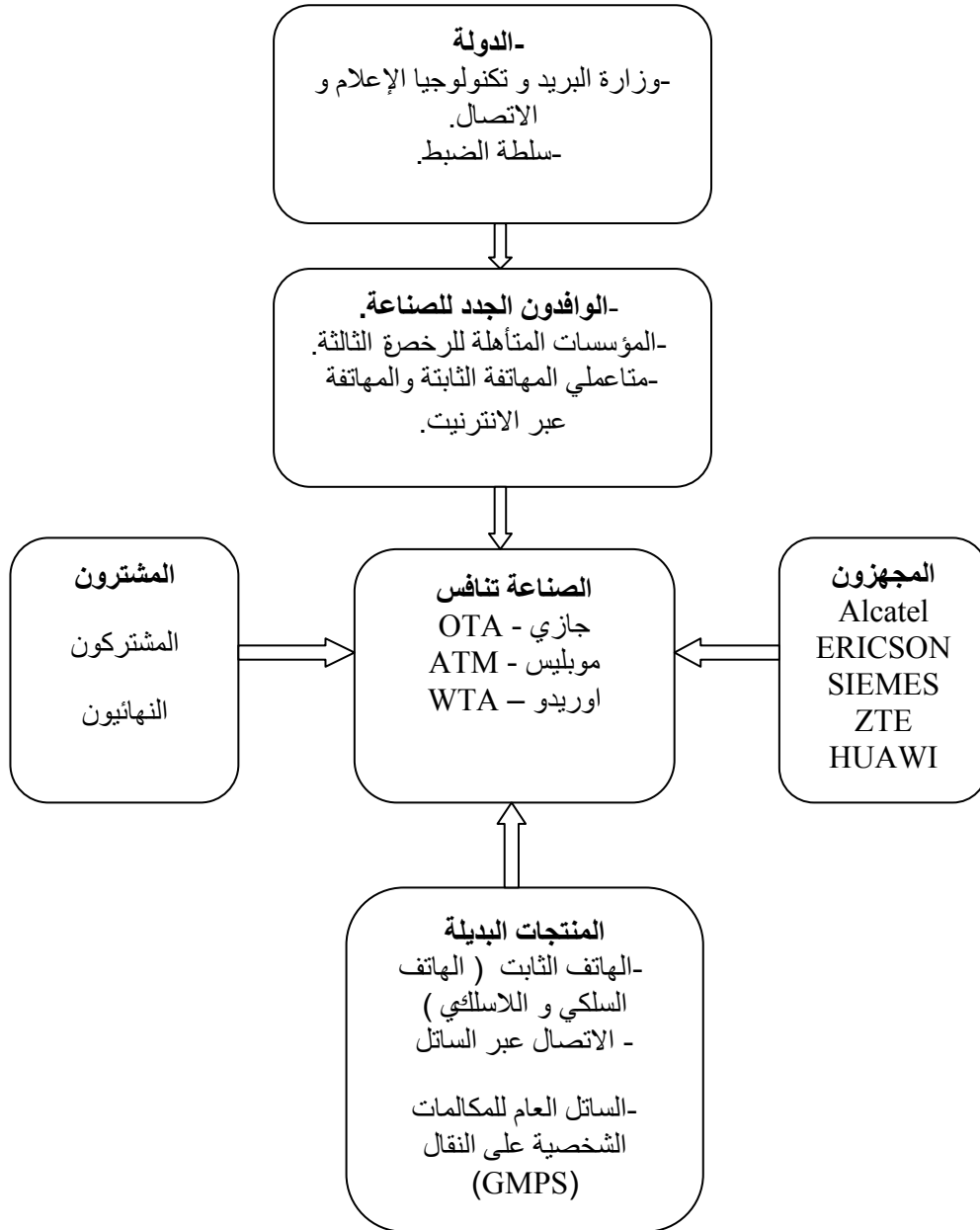
الاقتصاد المبني على الاتصالات وتقنية المعلومات الفوائد التي يدرّها إنشاء قطاع تكنولوجيا معلومات واتصالات قوي في عالمنا من المنظرين الاقتصادي

II_ 5 القوى الخمس لجذب الصناعة في قطاع خدمة الهاتف النقال

يعد نموذج بورتر أداة ملائمة لتقييم مدى جاذبية الصناعة في قطاع الهاتف النقال ، و ذلك بتحديد الضغط الذي تمارسه قوى المنافسة على مردودية هذا القطاع في بيئة الأعمال الجزائرية التي انفتحت على الاستثمارات الأجنبية ويضم هذا النموذج خمس قوى هي المؤسسات المتواجدة في القطاع، والمؤسسات المحتمل دخولها، والعملاء، والموردون، والمؤسسات المقدمة للخدمات البديلة يظهر في الشكل رقم (6.1)

الشكل رقم (6.1) : نموذج القوى الخمس لجاذبية الصناعة

في قطاع الهاتف النقال بالجزائر



المصدر : قوفي سعاد، 2010، ص4

__ تهديد الوافدين الجدد للصناعة :

رغم أن الوافدين المحتملين يبقى امراً افتراضياً بالنسبة للوضع المستقبلي إلا أنهم يشكلون ضغطاً حقيقياً يعكس على هيكل هذه الصناعة كون السوق فتية ووتيرة نموها عالية ما من شأنه أن يغري مؤسسات جديدة للصناعة إن تم منح رخصة جديدة أو أكثر للهاتف المحمول

__ القوى التفاوضية للمجهزين :

تمثل الإمكانيات الحقيقية لأي متعامل في خدمات الهاتف النقال في حجم التجهيزات اللازمة لضمان جودة التغطية، حيث سعي المتعاملون الثلاث إلى توسيع حجم استثماراتهم في هذا البلد حتى يتمكنوا من الوصول إلى تقديم أفضل خدمة لربائهم.

يتمثل مجهزو هذا القطاع في الجزائر بالمجهاز الفرنسي ALCATEL و السويدي ERICSON و

الألماني SIEMENS و المجهزين الصينيين ZTE و HUAWEI TECHNOLOGIE

__ القوى التفاوضية للمشاركين :

رغم معرفة المشاركين وتوفير المعلومات لديهم حول الجودة والكفاءة الحقيقية للمنتج وكون المنتجات نظمية متقاربة في الجودة، ومع سهولة التحول من متعامل إلى آخر، إلا أن انخفاض الأسعار جاء نتيجة ظروف المنافسة وليس نتيجة قوة المشترين على المساومة، وضعف هذه الأخيرة جاء نتيجة لشبه انعدام البدائل الفعالة، بما أن تركز عدد المتعاملين مقارنة بالمشتريين يضعف من القوة التفاوضية لهم.

__ تهديدات حالات الإحلال :

خدمة الهاتف النقال كغيره من المنتجات تخضع هي الأخرى لبدائل، لكن في الواقع إن البدائل لا تمارس أي تهديد على خدمات الهاتف النقال نتيجة تطور الأنماط الاستهلاكية لخدمة الهاتف النقال ، بحيث عدد مشركي الهاتف تضاعف عشرات المرات من عدد مشركي الهاتف الثابت و الاتصال عبر الساتل VSAT و الساتل العام للمكالمات الشخصية للهاتف النقال GMPCS و المهاتفة عبر الانترنت

__ طبيعة المنافسة :

إن انحصار المنافسة في ثلاث متعاملين يدل على أن المنافسة هي احتكار القلة بحيث لاحظنا انه بعد منح الرخصة الثالثة للوطنية للاتصالات كان له تأثير كبير من حيث السعر و جودة الخدمات المقدمة .

تسعى المؤسسات الخدمية إلى تطوير مستوى خدماتها لكسب أكبر شريحة من الزبائن وإرضائهم وإشباع رغبتهم وذلك باستخدام عدة وسائل لمعرفة مدى تطلعات ورضى الزبائن للخدمات المقدمة ومدى تطابقها معي متطلباتهم وذلك بإيجاد أفضل وسيلة لمعرفة تلك المتطلبات و الرغبات منها طرح أسئلة مفتوحة مباشرة عن مدى مستويات الخدمة المقدمة وذلك باستخدام تقنية التحليل المشترك لمعرفة السيناريوه المفضلة لهم ومحاولة مجازات تلك المتطلبات

II_6 التحليل المشترك

في الأصل التحليل المشترك تم تطويره من قبل الطبيب النفسي Luce والإحصائي Tukey في سنوات الستينات (GUILLOT-SOULEZ et d'autres, 2011 , p.2)

من خلال نتائج أعمال الباحثين في علم النفس، التحليل المشترك يمثل طريقة بحث تقليدية في علوم التسويق لا سيما في مجال التسويق حيث يتم استخدامه لدراسة توقعات العميل. وكانت هذه الطريقة موضع التطبيقات في مختلف المجالات: تصميم المنتجات الاستهلاكية أو الصناعية ، تصميم خطوط الإنتاج، الإعلان والبريد، والترقية، ودراسات عن السعر ... ويسمح التحليل المشترك، وبصورة أعم، باختبار خطط التسويق البديلة. وعليه يمكن تعريف التحليل المشترك كالآتي :

التحليل المشترك هو شكل من أشكال تحليل التباين يستخدم لقياس ميولات الأفراد على سمات شيء محدد ، و الهدف هو تحديد تفضيلات العامة وقياس التأثير المشترك من الخصائص على سبيل المثال (العلامة التجارية و التصميمالخ) هذه التقنية تساعد على شرح تفضيلات الأشخاص (CARRICANO Manu et d'autres 2010 .P155)

يهدف التحليل المشترك (L'analyse conjointe). لتفسير تفضيلات المستهلكين للموضوع أو المحفز (علامة ، سلعة، خدمة، متجر) من خلال صفاته فالدور الخاص للتحليل المشترك هو دراسة هيكل خيارات المستهلكين، أي الكيفية التي يقيم ويربط بها المستهلك صفات (عوامل) الموضوع (المحفز) من أجل تحديد تفضيله العام، فالهدف العام للتحليل المشترك هو حساب قيم المعالم التي تتوافق مع كفاءات (مستويات) الصفات التي تميز الموضوع ، أي حساب المنافع الجزئية الموافقة لمستويات الصفات المميزة للموضوع انطلاقا من الإجابات الذاتية المقدمة من قبل المستهلكين المستجوبين عن تفضيلاتهم والتي تقيس المنفعة الكلية للمحفزات التي عرضت عليهم لتقييمها (فؤاد بوفطيمة، 2012، ص 64_65)

يقوم التحليل المشترك على مبدأ التعويض أي أن مستوى اقل من بعض السمات ، يعوض بمستوى عالي من البعض الآخر

نستنتج أن أهمية هذه الخصائص المختلفة وشروطهم في التقييم العام يحملها الأفراد ويستخدم التحليل المشترك أساسا في سياق السلع الاستهلاكية حيث يستخدم لتحسين المنتجات و الخدمات وفقا لنتائجه

II 6_1 مراحل التحليل المشترك : (CARRICANO Manu et d'autres ,2010 ,P164)

أ_ المرحلة الأولى:اختيار السمات ومستوياتها :

يعتبر اختيار العوامل والمستويات التي يجب اختبارها مسألة حاسمة .فهذه العوامل يجب أن تتوافق مع مجموع المعايير المتدخلة في اختيار الأفراد .فمن المهم جدا أن تكون هذه الصفات مهمة ومستقلة عن بعضها البعض، وأن تصف المحفز (السلعة، الخدمة، المتجر، الفكرة) بشكل تام وأن تحتوي هذه الصفات على بدائل .وفيما يتعلق بالأهمية يمكن للباحث أن يتأكد من خلال القيام بدراسة نوعية (المقابلة) بأن الصفات الرئيسية تم اختيارها . وعلى العموم، ينصح باستعمال عدد قليل ومتقارب من المستويات لكل صفة . فاستخدام مستويين أو ثلاثة يسمح بتقديم خيارات واضحة للمستجوب.

ب_ المرحلة الثانية :بناء السيناريوهات

بعد اختيار السمات الضرورية للدراسة،وتحديد مستوياتها ، نقوم بإدخالها في SPSS حيث يتم استخراج السيناريوهات و هي التوفيقات (التركيبات) الممكنة لخدمة الاتصال الضرورية لهذه الدراسة.

الأدبيات التطبيقية حول الدراسة

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى بعض ما توصل إليه الباحثين السابقين في مجال دراستنا وكل ما له علاقة بها

1__دراسة أحمد بن عيشاوي قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث:(موبليس، جيزي و أوريدو) بمدينة ورقلة جنوب الجزائر 2014

قياس مستوى أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث للهاتف النقال(موبليس، جيزي و أوريدو) بمدينة ورقلة جنوب الجزائر، بالاعتماد على لأبعاد الخمسة للجودة وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف)، تم توزيع 240 استمارة استبيان على عملاء المؤسسات الثلاث بالتساوي، تم استرجاع 66.67 %منهم والتي هي صالحة للتحليل .ولقد توصلت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات أهمها أن الخدمات المقدمة تتوفر فيها أبعاد الجودة مع الأخذ بعين الاعتبار إن ثمة تفاوت في مستوى تطبيق تلك الأبعاد فيما بينها و فيما بين المؤسسات الثلاث المقدمة للخدمة وانسجامها مع تلك الاستنتاجات

2__دراسة قوفي سعاد جامعة بسكرة الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية جامعة محمد خيضر 2010 بعنوان الملامح التنظيمية و الاستراتيجيات التنافسية لمعامل صناعية الهاتف النقال الجزائري

قطاع الاتصالات في الجزائر و تحديدا قطاع خدمة الهاتف النقال من أهم القطاعات نجاحا لما يشهده من نمو خاطف بفعل تسارع درجة النمو فيه ، إلى جانب مناسبه لتحقيق أحسن المردودات وخصوصا مع تفتحه على المنافسة ، بفعل الإصلاحات التي شهدها ، وما سمح به دخول للمتعاملين الأجانب ، حيث كان لهم كل الفضل في تحسين تنافسية ، جودة وأسعار الخدمات المقدمة ، وللوقوف على حقيقة هذا القطاع ، يعرض الباحث تطور بنيته و الأجزاء المكونة له ، والمحددة لجاذبيته ، وما يمارسه المتعاملون الثلاث (جازي ، موبليس ، نجمة) من استراتيجيات تنافسية للحفاظ على موقعهم التنافسي

3___ دراسة الدكتور عبد الوهاب بن بريكة والأستاذة نجوى حبه بعنوان الخيارات الإستراتيجية لمواجهة المنافسة : " حالة مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس " كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر بسكرة 2007

لقد أدت التغيرات الاقتصادية في العشرية الأخيرة إلى تغير السلوكيات الاقتصادية للمؤسسات تحت وطأة اشتداد المنافسة وهو ما دفع المؤسسات إلى الاهتمام أكثر بسلوكياتها الإستراتيجية. في هذا المقال حاول الباحثان إلقاء بعض الضوء على هذه الجوانب المفاهيمية وإسقاطها على قطاع الاتصالات في الجزائر وبالتحديد على قطاع الهاتف المحمول.

الخلاصة المتوصل إليها أنه بالإمكان الاستفادة من هذه الدراسة من خلال ما تبين من تغير في سلوكيات المؤسسات وما يمكن استنتاجه، أنه إذا أنه تم القيام بدراسة أعمق، يمكننا الوصول إلى نتائج مفيدة لفهم سير السوق حاليا واستشراف آلياتها المستقبلية

4 ___ دراسة تاوتي عبد العليم من جامعة ورقلة مذكرة ماجستير 2006 " دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر للفترة 2000 _ 2005"

لقد عالج الباحث كيفية القيام بدراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر وهذا باستعمال أدوات وتقنيات جمع البيانات و التحليل الإحصائي لها . ولقد انصب اهتمام ه بالدرجة الأولى حول توضيح خطوات القيام بدراسة السوق منذ مرحلة التخطيط إلى غاية مرحلة التنفيذ مروراً بمرحلة تصميم الدراسة .

ولقد حاول في دراسة هذه الحالة إبراز الخصائص الأساسية لسوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر وذلك باستعماله لأدوات جمع البيانات و التحليل الإحصائي لها ، وفي الأخير قام باستخلاص جملة من النتائج وهي :

- إن السوق تعني مجموعة العناصر المؤثرة في مبيعات منتج أو خدمة ما أو بصفة عامة على نشاطات المؤسسة ،لذا فقرار الشراء من طرف المستهلك يتأثر بالمحيط (القانون ، التكنولوجيا ، ...) وكذا بالمنتجين والموزعين .
- تهدف دراسة السوق إلى التعرف على الفرص المتاحة و الأخطار المحتملة التي تواجه المؤسسة ، وللقيام بدراسة السوق يجب إتباع ثلاث مراحل : تخطيط ، تصميم ثم التنفيذ

- سوق الهاتف النقال في الجزائر مقسمة بين متعامين هم اوراسكوم للاتصالات الجزائر بمنتجها جازي بحصة سوقية تقدر ب : 50 % ، اتصالات الجزائر بمنتجها موبيليس بحصة سوقية تقدر ب : 36 % ، الوطنية للاتصالات بمنتجها نجمة بحصة سوقية تقدر ب : 11 %
- نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة الموارد البشرية ، المادية والاجرائات هدفها تجميع ، تصنيف ، تحليل ، تقييم وإيصال المعلومة الأزمة إلى مراكز اتخاذ القرار التسويقي في الوقت المناسب ، حيث أن من بين مدخلات هذا النظام نجد دراسة السوق
- رغبة المستهلك الجزائري في فتح سوق الهاتف النقال في الجزائر لمتعاملين جدد وهذا ما يؤدي إلى تنوع العروض و انخفاض أسعار الخدمات المقدمة
- هناك ثلاث معايير أساسية يأخذها الزبون عند اختياره للمتعامل في مجال خدمة الهاتف النقال في الجزائر وهي على الترتيب : جودة الخدمة المقدمة ، السعر المناسب ، تقديم امتيازات تنافسية
- إن سوق الهاتف النقال في العالم عرفت تطورا مذهلا في السنوات الأخيرة حيث انتقل عدد المشتركين من 16 مليون مشترك في سنة 1991 إلى 1329 مليون مشترك سنة 2003 أي ارتفع حوالي 82 مرة

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو أنها تتطرق إلى الجانب النظري بصفة أعمق بالتركز على ماهية الخدمة و سوق الهاتف النقال في الجزائر بصفة كبيرة ، كما أنها في الدراسة الميدانية تهدف إلى تحديد تفضيلات المستهلك الجزائري في خدمة الاتصال عن طريق استخدام إحدى تقنيات تحليل التباين ألا و هي تقنية التحليل المشترك ANALYS CONJOINT

خلاصة

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى الخدمة والمؤسسة الخدمية من حيث المفهوم والى تصنيف الخدمات و طبيعة عملها وجودتها و دور التسويق في إدارة المشاريع وكذا التعريف بالاتصال عموما و دراسة واقع قطاع الاتصالات في الجزائر من حيث المكونات و التطور و أهمية هذا القطاع وكذلك القوى الجاذبة للصناعة في هذا المجال

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

تمهيد

يشهد قطاع الاتصالات في الجزائر تطورا كبيرا وسريعا، خاصة بعد فتحه للاستثمار الأجنبي، مما زاد من حدة المنافسة في سوق الهاتف النقال بين ثلاث متنافسين:

اتصالات الجزائر (موبيليس)، مجمع اوراسكوم تيليكوم (جازي)، والوطنية للاتصالات (اوريدو)، ونظرا لاستيعاب السوق الجزائرية لثلاث منافسين أقوياء في مجال الهاتف النقال أصبح لابد على كل منافس إثبات نفسه وتحسين حصته السوقية من خلال الحفاظ على زبائنه الحاليين، ومحاولة استقطاب زبائن جدد.

