

اتجاهات مستهلكي شريحة موبيليس نحو الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس (دراسة ميدانية)

**Mobilis consumer trends towards the marketing strategy of algeria telecom for mobile
(A field study for a Mobilis phone)**

لخضر جوابي^{1*}، يوسف شتوي²، عيلان زكاري³

¹ لونيسي علي البليدة 2 (الجزائر) jouabilakhdar@yahoo.fr

² لونيسي علي البليدة 2 (الجزائر) youcefchetoui@yahoo.fr

³ لونيسي علي البليدة 2 (الجزائر) z_ailane@yahoo.fr

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات مستهلكي شريحة موبيليس نحو الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، من خلال اتجاهاتهم نحو استراتيجية تطوير عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع)، وطبق الباحث مقياس لاتجاهات المستهلكين نحو الاستراتيجية التسويقية معد من طرف الباحث بالاعتماد على دراسات سابقة على عينة من (100) فرد من مشتركي مؤسسة موبيليس، وبعد المعالجة الاحصائية واختبار الفرضيات توصلت الى مجموعة من النتائج نستعرضها في هذه الدراسة

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، مستهلكي موبيليس، الاستراتيجية التسويقية

Abstract:

This study aimed to identify the trends of Mobilis consumers towards the marketing strategy of Algeria Telecom Mobilis, through their directions towards the strategy of developing the elements of the marketing mix (product, pricing, promotion, and distribution). The researcher applied a measure of consumer trends towards the marketing strategy prepared by The researcher based on previous studies on a sample of (100) members of Mobilis Foundation subscribers, and after statistical treatment and hypothesis testing, a set of results were reached that we will review in this study

Key Words: Trends, Mobilis Consumers, Marketing Strategy

*jouabi lakhder, jouabilakhdar@yahoo.fr.

1- مقدمة

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات جذرية أثرت على جميع القطاعات صناعية كانت أو خدمية، ولعل أهم هذه التغيرات انتشار فكر العولمة و تحرير التجارة وانتشار الشركات العالمية الكبيرة وتحولات أخرى تدعمها تكنولوجيا الاتصالات، مما استلزم إحداث تعديلات في نظم الإدارة، و امتدت هذه التحولات لتشمل دولاً عديدة من بينها الجزائر التي تخلت عن الاقتصاد المخطط وتوجهت نحو اقتصاد السوق الذي يستلزم إزالة مختلف العقبات والحواجز أمام حرية الإنتاج والتبادل، مما ينجر عنه أشكال من المنافسة غير المألوفة على الاقتصاد الوطني بظهور القطاع الخاص كمنافس قوي للقطاع العام ودخول المؤسسات الأجنبية في صيغ شراكة أو أشكال استثمارية مباشرة.

وفي ظل هذه الظروف برزت أهمية النشاط التسويقي كمحدد أساسي لمستوى نشاط الأداء الفعال في المؤسسات وأصبح ما يميز مؤسسة عن أخرى درجة تبني الأفكار التسويقية من خلال اعتبار المستهلك جوهر وأساس المؤسسة، وبالتالي البحث والعمل على إرضاء حاجاته ورغباته عن طريق إنتاج منتجات تتماشى وهذه الحاجات والرغبات ومن ثم برزت أهمية دراسة سلوك المستهلك من أجل محاولة فهم كل العوامل المؤثرة فيه وبالتالي العمل على التحكم فيها وتوجيهها بالشكل الذي يتماشى وأهداف المؤسسة ونقوم في هذه البحث بدراسة اتجاهات مستعملي شريحة موبليس نحو الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة موبليس وقسمت الدراسة الى قسمين قسم نظري نتناول فيه الأطار النظري من اشكالية وفرضيات وأهمية وأهداف هذه الدراسة وقسم ميداني لاختبار فرضيات الدراسة وعرض أهم نتائج الدراسة وتفسيرها .

1- الاشكالية:

تعيش أي مؤسسة اقتصادية حالة من المنافسة الشديدة والقوية تفرض عليها تبني استراتيجية للبقاء والمنافسة في السوق، هذه المنافسة التي تتبع من البيئة التي تنشط فيها. وحتى تحافظ المؤسسات الاقتصادية على بقائها واستمراريتها في المنافسة كان لزاماً عليها تبني استراتيجية تسويقية متجددة ودائمة للحفاظ على تواجدتها في الأسواق، هذه الإستراتيجية التي تبنى على دراسة مطلعة على احتياجات ورغبات المستهلكين الذين هم في حد ذاتهم يعكسون توجهات المؤسسة.

ولما كانت حاجة المستهلك هي محور أي عملية تسويقية وفي ظل التغير الدائم والديناميكية المتسارعة والتحولات الاقتصادية التي قابلها تغير مستمر ومتسارع وزيادة وتطور في حاجات المستهلك ورغباته أصبح لزاماً على المؤسسة الاقتصادية التي تسعى إلى البقاء والاستمرارية ان تساير هذه التحولات والتغيرات لخلق مستهلكين جدد والحفاظ على ولائهم مما يفرض عليها إيجاد اساليب جديدة ومتجددة للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه.

