

أثر الميزة التنافسية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري للهاتف النقال حالة مؤسسة: الوطنية للاتصالات "نجمة"

مسلوب محمد

مسجل لإعداد دكتوراه في التسويق، المدرسة العليا للتجارة

Résumé : l'avantage concurrentiel est considéré parmi les facteurs stratégiques essentiels qui ont une influence sur le comportement d'achat chez le consommateur. Beaucoup de produits ont formé une image dans l'imagination du consommateur, c'est à cause d'un avantage concurrentiel attractif, à travers des informations que l'acheteur prend la décision.

C'est pour cela que l'avantage concurrentiel est une caractéristique qui peut encourager l'achat et fidéliser le consommateur.

Nous allons dans ce travail traiter de l'avantage concurrentiel, d'un opérateur en téléphonie mobile "Nedjma" dans, et son effet sur le comportement d'achat, à partir d'un échantillon d'utilisateurs de téléphone mobile, dans la wilaya d'Alger.

Mots clés: comportement d'achat, l'avantage concurrentiel, téléphone mobile.

المخلص: تعتبر الميزة التنافسية في وقتنا الحاضر من أهم العوامل الإستراتيجية وأكثرها تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك، فالكثير من المنتجات التي كوّنت في ذهن المستهلك تصوراً معيناً إنما يرجع إلى الميزة التنافسية التي كانت سبباً في جذب انتباه المستهلك، والذي ساعد على توصيل معلومات معينة عن المنتج وتشكيل إدراك وتصور المستهلك عنها، لذلك ينظر إلى الميزة التنافسية على أنها أهم خاصية من خصائص المنتج ليس فقط في حث المستهلك على الشراء ولكن أيضاً لإستمرار في الشراء وبناء ولاء للعلامة.

وسنحاول من خلال هذه الدراسة التطرق إلى الميزة التنافسية لمؤسسة "الوطنية للاتصالات الجزائر" التي تحمل الاسم التجاري "نجمة" المتمثلة في "المتعامل الأول في الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia)" وأثرها على السلوك الشرائي، وذلك من خلال القيام بالدراسة المكتبية والنوعية للتأكد أولاً من وجود الميزة محل الدراسة، ثم القيام بالدراسة الكمية عن طريق الإستقصاء لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة لولاية الجزائر، لتحديد أثر هذه الميزة على السلوك الشرائي، وذلك بالإستعانة ببعض الأدوات الإحصائية.

الكلمات المفتاحية: السلوك الشرائي، الميزة التنافسية، الهاتف النقال.

مقدمة

نتيجة لفتح سوق الإتصالات للهاتف النقال بالجزائر للمنافسة الأجنبية، من خلال دخول كل من "أوراسكوم تيليكوم الجزائر" الذي يحمل الإسم التجاري "جيزي"، و"الوطنية لإتصالات الجزائر"، إلى جانب المتعامل الوطني "اتصالات الجزائر للهاتف النقال" الحامل للإسم التجاري "موبيليس". ونظرا للتغيرات السريعة في إحتياجات المستهلكين بات من المفضل على هؤلاء المتعاملين إكتساب ميزة تنافسية. وتبعاً لذلك طرحت "الوطنية إ.ج." ميزة تنافسية تمثلت في "المتعامل الأول في الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia)"، وهي الميزة موضوع دراستنا.

1.1- الإشكالية: سوف تتمحور الإشكالية المطروحة حول السؤال التالي: ما هو أثر الميزة التنافسية لمؤسسة الوطنية للإتصالات "نجمة" على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري للهاتف النقال؟

وللإجابة عن هذا السؤال وفروعه، نقدّم الفرضيات التالية:

- هناك علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الإستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia) وتفضيل الإشتراك في شبكة الإتصال للهاتف النقال.

- مستخدموا شبكة "نجمة" غير راضين عن الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia) التي تقدمها الشبكة.

- هناك علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمستخدم والإستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia).

1.2- الدراسات السابقة: الدراسات الأقرب إلى الموضوع، والتي تم الإطلاع عليها من قبل الباحث:

- أحمد بتييت 2006: تناولت هذه الدراسة علاقة الجودة بتنمية الميزة التنافسية وإعتمدت على مؤسسة "حمود بوعلام" كأساس لدراسة الحالة، كما إرتكزت على التعريف بالميزة التنافسية ومن ثم ربطها بالجودة، دون السعي لفهم طرق تأثيرها على سلوك المستهلك، وقد أثمرت هذه الدراسة عدة نتائج أهمها أنه يمكن الإعتماد على خصائص ومميزات الجودة كوسيلة لتطوير الميزة التنافسية.

- علي عبد الله، 2005: تناولت المفاهيم النظرية للميزة التنافسية، بالإضافة إلى التركيز على الميزة التنافسية للدول، وقد أثمرت هذه المداخلة على أن تقدم ونمو المؤسسة مرهون ببناء إدارة موارد بشرية فعالة، وهو ما يعكس الضرورة المطلقة

لتفعيل مساهمة العاملين، وذلك بتوفير مناخ تنظيمي ملائم وتأهيلهم فنيا وسلوكيا، معززين بنظام فعال للمعلومات، ونظم تحفيز مرتبطة بالأداء.

- محمد بن عبد الله العوض، 2002: تناولت الإستراتيجيات المختلفة التي يمكن للمؤسسة إتباعها في ظل إحتدام المنافسة، وقد خلصت هذه الدراسة أن إستراتيجيات المنافسة التي إقترحها "Porter" غير قادرة على تفسير عدد من القضايا المتعلقة بالتفوق التنافسي، وقد أدى بنا هذا القصور إلى إقترح إطار جديد، يمكن من خلاله صياغة أربع إستراتيجيات تسويقية، بناء على أربع أسس للتمييز، ويعتبر هذا الإطار إمتدادا لما قام به "Porter" وليس نقضا تاما لنظريته.

نذير عبد الرزاق، 2005: تناولت المصادر المختلفة للميزة التنافسية في ظل التحديات المعاصرة، ومن أهم نتائجها أن الميزة التنافسية تتناسب مع نشاط المؤسسة، فالمؤسسة الخدمية تحاول التركيز على خدمة الزبائن وشهرة الإسم التجاري، أما المؤسسة التكنولوجية فتحاول تحقيق التفوق التقني من أجل خفض التكاليف.

ولم نجد حسب الدراسة المكتبية الذي قمنا بها، دراسة تربط موضوع الميزة التنافسية بالسلوك الشرائي، فكان لنا القيام بهذا البحث الذي يتناول هذا الموضوع.