ومن هذا المنطلق يتوجب على مؤسسات الاتصال في الجزائر للسعي إلى إرضاء زبائنها، من خلال تحسين خدماتها و مواكبة التطور الحاصل في هذا المجال الحيوي

بعدها تطرقنا في الجانب النظري إلى الخدمة بصفة عامة و إلى سوق اتصالات الهاتف النقال بمكوناته وتطوره و إلى التقنية التي سوف نستعملها في الجانب التطبيقي الذي خصصناه إلى دراسة خصائص خدمة الاتصال في منطقة النعامة بهدف معرفة تركيبة الخط الهاتفي المفضلة لدى سكان المنطقة

الإطار الخدماتي لولاية النعامة

تتميز ولاية النعامة بتعداد سكاني يفوق 260 ألف نسمة ، و مجموعة من القواعد العسكرية ما يجعلها ذات أهمية بالنسبة لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر فقد حققت الولاية خطى طموحة في مجال دعم وعصرنة تكنولوجيات الإعلام والاتصال بفضل عدة إنجازات سمحت ببعث وترقية خدمات هذا القطاع الحيوي حسب مديرية البريد وتكنولوجيات الاتصال فقد تدعمت هياكل الاتصالات بالولاية بتجهيزات تكنولوجية حديثة مما سمح بتسجيل ارتفاع مضطرد في عدد مشتركى الهاتف عموما واللاسلكي خصوصا

I الطريقة المعتمدة و الأدوات المستعملة في إجراء الدراسة التطبيقية

في هذا المبحث سيتم استعراض الطريقة المعتمدة و الأدوات المستعملة في الدراسة التطبيقية ، حيث تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين رئيسيين ففي المطلب الأول سيتم التطرق إلى الطريقة المستعملة و العينة المختارة من مجتمع الدراسة ، أما في المطلب الثاني فيضم الأدوات التي استعملت في الدراسة الميدانية

1_1_1 طريقة إجراء الدراسة :

اختيار عينة الدراسة

تم اللجوء في هذه الدراسة إلى أسلوب العينة الملائمة وذلك لصعوبة مسح جميع المستهلكين .وقد شملت العينة 100مستهلك تم توزيع الاستبيان الملحق رقم (02) عليها
الجدول رقم (1.2) عدد الأفراد و الخصائص الشخصية لعينة الدراسة
الجدول رقم (1.2) : عدد أفراد العينة

الجنس	العمر	المستوى التعليمي	الصف الاجتماعي	مستوى الدخل	
100	100	100	100	100	الصحيحة
0	0	0	0	0	المفقودة

المصدر : من مخرجات spss . v20

الجدول أعلاه يبين خصائص العينة و نلاحظ أن عدد أفراد العينة الصحيحة هو 100 مستجوب
بنسبة 100 % أي انه لا يوجد إجابات مفقودة

I_1_2 الأدوات المستملة في الدراسة التطبيقية

تم استخدام المنهج التحليلي لتحليل الاستبيان الملحق رقم (02) عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية V20 . spss وبالتحديد تقنية التحليل المشترك ANALYSE CONJOINT من خلال الاستبيان الأولي ملحق رقم(01) تم تحديد متغيرات الدراسة التي هي عبارة عن خصائص خدمة الاتصال التي يرغب فيها الزبون الملحق رقم (02)، وذلك من اجل معرفة العناصر الأكثر أهمية التي توجد في خط الهاتف ، بعدها تم فرز و ترتيب هذه المعلومات والبيانات ، فنتج عنها (08) متغيرات أساسية نلاحظها في الجدول رقم (2.2) والتي تم تشكيلها بالاعتماد على إجراء التصميم المتعامد (Orthogonal design) المتاح في البرنامج الإحصائي (SPSS) . ففي الحضور على (31) سيناريو الملحق رقم(02) يتكون كل سيناريو من 8 خصائص وكل خاصية هي عبارة عن احد مستويات متغيرات الدراسة بعدها تم وضع هذه السيناريوهات في استبيان نهائي وتم توزيعه على عينة الدراسة ثم طلب من المستجوبين ترتيبها من الأكثر تفضيلا(1) إلى الأقل تفضيلا (31) وفي الجزء الثاني من الاستبيان يطلب من المستجوبين الإدلاء بمعلومات تتعلق بخصائصه الشخصية.

الجدول رقم (2.2) يبين متغيرات الدراسة و مسوياتها
الجدول رقم (2.2): متغيرات الدراسة

المتغير	المسمة
bonus (علاوة)	رصيد مجاني دقائق مجانية رسائل مجانية
كيفية التسديد	دفع مسبق دفع بعدي (فاتورة)
تخفيضات	خدمة Activer خدمة Tronkilo اشترك بأرقام مفضلة
نوع الشريحة	عادية ميليونيوم
جودة الخدمة	الشبكة (التغطية) سهولة الاتصال
خدمة الانترنت	ثابت متحرك (مفتاح الانترنت)
سعر المكالمة	سعر المكالمة نحو نفس المتعامل سعر المكالمة نحو الثابت سعر المكالمة نحو متعامل آخر
اشترك الرسائل	سعر الرسائل القصيرة (رسائل مكتوبة) MMS سعر الرسائل الصوتية والمصورة

المصدر : من إعداد الطلبة

الجدول رقم (2.2) يبين متغيرات الدراسة و عدد المستويات لكل متغير فعلى سبيل المثال يبين انه يوجد متغيرة اسمها " نوع الشريحة " و في الخانة المقابلة لها يبين أن لهذه المتغيرة مستويين هما الشريحة العادية والشريحة من نوع ميليونيوم يوضح هذا الجدول دراسة إمكانية تقديم خدمة الاتصال الهاتفي وفق النموذج التعويضي الذي ينظر للخدمة بصفة كلية أي أن انخفاض مستوى متغير أو أكثر يمكن

تعويضه بمتغير آخر ذو مستوى أكبر، حيث أن هناك 8 متغيرات مهمة للعملاء وكل متغيرة تحتوى على مستويات تم الحصول عليها عن طريق الاستبيان الأولي

I_2 التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة وتحليل الاستبيان:

1 توزيع العينة حسب الجنس :

الجدول رقم (3.2) : توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي	التكرار المتراكم
ذكر	56	56%	56%
أنثى	44	44%	100%
المجموع	100	100%	

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20

الجدول رقم (3.2) الذي يبين أن العينة المدروسة المكونة من 100 مستجوب يفوق عدد الذكور عدد الإناث ، حيث أن عدد الذكور 56 فرد بنسبة 56 % من مجموع العينة أما عدد الإناث فيمثل 46 فرد بنسبة 46 % من مجموع العينة

2 توزيع العينة حسب العمر

الجدول رقم (4.2) : توزيع العينة حسب العمر

العمر	التكرار المطلق	التكرار النسبي	التكرار المتراكم
15-24	39	39 %	39 %
25-34	27	27 %	66 %
35-45	20	20 %	86 %
45+	14	14 %	100 %
المجموع	100	100 %	

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20

من الجدول رقم (4.2) نلاحظ تم تقسيم أفراد العينة المدروسة إلى أربع فئات عمرية حيث إن الفئة العمرية 15_25 تحتل المرتبة الأولى بنسبة 39 % ثم تليها الفئة العمرية 25-34 بنسبة 27 % ، بعدها الفئة العمرية 35-45 بنسبة 20 % وأخيرا الفئة العمرية أكثر من 45 بنسبة 20 %

3 توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (5.2) : توزيع العينة حسب الجنس

التكرار المتراكم	التكرار النسبي	التكرار المطلق	
22 %	22 %	22	ابتدائي فأقل
67 %	45 %	45	ثانوي
100 %	33 %	33	تعليم عالي
	100 %	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20

الجدول رقم (5.2) يبين انه من خلال العينة المدروسة المكونة من 100 فرد التي تم تقسيمها إلى أربع مستويات دراسية وجدنا الفئة الأكبر هي التي لديها مستوى تعليمي ثانوي فأقل ب 45 فرد ثم تليها الفئة ذات المستوى التعليمي العالي ب 33 فرد ثم تليها الفئة التي لها مستوى تعليمي ابتدائي فأقل ب 22 فرد

4 توزيع العينة حسب الصنف الاجتماعي

الجدول رقم (6.2) : توزيع العينة حسب الصنف الاجتماعي

التكرار المتراكم	التكرار النسبي	التكرار المطلق	
26 %	26 %	26	طالب
84 %	58 %	58	عامل
100 %	16 %	16	بطل
	100 %	100	

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ إن عينة الدراسة توزعت على ثلاث أصناف اجتماعية ، وجدنا الصنف الأكبر للعمال ب 58 فرد ثم يليهم الطلاب ب 26 فرد ثم البطالين ب 16 فرد

5 توزيع العينة حسب مستوى الدخل

الجدول رقم (7.2) : توزيع العينة حسب مستوى الدخل

التكرار المطلق	التكرار النسبي	التكرار المتراكم	
42	42 %	42 %	بدون دخل
53	53 %	97 %	دخل متوسط
3	3 %	100 %	دخل عالي
100	100 %		المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20

تم تقسيم أفراد العينة على أربع مستويات دخل ، الأكبر لذوي الدخل المتوسط ب 53 فرد ثم يليها عديمي الدخل ب 42 فرد ثم أصحاب الدخل العالي ب 3 أفراد

الجدول رقم (8.2) يشرح معامل بيرسون ومعامل تاو كندال التي تبين العلاقة بين ما هو مقدر وما هو ملاحظ و من اجل أن تكون الدراسة صحيحة يجب أن يكون هناك ارتباط و تجانس بين متغيرات الدراسة

الجدول رقم (8.2) : معاملات الارتباط

المعنوية	القيمة	اختبار
,000	,855	بيرسون
,000	,641	كاندال

المصدر : من مخرجات spss

H0: لا يوجد ارتباط بين متغيرات الدراسة

H1: يوجد ارتباط بين متغيرات الدراسة

نلاحظ أن :

- اختبار بيرسون (r de Pearson) : بما أن الدلالة 0.000 اقل من 0.05 هذا يعني رفض H0 و قبول H1 أي انه يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين التفضيلات الملاحظة في إجابات المستجوبين والتفضيلات المقدره بأسلوب التحليل المشترك (0.855) وهي قيمة عالية تدل على قوة الارتباط
H01: لا يوجد تجانس
H11: يوجد تجانس
نلاحظ أن :

- اختبار تاو كاندل (Tau de Kendall) : بما أن الدلالة 0.000 اقل من 0.005 هذا يعني هذا يعني رفض H01 و قبول H11 اي انه يوجد تجانس بين المتغيرات حيث بلغت قيمة معامل كاندال (0.641) وهو ما يدل على قوة الارتباط بين التفضيلات الملاحظة والتفضيلات المقدره، و بالتالي صحة المنافع المقدره من قبل أسلوب التحليل المشترك لصفات خدمة الاتصال الهاتفي
بما أن متغيرات الدراسة هي متغيرات نوعية (اسمية) و يوجد تجانس و ارتباط ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة فإنه يمكن تطبيق التحليل المشترك ANALYSE CONJOINT بعد معالجة جدول متغيرات الدراسة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss . v20 تحصلنا على 31 توفيقه و هذا ما يبينه الجدول التالي

الجدول رقم (9.2) : السيناريوهات

رقم	اشترك الرسائل	سعر المكالمه	خدمة الانترنت	جودة الخدمة	نوع الشريحة	تحفيضات	كيفية التسديد	علاوة bonus	الترتيب
1	سعر الرسائل القصيرة (رسائل SMS مكتوبة)	سعر المكالمه نحو متعامل آخر	متحرك (مفتاح الانترنت)	سهولة الاتصال	عادية	اشترك بأرقام مفضلة	دفع مسبق	رصيد مجاني	
2	سعر الرسائل القصيرة (رسائل SMS مكتوبة)	سعر المكالمه نحو نفس المتعامل	ثابت	الشبكة (التغطية)	عادية	اشترك بأرقام مفضلة	دفع مسبق	رسائل مجانية	
3	سعر الرسائل الصوتية MMS والمصورة	سعر المكالمه نحو نفس المتعامل	ثابت	سهولة الاتصال	ميليونيوم	Tronkilo خدمة	دفع بعدي (فاتورة)	دقائق مجانية	
4	سعر الرسائل الصوتية MMS والمصورة	سعر المكالمه نحو نفس المتعامل	متحرك (مفتاح الانترنت)	سهولة الاتصال	عادية	Tronkilo خدمة	دفع مسبق	دقائق مجانية	

5	سعر الرسائل الصوتية MMS والمصورة	سعر المكالمة نحو الثابت	ثابت	الشبكة (التغطية)	عادية	اشتراك بأرقام مفضلة	دفع مسبق	دقائق مجانية
6	سعر الرسائل الصوتية MMS والمصورة	سعر المكالمة نحو متعامل آخر	ثابت	سهولة الاتصال	مليونيوم	اشتراك بأرقام مفضلة	دفع مسبق	رصيد مجاني
7	سعر الرسائل القصيرة (رسائل SMS مكتوبة)	سعر المكالمة نحو الثابت	متحرك (مفتاح الانترنت)	الشبكة (التغطية)	مليونيوم	Tronkilo خدمة	دفع مسبق	رصيد مجاني
8	سعر الرسائل القصيرة (رسائل SMS مكتوبة)	سعر المكالمة نحو نفس المتعامل	متحرك (مفتاح الانترنت)	الشبكة (التغطية)	عادية	خدمة Activer	دفع بعدي (فاتورة)	رصيد مجاني
9	سعر الرسائل القصيرة (رسائل SMS مكتوبة)	سعر المكالمة نحو الثابت	ثابت	الشبكة (التغطية)	مليونيوم	اشتراك بأرقام مفضلة	دفع بعدي (فاتورة)	دقائق مجانية
10	سعر الرسائل الصوتية MMS والمصورة	سعر المكالمة نحو متعامل آخر	ثابت	الشبكة (التغطية)	عادية	خدمة Activer	دفع مسبق	دقائق مجانية
11	سعر الرسائل القصيرة (رسائل SMS مكتوبة)	سعر المكالمة نحو نفس المتعامل	ثابت	سهولة الاتصال	عادية	Tronkilo خدمة	دفع مسبق	دقائق مجانية
12	سعر الرسائل الصوتية MMS والمصورة	سعر المكالمة نحو متعامل آخر	ثابت	الشبكة (التغطية)	مليونيوم	Tronkilo خدمة	دفع مسبق	رسائل مجانية
13	سعر الرسائل الصوتية MMS والمصورة	سعر المكالمة نحو متعامل آخر	ثابت	سهولة الاتصال	عادية	اشتراك بأرقام مفضلة	دفع بعدي (فاتورة)	رصيد مجاني
14	سعر الرسائل الصوتية MMS والمصورة	سعر المكالمة نحو الثابت	ثابت	الشبكة (التغطية)	عادية	Tronkilo خدمة	دفع بعدي (فاتورة)	رصيد مجاني
15	سعر الرسائل الصوتية MMS والمصورة	سعر المكالمة نحو متعامل آخر	متحرك (مفتاح الانترنت)	الشبكة (التغطية)	عادية	Tronkilo خدمة	دفع مسبق	رسائل مجانية
16	سعر الرسائل القصيرة (رسائل SMS مكتوبة)	سعر المكالمة نحو الثابت	ثابت	سهولة الاتصال	مليونيوم	خدمة Activer	دفع مسبق	رسائل مجانية
17	سعر الرسائل الصوتية MMS والمصورة	سعر المكالمة نحو الثابت	ثابت	الشبكة (التغطية)	عادية	Tronkilo خدمة	دفع مسبق	رصيد مجاني
18	سعر الرسائل القصيرة (رسائل SMS مكتوبة)	سعر المكالمة نحو متعامل آخر	ثابت	الشبكة (التغطية)	عادية	خدمة Activer	دفع مسبق	دقائق مجانية
19	سعر الرسائل القصيرة (رسائل SMS مكتوبة)	سعر المكالمة نحو متعامل آخر	ثابت	الشبكة (التغطية)	عادية	Tronkilo خدمة	دفع بعدي (فاتورة)	رسائل مجانية
20	سعر الرسائل الصوتية MMS والمصورة	سعر المكالمة نحو نفس المتعامل	ثابت	الشبكة (التغطية)	مليونيوم	خدمة Activer	دفع مسبق	رصيد مجاني

