



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية

نظام: ل م د

تخصص: الطرق الكمية المطبقة في التسيير

بمعنوان:

تحديد تفضيلات العملاء لسوق اتصالات الهاتف النقال

الجزائرية باستخدام تقنية التحليل المشترك

ANALYSE CONJOINTE

دراسة حالة ولاية سعيدة لسنة 2016

تحت إشراف :

أ.د. صوار يوسف

من إعداد الطالب

زواية عبد الصمد

اعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة سعيدة	استاذ التعليم العالي	أ.د. بن حميدة محمد
مشرفا	جامعة سعيدة	استاذ التعليم العالي	أ.د. صوار يوسف
ممتحنا	جامعة تلمسان	استاذ التعليم العالي	أ.د. جناس مصطفى
ممتحنا	جامعة سعيدة	استاذ محاضر (أ)	د. دياب زقاي
ممتحنا	جامعة سعيدة	استاذ محاضر (أ)	د. ارزي فتحي
ممتحنا	جامعة معسكر	استاذ محاضر (أ)	د. تشيكو فوزي

السنة الجامعية : 2016 - 2017



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم
قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية

نظام: ل م د

تخصص: الطرق الكمية المطبقة في التسيير

بعنوان:

تحديد تفضيلات العملاء لسوق اتصالات الهاتف النقال

الجزائرية باستخدام تقنية التحليل المشترك

ANALYSE CONJOINTE

دراسة حالة ولاية سعيدة لسنة 2016

تحت إشراف :

أ.د صوار يوسف

من إعداد الطالب

زواية عبد الصمد

اعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة سعيدة	استاذ التعليم العالي	أ.د بن حميدة محمد
مشرفا	جامعة سعيدة	استاذ التعليم العالي	أ.د صوار يوسف
ممتحنا	جامعة تلمسان	استاذ التعليم العالي	أ.د جناس مصطفى
ممتحنا	جامعة سعيدة	استاذ محاضر (أ)	د.دياب زقاي
ممتحنا	جامعة سعيدة	استاذ محاضر (أ)	د.ارزي فتحي
ممتحنا	جامعة معسكر	استاذ محاضر (أ)	د.تشيكو فوزي

شهادة



" رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي ، وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين " الآية 19 سورة النمل .

لا شكر لمخلوق قبل شكر الخالق عز وجل ، الذي أنار لنا الأبواب وفتح أمامنا الأبواب ووهبنا القدرة على طلب العلم .

اتقدم بأسمى عبارات الشكر و التقدير لأستاذي المحترم "صوار يوسف" لقبوله الإشراف على العمل الذي قمنا به و الذي لم يتوانى في تقديم يد المساعدة و التوجيه طيلة فترة إعداد البحث فأسأل الله رب العرش العظيم أن يحفظه و يجعل هذا العمل في ميزان حسناته.

و كل من ساعدني من قريب أو بعيد و لو بكلمة طيبة أو دعاء.

كما اتقدم بجزيل الشكر الى كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة مولاي الطاهر بسعيدة ممثلة في كافة اعضاء الهيئة التدريسية و كذلك عمال المكتبة الجامعية جميعا دون استثناء ، على مساعدتهم و دعمهم في التحصيل العلمي .

كما اتوجه بالشكر الخالص الى الاساتذة الكرام اعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا بقبولهم مناقشة هذا البحث

و صل اللهم و بارك على سيدنا محمد و على اله و صحبه اجمعين و الحمد لله رب العالمين



أهدي هذا العمل إلى من أوصى بهما الله وجعل رضاها من رضاه وطاعتها من طاعته. إلى الذين قال فيهما الله عز وجل: " واعبدوا الله ولا تشركوا به شيئا وبالوالدين إحسانا ". إلى من وضعت الجنة تحت أقدامها، إلى التي لقنتني أول درس في الحياة الدنيا مملكة والعلم تاجها، والذي التي أَرْضَعْتَنِي السهر الصبر والأمل، منبع الحب والحنان، حفظها الله وأطال في عمرها، وأدام إشراقها علي كل صباح. إلى روح جدتي الطاهرة رحمها الله إلى من كلَّله الله بالهيبة والوقار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى والدي العزيز

إلى من بهما أكبر وعليهما أعتمد. إلى من بوجودهما أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها. إلى من عرفت معهم معنى الحياة إخوتي و رفاق الدرب: "امين، بشري، خيرالدين، الاء، فاطمة، محمد، إياد"