وبغرض تطبيق هذه الاساليب وتطويرها كان لا بد على المؤسسة اعتماد استراتيجية تسويقية فعالة تساعد على جذب مستهلكين أكثر وتموقع أكبر بمفهوم استراتيجية التسويق الاوسع بحيث يعرفها thompson على انها " الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الاهداف التسويقية على الامد الطويل القصير كما تعرف الإستراتيجية التسويقية على انها " تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المتاح لها" (الصميدعي، 2010).

ومن هذا المنظور وبغرض الوصول إلى تحقيق هذه الاهداف وتجسيد استراتيجية تسويقية ناجحة وجب فهم سلوك المستهلك بكل جوانبه بحيث يعرف هذا الاخير على انه:"ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و تلبى حاجاته و هذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة" (عبيدات، 2004)

ففي دراسة عبد العليم، (2006) بعنوان " دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر "

والتي تهدف إلى التعرف على دراسات السوق و منهجيتها، و إظهار كفاءات و طرق جمع البيانات عن السوق و كيفية استغلالها باستعمال أدوات التحليل و المعالجة الإحصائية، ومعرفة خصائص سوق الهاتف النقال في الجزائر.

وأظهرت النتائج أن:

-المعايير الثلاثة الأساسية التي يأخذها الزبون عند اختياره للمتعامل في مجال خدمة الهاتف النقال هي على الترتيب :جودة الخدمة المقدمة، السعر المناسب، تقديم امتيازات تنافسية. لذا فعلى كل متعامل أن يركز في استراتيجيته التسويقية على هذه المعايير الثلاثة، حتى يحافظ على زبائنه ويكسب زبائن جدد من السوق الجزائرية.
-هناك ثلاث خدمات أساسية لا يمكن الاستغناء عنها من طرف الزبائن و هي المكالمات الهاتفية، خدمة الرسائل القصيرة SMS ومعاينة الرصيد.

-معظم الأفراد المستقصدون يؤيدون فكرة فتح سوق الهاتف النقال في الجزائر لمتعاملين جدد و هذا يدل على رغبة المستهلك الجزائري في زيادة المنافسة حيث تؤدي هذه الأخيرة إلى تنوع العروض و انخفاض أسعار الخدمات المقدمة . لذا فعلى كل متعامل أن يحاول الاهتمام بمتطلبات الزبون (المستهلك الجزائري) من حيث تنوع العروض قبل أن تزداد وتتوسع دائرة المنافسة في السوق الجزائري.

-معدل وفاء زبائن الهاتف النقال في الجزائر للعلامة ضعيف ويساوي 45 % فقط و هي نسبة الزبائن الذين لا ينوون تغيير المزود حاليا مع وجود شريحة من الزبائن تقدر ب : 36 % لا يدرون إن كانوا سيغيرون المزود أم لا، هذه الشريحة من الزبائن مهددة في أي لحظة أن تغير المزود، لذا يجب التركيز عليها والاهتمام بحاجاتها المستقبلية.

-من خلال نتائج السؤال 28 نلاحظ أنه حسب الزبائن فإن الجانب الأول الذي يجب تحسينه هو الأسعار 81 % من أفراد العينة، ثم منح امتيازات تنافسية جديدة 60 % من أفراد العينة، ثم مستوى التغطية 52 % من أفراد العينة، ثم أخيرا تنوع العروض و الخدمات 51 % من أفراد العينة وبالتالي يجب تحسين مستوى الأسعار والاهتمام أكثر بآمال و تطلعات المستهلك.(أبو منديل، 2008)

أما دراسة فارس وماخوس سنة (2006) بعنوان " أثر الاسعار على درجة حساسية المستهلك " والتي تهدف إلى التعرف على أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك من حيث:

-التمييز بين إدراك المستهلك للسعر، وبين استجابته للسعر .

-توضيح رد فعل المستهلك تجاه سياسة التسعير .

-دراسة العوامل المؤثرة في درجة حساسية المستهلك

وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

-تعطي الشركات الخاصة للصناعات الكيماوية أهمية طفيفة لبعض العوامل المؤثرة في درجة حساسية المستهلك، لكنها بصورة عامة لا تقوم بدراسة فعالة وشاملة لها.

-تلعب سياسة التسعير التي تعتمدها الشركات الخاصة للصناعات الكيماوية دورًا هامًا في حساسية المستهلك للسعر، إذ يتغير الطلب باختلاف رد فعل المستهلك تجاه السعر.

-تعتمد الشركات الخاصة للصناعات الكيماوية بصورة رئيسية على سياسة التنزيلات السعرية كعامل فعال للتأثير على حجم طلب المستهلكين لمنتجاتها.