21	سر الرسائل الصوتية MMS والمصورة	سر المكلمة نحو نفس المتعامل	متحرك (مفتاح الانترنت)	الشبكة (التغطية)	ميلينيوم	اشتراك بأرقام مفضلة	دفع مسبق	رسائل مجانية
22	سر الرسائل الصوتية MMS والمصورة	سر المكلمة نحو نفس المتعامل	ثابت	الشبكة (التغطية)	عادية	اشتراك بأرقام مفضلة	دفع بعدي (فاتورة)	رسائل مجانية
23	سر الرسائل الصوتية MMS والمصورة	سر المكلمة نحو متعامل آخر	متحرك (مفتاح الانترنت)	الشبكة (التغطية)	ميلينيوم	خدمة Activer	دفع بعدي (فاتورة)	دقائق مجانية
24	سر الرسائل الصوتية MMS والمصورة	سر المكلمة نحو نفس المتعامل	ثابت	الشبكة (التغطية)	عادية	خدمة Activer	دفع مسبق	رسيد مجاني
25	سر الرسائل الصوتية MMS والمصورة	سر المكلمة نحو الثابت	متحرك (مفتاح الانترنت)	سهولة الاتصال	عادية	خدمة Activer	دفع بعدي (فاتورة)	رسائل مجانية
26	سر الرسائل الصوتية MMS والمصورة	سر المكلمة نحو الثابت	ثابت	سهولة الاتصال	عادية	خدمة Activer	دفع مسبق	رسائل مجانية
27	سر الرسائل الصوتية MMS والمصورة	سر المكلمة نحو الثابت	متحرك (مفتاح الانترنت)	الشبكة (التغطية)	عادية	اشتراك بأرقام مفضلة	دفع مسبق	دقائق مجانية
28	سر الرسائل الصوتية MMS والمصورة	سر المكلمة نحو نفس المتعامل	متحرك (مفتاح الانترنت)	سهولة الاتصال	عادية	خدمة Activer	دفع بعدي (فاتورة)	رسيد مجاني
29	سر الرسائل القصيرة (رسائل SMS مكتوبة)	سر المكلمة نحو متعامل آخر	ثابت	الشبكة (التغطية)	عادية	خدمة Activer	دفع بعدي (فاتورة)	رسيد مجاني
30	سر الرسائل القصيرة (رسائل SMS مكتوبة)	سر المكلمة نحو نفس المتعامل	متحرك (مفتاح الانترنت)	الشبكة (التغطية)	ميلينيوم	خدمة Tronkilo	دفع مسبق	رسائل مجانية
31	سر الرسائل القصيرة (رسائل SMS مكتوبة)	سر المكلمة نحو الثابت	ثابت	سهولة الاتصال	ميلينيوم	خدمة Activer	دفع بعدي (فاتورة)	دقائق مجانية

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss .v20

من خلال الجدول نلاحظ أن استبيان الدراسة يتكون من 31 سيناريو الذي يمثل التوفيقات الممكنة لخدمة الاتصال الهاتفي

التحليل الفردي

على سبيل المثال نختار المستجوب رقم 71
الجدول رقم (10.2) : تفضيلات المستجوب رقم 71 لمتغيرات الدراسة

Utility estimate	السمة المفضلة لهذا المستجوب	المتغيرات
-2,333	رسائل مجانية	العلاوات
-2,917	دفع بعدي (فاتورة)	كيفية التسديد
-1,556	اشتراك بأرقام مفضلة	التخفيضات
-,750	ميليونيوم	نوع الشريحة
-,417	التغطية (الشبكة)	جودة الخدمة
-,667	ثابت	خدمة الانترنت
-4,222	سعر المكالمة نحو الثابت	سعر المكالمة
-,500	سعر الرسائل القصيرة(رسائل مكتوبة) SMS	اشتراك الرسائل

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss .v20

من الجدول رقم (10.2) نلاحظ أن المستجوب رقم 71 يفضل الخط الهاتفي الذي يحتوي على رسائل مجانية و دفع بعدي مع اشتراك بأرقام مفضلة ، بشريحة من نوع ميليونيوم ذات تغطية جيدة و خدمة انترنت ثابتة و سعر المكالمة نحو الثابت بالرسائل القصيرة SMS

بافتراض أن متغيرات الدراسة تمثل X_n فإن منفعة المستجوب 71 تكون كالتالي :

$$Y=13.306+2,333(X_1) +2,917(X_2) +1,556(X_3)+ 0,750(X_4)+ 0,417(X_5)+ 0,667(X_6) +4,222(X_7)+ 0,500(X_8)$$

يوضح الجدول (11.2) الأهمية النسبية للصفات في تفضيل خدمة الاتصال بالنسبة للشخص رقم 71

الجدول رقم (11.2) : السمة الأكثر أهمية بالنسبة للمستجوب رقم 71

رقم المستوى	السمة
18,345	علاوة.bonus.
23,490	كيفية التسديد
12,528	تخفيضات
6,040	نوع الشريحة
3,356	جودة الخدمة
5,369	خدمة الانترنت
26,846	سعر المكالمة
4,027	اشترك الرسائل

المصدر : من مخرجات spss . v20

من خلال الجدول رقم (11.2) نلاحظ الأهمية النسبية للصفات في تفضيل الخط الهاتفي بالنسبة للشخص رقم 71 ، فالمعيار الأول أو العامل الأول الذي يختار المستجوب على أساسه الخط الهاتفي هو سعر المكالمة بالدرجة الأولى الذي يحتل أهمية نسبية في هذا القرار بنسبة قدرها (26.84%)، ثم تليها في المرتبة الثانية من حيث الأهمية كيفية التسديد بنسبة قدرها (23.49 %)، وفي المرتبة الثالثة هي العلاوات بنسبة (18.34%) ثم تليها في المرتبة الرابعة ال تخفيضات بنسبة قدرها (12.52%) وفي المرتبة الخامسة نوع الشريحة بنسبة قدرها (6.04 %) وفي المرتبة السادسة خدمة الانترنت (5.36%) وفي المرتبة السابعة اشترك الرسائل بنسبة قدرها (4.02 %) و في المرتبة الأخيرة ونلاحظ انه يهمل جودة الخدمة بنسبة قدرها (3.35 %)

على سبيل المثال نختار المستجوب رقم 86

الجدول رقم (12.2) : تفضيلات المستجوب رقم 86 لمتغيرات الدراسة

Utility estimate	السمة المفضلة لهذا المستجوب	المتغيرات
-1,444	رسائل مجانية	العلاوات
-1,250	(دفع بعدي) فاتورة	كيفية التسديد
-4,333	خدمة Activer	التخفيضات
-1,000	عادية	نوع الشريحة
-2,417	الشبكة (التغطية)	جودة الخدمة
-1,000	متحرك (مفتاح الانترنت)	خدمة الانترنت
-1,778	سعر المكالمة نحو نفس المتعامل	سعر المكالمة
-,750	(سعر الرسائل القصيرة) رسائل مكتوبة SMS	اشترك الرسائل

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss .v20

من الجدول رقم (12.2) نلاحظ أن المستجوب رقم 86 يفضل الخط الهاتفي الذي يحتوي على رسائل مجانية مع دفع بعدي و خدمة Active و شريحة من النوع العادي بتغطية جيدة و خدمة انترنت متحركة سعر المكالمة نحو نفس المتعامل برسائل مكتوبة SMS

يوضح الجدول (13.2) الأهمية النسبية للصفات في تفضيل خدمة الاتصال بالنسبة للشخص رقم 86

الجدول رقم (13.2) : السمة الأكثر أهمية بالنسبة للمستجوب رقم 86

رقم المستوى	السمة
12,724	علاوة.bonus
8,946	كيفية التسديد
27,038	تخفيضات
7,157	نوع الشريحة
17,296	جودة الخدمة
7,157	خدمة الانترنت
14,314	سعر المكالمة
5,368	اشترك الرسائل

المصدر : من مخرجات spss.v20

من خلال الجدول رقم (13.2) نلاحظ الأهمية النسبية للصفات في تفضيل الخط الهاتفي بالنسبة للشخص رقم 86 ، فالمعيار الأول أو العامل الأول الذي يختار المستجوب رقم 86 على أساس هـالخط الهاتفي هو التخفيضات بالدرجة الأولى الذي يحتل أهمية نسبية في هذا القرار قدرها (27,038%)، ثم تليها في المرتبة الثانية من حيث الأهمية جودة الخدمة بنسبة قدرها (17.29 %)، وفي المرتبة الثالثة هي سعر المكالمة بنسبة (14.31 %) ثم تليها في المرتبة الرابعة العلاوات بنسبة قدرها (12.72%) وفي المرتبة الخامسة كيفية التسديد بنسبة قدرها (8.94 %) وفي المرتبة السادسة خدمة الانترنت و نوع الشريحة بنفس درجة الأهمية و بنسبة قدرها (7.15%) و في المرتبة الأخيرة ونلاحظ انه يهمل اشترك الرسائل بنسبة قدرها (5.36 %)

التحليل الكلي

الجدول رقم (14.2) : تفضيلات المستجوبين لمتغيرات الدراسة

Utility estimate	السمة المفضلة لهذا المسرّحوب	المتغيرات
2,111	رصيد مجاني	علاوة.bonus
-0,667	دقائق مجانية	
-1,444	رسائل مجانية	
1,25	دفع مسبق	كيفية.التسديد
-1,25	دفع بعدي (فاتورة)	
-4,333	خدمة Activer	تخفيضات
3,222	خدمة Tronkilo	
1,111	اشترك بأرقام مفضلة	
-1	عادية	نوع.الشريحة
1	ميليونيوم	
-2,417	الشبكة (التغطية)	جودة.الخدمة
2,417	سهولة الاتصال	
1	ثابت	خدمة.الانترنت
-1	متحرك (مفتاح الانترنت)	
-1,778	سعر المكالمة نحو نفس المتعامل	
-0,444	سعر المكالمة نحو الثابت	سعر.المكالمة
2,222	سعر المكالمة نحو متعامل آخر	
-0,75	سعر الرسائل القصيرة(رسائل مكتوبة) SMS	اشترك.الرسائل
0,75	سعر الرسائل الصوتية والمصورة MMS	
14,639		

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss .v20

يوضح الجدول (14.2) تقديرات التحليل المشترك لمنافع مستويات الصفات التي يستخدمها المستهلكون لتفضيل خط هاتفي معين. ومن خلال معاينة العمود الثالث في الجدول يتضح أن منافع بعض المستويات إيجابية. في حين أن منافع المستويات الأخرى سلبية. وتدل القيم الإيجابية للمنافع

على أن هذه المستويات من الصفات هي المستويات المفضلة لدى المستهلكين والتي تحدد تفضيلاتهم للخط الهاتفي .وعلى هذا الأساس فإن المستهلكين في هذه العينة يفضلون الخط الهاتفي الذي يحتوي على علاوة (برصيد مجاني) و دفع مسبق و اشتراك بأرقام مفضلة ، كما يفضلون أن تكون الشريحة من نوع ميلينوم تحتوي على خدمة انترنت ثابتة مع سهولة الاتصال وسعر المكالمات نحو متعامل آخر بسعر منخفض للرسائل الصوتية و المصورة MMS بافتراض أن متغيرات الدراسة تمثل X_n فللمنفعة الكلية تكون كالتالي :

$$Y=14.176+0.492(X1)+0.212(X2)+0.939(X3)+0.240(X4)+0.593(X5)+0.476(X6)+0.868(X7)+0.434(X8)$$

يوضح الجدول (15.2) الأهمية النسبية للصفات في تفضيل خدمة الاتصال بالنسبة للمستجوبين

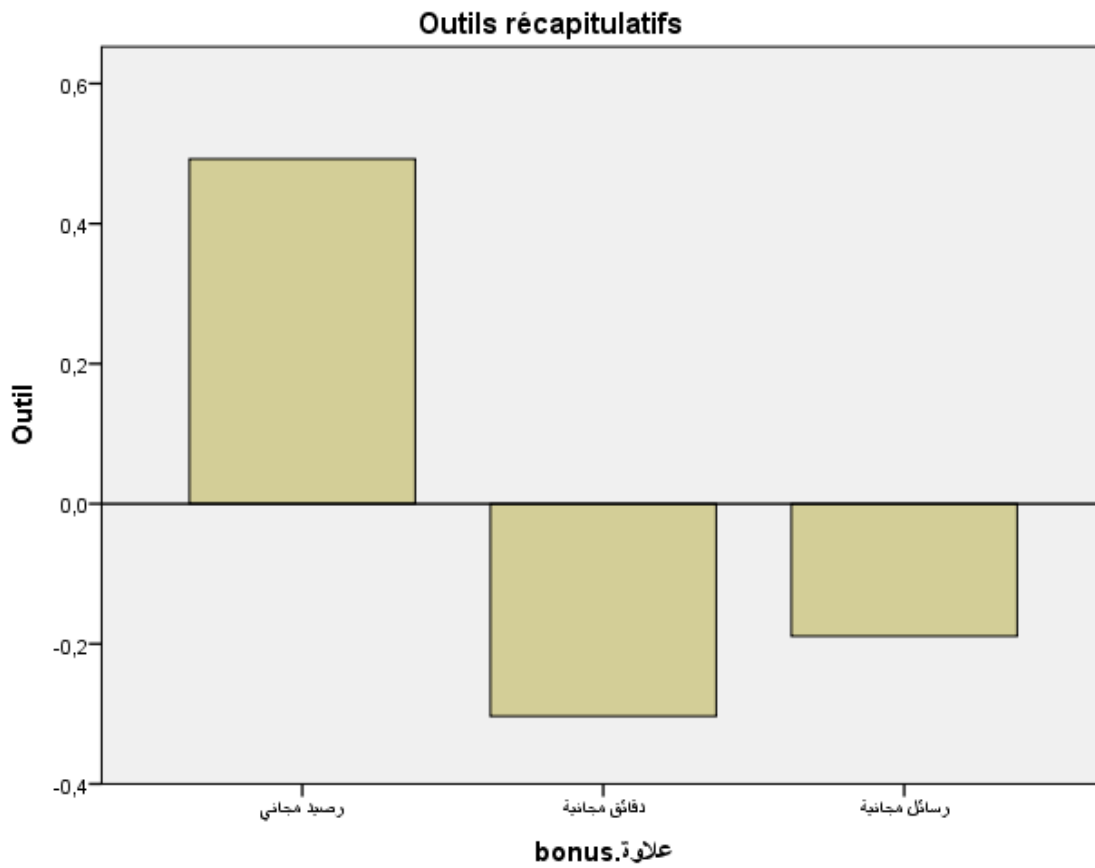
الجدول رقم (15.2) : السمة الأكثر أهمية بالنسبة للمستجوبين

السمة	رقم المستوى
علاوة bonus.	17,844
كيفية التسديد	9,383
تخفيضات	18,081
نوع الشريحة	9,375
جودة الخدمة	9,931
خدمة الانترنت	8,206
سعر المكالمات	17,618
اشتراك الرسائل	9,561

المصدر : من مخرجات spss . v20

يوضح الجدول (15.2) أعلاه، الأهمية النسبية للصفات في تفضيل الخط الهاتفي ، فالمعيار الأول أو العامل الأول الذي يختار المستهلكون على أساسه الخط الهاتفي هو التخفيضات بالدرجة الأولى الذي يحتل أهمية نسبية في هذا القرار قدرها (18.08 %)، ثم تليها في المرتبة الثانية من حيث الأهمية العلاوات بنسبة قدرها (17.84 %) ، وفي المرتبة الثالثة هي سعر المكالمات بنسبة (17.61 %) ثم تليها في المرتبة الرابعة جودة الخدمة بنسبة قدرها (9.93 %) وفي المرتبة الخامسة اشتراك الرسائل بنسبة قدرها (9.56 %) وفي المرتبة السادسة كيفية التسديد بنسبة قدرها (9.38 %) و في المرتبة السابعة نوع الشريحة (9.37 %) وهي مقارنة للنسبة السابقة، أي أنهما متقاربتان من حيث الأهمية في قرار تفضيل المستهلكين لمتجر التجزئة الغذائي، أما في المرتبة الأخيرة فنجد خدمة الانترنت بنسبة (8.2 %)