إلى روح أخي عبد المجيد و إلى توأم الروح "نسرین بطیوي ، بن زیان نفنوف و یاسین افری و سايحي عبد القادر " إلى كل الأهل والأقارب، إلى من وقفوا إلى جانبي في اللحظات العصيبة وكانوا خير سند إلى أصدقائي: " محمدی امین ، مصعب صحراوي، امین علیلي، محمد بودواني، حسین محمد، فتیحة، حساني رقية، رزيقة مزرعي، كلثومة ماحي ، حبيبة بوخلخال، عبد الحاکم امينة، کریمة " إلى استاذتي و אחتي الکریمة مولاي امينة ، إلى جميع طلبة دفعة الطرق الکیمة المطبقة في التسيير. إلى كل النفوس الطيبة والتي وقفت إلى جانبي عبر بحثي المتواضع من أساتذة وزملاء.

و اخيرا إلى كل من شاء الله ان النقيه في الحياة إلى كل هؤلاء و اولئك اهدي ثمرة جهدي

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الفهرس العام	رقم الصفحة
الاهداء	.III
الشكر و التقدير	.IV
قائمة المحتويات	.V
قائمة الجداول	.VII
قائمة الاشكال البيانية	.XI
قائمة الملاحق	.XIII
المقدمة العامة	أ
القسم الاول :الادبيات النظرية و التطبيقية للدراسة	
الفصل الاول : تسويق الخدمات و سلوك المستهلك و تفضيلاته	
I. دراسة حالة سوق الهاتف النقال في الجزائر	2
1. الهاتف النقال و قطاع الاتصالات.	2
2. مكونات سوق الهاتف النقال في الجزائر.	24
II. مفاهيم اساسية في تسويق الخدمات	28
1. مفاهيم عامة حول الخدمة و المؤسسة الخدمائية.	28
2. تسويق الخدمات	47
III. سلوك العميل و قرار الشراء	60
1. سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة عليه.	60
2. اتخاذ قرار الشراء	75
IV. دراسة تفضيلات المستهلك بالاعتماد على التحليل المشترك	83
1. لمحة تاريخية موجزة للتحليل المشترك و مبادئه و استخداماته و مصادره	83
2. التحليل المشترك	87
الفصل الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة	
I. الدراسات السابقة	111
II. ما يميز الدراسة الحالية.	122

قائمة المحتويات

القسم الثاني: الدراسة التطبيقية	
الفصل الثالث: الخطوات الاولى للدراسة التطبيقية.	
125	I. منهجية الدراسة و قاعدة البيانات.
125	1. منهجية الدراسة.
127	2. قاعدة بيانات الدراسة.
127	II. متغيرات الدراسة و الاحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة.
127	1. متغيرات الدراسة
128	2. الاحصاءات الوصفية للدراسة.
الفصل الرابع : عرض و مناقشة و تحليل نتائج الدراسة.	
135	I. عرض نتائج الدراسة
135	1. نتائج تحليل TURF
142	2. نتائج التحليل المشترك Analyse Conjointe
151	3. نتائج التحليل الى مركبات اساسية A.C.P
151	4. نتائج اختبار المتعدد المتغيرات
167	II. مناقشة و تحليل نتائج الدراسة
167	1. مناقشة و تحليل نتائج الدراسة بالنسبة لتحليل TURF
168	2. نتائج المتعامل جازي
171	3. نتائج المتعامل موبيليس
175	4. نتائج المتعامل أوريدو
180	خاتمة عامة
184	المراجع
196	الملاحق
الملخص	

قائمة الجداول

قائمة الاشكال

قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
09	مميزات كل جيل من اجيال الهاتف النقال	1-1
10	تطور قطاع الاتصالات بالعالم	2-1
16	تطور عدد المشتركين في الجزائر في قطاع الاتصالات من سنة 2005 الى 2017	3-1
19	تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر في الفترة 2002-2016	4-1
20	الحصة السوقية لكل متعامل من 2002-2016	5-1
32	خصائص الخدمة حسب مفكري علم التسويق و ادارة الاعمال	6-1
44	بعض الأمثلة لتصنيف الخدمات	7-1
102	أساليب عرض التفضيلات الأكثر استخداما	8-1
108	انواع الصلاحية.	9-1
109	الآثار المحتملة على الصلاحية	10-1
113	يوضح سمات و مستوياتها لدراسة Consumer preferences for improvements in mobile telecommunication services	1-2
114	يوضح سمات و مستوياتها لدراسة Consumers' willingness-to-pay for mobile telecommunication service bundles	2-2
116	يوضح سمات و مستوياتها لدراسة An integrated model for analyzing the development of the 4G telecommunications market in Taiwan	3-2
117	يوضح سمات و مستوياتها لدراسة Understanding Student Preferences for Postpaid Mobile Services using Conjoint Analysis	4-2
118	يوضح سمات و مستوياتها لدراسة Understanding student attitudes of mobile phone features: Rethinking adoption through conjoint, cluster and SEM analyses	5-2
119	يوضح سمات و مستوياتها لدراسة Relationship between consumer's preference and service attributes in mobile telecommunication service	6-2
120	يوضح سمات و مستوياتها لدراسة Conjoint and WTP analyses of future mobile phones for digital convergence	7-2
121	يوضح سمات و مستوياتها لدراسة Estimation of consumer preferences on new telecommunications services: IMT-2000 service in Korea	8-2