-من أهم العوامل التي تأخذها الشركات الخاصة بعين الاعتبار كعامل هام يؤثر في رد فعل المستهلك تجاه أسعار منتجاتها هي العلاقة بين السعر وجودة منتجات الشركات موضع الدراسة، إذ أنها تولي أهمية كبرى لهذا الجانب مما يسهم في تلبية حاجات المستهلكين وفق مستويات سعريه مختلفة مرافقة لمستويات مختلفة للجودة أيضا. (أبو منديل، 2008)

كما توصل الباحث " محمد عبد الرحمن أبو منديل " (2008) في دراسة حول " واقع استخدام المزيج التسويقي واثره على ولاء الزبائن " في دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة بفلسطين ، بهدف التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) في شركة الاتصالات الفلسطينية واثره على درجة ولاء الزبائن ، ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن.

وتوصل إلى ان المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية إيجابي ويلبي احتياجات الزبائن ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وان المزيج الترويجي الذي تستخدمه الشركة يعتبر ملائم ويحقق اهدافه في الاتصال بالجمهور، كما خلصت الدراسة إلى ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية ودرجة ولاء الزبائن. (أبو منديل، 2008)

وإذ تعيش الجزائر حركة اقتصادية غير عادية بالنظر إلى حجم الاستثمارات الوطنية والاجنبية ، وكذا النشاط الاقتصادي المكثف لمختلف القطاعات الاقتصادية باختلاف نشاطاتها ومجال تخصصها، خاصة في مجال الاتصالات الخلوية الذي اصبح سوقا مفتوحا على المنافسة ، مما جعل مختلف المؤسسات تفكر في استراتيجية تسويقية متميزة ورائدة للمحافظة على تواجدها ومكانتها في الاسواق تهدف من خلالها إلى تحقيق الأهداف والغايات التي تسعى إليها المؤسسات بغرض حصر التهديدات والفرص التسويقية المؤثرة عليها من جهة وتحقيق حاجات ورغبات وولاء الزبائن من جهة اخرى، ومن هذا المنطلق ومما سبق يظهر جليا أشكال مطروح يمكننا ان نطرح الاسئلة التالية :

- هل اتجاهات مستعملي شريحة موبيليس إيجابية نحو الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس؟

- هل اتجاهات مستعملي شريحة موبيليس إيجابية نحو استراتيجية المنتج لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس؟
- هل اتجاهات مستعملي شريحة موبيليس إيجابية نحو استراتيجية الترويج لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس؟
- هل اتجاهات مستعملي شريحة موبيليس إيجابية نحو استراتيجية التوزيع لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس؟
- هل اتجاهات مستعملي شريحة موبيليس إيجابية نحو استراتيجية التسعير لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس؟

2- الفرضيات:

- اتجاهات مستعملي شريحة موبيليس إيجابية نحو استراتيجية التسويق لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس،
- اتجاهات مستعملي شريحة موبيليس إيجابية نحو استراتيجية المنتج لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس،
- اتجاهات مستعملي شريحة موبيليس إيجابية نحو استراتيجية الترويج لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس،
- اتجاهات مستعملي شريحة موبيليس إيجابية نحو استراتيجية التوزيع لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس،
- اتجاهات مستعملي شريحة موبيليس إيجابية نحو استراتيجية التسعير لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس،

3- أهداف البحث:

- تعتبر اهداف البحث بمثابة المعايير التي يتم الحكم من خلالها على جدية البحث ومقارنة الأهداف التي حددها مع النتائج التي حققها في نهاية البحث، أما أهم الأهداف التي نسعى لتحقيقها فهي:
- الإطلاع على مدى دراية المستهلكين باستراتيجية التسويق بمختلف ابعادها لمؤسسة موبيليس.
 - التأكد من مستوى تأثير استراتيجية التسويق على المستهلكين النهائيين لمنتجات وعروض مؤسسة موبيليس.
 - التعرف على مدى تقبل المستهلك لعروض ومنتجات مؤسسة موبيليس .
 - كشف مدى فعالية الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة موبيليس وعلاقتها بسلوك المستهلك النهائي.
 - فهم طبيعة سلوك مستعملي شريحة موبيليس اتجاه استراتيجية التسويق للمؤسسة .

4- أهمية البحث:

- ترتبط أهمية البحث بأهمية متغيراته باعتبار أن متغيري استراتيجية التسويق وسلوك المستهلك هي متغيرات ذات أهمية بالغة بالنسبة للدراسات الحديثة خاصة في المجال الاقتصادي ومجال المنافسة بين المؤسسات خاصة مع انفتاح الجزائر على الاستثمار ومنظمة التجارة العالمية مما أدى إلى ظهور منافسة كبيرة خاصة في مجال الاتصالات انعكس على أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال محاولة تلبية رغباته وحاجاته في هذا المجال.

- وترتبط أهمية هذا البحث بالمستهلك في حد ذاته فقد أصبح المستهلك الجزائري مؤخرًا واعيًا ومتفتحًا ومتطلبًا في مستوى رغباته وحاجاته ولا يستهلك أي منتج يعرض عليه في الأسواق مما دفع المؤسسات إلى إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية الموجهة إلى المستهلك الجزائري.