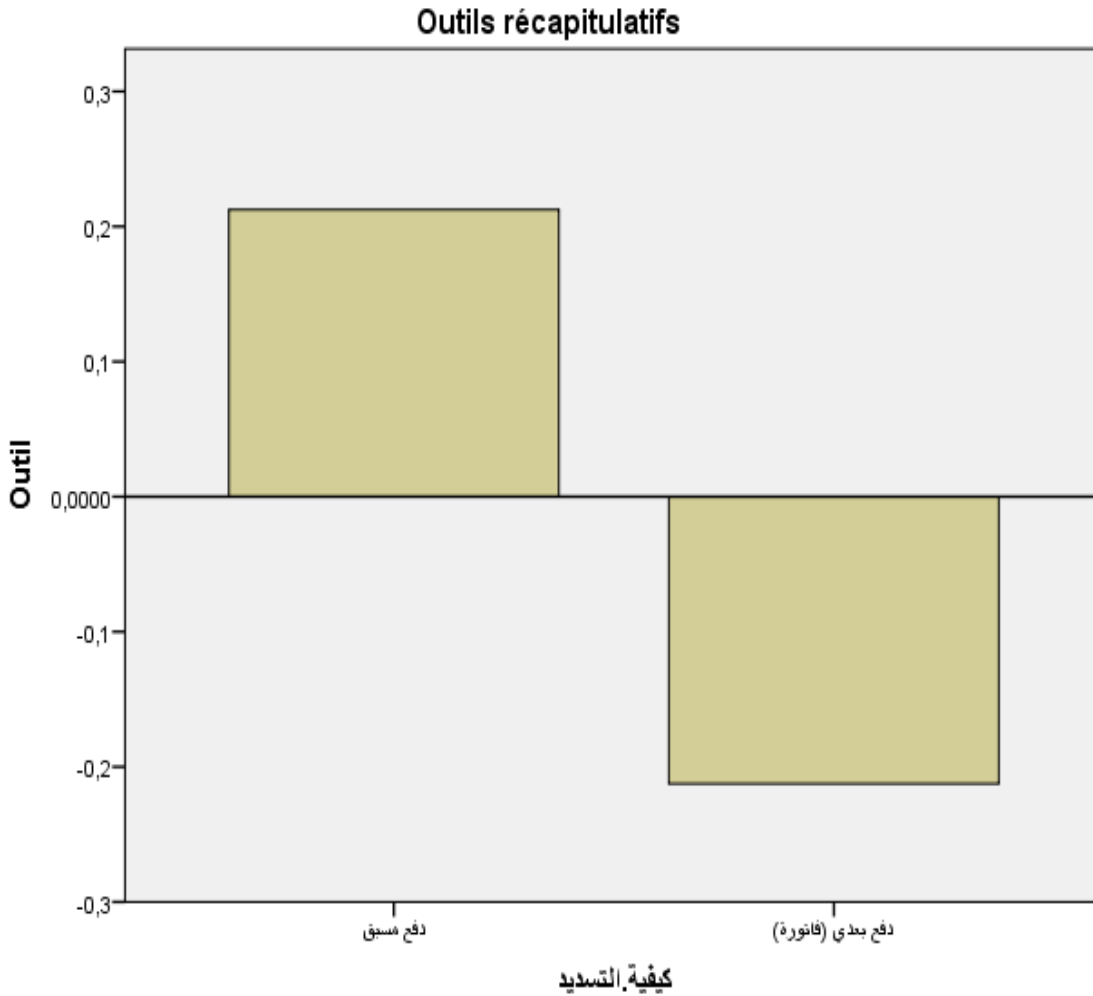
الشكل رقم (16.2) : تفضيل المستجوبين للعلاوات



المصدر : من مخرجات spss . v20

من خلال المنحني نلاحظ أن غالبية المستجوبين يفضلون الرصيد المجاني و يهملون الرسائل المجانية و الدقائق المجانية

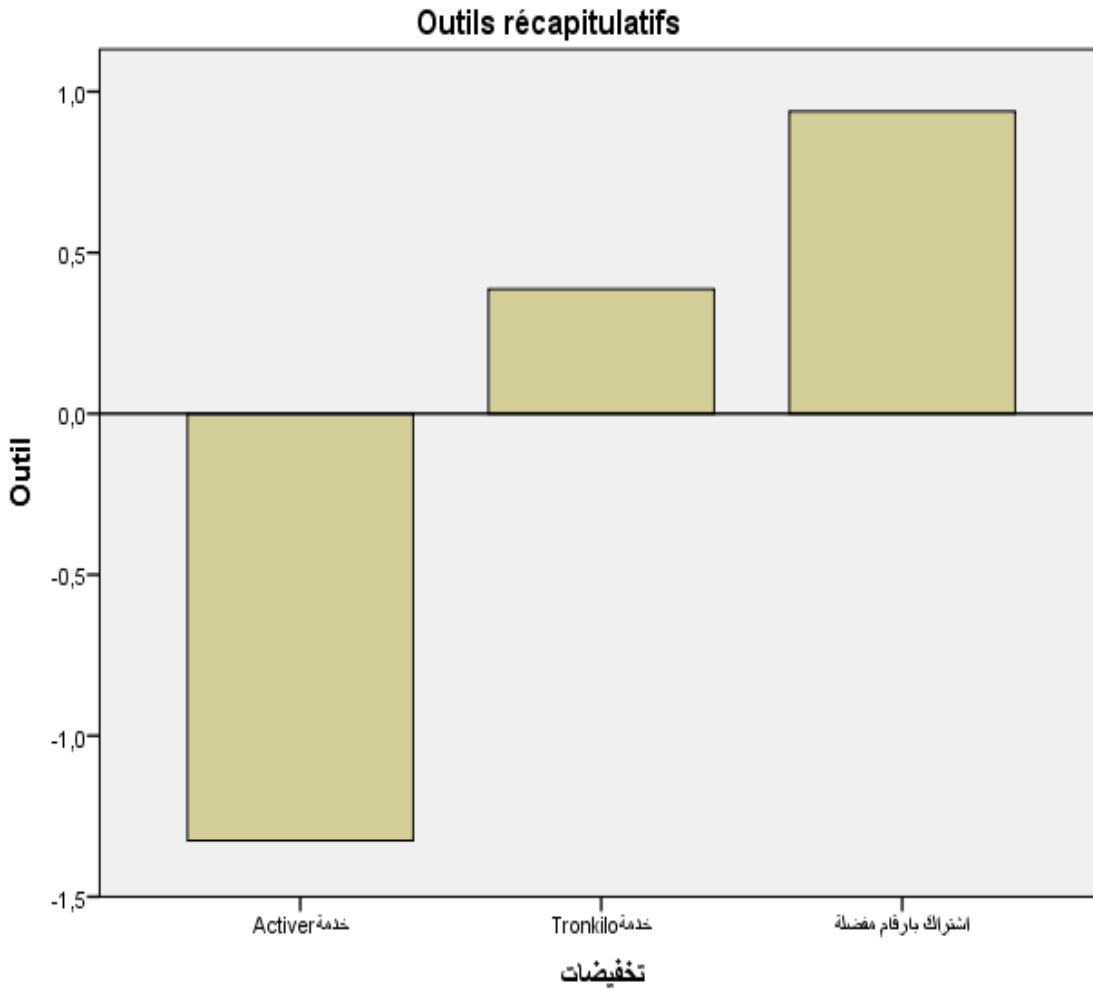
الشكل رقم (17.2) : تفضيل المستجوبين
لكيفية التسديد



المصدر : من مخرجات spss . v20

من خلال المنحنى نلاحظ أن غالبية المستجوبين يفضلون التسديد عن طريق الدفع المسبق و يهملون الدفع البعدي

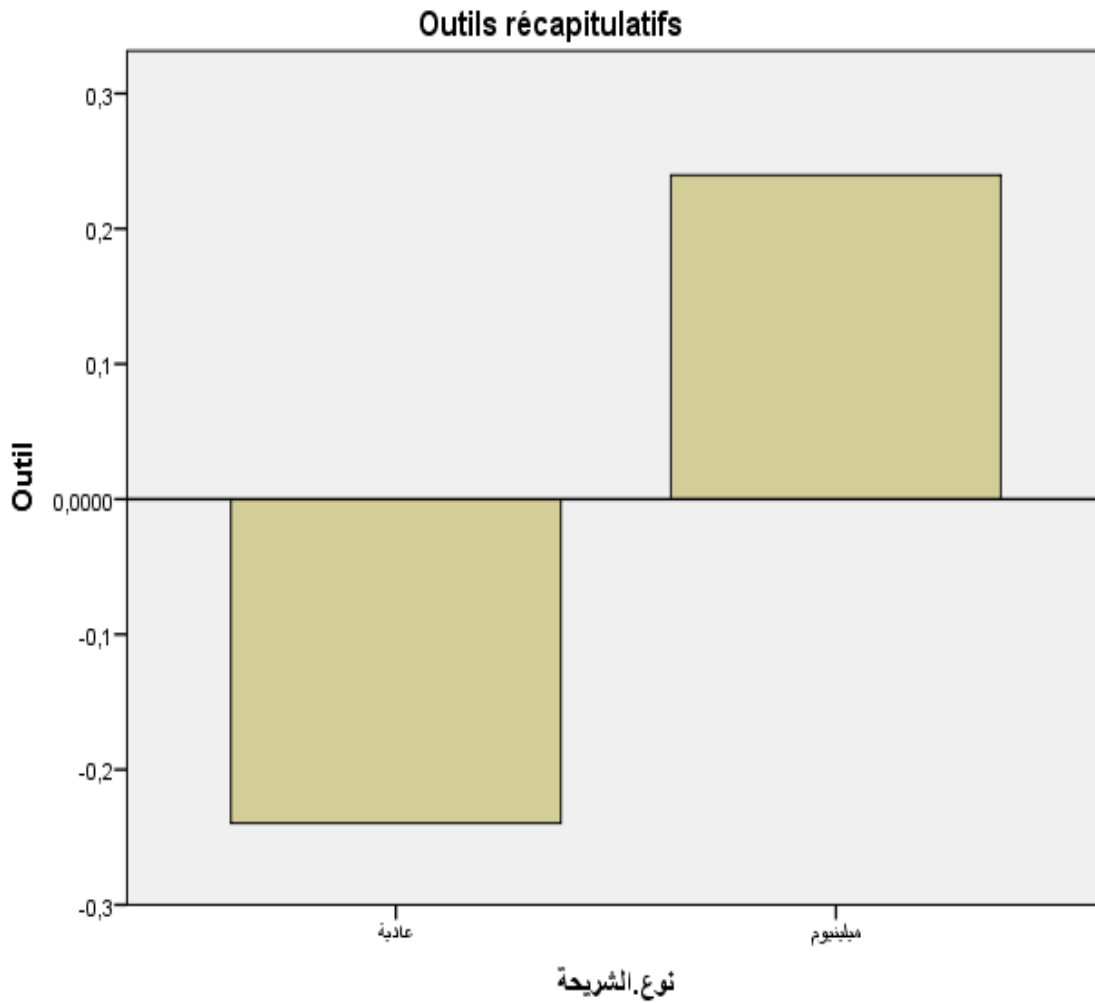
الشكل رقم (18.2) : تفضيل المستجوبين
للتخفيضات



المصدر : من مخرجات spss . v20

من المنحنى نلاحظ أن غالبية المستجوبين يفضلون أن تكون التخفيضات بالاشتراك أرقام مفضلة و يهملون خدمة activer، بينما الأقلية يفضلون أن تكون عن طريق خدمة trunkilo و يهملون خدمة activer

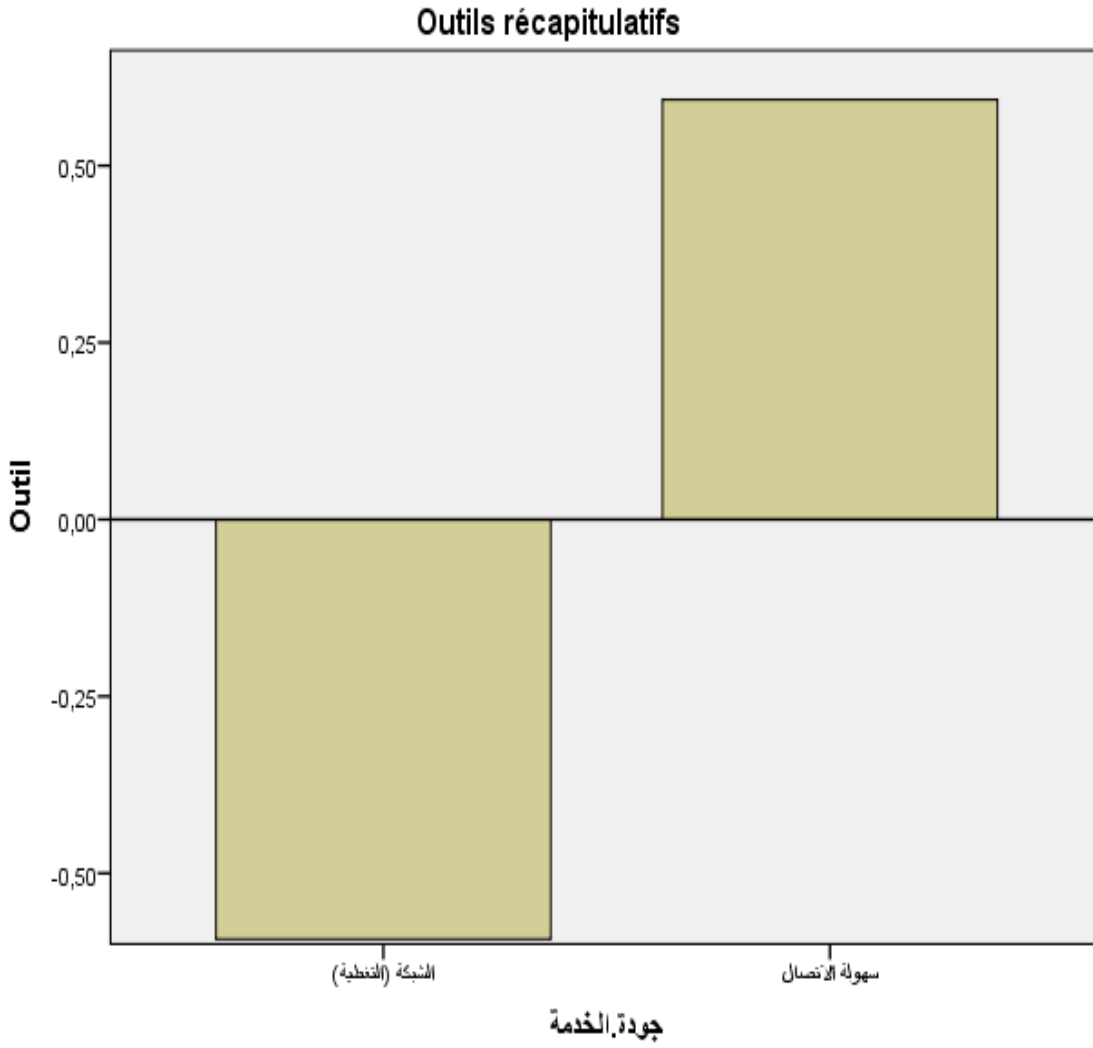
الشكل رقم (19.2) : تفضيل المستجوبين
لنوع الشريحة



المصدر : من مخرجات spss . v20

من المنحنى نلاحظ أن غالبية المستجوبين يفضلون أن تكون الشريحة من نوع ميليونيوم و يهملون الشريحة ذات النوع العادي

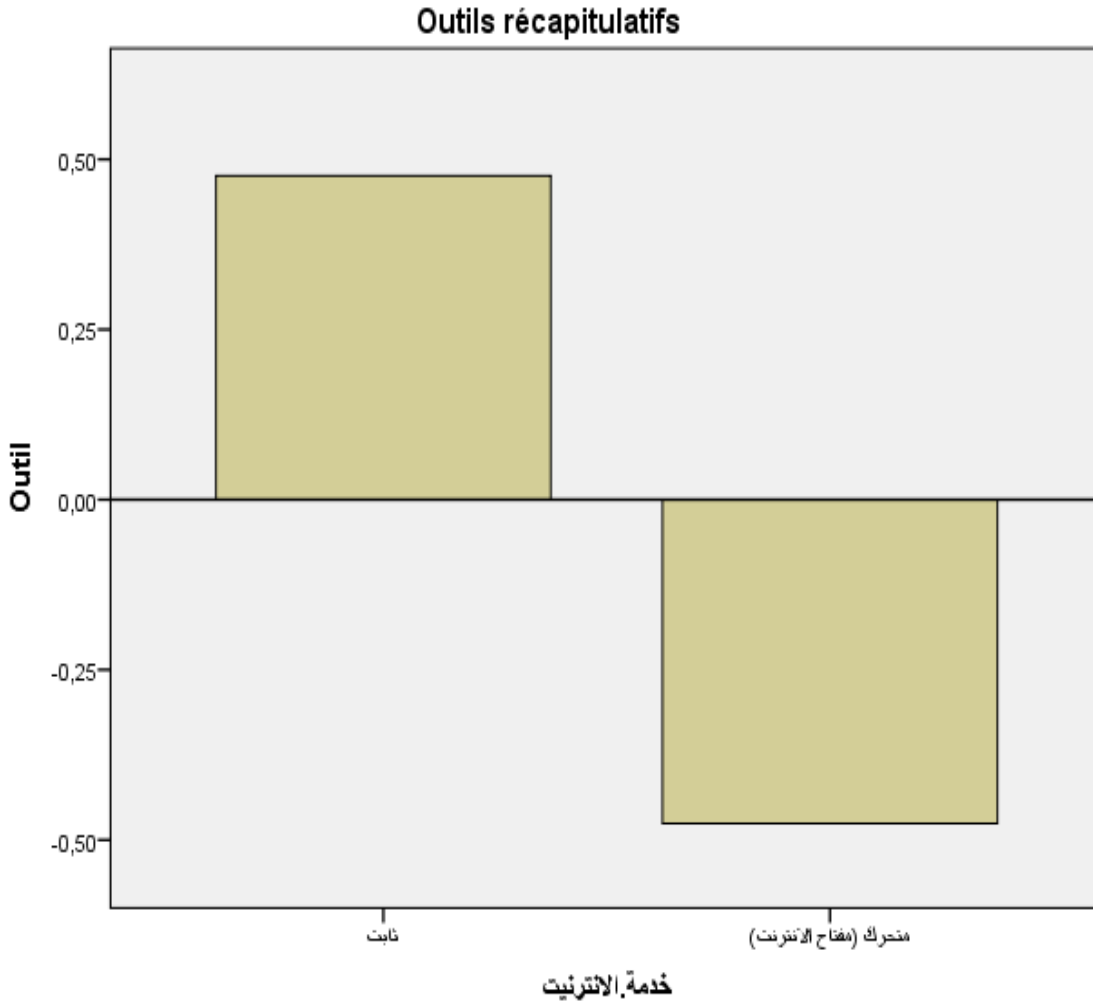
الشكل رقم (20.2) : تفضيل المستجوبين
لجودة الخدمة



المصدر : من مخرجات spss . v20

من المنحنى نلاحظ أن غالبية المستجوبين يفضلون أن تكون جودة الخدمة في شكل سهولة الاتصال و يهملون الشبكة الواسعة