1.3- عناصر منهجية للدراسة: إن العلاقة المنهجية التي تربط المنهج والموضوع تجعلهما قضيتين متلازمتين، فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه. لذلك سنعتمد في دراستنا على منهج "دراسة الحالة"، وهذا بالقيام بدراسة مكتبية ونوعية للتحقق من وجود الميزة التنافسية، ثم القيام بدراسة كمية عن طريق الإستقصاء لعينة من مستخدمي الهواتف النقال لولاية الجزائر لتحديد أثر هذه الميزة على السلوك الشرائي، معتمدين في ذلك على بعض الأدوات الإحصائية، مثل النسب المئوية التي يقتصر دورها على الوصف، والإختبارات الإحصائية التي تقوم بتحليل النتائج المتحصل عليها.

أما مجال وحدود الدراسة، فنتطرق من خلال هذه الدراسة إلى سوق الإتصالات الخاصة بالهاتف النقال، مع الأخذ بعين الإعتبار سوق الجزائر العاصمة الذي إختارنا منه عينة ممثلة. والميزة التنافسية محل الدراسة هي: المتعامل الأول في الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia). كما نهتم في هذه الدراسة بالمستخدم النهائي دون المستخدم الصناعي (المؤسسات).

وبعد هذه المقدمة، سوف تنقسم هذه الورقة إلى محورين، يتطرق الأول إلى عدد من المفاهيم النظرية الخاصة بالموضوع، أما الثاني فيتطرق إلى الدراسة

التطبيقية من خلال التأكد من وجود الميزة التنافسية أولا -الدراسة المكتبية والنوعية- ثم تحديد أثر هذه الميزة على السلوك الشرائي - دراسة كمية-.

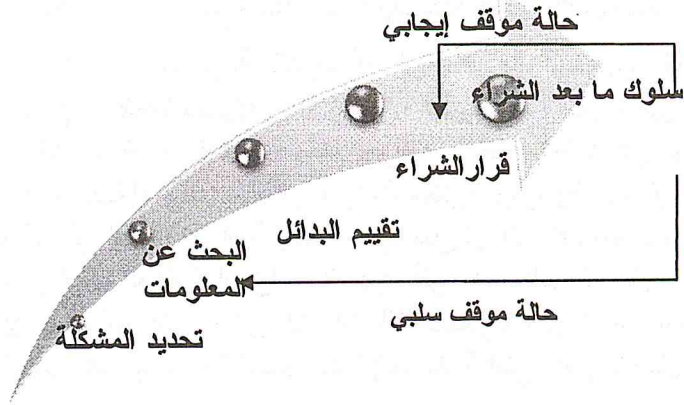
2- نظرة على المفاهيم النظرية للدراسة

نتطرق من خلال هذا المحور إلى إلقاء الضوء على بعض المفاهيم الخاصة بسلوك المستهلك والميزة التنافسية، وذلك كما يلي:

2.1- مراحل إتخاذ القرار الشرائي

يعتبر المستهلك عنصر تنشيط رئيسي بالنسبة للمؤسسة، فهو ذو دور فعال في تحريك الإقتصاد المحلي والعالمي، حيث أن قراراته الشرائية تعد محل إهتمام بالنسبة لرجل التسويق. ذلك لأن فهم مراحلها وآلياتها والجوانب المؤثرة فيها يساهم كثيرا في إعداد إستراتيجية تسويقية فعالة، ونظرا لأهمية هذه المراحل فقد وضعت في هذا المجال عدة نماذج هي في الحقيقة تعتمد على بعضها البعض، وكمثال على النماذج المقترحة نقدم النموذج النظري التالي:

الشكل رقم (1): مراحل إتخاذ القرار الشرائي



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مراجع¹

يوضح الشكل السابق أنّ قرار الشراء يتكون من خمس مراحل هي كالآتي:

2.1.1- مرحلة تحديد المشكلة: تبدأ عملية إتخاذ القرار الشرائي عندما يشعر المستهلك بأن لديه حاجة غير مشبعة مما يكون لديه مشكلة إستهلاكية وذلك عندما يدرك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، وكلما زادت درجة حدة الحاجة

وإستمرت لمدة زمنية أطول كلما كان المستهلك أكثر عزما على الوصول إلى ما يشبع حاجته².

2.1.2- مرحلة البحث عن المعلومات: بعد المرحلة الأولى يبدأ المستهلك في عملية جمع المعلومات حول المنتج من مواقع مختلفة، وتبدأ عملية البحث عن المعلومات عن طريق بحث إدراكي داخلي، وهي العملية العقلية التي تتمثل في البحث في المعلومات المخزنة، والتي تساعد على اتخاذ القرارات، ثم تأتي عملية البحث الخارجي وفق المصادر التالية³:

- المصادر الشخصية: وتشمل المعلومات التي تم تجميعها من العائلة، الأصدقاء، الجيران والأقارب، وهي مصادر هامة نظرا لأن المستهلك يثق فيها.
- المصادر التجارية: وتشمل المعلومات التي تم تجميعها من الإعلانات، رجال البيع، طريقة العرض والتعبئة، وهي مصادر متاحة دون أي مجهود للبحث.
- المصادر العامة: وتشمل المعلومات التي تم تجميعها من المجلات، الجرائد والمقالات، الإذاعة، التلفاز والأنترنيت.
- المصادر التجريبية: تمثل هذه المصادر إستخدامات السلعة وتجربتها من طرف المستهلك أو من حوله.

2.1.3- مرحلة تقييم البدائل: يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم الحلول أو البدائل التي جمعها من خلال المرحلة السابقة، ويكون التقييم وفق معايير يضعها المستهلك لنفسه تساعده بالخروج بحل واحد من بين الحلول المقترحة، وتختلف هذه المعايير من مستهلك لآخر كما تتم مرحلة التقييم في عدة مراحل.

2.1.4- مرحلة قرار الشراء: هناك عدة عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء والتي قد تفسد نية الشراء وهي قسمان:

2.1.5- مرحلة سلوك ما بعد الشراء: تعتبر مرحلة سلوك ما بعد الشراء كمرحلة للتقييم ما مدى ملائمة المنتج لإشباع حاجاته و هذا من شأنه أن يشكل إتجاه سلبي أو إيجابي تجاهه مستقبلا.

يترجم الموقف السلبي بعدم إقتنائها مجددا، والعودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات وتحديد البدائل وتقييمها. من جهة أخرى يترجم الموقف الإيجابي بإعادة شراء هذا المنتج مرة أخرى لأن المستهلك أحس بالرضا إتجاهه، فإن هذا يؤدي إلى تحقيق التوازن المطلوب واكتساب معلومات وخبرة ملائمة، ومن ثم الولاء لعلامة هذا المنتج⁴.