قائمة الجداول

123	يوضح سمات الدراسة الحالية و مستوياتها	9-2
128	يوضح سمات الدراسة و مستوياتها	1-3
129	يوضح التفضيلات الافتراضية للخدمة	2-3
130	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3-3
131	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر	4-3
131	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	5-3
132	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	6-3
133	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مؤسسة الاتصال التي يتعامل معها.	7-3
135	يمثل ترتيب المتعاملين وفقا لنتائج تحليل TURF	1-4
136	يمثل افضل ترتيب للمتعاملين حسب حجم المجموعة	2-4
137	يمثل ترتيب تفضيلات العملاء لسمات الخدمة المقدمة حسب حجم المجموعة	3-4
138	يمثل ترتيب تفضيلات العملاء لسمات الخدمة المقدمة حسب حجم المجموعة	4-4
139	افضل ترتيب للتفضيلات حسب حجم المجموعة	5-4
140	ترتيب التفضيلات حسب حجم المجموعة	6-4
141	افضل ترتيب للتفضيلات حسب حجم المجموعة.	7-4
142	معاملات الارتباط	8-4
143	تفضيلات المستجوبين لمتغيرات الدراسة	9-4
144	يوضح الأهمية النسبية للصفات في تفضيل خدمة الاتصال بالنسبة للمستجوبين	10-4
145	معاملات الارتباط	11-4
146	تفضيلات المستجوبين لمتغيرات الدراسة	12-4
147	يوضح الأهمية النسبية للصفات في تفضيل خدمة الاتصال بالنسبة للمستجوبين	13-4
148	معاملات الارتباط	14-4
149	تفضيلات المستجوبين لمتغيرات الدراسة	15-4
150	يوضح الأهمية النسبية للصفات في تفضيل خدمة الاتصال بالنسبة للمستجوبين	16-4
152	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات	17-4
152	جدول مؤشر KMO و اختبار Bartlett	18-4
153	نوعية التمثيل للمتغيرات ACP 1	19-4
154	نوعية التمثيل للمتغيرات ACP 2	20-4
154	جدول التباين المفسر	21-4
155	مصفوفة المكونات بعد التدوير	22-4

قائمة الجداول

156	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات	23-4
157	جدول مؤشر KMO و اختبار Bartlett	24-4
157	نوعية التمثيل للمتغيرات ACP 1	25-4
158	نوعية التمثيل للمتغيرات ACP 2	26-4
158	جدول التباين المفسر	27-4
159	مصفوفة المكونات بعد التدوير	28-4
160	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات	29-4
161	يتضمن تحليل التباين المتعدد المتغيرات وفق اختبار Roy's Largest Root للمتعامل موييليس	30-4
163	يتضمن تحليل التباين المتعدد المتغيرات وفق اختبار Roy's Largest Root للمتعامل جازي	31-4
165	يتضمن تحليل التباين المتعدد المتغيرات وفق اختبار Roy's Largest Root للمتعامل اوريدو	32-4