- كما تكمن أهمية هذا البحث في قيمة النتائج التي سيتم التوصل إليها والتي ستزود المؤسسة بمعلومات ومعارف حول سلوك المستهلك اتجاه منتجاتها وخدماتها مما سيساعدها على فهم واستيعاب أكبر لمتطلبات المستهلك الجزائري الشيء الذي قد يرفع من مستوى جودة وتنافسية خدماتها ومنتجاتها.

- بالإضافة إلى تزويد المكتبة ببحث جديد حول استراتيجية التسويق وسلوك المستهلك خاصة مع قلة وجود مثل هذه البحوث التطبيقية في مجال علم النفس العمل والتنظيم - على حد إطلاعنا -

5- الدراسة النظرية:

1/5- استراتيجية التسويق: تعرف استراتيجية التسويق على أنها مجموعة الإجراءات التسويقية والتي بواسطتها تسعى الشركة للحصول على القيم المخطط لها مسبقًا من حجم المبيعات والأرباح (كوتلر، ترجمة مازن نفاع، 2002: 97)

كما يعرفها ديب (dibb) على أنها اتجاهات أسواق معينة تتوجه نحوها الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية والتي يجب أن تطور وتستثمر". (الصميدعي، 2010: 119)

التعريف الإجرائي: هي خطة طويلة الأمد لاستخدام الموارد التنظيمية في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة". (عزام، وآخرون، 2009: 99)، ويقصد باستراتيجية التسويق في هذا البحث مجموع الدرجات التي يتحصل عليها المبحوثين في الاستبيان الذي أعده الباحث، والمتضمن 41 بندًا تمثل 4 أبعاد (استراتيجية المنتج، استراتيجية الترويج، استراتيجية التسعير، استراتيجية التوزيع) والتي تتراوح بين 41 درجة و123 درجة.

2/5- اتجاه المستهلك: يعرف اتجاه المستهلك بأنه مجموعة من تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات والتي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي (عمر، 2006: 16).

ويعرف أيضًا بأنه دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم (عنابي، 2003: 16).

ويعرف أيضًا بأنه مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصحب ذلك من عملية اتخاذ القرار (سليمان، 2000: 22).

ويعرف سلوك المستهلك ايضا بأنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن تم استهلاكه. (الصميدعي، وآخرون، 2001 : 18)

يعرف اتجاه المستهلك بأنه عبارة عن نشاطات يؤديها الافراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات ، وذلك من اجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم. فسلوك المستهلك إذا هو: " مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات (الجريسي، 1427هـ: 44)

التعريف الإجرائي: يعرف اتجاه المستهلك بأنه عبارة عن نشاطات يؤديها الافراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من اجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم، فسلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات، ويقصد باتجاه المستهلك في هذا البحث مجموع السلوكيات التي يقوم بها المستهلك النهائي عند استهلاكه (استعماله) لمنتجات وخدمات مؤسسة موبيليس للاتصالات بالجزائر .

6- الدراسات السابقة:

• **دراسة مفتوح(2013):** هدفت الدراسة الى معرفة تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس- تهدف ايضا إلى دراسة تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري، وتم التعرف على مدى اطلاع المستهلك الجزائري على إعلانات المؤسسة، وكذلك معرفة تفاعل المستهلك الجزائري مع إعلانات المؤسسة، بالإضافة إلى الوقوف على مدى تأثير المستهلك الجزائري بهذه الإعلانات وفق لخصائصه الشخصية، وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج من أهمها، ان المستهلك الجزائري يعتمد على إعلانات مؤسسة موبيليس كمصدر لجمع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها، وتختلف درجة تفاعل المستهلك الجزائري لإعلانات مؤسسة موبيليس باختلاف الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها إذ تعتبر التلفزة أهم وسيلة يستخدمها لمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس، ويختلف تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية (مفتوح، 2013)

• **دراسة أبو منديل(2008):** هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة، وتهدف ايضا إلى معرفة واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) في شركة الاتصالات الفلسطينية وثره على درجة ولاء الزبائن، ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن، وطبقت الدراسة على عينة من (500) فرد من المشتركين بالخدمة الهاتفية من الفئة المنزلية في مختلف محافظات قطاع غزة، وتوصلت الدراسة الى أن المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية إيجابي ويلبي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة (الخدمة،

التسويق، الترويج، التوزيع)، حيث تقدم الشركة العديد من الخدمات المتنوعة بما يتلاءم مع أحدث الخدمات العالمية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ولتي تناسب شرائح المجتمع المختلفة وخصوصا ذوي الدخل المحدود والراغبين بالتحكم بنفقاتهم، وأن المزيج الترويجي الذي تستخدمه شركة الاتصالات الفلسطينية يعتبر ملائما ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور من حيث التنوع في استخدام وسائل وأدوات الترويج المختلفة ومن خلال موقعها على شبكة الانترنت تروج الخدمات الكترونيا، وتوصلت الدراسة إلى أن الشركة تتبنى استراتيجية التوزيع المباشرة و غير المباشرة (الواقعة تحت مراقبتها) مما ساعد على سرعة انتشار خدماتها وسهولة حصول الزبائن عليها، وأن مستوى رضا الزبائن على سياسات تسعير خدمات ومنتجات شركة الاتصالات الفلسطينية مقبول ولكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم (أبو منديل، 2008)