2.2- مفاهيم نظرية حول الميزة التنافسية

يرى "بورتر" أن الميزة التنافسية لا تختص بالدولة فقط وإنما تخص المؤسسة كذلك، "فالميزة التنافسية تنشأ أساساً من القيمة التي استطاعت مؤسسة ما أن تخلقها لزيائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة"⁵.

كما ينظر للميزة التنافسية على أنها "قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج، مثل الجودة العالية"⁶.

فعملية إكتساب ميزة تنافسية ليس بالأمر السهل، فعندما تقدم المؤسسة منتوجاً مختلفاً عن المنافسة لا يعني هذا بالضرورة أنها تملك ميزة تنافسية، لأن هذه الميزة تخضع لعدة شروط يجب أن تكون متوفرة فيها يمكن ذكرها في النقاط التالية:⁷

- الحسم: الشرط الأول للميزة التنافسية هي أن تكون حاسمة، ويقصد بذلك أن بإمكان هذه الميزة أن تمنح الأسبقية والتفوق على المنافسين.

- إمكانية الدفاع عنها: أما الشرط الثاني فيتمثل في إمكانية الدفاع عنها، خصوصاً من التقليد، فالمؤسسة التي لا يمكنها أن تدافع عن ميزتها، لا يمكن أن نقول أنها تملك ميزة تنافسية.

- الإستمرارية: وبالنسبة للشرط الأخير فهو إستمرارية الميزة التنافسية، وهو شرط على جانب كبير من الأهمية، فلا يمكن القول عن ميزة التي لا تستمر لمد طويلة أنها ميزة تنافسية.

من هذه الشروط نستنتج أن كل شرط مرتبط بالآخر، أي أنها يجب أن تتوفر كلها في نفس الوقت، وإذا نقص شرط يعني هذا أن المؤسسة لا تملك ميزة تنافسية، ولكن من الصعوبة بمكان الحفاظ على توفير كل هذه الشروط وذلك راجع لعدة أسباب نذكر منها:

- شرط "إستمرارية الميزة التنافسية" صعب التحقيق، نظراً لما يشهده مجال الأعمال في عصرنا من إبتكارات مذهلة تخص إحداث تغييرات في المنتج.

- الجهود المعتبرة التي تبذل من طرف المؤسسات المنافسة للتغلب على الميزة التنافسية للمؤسسة خصوصاً عن طريق التقليد.

- التغييرات في القيود الحكومية التي تشمل أساساً مجالات مواصفات المنتج.

وعليه إذا كان للمنتوج ميزة تنافسية ولكنها غير مهمة بالنسبة للمستهلك، فإنها سوف لن تؤثر على قرار الشراء بطبيعة الحال، ولا يمكن اعتبارها معياراً لإتخاذ القرار، لذلك لا يكفي للميزة أن تكون مختلفة ومهمة فقط، وإنما يجب أن تكون حاضرة في إحساس المستهلك عند إتخاذ لقرار الشراء.

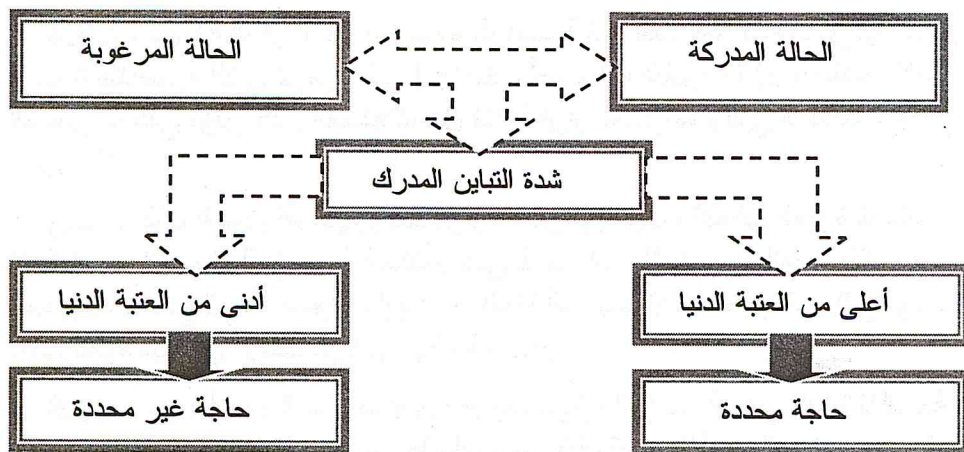
2.3- السلوك الشرائي وعلاقته بالميزة التنافسية

تقوم المؤسسة بالتأثير على المستهلك من خلال التأثير على سلوكه الشرائي، حيث تجعله يتصرف بطريقة تتماشى مع أهدافها، وقد سبق لنا أن تناولنا مراحل قرار الشراء التي يمكن ربطها بالميزة التنافسية في ما يلي:

2.3.1- مرحلة تحديد المشكلة: عندما يشعر المستهلك بحالة من اللاتوازن فذاك يدل على حاجة غير مشبعة لديه، وعلى المؤسسة في هذه المرحلة تحديد هذه الحاجات وما يتولد عنها من رغبات، وتراعي ذلك في بناء ميزتها التنافسية التي تكون على أساس إشباع هذه الحاجات والرغبات، من خلال التطابق بين الحالة المرغوبة والحالة المدركة للمستهلك.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(2): مرحلة تحديد المشكلة



المصدر: Marc Filser, 1994⁸

2.3.2- مرحلة البحث عن المعلومات: تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بجعل المعلومات الخاصة بالميزة التنافسية متاحة، وفي متناول المستهلك للإطلاع عليها في أي وقت إحتاج إلى ذلك، حيث يتحصل عليها دون أي مجهود، وتستند

المؤسسة في ذلك إلى المصادر التجارية مثل: المعلومات التي يتحصل عليها المستهلك من الإعلانات.

2.3.3- مرحلة تقييم البدائل: تبرز المؤسسة في هذه المرحلة الأثر الظاهر الذي يمكن ملاحظته عند الإستفادة من الميزة التنافسية، وتدافع عنها ضد التقليد، حتى لا ينخدع المستهلك في عملية تقييم البدائل المتاحة لديه، مما قد يعود سلبا على المؤسسة وعلى المستهلك نفسه.