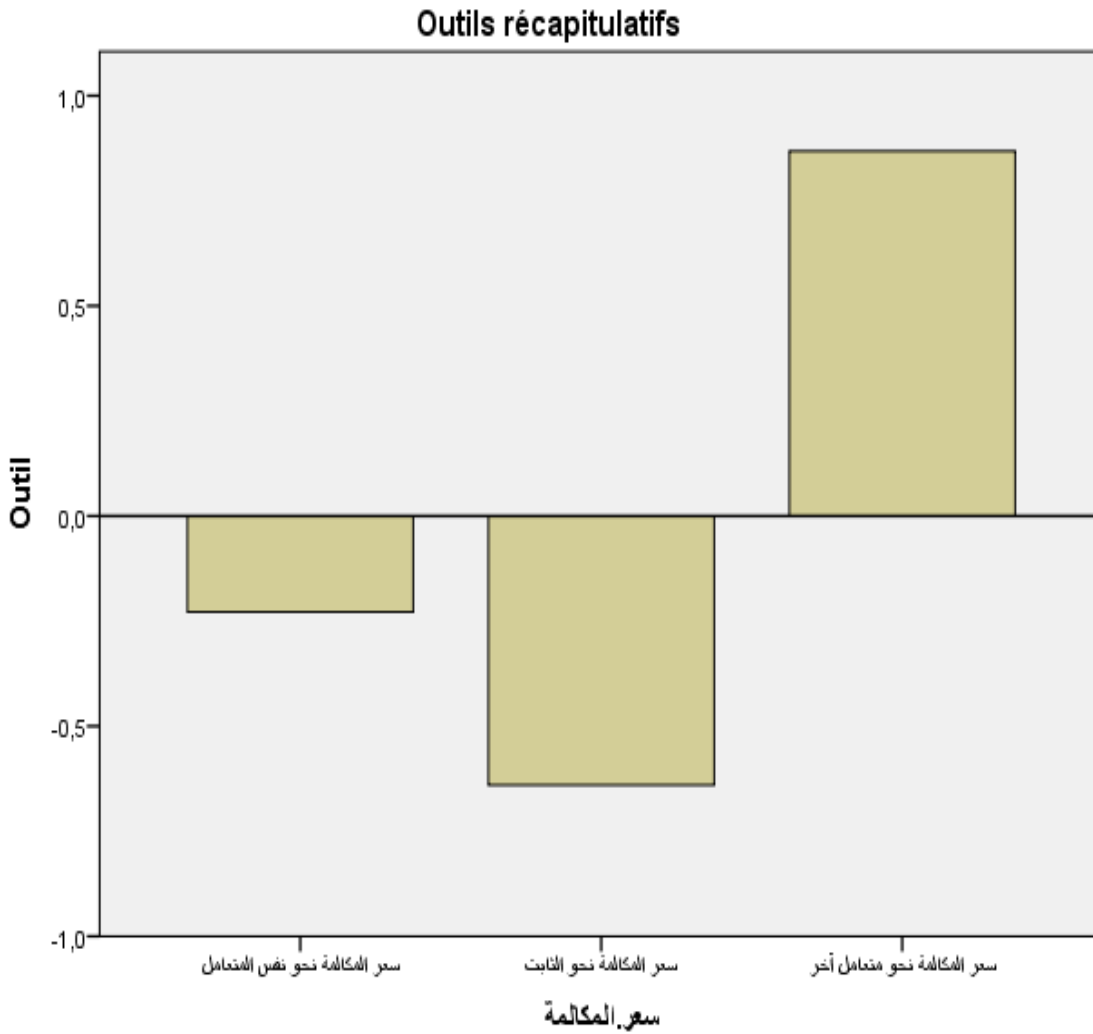
الشكل رقم (21.2) : تفضيل المستجوبين
لخدمة الانترنت



المصدر : من مخرجات spss . v20

من خلال المنحنى نلاحظ أن غالبية المستجوبين يفضلون خدمة الانترنت ثابتة و يهملون الخدمة عن طريق المفتاح المتحرك

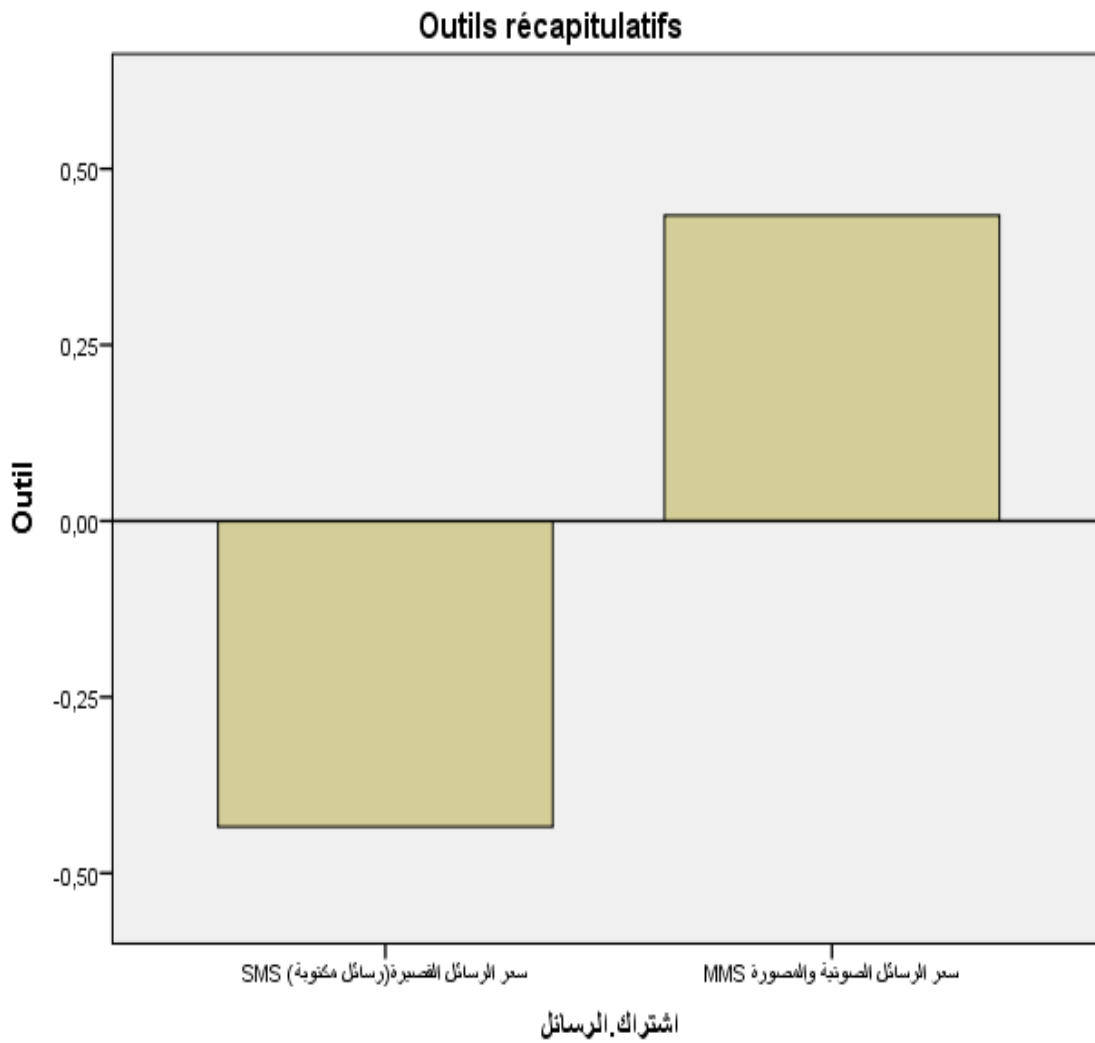
الشكل رقم (22.2) : تفضيل المستجوبين
لسعر المكالمة



المصدر : من مخرجات spss . v20

من خلال المنحنى نلاحظ أن غالبية المستجوبين يفضلون سعر المكالمة نحو متعامل آخر و يهملون سعر المكالمة نحو نفس المتعامل بشكل جزئي أما سعر المكالمة نحو الثابت فيهملوها تقريبا بشكل كلي

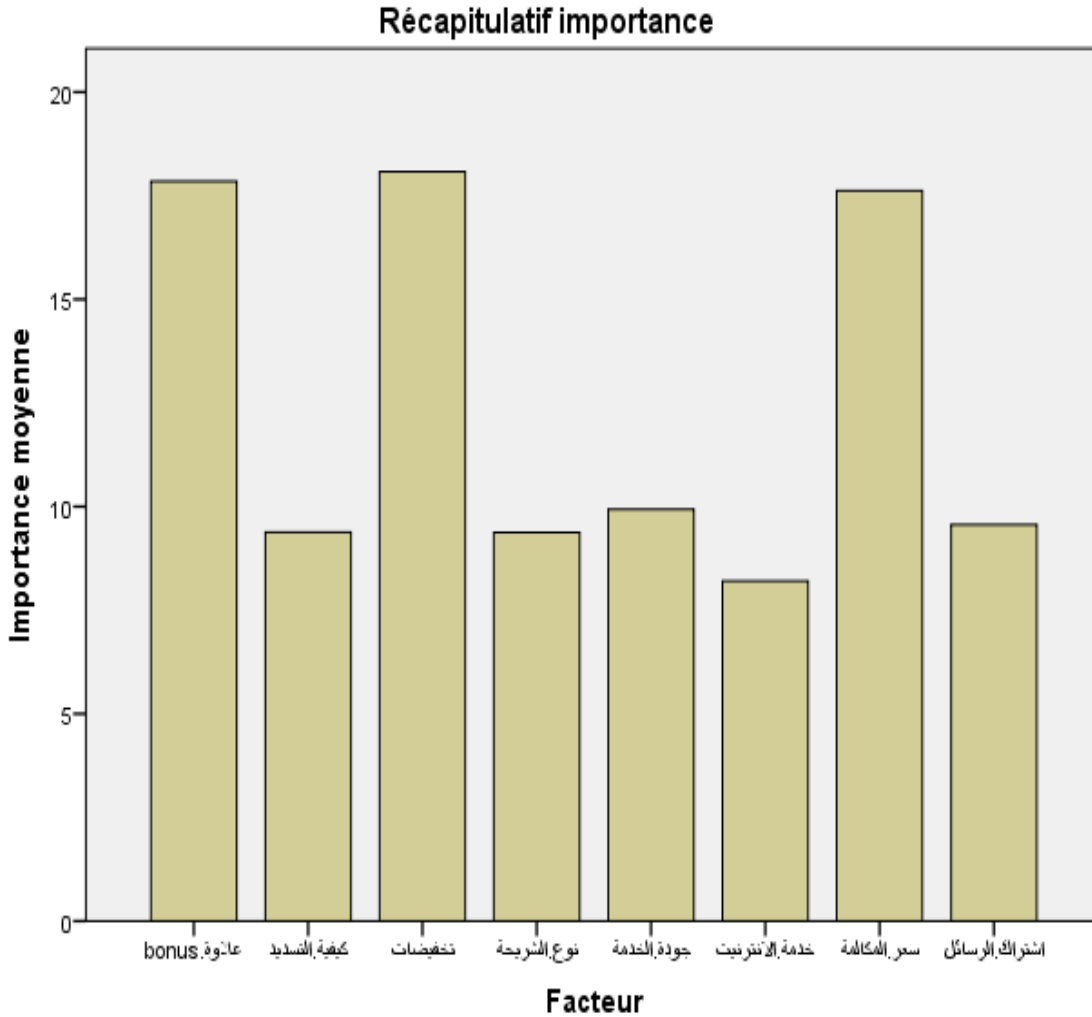
الشكل رقم (23.2) : تفضيل المستجوبين
لإشتراك الرسائل



المصدر : من مخرجات spss . v20

MMS من خلال المنحنى نلاحظ أن غالبية المستجوبين يفضلون سعر الرسائل الصوتية و المصورة ويهملون سعر الرسائل القصيرة SMS

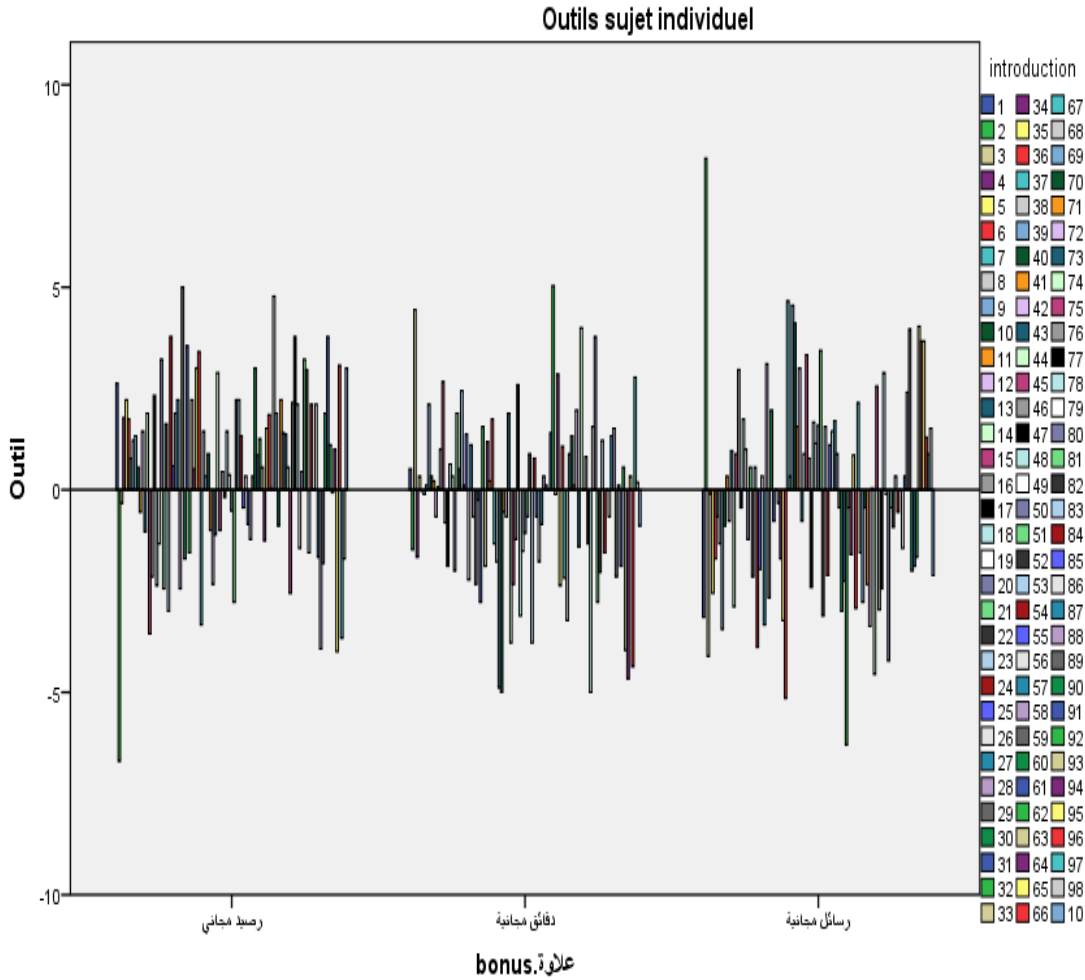
الشكل رقم (24.2) : تفضيل المستجوبين للمتغيرات بشكل عام



المصدر : من مخرجات spss . v20

من خلال المنحنى نلاحظ أن السمة التي تم بدرجة كبيرة المستجوبين هي التخفيضات ، أما في الدرجة الثانية فتهتمه العلاوات و في الدرجة الثالثة سعر المكالمات و جودة الخدمة ،اشترك الرسائل ،كيفية التسديد و نوع الشريحة فتاتي في المراتب التالية على الترتيب و نلاحظ أن خدمة الانترنت لا تحظى بأهمية كبيرة بالنسبة للمستجوبين إذ أنها تأتي في الأخير