● **دراسة نظور (2009)** تمحورت حول دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي والتي كانت عبارة عن دراسة حالة تركزت حول معرفة إذا كانت المؤسسات الجزائرية تعتمد عند إعدادها لسياسات الإتصال التسويقي على دراسة وفهم الدوافع التي تجعل المستهلك يتخذ قرار الشراء بدراسة حالة مؤسسة موبيليس للإتصالات الخلية حيث اعتمد على عينة من موظفي المؤسسة بالمديرية الجهوية في مدينة عنابة والوكالات التابعة لها حيث كانت العينة (40) موظف، وتوصلت هذه الدراسة إلى ان لمؤسسة موبيليس اهتمام بالمستهلك حيث تجعله دائما في اولى اهتماماتها، كما توصلت إلى نتيجة مفادها أنه لدراسة دوافع وسلوك المستهلك دور إيجابي عند إعداد السياسات الإتصالية في موبيليس (بلال نظور، 2009)

● **التعقيب على الدراسات السابقة:**

- أكدت كل الدراسات على أهمية دراسة سلوك المستهلك وتأثره بعملية التسويق بالنسبة لجميع المؤسسات خاصة في الوقت الحالي.
- كما نلاحظ أن الدراسات السابقة اتفقت على أن سلوك المستهلك يتأثر بمكونات استراتيجية التسويق كالترويج والسعر ودور المستهلك في تحديد السياسات التسويقية للمؤسسة .
- الدراسات التي أوردت في البيئة الجزائرية لم تتطرق بشكل مباشر لموضوع البحث وإنما كانت تمس أحد عناصره .

7- الدراسة الميدانية:

1/7- منهج البحث: من أجل تحقيق اهداف الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والذي يركز على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة او موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية (عبيدات وآخرون، 1999: 46).

2/7- الدراسة الاستطلاعية: تعتبر الدراسة الاستطلاعية من أهم مراحل البحث العلمي، فمن خلالها يتمكن كل باحث من الاطمئنان على سلامة أدواته، كما أنها تساعد على التحكم في متغيرات الموضوع استعمال الادوات المناسبة.

وعليه يمكن تلخيص أهداف الدراسة الاستطلاعية فيما يلي:

- الاطلاع على ظروف الدراسة الاساسية حتى يمكن التعامل مع العراقيل التي يمكن مواجهتها.

- معرفة مدى صلاحية أدوات جمع البيانات ، وذلك من حيث وضوح بنودها وتعليماتها، ومدى قدرتها على قياس ما يراد قياسه من متغيرات.

- جمع المعطيات الخاصة بمجتمع الدراسة.

ولتحقيق هاته الأهداف تم الاستعانة بعينة استطلاعية من مجتمع البحث، وتكونت العينة الاستطلاعية من 50 فردا، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد تم استبعاد هذه العينة عند تطبيق الدراسة الفعلية.

3/7- أدوات البحث: اعتمد الباحث على أداة بحث تتمثل في استبيان حول استراتيجية التسويق وأثرها على سلوك المستهلك.

وصف أداة البحث:

عبارة عن استبيان للكشف عن اتجاهات المستهلكين اتجاه الاستراتيجية التسويقية معد من طرف الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة وهي دراسة محمد عبد الرحمن أبو منديل (2008)، ودراسة محمد الصالح مفتوح (2013)، ويتألف هذا الاستبيان من 41 بند موزعة على أربعة أبعاد وهي كالتالي:

- بعد استراتيجية المنتج

- بعد استراتيجية الترويج

- بعد استراتيجية التسعير

- بعد استراتيجية التوزيع

4/7- عينة البحث: اعتمد الباحث على عينة عشوائية طبقية من المجتمع الجزائري بمدينة البليدة ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة تم توزيع الاستبيان على الوافدين إلى الوكالة ومجموعة من الأحياء القريبة من مكان سكن الباحث، مع الأخذ بعين الاعتبار تنوع العينة على كلا الجنسين " الذكور والإناث." وقد بلغ حجم العينة (100) فرد .

5/7- أدوات تحليل البيانات: لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها ، فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وتمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V20، وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات بنود الاستبيان

- معامل الارتباط بيرسون لقياس صدق البنود

- معامل سبيرمان براون لبيان الثبات

- الاختبار ت للعينة الواحدة

- حساب (LSD) للمقارنة بين المتوسطات المحسوبة.