بالإضافة إلى ذلك يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الإعتبار تلك المعايير التي يبني عليها المستهلك تقييمه للبدائل، وتؤكد أن تلك المعايير تتوفر بعضها في الميزة التنافسية للمؤسسة، مثل ذلك⁹ عملية شراء معجون أسنان يمكن إتخاذ مجموعة معايير تتمثل في: الحماية ضد التسوس، الذوق، السعر، مدى تبييض الأسنان.

في هذا المثال، يجب على الميزة التنافسية أن تتوفر على عدد قليل من المعايير حتى تكون ذات مصداقية، فلو إعتدت المؤسسة في إشهارها على أن معجون الأسنان لديها يحتوي على كل المعايير لما كان ذلك سيؤثر على المستهلك. ويجب على المؤسسة أن تركز على المعيار الذي لم تركز عليه المؤسسات المنافسة، حتى يشعر المستهلك بالإختلاف قبل شرائه للسلعة، وذلك لإختيار منتج المؤسسة كبديل أفضل من بين كل البدائل المتاحة لديه.

2.3.4- مرحلة قرار الشراء: تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالتركيز على الميزة التنافسية التي تؤثر على إتجاهات أصحاب النفوذ مثل: العائلة، لأنها المجموعة التي تؤثر على المستهلك قبل إتخاذ قرار الشراء، والتي قد تفسد نيته في الشراء.¹⁰

ويساعد ذلك المستهلك على إتخاذ قراره الشرائي، وبناء ثقة في الميزة التنافسية لاحقا، مما يجعل المؤسسة تستثمر في المصادر الشخصية للمستهلك وهي المعلومات التي تم الحصول عليها من العائلة، الجيران، الأصدقاء...إلخ، وهذا يغني المؤسسة عن الإستثمار في مجال الترويج.

2.3.5- مرحلة سلوك ما بعد الشراء: بعد حيازة المؤسسة على ميزة تنافسية، تأتي فكرة ضرورة تنمية وتطوير هذه الميزة، وذلك قصد التأمين المستديم لأسبقيات المؤسسة على المنافسين، ويستدعي ذلك بالضرورة الإستناد إلى المعلومات المرتدة عن المستهلك بعد إستعماله للسلعة أو الخدمة، والعمل في هذه المرحلة على بعث ميزة تنافسية جديدة. لتكون قادرة على المنافسة من خلال ميزة تنافسية مستديمة. وبذلك يمكن إستنتاج العلاقة بين قرار الشراء والميزة التنافسية في الشكل التالي:

الشكل رقم(3):العلاقة بين قرار الشراء والميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الباحث على ضوء عدة مراجع¹¹

وعليه إذا كان للمنتج ميزة تنافسية ولكنها غير مهمة بالنسبة للمستهلك، فإنها سوف لن تؤثر على قرار الشراء بطبيعة الحال، ولا يمكن اعتبارها معيارا لإتخاذ القرار، لذلك لا يكفي للميزة أن تكون مختلفة ومهمة فقط، وإنما يجب أن تكون حاضرة في إحساس المستهلك عند إتخاذه لقرار الشراء.

3- دراسة تطبيقية حول أثر الميزة التنافسية على السلوك الشرائي

نتطرق من خلال هذا المحور إلى الدراسة التطبيقية للبحث من خلال التأكد من وجود الميزة التنافسية أولا إعتقادا على الدراسة المكتبية والنوعية، ثم تحديد أثر الميزة محل الدراسة على السلوك الشرائي إعتقادا على الدراسة الكمية المتمثل في الإستقصاء، وذلك كما يلي:

3.1- التأكد من وجود الميزة التنافسية - الدراسة المكتبية والنوعية-

3.1.1- الدراسة المكتبية: من خلال الدراسة المكتبية قمنا بتجميع عدة معطيات كانت متوفرة في شكل "دليل إستعمال" أو في شكل "دراسات سابقة":

1- على مستوى المؤسسة (دليل الإستعمال): يوضح لنا دليل الإستعمال الخاص بالخدمات التي تقدمها مؤسسة الوطنية للإتصالات الجزائر "نجمة" أنه يمكن لمستخدم الهاتف النقال الإستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia) أبرزها: إرسال وإستقبال الرسائل المصورة (MMS)؛ الإستفادة من خدمات الأنترنت وتصفح البريد الإلكتروني (E-mail)، إنطلاقا من الهاتف النقال أو من جهاز حاسوب بواسطة "Câble Data" مثلا؛ خدمة (GPRS) التي تستعمل في نقل البيانات بسرعة كبيرة.

2- الدراسات السابقة: هناك بعض الدراسات التي تطرقت إلى الميزة التنافسية الخاصة بالمؤسسة الوطنية للإتصالات "نجمة" مؤكدة أنها الرائدة في الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia)، ولكنها مرت عليها مرور الكرام لأن هذه الميزة لم تكن ضمن أهدافها، ومن أبرز هذه الدراسات ما يلي:

- حكيم بن جروة، "دور إستراتيجيات التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الإتصال-دراسة حالة مؤسسات إتصال الهاتف النقال بالجزائر-"، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب - البليدة-، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جوان 2007.

- عامر لمياء، "أثر السعر على قرار الشراء - دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال-"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جوان 2006.

- Djedid Amina, « Les Association a l'image de marque dans les services. Cas de trois marque de la Téléphonie mobile en Algerie : Mobilis, Djezzy, Nedjma », Thèse de Magistère, Université d'Alger, Ecole Supérieure de Commerce, Octobre 2008.

نقد هذه الدراسات: يجب أن ننوه أننا لم نقم بالتسليم أن الميزة التنافسية الخاصة بمؤسسة الوطنية للإتصالات "نجمة"، هي حقا ما جاء في هذه الدراسات، لذلك أردنا أن ننقدها ونتأكد أكثر من خلال الدراسة النوعية والكمية التي قمنا بها.

3.1.2- الدراسة النوعية: تتميز الدراسة النوعية بقلة عدد الأفراد المستجوبين وتنطلق من مبدأ أننا لا نعرف ما يوجد في الواقع أي بعبارة أخرى "كل شخص له إدراك مختلف عما نعرفه"، كما يساعد هذا النوع من الدراسات الباحث على

معرفة المتغيرات الواجب قياسها وكذا المساعدة في صياغة الأسئلة الخاصة بالإستقصاء (الدراسة الكمية).

تجسدت الدراسة النوعية التي قمنا بها من خلال طريقة المقابلة الشخصية المباشرة، حيث وقع إختيارنا على عينة تبلغ 20 مستخدم لخدمات الإتصالات للهاتف النقال من مختلف الشبكات (نجمة، موبيليس، جيزي). تم طرح عدة أسئلة مفادها التأكد من الميزة التنافسية لمؤسسة الوطنية للإتصالات "نجمة"، وأسفرت كل المقابلات التي قمنا بها على أن الميزة التنافسية لهذه المؤسسة تتمثل في أنها "المتعامل الأول في الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia)".