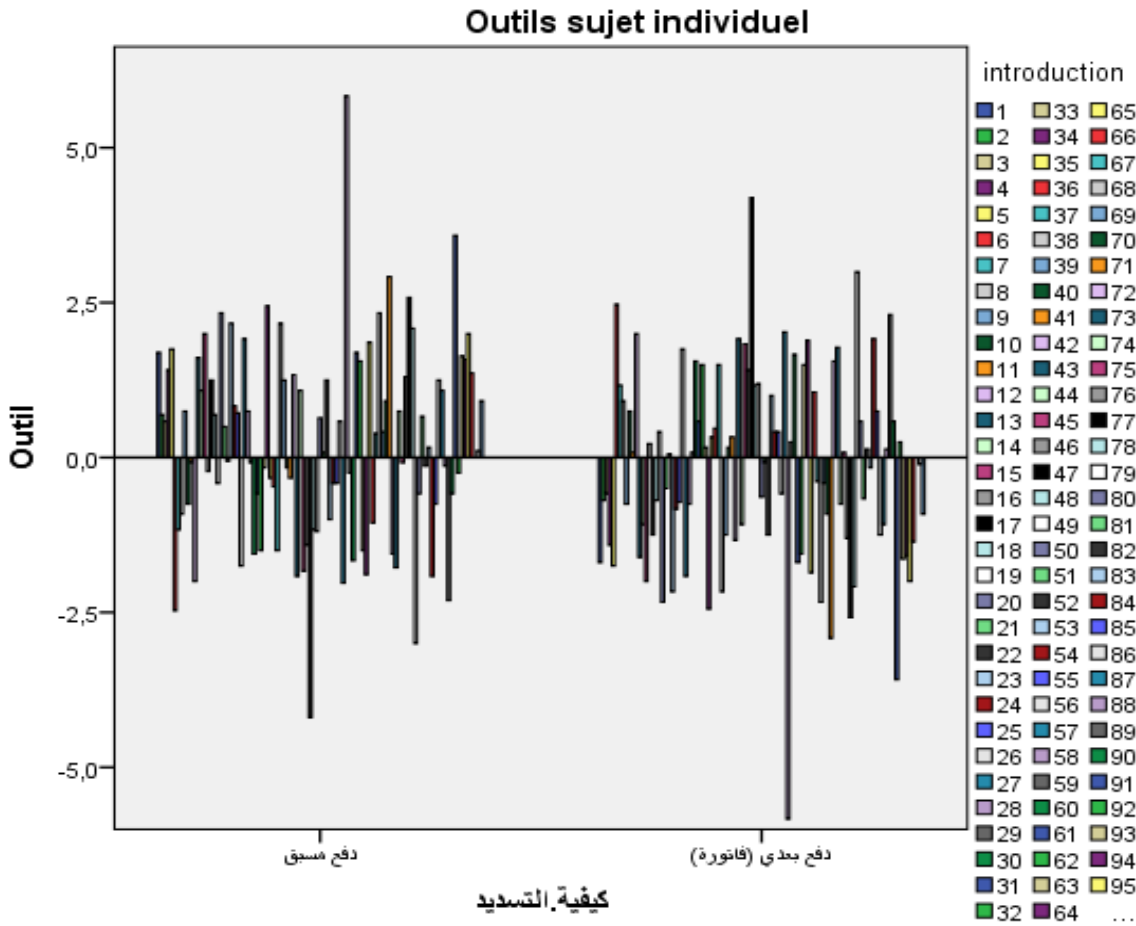
المنحنى رقم (25.2) : العلاوات



المصدر : من مخرجات spss . v20

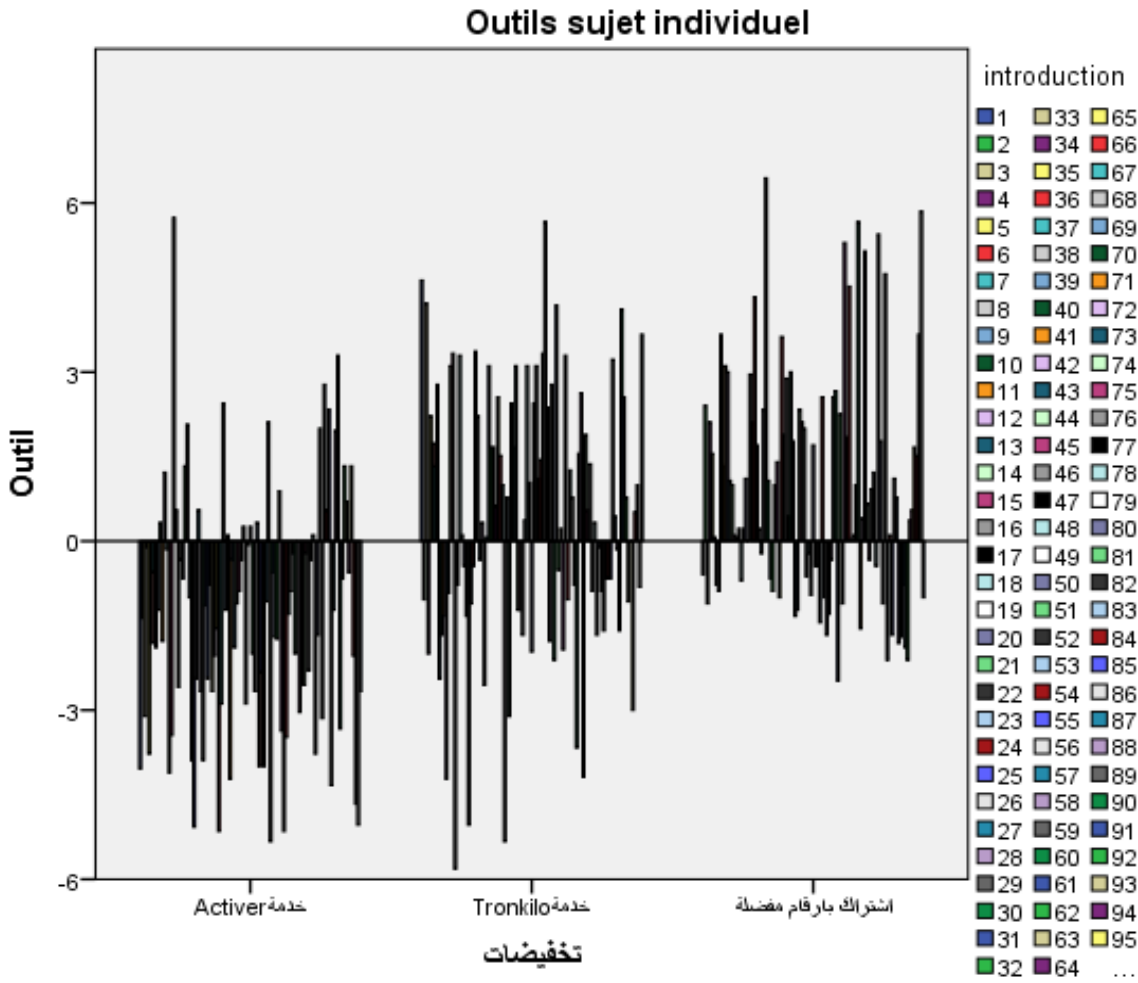
من خلال المنحنى نلاحظ أن قيمة المنفعة الخاصة بالعلوات (رسائل مجانية ،دقائق مجانية ، رسيد مجاني) لكل مستحوب فعدد المستجوبين الذين لديهم منفعة موجبة للرسيد المجاني هو 64 مستحوب ، أما الذين يرغبون في الدقائق مجانية هو 49 مستحوب أما الرسائل المجانية فهو 45

المنحنى رقم (26.2) : كيفية التسديد



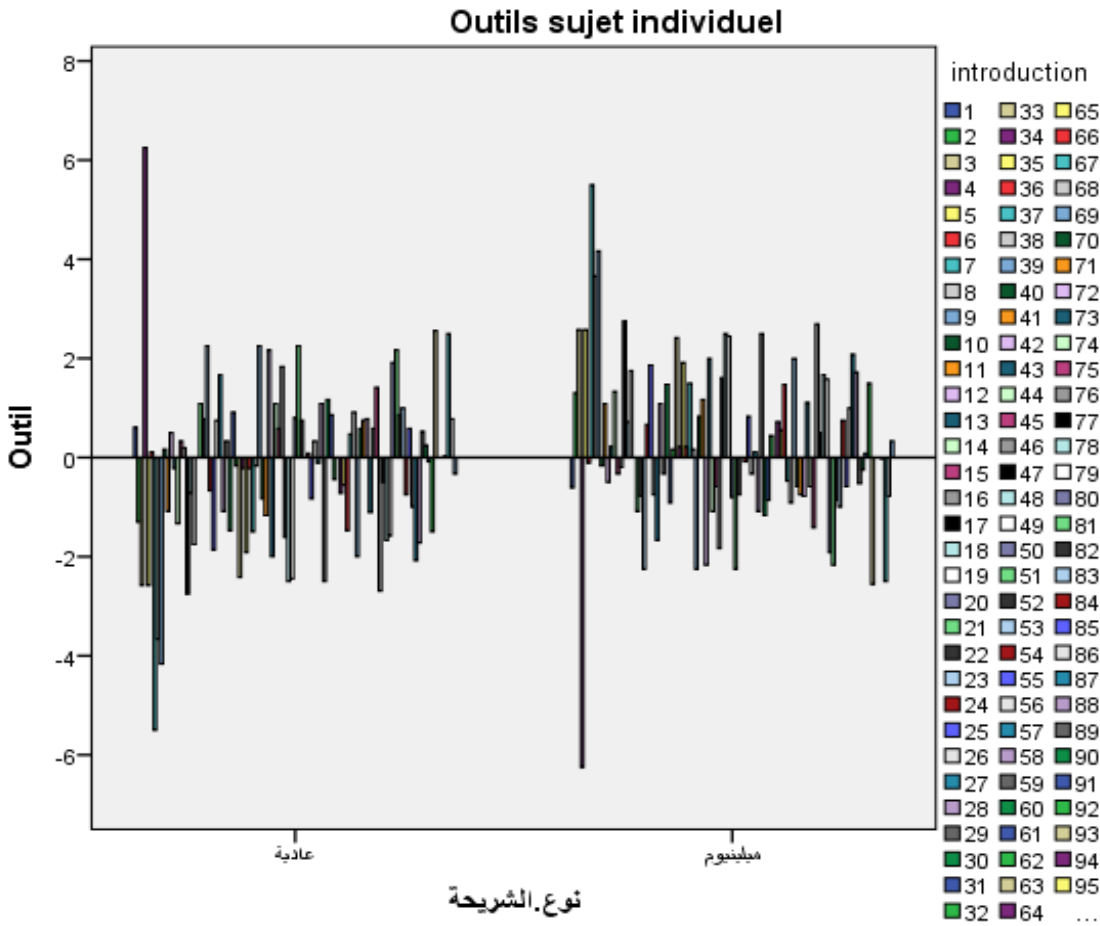
من خلال المنحنى نلاحظ أن قيمة المنفعة الخاصة بكيفية التسديد (دفع مسبق ، دفع بعدي) لكل مستحوب فعدد المستحوبين الذين لديهم منفعة موجبة في الدفع المسبق هو 52 ، أما الذين يرغبون في الدفع البعدي فهو 48 مستحوب

المنحنى رقم (27.2) : تخفيضات



من خلال المنحنى نلاحظ أن قيمة المنفعة الخاصة بالتخفيضات (اشترك بأرقام مفضلة ، خدمة Trankilo ، خدمة activer) لكل مستجوب فعدد المستجوبين الذين لديهم منفعة موجبة للاشتراك بأرقام مفضلة هو 64 مستجوب ، أما الذين يرغبون في خدمة Trankilo هو 52 مستجوب أما خدمة activer فهو 25

المنحنى رقم (28.2) : نوع الشريحة



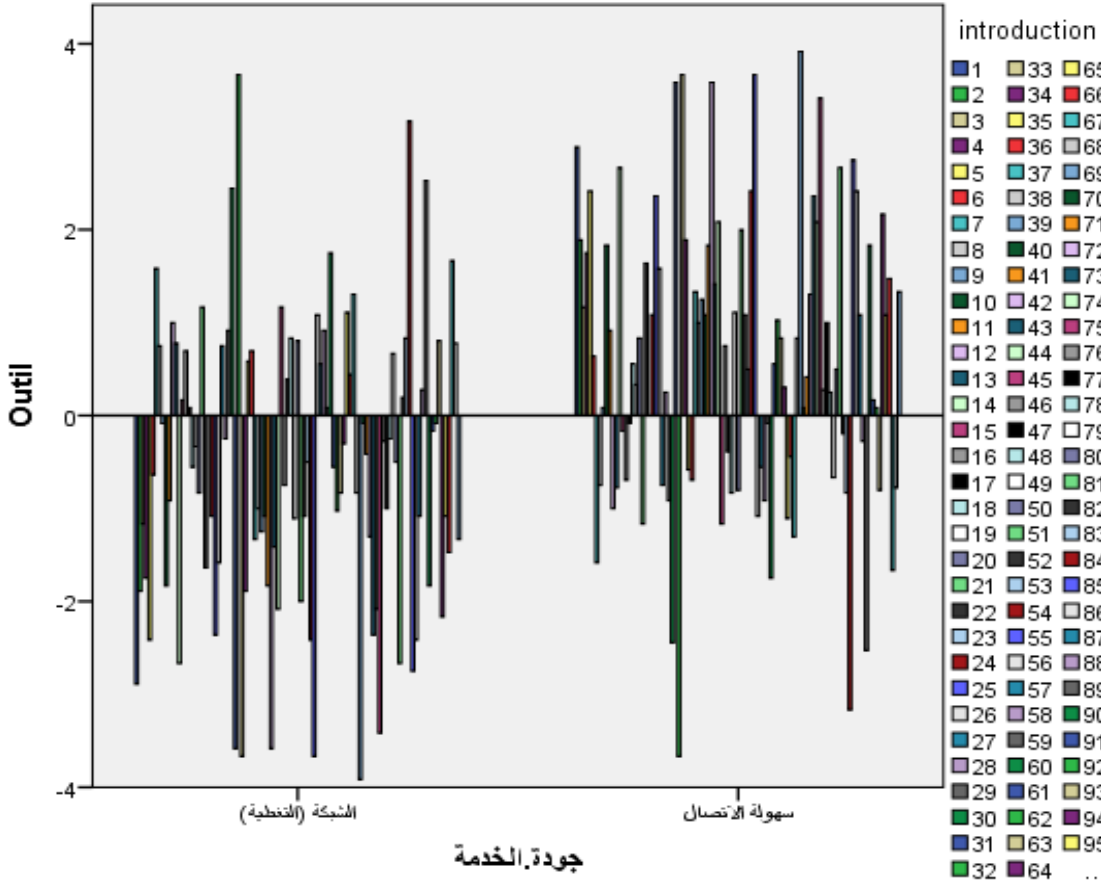
المصدر : من مخرجات spss . v20

من خلال المنحنى نلاحظ أن قيمة المنفعة الخاص بنوع الشريحة (مليونيوم ، عادية) لكل مستجوب فعدد المستجوبين الذين لديهم منفعة موجبة في الشريحة من نوع مليونيوم هو 55 ، أما الذين يرغبون في الشريحة العادية فهو 45 مستجوب

29.2 : جودة الخدمة

المنحني رقم)

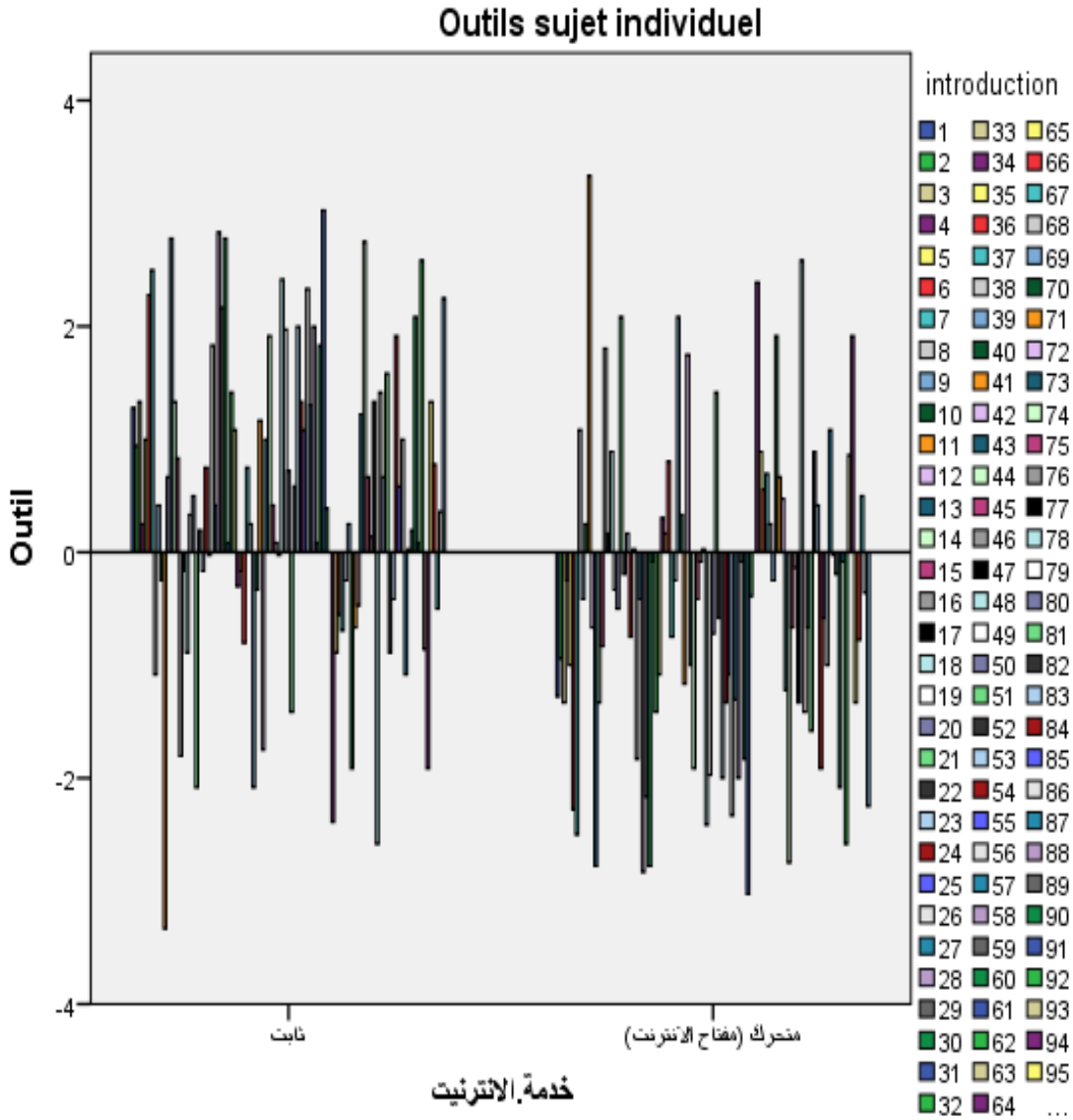
Outils sujet individuel



المصدر : من مخرجات spss . v20

من خلال المنحني نلاحظ أن قيمة المنفعة الخاصة بجودة الخدمة (سهولة الاتصال ، الشبكة) لكل مستجوب
 فعدد المستجوبين الذين لديهم منفعة موجبة في سهولة الاتصال هو 65 ، أما الذين يرغبون في الشبكة فهو 35
 مستجوب