8- عرض ومناقشة وتفسير النتائج:

1/8- عرض ومناقشة وتفسير نتائج الفرضية الاولى:

جدول رقم (1): اتجاهات مستعملي شريحة موبيليس إيجابي اتجاه استراتيجية المنتج لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

المتغير	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	د الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
اتجاهات المستهلك نحو استراتيجية المنتج	13,93	12	99	8.05	دال عند 0.01

من خلال الجدول رقم (1) نلاحظ ان المتوسط الحسابي لدرجات عينة الدراسة في سلوكهم اتجاه استراتيجية المنتج لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس يقدر بـ (13.93) وهو أكبر من المتوسط الفرضي والذي يقدر بـ (12)، كما نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة "ت" والتي تقدر بـ (8.05) هي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.01) وهذا معناه ان الفروق الملاحظة في المتوسط الحسابي مع المتوسط الفرضي دالة وحقيقية ولا تعود الى الصدفة وانما موجودة فعلا في المجتمع الذي يمثل مستعملي شريحة موبيليس ومنه يمكن القول ان مستعملي شريحة موبيليس يسلكون سلوكيات ايجابية نحو مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. ومنه يمكن قبول هذه الفرضية التي تنص على أن " سلوك مستعملي شريحة موبيليس إيجابي اتجاه استراتيجية المنتج لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس ".

يمكن تفسير هذه النتائج بكون ان مستعملي شريحة موبيليس اتجاهاتهم إيجابية اتجاه استراتيجية المنتج لشركة الاتصالات موبيليس قد يرجع إلى كون أن موبيليس تملك احسن شبكة تغطية بجودة عالية وتتنوع في الخدمات والمنتجات مع توفير خدمة الاستعلامات، كما أن الخدمات الجديدة التي تقدمها موبيليس كخدمة تدفق الأترنت وسرعتها وتوفير شرائح الجيل الرابع مع تغطية كافة التراب الوطني بهذه الخدمة لعبت دورا كبيرا في التوجه الإيجابي اتجاه خدمات ومنتجات موبيليس من طرف المستهلكين.

وهو ما ذهبت إليه دراسة بلال نطور(2009) حول "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي"، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن لمؤسسة موبيليس توجه إيجابي بالمستهلك حيث تجعله دائما في أولى اهتماماتها. (بلال نطور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، 2009)، وما توصلت إليه دراسة عبد العليم، (2006) بعنوان " دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر"، والتي تهدف إلى التعرف على دراسات السوق و منهجيتها، وإظهار كفاءات و طرق جمع البيانات عن السوق و كيفية استغلالها باستعمال أدوات التحليل و المعالجة الإحصائية، ومعرفة خصائص سوق الهاتف النقال في الجزائر، و أظهرت النتائج أن:

-المعايير الثلاثة الأساسية التي يأخذها الزبون عند اختياره للمتعامل في مجال خدمة الهاتف النقال هي على الترتيب : جودة الخدمة المقدمة، السعر المناسب ، تقديم امتيازات تنافسية. لذا فعلى كل متعامل أن يركز في استراتيجيته التسويقية على هذه المعايير الثلاثة، حتى يحافظ على زبائنه ويكسب زبائن جدد من السوق الجزائري.
-هناك ثلاث خدمات أساسية لا يمكن الاستغناء عنها من طرف الزبائن و هي المكالمات الهاتفية، خدمة الرسائل القصيرة SMS ومعاينة الرصيد. (أبو منديل،2008،ص153)

2/8- عرض، مناقشة، وتفسير الفرضية الثانية:

جدول رقم (2) يبين نتائج اتجاهات مستهلكي شريحة موبيليس إيجابي اتجاه استراتيجية الترويج لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

المتغير	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	د الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
اتجاهات المستهلك نحو استراتيجية الترويج	37,04	32	99	8.26	دال عند 0.01

من خلال الجدول رقم (2) نلاحظ ان المتوسط الحسابي لدرجات عينة الدراسة في سلوكهم اتجاه استراتيجية الترويج لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس يقدر بـ (37.04) وهو أكبر من المتوسط الفرضي والذي يقدر بـ (32)، كما نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة "ت" والتي تقدر بـ (8.26) هي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.01) وهذا معناه ان الفروق الملاحظة في المتوسط الحسابي مع المتوسط الفرضي دالة وحقيقية ولا تعود الى الصدفة وانما موجودة فعلا في المجتمع الذي يمثل مستعملي شريحة موبيليس ومنه يمكن القول ان مستعملي شريحة موبيليس اتجاهاتهم ايجابية نحو مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. ومنه يمكن قبول هذه الفرضية التي تنص على أن " اتجاهات مستهلكي شريحة موبيليس إيجابي اتجاه استراتيجية الترويج لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، وتعزى هذه النتائج الى ان مستهلكي شريحة موبيليس اتجاهاتهم ايجابية نحو استراتيجية الترويج لشركة الاتصالات موبيليس من جراء مشاهدتهم المتكررة لإشهارات وإعلانات الشركة في مختلف وسائل الإعلام من التلفزيون والجراند والصحف والمجلات واللوحات الإشهارية في مختلف الأماكن وكذا على مستوى الانترنت على الموقع الإلكتروني لموبيليس كما قد يمكن إرجاع ذلك إلى الموظفين المكلفين باستقبال الزبائن وترويج الخدمات الذين يلعبون دورا كبيرا في الترويج لخدمات ومنتجات الشركة، بالإضافة إلى التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت وكذا الرسائل الصوتية والمشاركة في مختلف الندوات والمؤتمرات والنشاطات الثقافية والرياضية مع تقديم هدايا وتحفيزات للزبائن الاوفياء كل ذلك يساهم في تشكيل اتجاه إيجابي لدى مستعملي شريحة موبيليس، وهو ما توصلت إليه دراسة مفتوح (2013) حول تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة إعلانات مؤسسة موبيليس حيث توصل إلى مجموعة من النتائج تمثلت في ان المستهلك الجزائري يعتمد على إعلانات مؤسسة موبيليس كمصدر لجمع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها، كما تختلف درجة تفاعل المستهلك الجزائري لإعلانات مؤسسة موبيليس باختلاف الوسيلة الاعلانية