من خلال نتائج الدراسة المكتبية والنوعية التي قمنا بها، يمكن الجزم من أن الميزة التنافسية محل الدراسة موجودة حقا، هذا ما يجعلنا نواصل دراستنا للتطرق إلى أثر هذه الميزة على القرار الشرائي من خلال الدراسة الكمية (الإستقصاء).

3.2- تحديد أثر الميزة التنافسية محل الدراسة على السلوك الشرائي، دراسة كمية

3.2- الجدولة البسيطة

تساهم الجدولة البسيطة في تقديم نظرة شاملة وواضحة للنتائج المتحصل عليها وذلك لكل متغير على حده، وللتأكد من صحة الفرضيات الواردة في البحث التي تعتمد على متغير واحد فقط.

3.2.1- إمتلاك خط للهاتف النقال:

الجدول رقم (1): إمتلاك خط للهاتف النقال

المجموع	لا يملك خط للهاتف النقال	يمتلك خط للهاتف النقال	التكرار
369	0	369	
%100	%0	%100	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء نتائج الإستقصاء

من خلال الجدول أعلاه، يمكن إعتبار كل وحدات العينة تنتمي إلى المجتمع المدروس.

3.2.2- توزيع الإشتراك حسب متعامل الهاتف النقال:

الجدول رقم (2): توزيع الإشتراك حسب متعامل الهاتف النقال

المجموع	نجمة	موبيليس	جيزي	التكرار
369	185	73	111	
%100	%50.13	%19.78	%30.08	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء نتائج الاستقصاء

من خلال الجدول أعلاه، كانت نسبة المستخدمين في شبكة "جيزي" 30.08%، أما نسبتهم في شبكة "موبيليس" قدرت بـ 19.78%، بينما كانت النسبة في شبكة "نجمة" حصة الأسد حيث بلغت 50.13%، وتخدم هذه النتائج أكثر بحثنا هذا لأن الأغلبية الساحقة من المستقصين هم من مشتركي "نجمة".

3.2.3- التأكد من الميزة التنافسية لشبكة "نجمة":

الجدول رقم (3): التأكد من الميزة التنافسية لشبكة "نجمة"

نقاط التميز	جيزي	موبيليس	نجمة	المجموع
سعر الإشتراك معقول	61	205	103	369
العروض الترويجية المغرية (Promotion)	104	140	125	369
رائد في الخدمات متعددة الوسائط (Multimédia)	03	08	358	369
التغطية الجيدة	125	100	144	369
السمعة الطيبة	184	54	131	369
كون الشبكة التي تشترك معها شبكة وطنية	0	369	0	369

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء نتائج الاستقصاء

من خلال الجدول أعلاه، أثبتت مختلف الإجابات أن الميزة التنافسية لشبكة "نجمة" فعلا هي "الرائد في الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia)"، وهذا ما أردنا التحقق منه. ويتبين لنا أن الخدمات المتعددة الوسائط هي الميزة التنافسية لشبكة "نجمة" حيث بلغت نسبة 97%، وهي النسبة الأكبر مقارنة مع شبكتي "جيزي" و"موبيليس" التي بلغت 1%، 2% على الترتيب.

لقد تأكدنا من وجود الميزة التنافسية من خلال الدراسة النوعية، ولأن هذا النوع من الدراسات يفتقر إلى خاصية تعميم نتائجه، من أجل ذلك لجأنا إلى الدراسة الكمية حيث تحققنا مرة أخرى من هذه الميزة من خلال هذه الدراسة التي تفيد نتائجها التعميم.

3.2.4- أسباب إختيار الشبكة:

الجدول رقم (4): أسباب إختيار الشبكة

الترتيب	المعامل	هام جدا	هام	غير محدد	غير هام	غير هام تماما	السبب
6	3	91	66	51	77	84	سعر الإشتراك معقول
2	328	150	114	44	36	25	العروض الترويجية (Promotion)
3	247	107	138	54	35	35	الرائد في الخدمات (Multimédia)
4	116	89	115	50	53	62	التغطية الجيدة
1	439	199	99	31	22	18	أغلب الأصدقاء مشتركون في نفس الشبكة
5	30	65	117	37	83	67	كون الشبكة التي تشترك معها شبكة وطنية

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء نتائج الإستقصاء

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن الإشتراك بسبب الخدمات المتعددة الوسائط يحتل الرتبة الثالثة، ويدل هذا على أهمية هذه الخدمات بالنسبة لمستخدم خدمة الهاتف النقال، ومنه أهمية هذا البحث لأنه يتناول أثر هذه الخدمات.

3.2.5- مصادر المعلومات الخاصة بمستخدمي "نجمة":

الجدول رقم (5): مصادر المعلومات الخاصة بمستخدمي "نجمة"

الترتيب	المعامل	هام جدا	هام	غير محدد	غير هام	غير هام تماما	مصدر المعلومات
1	272	125	40	7	8	5	الأصدقاء
5	29	55	45	8	28	49	الإعلانات في التلفزة
2	208	101	29	39	9	7	الجرائد اليومية
4	86	69	31	28	31	26	اللوحات الإشهارية في الطرقات
3	159	77	40	44	13	11	الأعوان التجاريين

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء نتائج الإستقصاء

من خلال الجدول أعلاه، رتبت المصادر التي يجمع من خلالها مستخدمي شبكة "نجمة" المعلومات المتعلقة بالخدمات التي تقدمها المؤسسة، وذلك كما يلي:

1- الأصدقاء؛ 2- الجرائد اليومية؛ 3- الأعوان التجاريين؛ 4- اللوحات الإشهارية في الطرقات؛ 5- الإعلانات في التلفزة.

و منه يظهر أن أغلبية مستخدمي "نجمة" يعتمدون على الأصدقاء في كمصدر للمعلومات، ولذلك تتأكد أهمية تقنية "من الفم إلى الأذن" بالنسبة لهؤلاء المشتركين مما يلزم المؤسسة على الإهتمام بهذه التقنية في سياستها الإتصالية. ويمكن لهذه

النتائج مساعدا المؤسسة في إختيار وسيلة الإعلام المناسبة لترويج الميزة التنافسية الخاصة بها، مع تحديد الميزانية المخصصة لكل وسيلة إعلام.