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
2	تطور الاشتراكات في الاتصالات المتنقلة الخلوية من 2005 الى 2013	1-1
3	اشتراكات الهاتف النقال حسب المناطق ما بين 2009-2018.	2-1
3	اشتراكات الهاتف النقال حسب المناطق ما بين 2011-2021.	3-1
11	تطور عدد المشتركين في قطاع الاتصالات بالعالم من سنة 2005 الى 2017	4-1
13	اجمالي الاستثمار في قطاع الاتصالات 2007-2010.	5-1
17	تطور عدد المشتركين في الجزائر في قطاع الاتصالات	6-1
19	تطور عدد مشركي الهاتف النقال في الجزائر في الفترة 2002-2016	7-1
21	الحصة السوقية لكل متعامل من 2002 الى غاية 2016	8-1
22	نموذج القوى الخمس لجاذبية الصناعة في قطاع الهاتف النقال بالجزائر	9-1
40	التسويق في مجال صناعة الخدمة	10-1
90	نموذج المنفعة الجزئية	11-1
90	النموذج الموجه	12-1
91	نموذج النقطة المثالية (المثالية السلبية)	13-1
91	نموذج النقطة المثالية (المثالية الايجابية)	14-1
97	يوضح كل من اسلوب التفضيلات الكاملة و اسلوب المفاضلة trade-off	15-1
130	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1-3
131	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر	2-3
132	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	3-3
133	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	4-3
134	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مؤسسة الاتصال التي يتعامل معها.	5-3
136	يمثل افضل ترتيب للمتعاملين حسب حجم المجموعة	1-4
139	افضل ترتيب للتفضيلات حسب حجم المجموعة	2-4
141	افضل ترتيب للتفضيلات حسب حجم المجموعة.	3-4
145	تفضيل المستجوبين للمتغيرات بشكل عام للمتعامل موبيليس	4-4
148	تفضيل المستجوبين للمتغيرات بشكل عام للمتعامل جازي	5-4
151	تفضيل المستجوبين للمتغيرات بشكل عام للمتعامل اوريدو	6-4

قائمة الاشكال

155	منحنى المكونات بعد التدوير للمتعامل جازي	7-4
160	منحنى المكونات بعد التدوير للمتعامل موبيليس	8-4
169	يوضح تغطية شبكة موبيليس حسب موقع موبيليس	9-4
170	تغطية شبكة موبيليس حسب موقع opensignal	10-4
172	تغطية شبكة جازي حسب موقع opensignal	11-4
176	تغطية شبكة اوريدو حسب موقع opensignal	12-4

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
1	استبيان الدراسة	196
2	نتائج التحليل المشترك	198
3	نتائج التحليل الى مركبات اساسية	204
4	نتائج الاختبار المتعدد المتغيرات	216
5	نتائج التحليل الوصفي	242
6	نتائج تحليل TURF	245

المقدمة العامة

*مقدمة

*اشكالية الدراسة

*اهداف الدراسة

*اهمية الدراسة

*فرضية الدراسة

*منهجية الدراسة

*اسلوب الدراسة

*حدود الدراسة

*صعوبات الدراسة

*محتوى الدراسة

● تمهيد :

لقد شهدت خدمات الهاتف النقال في الآونة الأخيرة تطورا كبيرا وسريعا في تقنيات وطرق الاتصال بحيث أصبحت الصناعة في قطاع الاتصالات واحدة من بين أهم البنى التحتية في معظم دول العالم وذلك نتيجة للتقدم التقني الهائل و تزايد عدد مشغلي الشبكات في السوق التي باتت تشهد منافسة حادة¹. خاصة مع ظهور تقنية الجيل الثالث التي تتميز بتدفق بيانات أقصى يصل إلى 2-5 Mbps (ميغابايت في الثانية) كما يتوقع أنها ستوفر مجموعة متنوعة من التطبيقات الجديدة والمطورة بما في ذلك الاتصالات الهاتفية بالفيديو، الإنترنت عبر الهاتف النقال، والوسائط المتعددة، وخدمات الجوال العالمية. ويرى العديد من مقدمي خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية في جميع أنحاء العالم أن إدخال تقنيات الجيل الثالث بما فيها (IMT International Mobile Telecommunications) من شأنها أن توفر فوائد كبيرة للزبائن كما تؤدي إلى جلب أرباح كبيرة لمقدمي الخدمة² ، وقد حظيت خدمات الاتصال باهتمام كبير من طرف العديد من المستثمرين الذين يسعون جاهدين لجذب الزبائن خاصة مع ازدياد حدة المنافسة وتطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة والتقنيات الرقمية ، وكذا انفتاح السوق بحيث تلجأ بعض المؤسسات إلى تنظيم برامج الولاء لكي تظل قادرة على المنافسة في السوق المحرة من القيود التنظيمية ومختلف القيود الأخرى مثل التوصية على المنتجات وغيرها بحيث يتحتم على هاته المؤسسات معرفة كل ما ينبغي القيام به لتحقيق أقصى قدر من رضا العملاء. فالأفراد الذين يشعرون بالرضا عن استخدام المنتج يصبحون أوفياء لها كونهم في هذه الحالة لا يحتاجون إلى تغيير المنتج ، كما تقوم بعض المنظمات بتخفيض السعر الدائم لخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وإطلاق منتجات جديدة في كثير من الأحيان حتى يتسنى للعملاء تحليل جميع الاحتمالات بانتظام والعثور على أفضل المنتجات لأنفسهم³.