التي يستخدمها إذ تعتبر التلفزة أهم وسيلة يستخدمها لمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس، يختلف تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية (مفتوح، 2013)

3/8- عرض، مناقشة، وتفسير الفرضية الثالثة:

جدول رقم (3): يبين نتائج سلوك مستعملي شريحة موبيليس إيجابي اتجاه استراتيجية التسعير لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

المتغير	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	د الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
اتجاهات المستهلك نحو استراتيجية التسعير	25.96	22	99	10.24	دال عند 0.01

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ ان المتوسط الحسابي لدرجات عينة الدراسة في سلوكهم اتجاه استراتيجية التسعير لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس يقدر بـ (25.96)، وهو أكبر من المتوسط الفرضي والذي يقدر بـ (22)، كما نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة "ت" والتي تقدر بـ (10.24) هي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.01) وهذا معناه ان الفروق الملاحظة في المتوسط الحسابي مع المتوسط الفرضي دالة وحقيقة ولا تعود الى الصدفة وانما موجودة فعلا في المجتمع الذي يمثل مستعملي شريحة موبيليس ومنه يمكن القول ان مستهلكي شريحة موبيليس اتجاهاتهم ايجابية نحو استراتيجية التسعير لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. ومنه يمكن قبول هذه الفرضية التي تنص على " اتجاهات مستهلكي شريحة موبيليس إيجابي اتجاه استراتيجية التسعير لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، ويرجع الباحث هذه النتائج الى كون مستهلكي شريحة موبيليس اتجاهاتهم إيجابية نحو استراتيجية التسعير لشركة الاتصالات موبيليس وقد يرجع إلى ان أسعار الشركة تنافسية بالنسبة للسوق الجزائرية لمستعملي الهاتف النقال بتوفير خدمات مختلفة بأقل الاسعار وبتنافسية كخدمة الدفع المسبق والدفع البعدي وكذا المكالمات المجانية والرصيد الإضافي المهدى بالإضافة إلى تكلفة المكالمات المحلية والدولية الأقل سعرا مقارنة بالمتعاملين الآخرين، ضف إلى ذلك تكلفة الإشتراك في خدمة الأنترنت والأسعار المناسبة لكل الشرائح ولمن يرغبون في التحكم في نفقاتهم وكذا ذوي الدخل المحدود كما نجد العروض الخاصة بالنسبة لأجهزة الهواتف الذكية التي تقوم الشركة ببيعها بأسعار جد معقولة وبتنافسية مقارنة بأسعاره في المحلات التجارية كل هذا يدفع بمستعملي شريحة موبيليس بان يسلكوا سلوك إيجابي اتجاه استراتيجية التسعير لشركة الإتصالات موبيليس، كما وافقت نتائج هذه الدراسة دراسة فارس وماخوس (2006) التي عنونت بأثر الاسعار على درجة حساسية المستهلك .

4/8- عرض، مناقشة، وتفسير الفرضية الرابعة:

جدول رقم (4) يبين نتائج سلوك مستعملي شريحة موبيليس إيجابي اتجاه استراتيجية التوزيع لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

المتغير	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	د الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
اتجاهات المستهلك نحو استراتيجية التوزيع	17.61	16	99	3.51	دال عند 0.01