3.2.5- خصائص المعلومة المنشورة من حيث درجتا الكفاية والإقناع:

الجدول رقم(6):خصائص المعلومة المنشورة من حيث درجة الكفاية

المعامل	المجموع	كافية تماما	كافية	بدون رأي	كافية قليلا	غير كافية تماما	
-24	185	30	37	39	37	42	التكرار
	%100	%16.21	%20	%21.08	%20	%22.7	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء نتائج الإستقصاء

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المعامل سالب (-24)، ومعنى ذلك أن المعلومات المنشورة تبقى غير كافية، مما ينتج عنه بعض التساؤلات أو سوء للفهم لدى المستخدمين حول بعض النقاط التي يودون تسليط الضوء عليها.

الجدول رقم(7):خصائص المعلومة المنشورة من حيث درجة الإقناع

المعامل	المجموع	مقنعة تماما	مقنعة	بدون رأي	مقنعة قليلا	غير مقنعة تماما	
-18	185	21	67	13	41	43	التكرار
	%100	%11.35	%36.21	%7.02	%22.16	%23.24	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء نتائج الإستقصاء

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ كذلك أن المعامل سالب (-18)، ويدل ذلك على أن المعلومات المنشورة تبقى غير مقنعة، ومما زاد كونها مقنعة أنها غير كافية.

3.2.6- أسباب تفضيل الإشتراك في شبكة "نجمة":

الجدول رقم(8): أسباب تفضيل الإشتراك في شبكة "نجمة"

الترتيب	المعامل	هام جدا	هام	غير محدد	غير هام	غير هام تماما	المعيار
5	-73	40	23	2	64	56	سعر الإشتراك.
6	-98	30	19	22	51	63	خدمة المكالمات المزدوجة.
4	12	31	48	57	0	49	التغطية الجيدة.
7	-126	29	1	33	59	63	خدمة تحويل المكالمات.
2	53	63	25	20	56	21	الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia).
3	41	60	15	50	26	34	تسعيرة المكالمات الدولية.
1	79	74	20	31	31	29	تسعيرة المكالمات المحلية.

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء نتائج الإستقصاء

من خلال الجدول أعلاه، تم ترتيب أسباب تفضيل الإشتراك في شبكة "نجمة" على حسب معامل كل سبب كما يلي: 1- تسعيرة المكالمات المحلية؛ 2- الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia)؛ 3- تسعيرة المكالمات الدولية؛ 4- التغطية الجيدة؛ سعر الإشتراك؛ 5- خدمة المكالمات المزدوجة؛ 6- خدمة تحويل المكالمات.

وعلى حسب هذا الترتيب نلمس أهمية الخدمات المتعددة الوسائط كسبب للإشتراك في شبكة "نجمة"، وذلك بإحتلالها المرتبة الثانية بعد "تسعيرة المكالمات المحلية". إن أهم سبب للإشتراك هو تسعيرة المكالمات المحلية، مما يعني أن المشتركين عموما يبحثون عن الخدمات ذات السعر الأدنى، وعلى ضوء هذا نستنتج أن الجودة لا تهم كثيرا قدر ما يهم السعر أي أن المشترك الجزائري عنده حساسية كبيرة إتجاه السعر.

3.2.7- المؤثر على قرار الإشتراك:

الجدول رقم(9):المؤثر على قرار الإشتراك

الأفراد	غير هام تماما	غير هام	غير محدد	هام	هام جدا	المعامل	الترتيب
الأصدقاء	23	50	0	44	68	84	1
العائلة	0	69	22	49	45	70	2
شخصيات بارزة تظهر في الإعلانات (زيدان)	49	61	18	23	34	-68	3

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء نتائج الاستقصاء

من خلال الجدول أعلاه، تم ترتيب الأفراد من حيث درجة التأثير على قرار الإشتراك كما يلي: 1-الأصدقاء؛ 2-العائلة؛ 3- شخصيات بارزة تظهر في الإعلانات (زيدان).

إن الشخصيات البارزة التي تظهر في الإعلانات (زيدان) لم تؤثر على قرار الإشتراك وهي نتيجة منطقية لأن الإعلانات في التلفزة إحتلت المرتبة الأخيرة كمصدر يجمع منه المستخدمون المعلومات المتعلقة بالإشتراك في شبكة "نجمة".

3.2.8- التعبير عن درجة الرضا:

الجدول رقم(10):التعبير عن درجة الرضا

الخدمات	غير هام تماما	غير هام	غير محدد	هام	هام جدا	المعامل	الترتيب
الخدمات التي تقدمها "مصلحة خدمة الزبائن"	81	62	3	39	0	-185	7
خدمة المكالمات المزدوجة	0	53	81	51	0	-2	5
التغطية الجيدة	18	43	0	84	40	85	3
خدمة تحويل المكالمات	0	57	94	56	0	-1	4

6	-72	0	61	23	69	32	الخدمات (Multimédia)
1	162	64	52	51	18	0	تسعيرة المكالمات الدولية
2	149	59	61	35	30	0	تسعيرة المكالمات المحلية

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء نتائج الإستقصاء

من خلال الجدول أعلاه، قمنا بترتيب الخدمات التي تقدمها "نجمة" حسب درجة الرضا كما يلي: 1-تسعيرة المكالمات الدولية؛ 2-تسعيرة المكالمات المحلية؛ 3-التغطية الجيدة؛ 4-خدمة تحويل المكالمات؛ 5-خدمة المكالمات المزدوجة؛ 6-الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia)؛ الخدمات التي تقدمها "مصلحة خدمة الزبائن".

يسمح لنا هذا الترتيب بالتأكد من صحة الفرضية القائلة أن مشترك "نجمة" غير راضين عن الخدمات المتعددة الوسائط التي تقدمها هذه الشبكة، بالإضافة كذلك أن معامل هذه الخدمات سالب (-72).

3.2.9- التعبير عن درجة عدم الرضا:

الجدول رقم(11): التعبير عن درجة عدم الرضا

إعلام الأشخاص المقربين منك بالشكاوي	التخلي عن اشتراكك في شبكة "نجمة"	الإتصال بـ "مصلحة خدمة الزبائن"	عدم فعل أي شيء	المجموع
79	23	102	15	219
%36.07	%10.5	%46.57	%6.85	%100

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء نتائج الإستقصاء

من خلال الجدول أعلاه، كان مجموع المستخدمين الذين لم يرضوا عن اشتراكهم في شبكة "نجمة" يبلغ 81 فرداً، لكننا نلاحظ أن مجموع الإجابات أكبر (219 < 81)، لأن المستقضي في بعض الأحيان يختار إجابتين أو أكثر، ويمكن توضيح ذلك من خلال المثال التالي:

قد يعبر المستقضي عن عدم رضاه بإعلام الأشخاص المقربين منه بالشكاوي بالإضافة إلى الإتصال بـ "مصلحة خدمة الزبائن"، فيختار في هذه الحالة إجابتين.