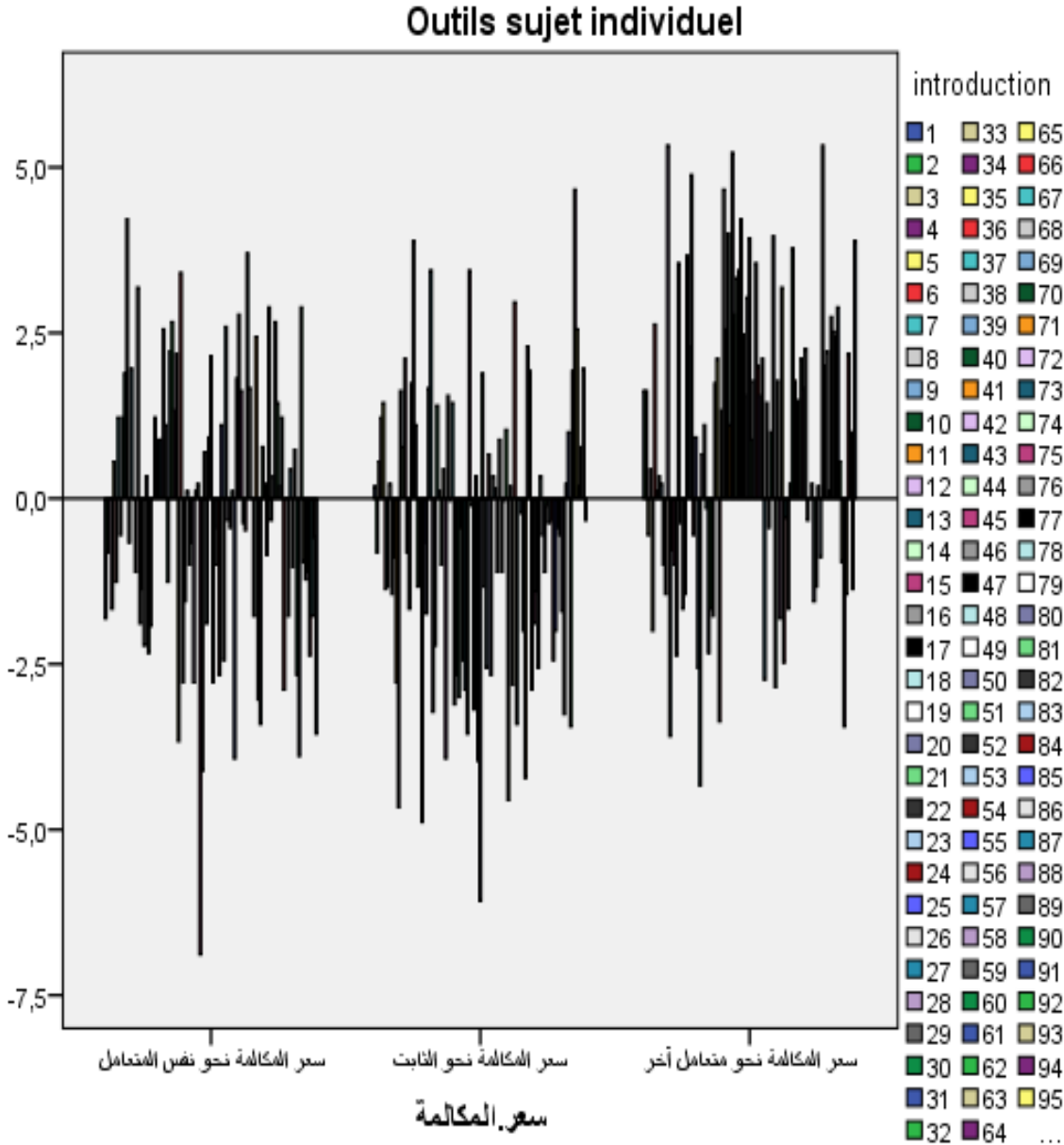
المنحنى رقم (30.2) : خدمة الانترنت



المصدر : من مخرجات spss . v20

من خلال المنحنى نلاحظ أن قيمة المنفعة الخاصة بخدمة الانترنت (مفتاح متحرك ، ثابت) لكل مستجوب. فعدد المستجوبين الذين لديهم منفعة موجبة في خدمة الانترنت الثابتة هو 68 ، أما الذين يرغبون في خدمة الانترنت عن طريق المفتاح المتحرك فهو 32 مستجوب

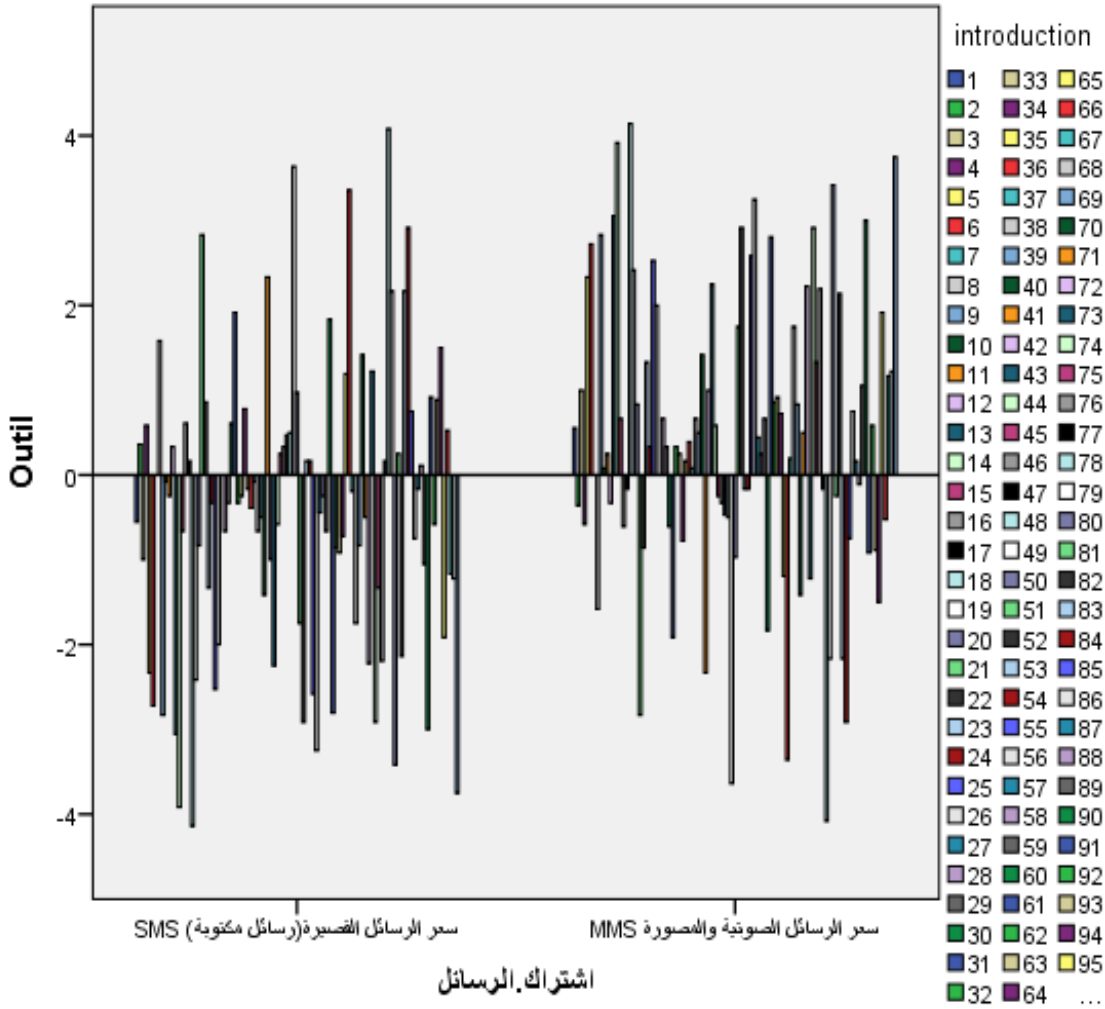
المنحنى رقم (31.2) : سعر المكاملة



من خلال المنحنى نلاحظ أن قيمة المنفعة الخاصة بسعر المكاملة (سعر المكاملة نحو متعامل آخر ، سعر المكاملة نحو الثابت ، سعر المكاملة نحو نفس المتعامل) لكل مستجوب فعدد المستجوبين الذين لديهم منفعة موجبة للمكاملة نحو متعامل آخر هو 64 مستجوب ، أما الذين يرغبون في سعر المكاملة نحو نفس المتعامل هو 46 مستجوب أما سعر المكاملة نحو الثابت فهو 39

المنحنى رقم (32.2) : اشتراك الرسائل

Outils sujet individuel

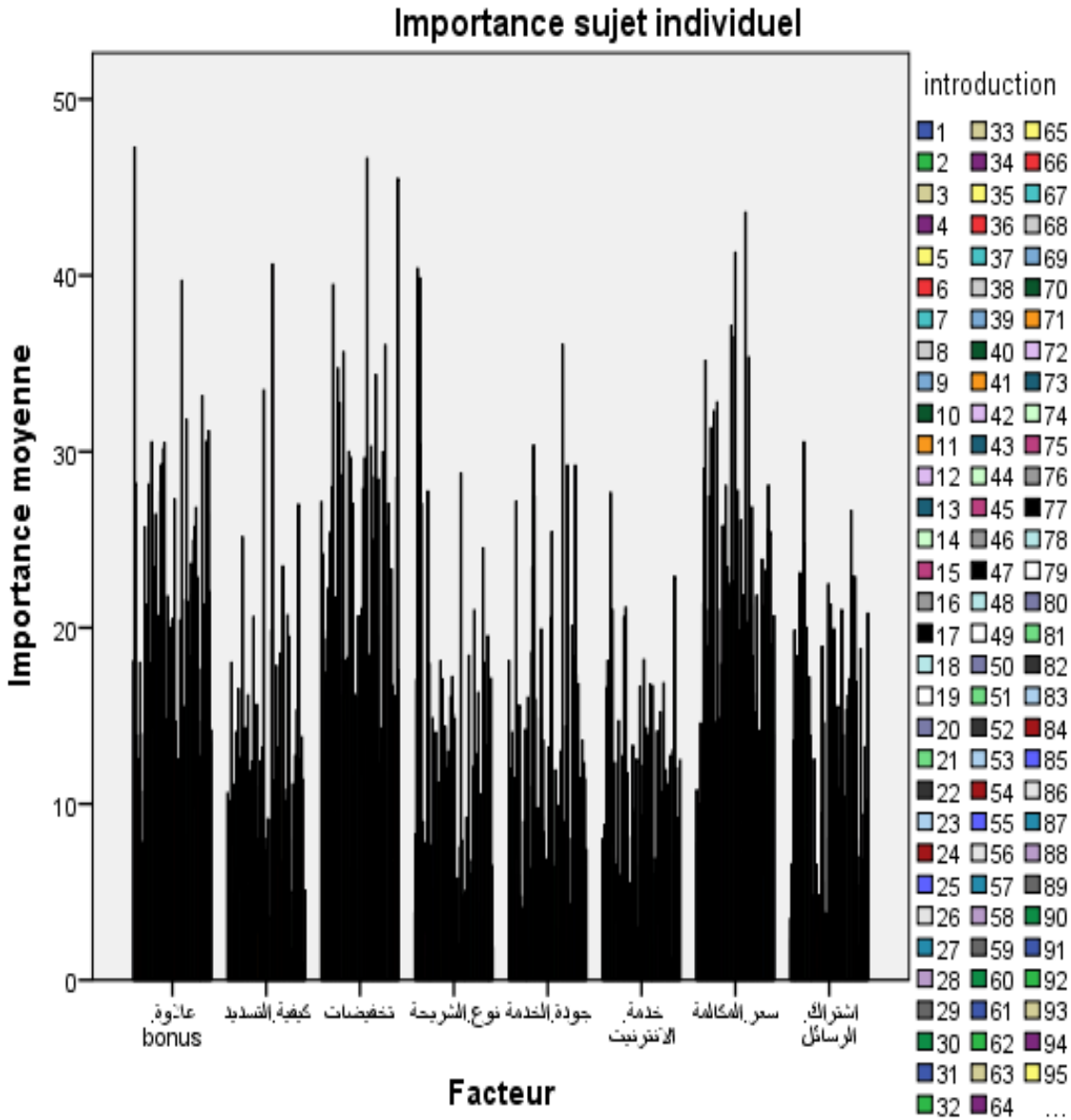


المصدر : من مخرجات spss . v20

من خلال المنحنى نلاحظ أن قيمة المنفعة الخاصة باشتراك الرسائل (سعر الرسائل الصوتية والمصورة MMS، سعر الرسائل القصيرة SMS) لكل مستجوب فعدد المستجوبين الذين لديهم منفعة موجبة في (سعر الرسائل الصوتية والمصورة MMS هو 60 ، أما الذين يرغبون في سعر الرسائل القصيرة SMS فهو 40 مستجوب

المنحنى رقم (34.2) يلخص كل المنحيات سالفة الذكر بالنسبة للدراسة

المنحنى رقم (33.2) : المتغيرات الثمانية للدراسة



المصدر : من مخرجات spss . v20

خلاصة الفصل

نستخلص من خلال الدراسة في الجانب التطبيقي أن السمة التي تهم الزبائن بدرجة كبيرة هي التخفيضات وتركيبية الهاتف الأكثر ملائمة هي المتواجدة في السيناريو رقم (06) الذي يحتوي على شريحة من نوع ميلينيوم باشتراك أرقام مفضلة ذات سهولة اتصال ودفع مسبق و رصيد مجاني بانخفاض سعر مكالمة نحو متعامل آخر وسعر الرسائل الصوتية و المصورة MMS و خدمة الانترنت ثابتة إن هذا السيناريو يمكن طرحه من قبل شركات الاتصال وذلك من اجل كسب اكبر شريحة ممكنة

خاتمة

شكل انتقال الإنسان من الاتصالات السلكية إلى الاتصالات اللاسلكية خطوة عملاقة نحو تخطي الحواجز المكانية والزمانية في عملية الاتصال، ويجسد الهاتف النقال أحد منتجات الثورة الاتصالية اللاسلكية، حيث أصبح الهاتف النقال يشكل اليوم وسيلة اتصالية رائجة ومنتشرة بكثرة بين الأفراد ونتيجة لذلك تعددت استخداماته وتجاوزت مجرد الاستخدام في إطار الاتصالات أو المكالمات التي تهدف إلى ربط العلاقات الاجتماعية وتقويتها، لتشمل المجال التجاري، ومجال المال والأعمال، والمجال الأمني، والمجال الإعلامي،.... الخ

إن انتشار تقنية الهاتف النقال في مختلف دول العالم تزايد الاهتمام بها وتوظيفها في مختلف المجالات الحياتية، جعل الدولة الجزائرية تسعى للحصول على هذه التكنولوجيا وتوفيرها، وهو السبب الذي كان وراء منح أول رخصة لإقامة شبكات النقال، لفتح بعد ذلك المجال أمام الاستثمارات في هذا المجال الحيوي. وتعرف سوق الهاتف النقال في الجزائر حاليا تواجد ثلاث متعاملين هم: جيزي، موبيليس ونجمة، حيث أن هذه الشركات الثلاثة تسعى جاهدة إلى تحقيق الأفضل و احتلال الريادة في السوق، من خلال توفير مجموعة من الخدمات الأساسية والتكميلية بحيث يطرح كل متعامل جملة من العروض والخدمات التنافسية التي يحاول من خلالها كل متعامل إرضاء زبائنه و السيطرة على هذه السوق .