من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ ان المتوسط الحسابي لدرجات عينة الدراسة في سلوكهم اتجاه استراتيجية المنتج لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال بالجزائر موبيليس يقدر بـ (17.61) وهو أكبر من المتوسط الفرضي والذي يقدر بـ (16)، كما نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة "ت" والتي تقدر بـ (3.51) هي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.01) وهذا معناه ان الفروق الملاحظة في المتوسط الحسابي مع المتوسط الفرضي دالة وحقيقية ولا تعود الى الصدفة وانما موجودة فعلا في المجتمع الذي يمثل مستعملي شريحة موبيليس ومنه يمكن القول ان مستعملي شريحة موبيليس اتجاهاتهم ايجابية نحو استراتيجية التوزيع لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، ومنه يمكن قبول هذه الفرضية التي تنص على أن اتجاهات مستعملي شريحة موبيليس إيجابي نحو استراتيجية التوزيع لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، ويمكن تفسير هذه النتائج انطلاقا من ان مؤسسة اتصالات الهاتف النقال بالجزائر موبيليس تعتمد استراتيجية توزيع متنوعة وموسعة في نفس الوقت، وذلك قد يعود إلى وجود وكالات على مستوى كل الولايات وحتى على مستوى الدوائر الكبرى بالإضافة إلى محلات ومكاتب البيع المعتمدين على مستوى المحلات الكبرى، وحتى على مستوى مختلف البلديات بالإضافة إلى اختيارها لأماكن تواجد وكالاتها يسهل الوصول إليها مع توفيرها لكل ظروف الراحة وسرعة الخدمة التي تجعل المستهلك لا يستغرق وقت او جهد في شراء أو الإستفسار أو تسديد فاتورة أو غير ذلك من الخدمات المتنوعة كما أن الموقع الإلكتروني على مستوى شبكة الانترنت يسمح بالقيام بكل العمليات المشابهة دون عناء التنقل إلى الوكالة مما يسهل على المستهلك استغلال مختلف الطرق الممكنة.

2- الاستنتاج العام:

تمحور الهدف الأساسي من هذه الدراسة حول محاولة معرفة اتجاهات مستهلكي شريحة موبيليس نحو الاستراتيجية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، وكذا اتجاهاتهم نحو عناصر المزيج التسويقي ان كانت ايجابية ام سلبية، وبعد الإلمام بكل جوانب الموضوع من الناحية النظرية، قام الباحث بإعداد أداة الدراسة المناسبة وتطبيقها على عينة مكونة من (100) مستعمل لشريحة موبيليس تم اختيارهم بطريقة عشوائية من بين المستهلكين المشتركين لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بولاية البلدية، وبعد جمع البيانات ومعالجتها إحصائيا عن طريق (spss 20) ومناقشتها تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تحقق الفرضية العامة التي مفادها ان اتجاهات مستعملي شريحة موبيليس إيجابية نحو استراتيجية التسويق لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس،

- تحقق الفرضية العامة التي مفادها ان اتجاهات مستعملي شريحة موبيليس إيجابية نحو استراتيجية التسويق لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس،
- تحقق الفرضية الاولى التي مفادها ان اتجاهات مستعملي شريحة موبيليس إيجابية نحو استراتيجية المنتج لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، حيث بلغ قيمة اختبار "ت" لعينة واحدة 8.05 بمتوسط حسابي قدر بـ 13.93 اكبر من المتوسط الافتراضي 12 .
- تحقق الفرضية الثانية التي مفادها ان اتجاهات مستعملي شريحة موبيليس إيجابية نحو استراتيجية الترويج لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، حيث بلغت قيمة اختبار "ت" لعينة واحدة (8.26) بمتوسط حسابي قدر بـ (37.04) اكبر من المتوسط الافتراضي المقدر بـ (32) .
- تحقق الفرضية الثالثة التي مفادها ان اتجاهات مستعملي شريحة موبيليس إيجابية نحو استراتيجية التوزيع لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، حيث بلغت قيمة اختبار "ت" لعينة واحدة (10.24) بمتوسط حسابي قدر بـ (25.96) اكبر من المتوسط الافتراضي المقدر بـ (22)
- تحقق الفرضية الرابعة التي مفادها ان اتجاهات مستعملي شريحة موبيليس إيجابية نحو استراتيجية التسعير لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، حيث بلغت قيمة اختبار "ت" لعينة واحدة (3.51) بمتوسط حسابي قدر بـ (17.61) اكبر من المتوسط الافتراضي المقدر بـ (16) .

قائمة المراجع:

- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، المملكة العربية السعودية، مركز البحوث، معهد الإدارة، 2000.
- أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الإسكندرية، مصر، دار العلم الجامعية، 2006.
- بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي، 2009، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، رسالة ماجستير، 2009.
- خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، المملكة العربية السعودية، 2006.
- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان ن الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى، 2009.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزائر، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- فليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، التسويق، السلع والخدمات، عمان، الأردن، منشورات علاء الدين، الجزء الرابع، 2002.
- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2001 .
- محمد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، رسالة ماستر أكاديمي، 2013.
- محمد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، رسالة ماستر أكاديمي، 2013.

- محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي واثره على ولاء الزبائن، جامعة غزة ، رسالة ماجستير، 2008.
- محمد عبيدات ، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، عمان، الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، 1999.
- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي-، عمان، دار حامد للنشر ، 2010.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك - مدخل كمي وتحليلي، الأردن، الطبعة الأولى ، دار المناهج، 2001.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

لخضر جواي، يوسف شتوي، عيلان زكاري ، (2021)، اتجاهات مستهلكي شريحة موبيليس نحو الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس(دراسة ميدانية)، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، المجلد 14 (العدد 01)، الجزائر: جامعة زيان عاشور الجلفة، ص.ص 202، 213.