ونلاحظ أيضاً أن التعبير عن درجة عدم الرضا يكون بنسبة كبيرة تبلغ %46.57 عن طريق الإتصال بـ "مصلحة خدمة الزبائن"، تليها طريقة إعلام الأشخاص المقربين بالشكاوي بنسبة %36.07، وبعد ذلك تأتي طريقة التخلي عن الإشتراك بنسبة %10.5، أما النسبة الباقية %6.85 هي نسبة المستخدمين الذين لم يقوموا بالتعبير عن عدم رضاهم.

3.2.10- السن:

الجدول رقم(12):السن

المجموع	أكثر من 50 سنة	30-49 سنة	18-29 سنة	أقل من 18 سنة	
185	17	62	106	0	التكرار
%100	%9.19	%33.15	%57.3	%0	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء نتائج الإستقصاء

من خلال الجدول أعلاه، بينما بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 29 سنة 57.3%، تلتها نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 49 سنة بـ 33.15%، بينما كانت نسبة الأفراد الذين تفوق أعمارهم 50 سنة 9.19%، وأخيرا نلاحظ أن العينة التي تم إختيارها لم تحتوي على الأفراد الأقل من 18 سنة.

3.2.11- الدخل الشهري:

الجدول رقم(13): الدخل الشهري

المجموع	أكثر من 30.000 دج	20.000-29.000 دج	12.000-19.000 دج	أقل من 12.000 دج	
185	10	111	64	0	التكرار
%100	%5.4	%60	%34.6	%0	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء نتائج الإستقصاء

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن نسبة الذين يتراوح دخلهم الشهري ما بين 20.000 إلى 29.000 دج تقدر بـ 60%، تليها نسبة الذين يتراوح دخلهم الشهري ما بين 12.000 إلى 19.000 دج بـ 34.6%، ثم نسبة الذين يفوق دخلهم 30.000 دج بـ 5.4%، بينما لم تحتوي العينة على أصحاب الدخل الأقل من 12.000 دج.

3.2.12- المستوى التعليمي:

الجدول رقم (14): المستوى التعليمي

المجموع	جامعي	ثانوي	متوسط	إبتدائي	
185	81	64	38	2	التكرار
%100	43.78%	34.59%	20.54%	1.08%	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء نتائج الإستقصاء

من خلال الجدول أعلاه، يتبين لنا أن نسبة الجامعيين أخذت حصة الأسد حيث بلغت 43.78%، ثم تبعثها نسبة الذين لديهم مستوى ثانوي التي وصلت إلى 34.59%، وبالنسبة للذين لديهم مستوى متوسط كانت نسبتهم 20.54%، غير أن النسبة الضعيفة التي سجلت كانت 1.08% وهي خاصة بالذين لديهم مستوى إبتدائي.

3.2.13- الحالة المهنية الإجتماعية:

الجدول رقم(16):الحالة المهنية الإجتماعية

المجموع	متقاعد	موظف	مهنة حرة	إطار	طالب	التكرار
185	15	71	63	36	0	
%100	%8.01	%38.38	%34.05	%19.46	%0	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء نتائج الإستقصاء

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن أكبر نسبة سجلت هي نسبة الموظفين البالغة 38.38%، تليها نسبة أصحاب المهن الحرة بـ 34.05%، ثم نسبة الإطارات التي تقدر بـ 19.46%، ثم بعد ذلك نسبة المتقاعدين بـ 8.01%، كما تجدر الإشارة أن العينة المختارة لم تحتوي على فئة الطلبة.

3.3- الجدولة المتداخلة

يتمثل الهدف الرئيسي للجدولة المتداخلة في تحديد العلاقة بين متغيرين، كما يمكن الإعتماد عليها كأساس لإجراء عدة إختبارات إحصائية مثل إختبار "Khi-deux".

3.3.1- التأكد من الفرضية القائلة: أن هناك علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الإستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia) وتفضيل الإشتراك في شبكة الإتصال للهاتف النقال.

X: الإستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط

Y: تفضيل الإشتراك في شبكة الإتصال للهاتف النقال

$$\begin{cases} H_0: \chi_c^2 < \chi_t^2 & (\text{لا توجد علاقة بين المتغيرين X و Y}) \\ H_1: \chi_c^2 > \chi_t^2 & (\text{توجد علاقة بين المتغيرين X و Y}) \end{cases}$$

الجدول رقم(16): الإستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط وعلاقتها بتفضيل الإشتراك

المجموع	هام جدا	هام	غير محدد	غير هام	غير هام تماما	الخدمات م. الوسائط
185	73	50	29	15	18	الشبكة
111	26	24	38	11	12	نجمة
73	22	26	11	8	6	جيزي
369	107	138	54	35	35	موبيليس
						المجموع

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء نتائج الإستقصاء

لدينا: ($\chi_c^2 = 2.30$)، بينما ($\chi_t^2 = 15.51$) وهذا عند درجة حرية (8) ومستوى خطر (0,05)؛ أي أن: $\chi_t^2 > \chi_c^2$.

وعليه نقبل H_0 ، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H_1 ، وهذا ما يؤكد عدم صحة الفرضية التي تقول: أن هناك علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الإقبال على الإنترنت والاستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط.

3.3.2- التأكد من الفرضية القائلة: أن هناك علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمستخدم والاستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia).

X: المستوى التعليمي للمستخدم

Y: الاستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط

$$\begin{cases} H_0: \chi_c^2 < \chi_t^2 & (\text{لا توجد علاقة بين المتغيرين X و Y}) \\ H_1: \chi_c^2 > \chi_t^2 & (\text{توجد علاقة بين المتغيرين X و Y}) \end{cases}$$

بما أن من شروط تطبيق إختبار "Khi-deux" أن لا تقل قيمة التكرارات عن 5 بالنسبة لكل عينة، فلتحقيق هذا الشرط قمنا بجمع العينة ذات المستوى الابتدائي مع العينة ذات المستوى المتوسط ووضعهما في خانة واحدة.