و قد كان الغرض من هذه الدراسة هي معرفة الخصائص المهمة المراد تواجدها في الخط الهاتفي لدى

الزبائن

وفيما يلي نستعرض أهم الملاحظات التي توصلنا إليها من خلال البحث :

اهتمام كبير من طرف الزبائن بالتخفيضات

اهتمام كبير من طرف الزبائن سعر المكالمات

اهتمام كبير من طرف الزبائن العلاوات

اهتمام قليل من طرف الزبائن بكيفية التسديد

اهتمام قليل من طرف الزبائن بنوع الشريحة

اهتمام قليل بجودة الخدمة و اشتراك الرسائل

اقل اهتمام كان لخدمة الانترنت

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب :

1. حميد الطائي ، بشير براهيم العلاق ، مبادئ التسويق الحديث ، دار اليازوري، 2009م .
2. حميد الطائي ،محمود الصميدعي ، بشير العلاق، ايهاب علي القرم ،التسويق الحديث مدخل شامل ، اليازوري ، الاردن ، 2010 م ، ص 212
3. جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلاق ، اساسيا التسويق الشامل و المتكامل ، دار المناهج الاردن 2002 م .
4. رضوان بلخير ،سارة جباري،مدخل للاتصال و العلاقات العامة ،جسور للنشر و التوزيع،الجزائر ، 2013
5. زكريا احمد عزام ،عبد الباسط حسونة ،مصطفى سعيد الشيخ ،مبادئ التسويق الحديث ،الاردن ، 2009 م
6. طارق أحمد المقداد ، ادارة المشاريع الصغيرة الاساسيات والمواضيع المعاصرة ، 2010م
7. محمد صالح المؤذن،مبادئ التسويق،دار الثقافة، لطبعة الأولى،عمان، 2002م
8. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ط 1 ، دار المسيرة ، الاردن،2010
9. عبد الجبار منديل ،اسس التسويق الحديث ،دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2002 عمان

1. CARRICANO, Manu, POUJOL, Fanny, et BERTRANDIAS, Laurent. Analyse de données avec SPSS®. Pearson Education France, 2010
2. GUILLOT-SOULEZ, Chloé et SOULEZ, Sébastien. L'analyse conjointe: présentation de la méthode et potentiel d'application pour la recherche en GRH. Revue de gestion des ressources humaines, 2011

مواقع الانترنت

<http://www.arpt.dz/ar/pub/raa>

رسائل الماجستير

1. برنجي أيمن ، رسالة ماجستير كلية الدراسات العليا بعنوان الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك ،دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية ، جامعة محمد بوقرة الجزائر، 2009،
2. بوبعة عبد الوهاب ،،رسالة ماجستير في علوم التسيير بعنوان دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس،جامعة منتوري قسنطينة، 2012،
3. بوركوة عبد المالك ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير بعنوان إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية لشركة نجمة للاتصالات ،جامعة منتوري، 2012،
4. بوكريظة نوال، رسالة ماجستير في كلية العلوم التجارية بعنوان أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية _ دراسة حالة وكالة السفر والسياحة FOUR WINDS TRAVELS_جامعة الجزائر 3، 2011،
5. فاروق حريزي، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير بعنوان _ دور التكنولوجيات الحديثة للاتصالات في تحقيق أهداف إستراتيجية التنمية البشرية المستدامة في الجزائر_ دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر_ جامعة فرحات عباس سطيف، 2011،

6. فؤاد بوجنانه ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير بعنوان تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة 2010،
7. ليدية عشو، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية بعنوان واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدمانية دراسة حالة مؤسسة Djezzy ، جامعة منتوري قسنطينة، 2012

اطروحات الدكتوراه :

1. عبد القادر براينيس ،اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية بعنوان التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية _دراسة على قطاع البريد و الاتصالات _جامعة الجزائر 3 ، 2007

الملتقيات:

1. الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية جامعة محمد خيضر 2010

المجلات:

1. أحمد بن عيشاوي ، ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية ،مجلة الباحث العدد 4 ، 2006
2. فؤاد بوفطيمة ، تفضيلات المستهلكين لصفات متجر التجزئة الغذائية دراسة ميدانية ، مجلّة الواحات للبحوث و الدراسات العدد 17 ، 2012

الاستبيان الاولى : الملحق رقم (01)



جامعة د مولاي الطاهر سعيدة-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

تخصص إدارة مشاريع

استبيان في إطار التحضير لإعداد مذكرة الماستر

بعنوان :

تحديد خصائص خدمة الاتصال الهاتفي

بأستخدام * ANALYSE CONJOINT *

من اعداد الطلبة :

شعبان محمد

بوفلجة عمر

تحت اشراف الاستاذة :

مولاي أمنة

دفعة 2015

بسم الله الرحمن الرحيم

موضوع الدراسة: تحديد سمات خدمة الاتصال باستخدام

(ANALYSE CONJOINTE)

أخي الكريم، أخي الكريمة:

في إطار بحث نهاية دراسات العلمية نضع بين ايديكم هذا الاستبيان الذي سيوجه لدعم مذكرة لنيل شهادة
الماستر لذا نرجو من سيادتكم ان تجيبو على هذه الاسئلة بكل ثقة ومصداقية ، علما بانه لتعاونكم اهمية كبيرة في
التوصل الى النتائج العلمية المطلوبة ، التي ستستخدم لغرض البحث العلمي

مع خالص التحيات بالشكر و العرفان

• ما هي مؤسسة الاتصال التي تتعامل معها؟

Mobilis

Djezzy

Ooredoo

• لماذا اخترت التعامل مع هذه المؤسسة؟

.....

.....

.....

.....

.....



الاستبيان النهائي : الملحق رقم (02)

جامعة د مولاي الطاهر سعيدة-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

تخصص إدارة مشاريع

استبيان في إطار التحضير لإعداد مذكرة الماستر

بعنوان :

تحديد خصائص خدمة الاتصال الهاتفي
بأستخدام * ANALYSE CONJOINT *

من اعداد الطلبة :

شعبان محمد

بوفلجة عمر

تحت اشراف الاستاذة :

مولاي أمنة

دفعة 2015

بسم الله الرحمن الرحيم

موضوع الدراسة: تحديد سمات خدمة الاتصال باستخدام

(ANALYSE CONJOINTE)

أخي الكريم، أخي الكريمة:

في إطار بحث نهاية دراسات العلمية نضع بين ايديكم هذا الاستبيان الذي سيوجه لدعم مذكرة لنيل شهادة
الماستر لذا نرجو من سيادتكم ان تجيبوا على هذه الاسئلة بكل ثقة ومصداقية ، علما بانه لتعاونكم اهمية كبيرة في
التوصل الى النتائج العلمية المطلوبة ، التي ستستخدم لغرض البحث العلمي

مع خالص التحيات بالشكر و العرفان

العمر:

35_25

25_15

45 +

45_35

الجنس:

انثى

ذكر

المستوى التعليمي:

تعليم عالي

ثانوي فاقل

ابتدائي فاقل

الصف الاجتماعي:

بطال

عامل

طالب

مستوى الدخل:

عالي

متوسط

بدون دخل

ملاحظة: يرجى التكرم بترتيب افضل تركيبية هاتف تراها مناسبة لك ، وذلك بوضع الرقم المناسب لكل خانة

الترتيب	علاوة bonus	كيفية التسديد	تخفيضات	نوع الشريحة	جودة الخدمة	خدمة الانترنت	سعر المكالمة	اشترك الرسائل	رقم
1	رصيد مجاني	دفع مسبق	اشترك بارقام مفضلة	عادية	سهولة الاتصال	متحرك (مفتاح الانترنت)	سعر المكالمة نحو متعامل آخر	سعر الرسائل القصيرة (رسائل مكتوبة) SMS	
2	رسائل مجانية	دفع مسبق	اشترك بارقام مفضلة	عادية	الشبكة (التغطية)	ثابت	سعر المكالمة نحو نفس المتعامل	سعر الرسائل القصيرة (رسائل مكتوبة) SMS	
3	دقائق مجانية	دفع بعدي (فاتورة)	خدمة Tronkilo	ميليونيوم	سهولة الاتصال	ثابت	سعر المكالمة نحو نفس المتعامل	سعر الرسائل الصوتية والمصورة MMS	
4	دقائق مجانية	دفع مسبق	خدمة Tronkilo	عادية	سهولة الاتصال	متحرك (مفتاح الانترنت)	سعر المكالمة نحو نفس المتعامل	سعر الرسائل الصوتية والمصورة MMS	
5	دقائق مجانية	دفع مسبق	اشترك بارقام مفضلة	عادية	الشبكة (التغطية)	ثابت	سعر المكالمة نحو الثابت	سعر الرسائل الصوتية والمصورة MMS	
6	رصيد مجاني	دفع مسبق	اشترك بارقام مفضلة	ميليونيوم	سهولة الاتصال	ثابت	سعر المكالمة نحو متعامل آخر	سعر الرسائل الصوتية والمصورة MMS	
7	رصيد مجاني	دفع مسبق	خدمة Tronkilo	ميليونيوم	الشبكة (التغطية)	متحرك (مفتاح الانترنت)	سعر المكالمة نحو الثابت	سعر الرسائل القصيرة (رسائل مكتوبة) SMS	
8	رصيد مجاني	دفع بعدي (فاتورة)	خدمة Activer	عادية	الشبكة (التغطية)	متحرك (مفتاح الانترنت)	سعر المكالمة نحو نفس المتعامل	سعر الرسائل القصيرة (رسائل مكتوبة) SMS	
9	دقائق مجانية	دفع بعدي (فاتورة)	اشترك بارقام مفضلة	ميليونيوم	الشبكة (التغطية)	ثابت	سعر المكالمة نحو الثابت	سعر الرسائل القصيرة (رسائل مكتوبة) SMS	
10	دقائق مجانية	دفع مسبق	خدمة Activer	عادية	الشبكة (التغطية)	ثابت	سعر المكالمة نحو متعامل آخر	سعر الرسائل الصوتية والمصورة MMS	
11	دقائق مجانية	دفع مسبق	خدمة Tronkilo	عادية	سهولة الاتصال	ثابت	سعر المكالمة نحو نفس المتعامل	سعر الرسائل القصيرة (رسائل مكتوبة) SMS	
12	رسائل مجانية	دفع مسبق	خدمة Tronkilo	ميليونيوم	الشبكة (التغطية)	ثابت	سعر المكالمة نحو متعامل آخر	سعر الرسائل الصوتية والمصورة MMS	
13	رصيد مجاني	دفع بعدي (فاتورة)	اشترك بارقام مفضلة	عادية	سهولة الاتصال	ثابت	سعر المكالمة نحو متعامل آخر	سعر الرسائل الصوتية والمصورة MMS	
14	رصيد مجاني	دفع بعدي (فاتورة)	خدمة Tronkilo	عادية	الشبكة (التغطية)	ثابت	سعر المكالمة نحو الثابت	سعر الرسائل الصوتية والمصورة MMS	
15	رسائل مجانية	دفع مسبق	خدمة Tronkilo	عادية	الشبكة (التغطية)	متحرك (مفتاح الانترنت)	سعر المكالمة نحو متعامل آخر	سعر الرسائل الصوتية والمصورة MMS	

رسائل مجانية	دفع مسبق	خدمة Activer	مليونيوم	سهولة الاتصال	ثابت	سرر الكالمة نحو الثابث	سرر الرائل القصيرة (رائل مكنوبة) SMS	16
رصيد مجاني	دفع مسبق	خدمة Tronkilo	عادية	الشبكة (الكنطبة)	ثابث	سرر الكالمة نحو الثابث	سرر الرائل الصوابة والمصورة MMS	17
دقائق مجانية	دفع مسبق	خدمة Activer	عادية	الشبكة (الكنطبة)	ثابث	سرر الكالمة نحو ماعامل آخر	سرر الرائل القصيرة (رائل مكنوبة) SMS	18
رسائل مجانية	دفع بعدي (فاورة)	خدمة Tronkilo	عادية	الشبكة (الكنطبة)	ثابث	سرر الكالمة نحو ماعامل آخر	سرر الرائل القصيرة (رائل مكنوبة) SMS	19
رصيد مجاني	دفع مسبق	خدمة Activer	مليونيوم	الشبكة (الكنطبة)	ثابث	سرر الكالمة نحو نفس الماعامل	سرر الرائل الصوابة والمصورة MMS	20
رسائل مجانية	دفع مسبق	اشراك بارقام مفضلة	مليونيوم	الشبكة (الكنطبة)	مأرك (مفاأ الأانرا)	سرر الكالمة نحو نفس الماعامل	سرر الرائل الصوابة والمصورة MMS	21
رسائل مجانية	دفع بعدي (فاورة)	اشراك بارقام مفضلة	عادية	الشبكة (الكنطبة)	ثابث	سرر الكالمة نحو نفس الماعامل	سرر الرائل الصوابة والمصورة MMS	22
دقائق مجانية	دفع بعدي (فاورة)	خدمة Activer	مليونيوم	الشبكة (الكنطبة)	مأرك (مفاأ الأانرا)	سرر الكالمة نحو ماعامل آخر	سرر الرائل الصوابة والمصورة MMS	23
رصيد مجاني	دفع مسبق	خدمة Activer	عادية	الشبكة (الكنطبة)	ثابث	سرر الكالمة نحو نفس الماعامل	سرر الرائل الصوابة والمصورة MMS	24
رسائل مجانية	دفع بعدي (فاورة)	خدمة Activer	عادية	سهولة الاصال	مأرك (مفاأ الأانرا)	سرر الكالمة نحو الثابث	سرر الرائل الصوابة والمصورة MMS	25
رسائل مجانية	دفع مسبق	خدمة Activer	عادية	سهولة الاتصال	ثابث	سرر الكالمة نحو الثابث	سرر الرائل الصوابة والمصورة MMS	26
دقائق مجانية	دفع مسبق	اشراك بارقام مفضلة	عادية	الشبكة (الكنطبة)	مأرك (مفاأ الأانرا)	سرر الكالمة نحو الثابث	سرر الرائل الصوابة والمصورة MMS	27
رصيد مجاني	دفع بعدي (فاورة)	خدمة Activer	عادية	سهولة الاصال	مأرك (مفاأ الأانرا)	سرر الكالمة نحو نفس الماعامل	سرر الرائل الصوابة والمصورة MMS	28
رصيد مجاني	دفع بعدي (فاورة)	خدمة Activer	عادية	الشبكة (الكنطبة)	ثابث	سرر الكالمة نحو ماعامل آخر	سرر الرائل القصيرة (رائل مكنوبة) SMS	29
رسائل مجانية	دفع مسبق	خدمة Tronkilo	مليونيوم	الشبكة (الكنطبة)	مأرك (مفاأ الأانرا)	سرر الكالمة نحو نفس الماعامل	سرر الرائل القصيرة (رائل مكنوبة) SMS	30
دقائق مجانية	دفع بعدي (فاورة)	خدمة Activer	مليونيوم	سهولة الاصال	ثابث	سرر الكالمة نحو الثابث	سرر الرائل القصيرة (رائل مكنوبة) SMS	31

الملحق رقم (03) : الاختبارات و الاساليب الاحصائية للاستبيان عن طريق spss

Statistiques globales

Utilités		
	Estimation d'utilité	Std. Erreur
مجاني رصيد	,492	,330
bonus. علاوة	-,303	,330
مجانية رسائل	-,189	,330
التسديد.كيفية	,212	,248
مسبق دفع	,212	,248
فاتورة) بعدي دفع	-,212	,248
خدمة Activer	-1,326	,330
تخفيضات	,387	,330
خدمة Tronkilo	,387	,330
مفضلة بارقام اشترك	,939	,330
عادية	-,240	,248
الشريحة.نوع	-,240	,248
مليونيوم	,240	,248
التغطية) الشبكة	-,593	,248
الخدمة.جودة	-,593	,248
الاتصال سهولة	,593	,248
ثابت	,476	,248
الانترنت.خدمة	,476	,248
(الانترنت مفتاح) متحرك	-,476	,248
نفس نحو المكالمة سعر	-,228	,330
المتعامل	-,228	,330
المكالمة.سعر	-,640	,330
الثابت نحو المكالمة سعر	-,640	,330
متعامل نحو المكالمة سعر	,868	,330
آخر	,868	,330
رسائل) القصيرة الرسائل سعر	,868	,330
رسائل.اشترك	-,434	,248
SMS (مكتوبة	-,434	,248
الصوتية الرسائل سعر	,434	,248
MMS والمصورة	,434	,248
(Constante)	14,176	,298

Valeurs d'importance

bonus. علاوة	17,844
التسديد.كيفية	9,383
تخفيضات	18,081
الشريحة.نوع	9,375
الخدمة.جودة	9,931
الانترنت.خدمة	8,206
المكالمة.سعر	17,618
الرسائل.اشترك	9,561

Score d'importance

Corrélations^a

	Valeur	Sig.
r de Pearson	,855	,000
Tau de Kendall	,641	,000

a. Corrélations entre les préférences observées et estimées

statistiqu individuel

Sujet 71: 71

Utilités

	Estimation d'utilité	Std. Erreur
مجاني رصيد	2,222	2,244
bonus. علاوة	,111	2,244
مجانية رسائل	-2,333	2,244
التسديد. كفية	2,917	1,683
مسبق دفع	2,917	1,683
(فاتورة) بعدي دفع	-2,917	1,683
خدمة Activer	,000	2,244
تخفيضات	1,556	2,244
خدمة Tronkilo	1,556	2,244
مفضلة بارقام اشترك	-1,556	2,244
عادية	,750	1,683
الشريحة. نوع	-750	1,683
مليونيوم	-750	1,683
الخدمة. جودة	-417	1,683
(التغطية) الشبكة	-417	1,683
الاتصال سهولة	,417	1,683
ثابت	-667	1,683
الانترنت. خدمة	-667	1,683
(الانترنت مفتاح) متحرك	,667	1,683
نفس نحو المكالمة سعر	2,444	2,244
المتعامل	2,444	2,244
المكالمة. سعر	-4,222	2,244
الثابت نحو المكالمة سعر	-4,222	2,244
متعامل نحو المكالمة سعر	1,778	2,244
آخر	1,778	2,244
رسائل(الفصيرة الرسائل سعر	-500	1,683
الرسائل. اشترك	-500	1,683
SMS (مكتوبة	-500	1,683
الصوتية الرسائل سعر	,500	1,683
MMS والمصورة	,500	1,683
(Constante)	13,306	2,023

Valeurs d'importance

bonus. علاوة	18,345
التسديد. كفية	23,490
تخفيضات	12,528
الشريحة. نوع	6,040
الخدمة. جودة	3,356
الانترنت. خدمة	5,369
المكالمة. سعر	26,846
الرسائل. اشترك	4,027

Sujet 86: 86

Utilités

	Estimation d'utilité	Std. Erreur
مجاني رصيد	2,111	2,209
bonus. علاوة	-,667	2,209
مجانية رسائل	-1,444	2,209
التسديد. كفية	1,250	1,656
مسبق دفع	1,250	1,656
فائتورة) بعدي دفع	-1,250	1,656
خدمة Activer	-4,333	2,209
تخفيضات	3,222	2,209
خدمة Tronkilo	3,222	2,209
مفضلة بارقام اشترك	1,111	2,209
عادية	-1,000	1,656
الشريحة. نوع	1,000	1,656
مليونيوم	1,000	1,656
الخدمة. جودة	-2,417	1,656
(التغطية) الشبكة	-2,417	1,656
الاتصال سهولة	2,417	1,656
ثابت	1,000	1,656
الانترنت. خدمة	1,000	1,656
(الانترنت مفتاح) متحرك	-1,000	1,656
المتعامل نفس نحو المكالمة سعر	-1,778	2,209
المكالمة. سعر	-,444	2,209
الثابت نحو المكالمة سعر	-,444	2,209
آخر متعامل نحو المكالمة سعر	2,222	2,209
رسائل) القصيرة الرسائل سعر	-,750	1,656
الرسائل. اشترك	-,750	1,656
SMS (مكتوبة	-,750	1,656
الصوتية الرسائل سعر	,750	1,656
MMS والمصورة	,750	1,656
(Constante)	14,639	1,991

Valeurs d'importance

bonus. علاوة	12,724
التسديد. كفية	8,946
تخفيضات	27,038
الشريحة. نوع	7,157
الخدمة. جودة	17,296
الانترنت. خدمة	7,157
المكالمة. سعر	14,314
الرسائل. اشترك	5,368