الجدول رقم(17): الاستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط وعلاقتها بالمستوى التعليمي

المجموع	هام جدا	هام	غير محدد	غير هام	غير هام تماما	الخدمات م. الوسائط
40	8	6	7	11	8	المستوى التعليمي
64	17	8	6	26	7	إبتدائي ومتوسط
81	38	11	7	19	6	ثانوي
185	63	25	20	56	21	جامعي
						المجموع

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء نتائج الاستقصاء

لدينا: ($\chi_c^2 = 16.91$)، بينما ($\chi_t^2 = 15.51$) وهذا عند درجة حرية (8) ومستوى خطر (0,05)؛ أي أن: $\chi_t^2 < \chi_c^2$.

وعليه نرفض H_0 ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية التي تقول: أن هناك علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمستخدم والإستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط.

4- نتائج الدراسة

يعرف قطاع الإتصالات عامة، والإتصال عبر الهاتف النقال على وجه الخصوص تطورا سريعا في الجزائر، وذلك منذ دخول المتعاملين الأجانب تنفيذا لقانون 03-2000 والمؤرخ في 05 أوت 2000 الداعي إلى إصلاح هذا القطاع. تم بموجب هذا القانون دخول المتعامل الأجنبي "أوراسكوم تيليكوم الجزائر" الذي يحمل الإسم التجاري "جيزي"، بعدما كان المتعامل الوطني "إتصالات الجزائر" للهاتف النقال" الذي يحمل الإسم التجاري "موبيليس" ينشط وحده في السوق، أتبعه بعد ذلك دخول المتعامل الأجنبي "الوطنية للإتصالات الجزائر" الحامل للإسم التجاري "نجمة"، وقصد تعزيز هذا الأخير مكانته في السوق والحصول على حصص سوقية، قام بطرح ميزة تنافسية تجسدت في "المتعامل الأول في الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia)"، وذلك لمحاولة منه للتأثير على السلوك الشرائي للمستخدم الجزائري.

إن أبرز النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة الميدانية، هي مايلي:

- تم التأكد من أن الميزة التنافسية لمؤسسة "الوطنية للإتصالات الجزائر" هي حقا: "المتعامل الأول في الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia)".

- تم التحقق من صحة الفرضية الأولى، التي تؤكد أن مستخدمي شبكة "نجمة" غير راضين عن الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia).

- بينما تم رفض الفرضية الثانية، التي تشير أن هناك علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الإستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia)، وتفضيل الإشتراك في شبكة الإتصال للهاتف النقال.

- تم التحقق من صحة الفرضية الثالثة، التي تؤكد أن هناك علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمستخدم، والإستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia).

بناء على هذه النتائج التي تبقى تتطلب التأكيد والتعمق بواسطة دراسات أخرى، يمكن إقتراح ما يلي:

- في ظل تغير أذواق المستخدمين، على المؤسسة القيام من حين لآخر بدراسات نوعية وكمية لمواكبة هذه التغيرات؛ قيام المؤسسة ببعض العروض

الترويجية، بهدف تعريف المستخدم بجميع الخدمات التي يمكن أن يستفيد منها؛ بالإضافة إلى تحسين الخدمات المقدمة على مستوى "مصلحة خدمة الزبائن"، بهدف إعطاء صورة حسنة للمؤسسة.

- على هذه المؤسسة التأكد من درجة ارتباط ميزتها التنافسية المتمثلة في "المتعامل الأول في الخدمات المتعددة الوسائط" بحاجات ورغبات المستخدمين، وإن تأكد عدم الإرتباط كما في هذه الدراسة، فعليها البحث لبناء ميزة أخرى تنطلق من هذه الرغبات والتخلي عن الميزة السابقة الذكر ما دامت لا تؤدي الهدف منها وهو تلبية رغبات المستهلك مع استمرارها.

الهوامش والمراجع:

¹ -J. Pierre Helfer, Orsoni Jacques, «Marketing», 6^{ème} édition, Vuibert, 2000, P 125.

-Ph. Kotler, B. Dubois, Kevin Keller, Delphine Manceau, "Marketing Management", 12^{ème} édition, Pearson Education, 2006, P229.

² - بن عيسى عنابي، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص56. بتصرف.

³ - عائشة مصطفى المنياوي، "سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص ص: 31-32.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان، "سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 113.

⁵ -Michael Porter, "l' avantage concurrentiel", Paris, Dunod, 2000, P08.

⁶ - نبيل مرسي خليل، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998، ص 80.

⁷ -H.Spitezki, «la stratégie d'entreprise, compétitivité et mobilité», edition Economica, Paris, P54.

⁸ - Marc Filser, «le comportement du consommateur », édition Dalloz, Paris, 1994, P223.

⁹ - بن عيسى عنابي، سبق ذكره، ص 63 بتصرف.

¹⁰ Ph. Kotler et al, op. cit, P 233.

¹¹ - Ibid, P P 228 -236.

- H.Spitezki, "La Stratégie d'Entreprise, compétitivité et mobilité", edition Economica, Paris, P54.

مراجع أخرى:

- أحمد بلالي، سملاي يحضيه: "الميزة التنافسية وفعالية التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية"، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الملتقى الدولي الأول حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية، 04-03 ماي 2005.

- أحمد بنيت "دور الجودة في ضمان وتنمية الميزة التنافسية للمؤسسة"، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2006.
- الداوي الشيخ، "دور التسيير الفعال لموارد وكفاءات المؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية"، جامعة الجزائر، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرض الاندماج في إقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، 10-09 مارس 2004.
- حكيم بن جروة، "دور إستراتيجيات التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الإتصال-دراسة حالة مؤسسات إتصال الهاتف النقال بالجزائر-"، رسالة ماجستير ، جامعة سعد دحلب - البليدة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، ، جوان 2007.
- عامر لمياء، "أثر السعر على قرار الشراء - دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال-"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جوان 2006.
- علي عبد الله، "الأداء المتميز"، الملتقى العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة-الجزائر، 09-08 مارس 2005.
- عمار بوشناف، "الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية:مصادرها، تنميتها وتطويرها"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
- محمد بن عبد الله العوض، 2002: "إستراتيجيات التسويق التنافسية (إطار جديد لمفهوم قديم)"، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير)، الشارقة-الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002.
- نذير عبد الرزاق، "خلق المزايا التنافسية في ظل التوجهات الإدارية الجديدة"، جامعة محمد بوضياف -المسيلة، الملتقى الدولي الأول حول التسيير الفعال في المؤسسة الإقتصادية، 03-04 ماي 2005.
- Djedid Amina, « les associations à l'image de marque dans les services. cas de trois marques de la téléphonie mobile en Algerie : Mobilis, Djezzy, Nedjma», mémoire de magistère, Ecole Supérieure de Commerce, Octobre, 2008.