وقد تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر بسرعة في فترة قصيرة وهذا بفضل فتح باب المنافسة الدولية مع دخول متعامل اوراسكوم للاتصالات في 2001 و الوطنية للاتصالات في 2003 وذلك بحصولهما على الرخصة الثانية والثالثة على التوالي للهاتف النقال في الجزائر وقد تزايد عدد المشتركين من 0.45 مليون سنة 2002 إلى 47.04 مليون سنة 2016⁴.

¹ SHIN, Ho Kyun, KIM, Andrey, et LEE, Chang Won. Relationship between consumer's preference and service attributes in mobile telecommunication service. Expert Systems with Applications, 2011, vol. 38, no 4, p. 3522-3527.

² KIM, Yeonbae. Estimation of consumer preferences on new telecommunications services: IMT-2000 service in Korea. Information Economics and Policy, 2005, vol. 17, no 1, p. 73-84.

³ RZEPAKOWSKI, Piotr. Supporting telecommunication product sales by conjoint analysis. Journal of Telecommunications and Information Technology, 2008, p. 28-34.

⁴ Rapport Annuel de l'ARPT (Autorité de Régulation de la Poste et des Telecommunication) 2015.



المقدمة العامة

يعتبر قطاع الاتصالات في الجزائر من بين اهم القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في هياكلها و تقنياتها و خدماتها و هذا باستعمالها لتكنولوجيات الاتصال الحديثة و خاصة مع ظهور تقنيات الجيل الثالث و الجيل الرابع . و لقد دخلت المنافسة لهذا القطاع كغيره من القطاعات الاخرى في الجزائر حيث اصبح كل متعامل (مقدم الخدمة) هدفه كسب اكبر حصة سوقية ممكنة .

ولقد شهدت أسواق هذا القطاع منافسة حادة بين المؤسسات الناشطة فيه، في محاولة منها لإشباع احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من الحفاظ على موقعهم في الخدمات التي يقدمونها، مما أدى بها الى التركيز على العميل كمدخل لنجاح العملية التسويقية.

و بالتالي اصبح لزاما على هاته المؤسسات الاهتمام بالعميل و تحقيق رضاه لأنه هو الوحيد القادر على تحديد تفضيلاته و التعرف على المميزات التي يجب ان تكون متوفرة في الخدمة التي تقدمها هاته المؤسسات.

من اجل الخدمات الجديدة التي قد تكون مكونة من العديد من المميزات، فان مهمة التسويق الرئيسية هي أن تقرر ما هي المميزات التي ستدرج في الخدمة. حيث ان العملاء لن يقوموا بشراء مثل هذه الخدمات إلا بعد إجراء مفاضلة بين مختلف ميزات الخدمات المتاحة لهم في وقت الشراء.

وغالبا ما تستخدم أبحاث السوق التقنية المعروفة باسم التحليل المشترك لدراسة توقعات العميل. في الواقع، فإنها تسمح على وجه الخصوص بتقدير تفضيلات العميل فيما يتعلق بتصميم خدمات تتكون من مزيج من المميزات. حيث أجهت عدة دراسات الى استخدام التحليل المشترك كطريقة لتحديد تفضيلات العملاء ضمن قطاع الهواتف النقالة⁵.

● **اشكالية الدراسة :** إن هذه الدراسة تسلط الضوء على تفضيلات العملاء بخصوص الخدمة المقدمة من طرف شركات الاتصالات الجزائرية و أثرها على جذب العملاء . و يبرز التساؤل الرئيسي لمشكلة الدراسة :

ما هي تفضيلات العملاء للخدمات المقدمة من طرف شركات الاتصالات الجزائرية و ما أثرها على جذب العملاء ؟

تنبثق عنه مجموعة التساؤلات التالية :

⁵ KIM, Chulhyun, CHOE, Suhwan, CHOI, Changwoo, et al. A systematic approach to new mobile service creation. Expert Systems with Applications, 2008, vol. 35, no 3, p. 762-771.

HEAD, Milena et ZIOLKOWSKI, Natalia. Understanding student attitudes of mobile phone applications and tools. In : ECIS proceedings. 2010. p. 161.

NAKAMURA, Akihiro. Estimating switching costs involved in changing mobile phone carriers in Japan: Evaluation of lock-in factors related to Japan's SIM card locks. Telecommunications Policy, 2010, vol. 34, no 11, p. 736-746.



- ما مدى توفر الخدمات على تفضيلات العملاء في شركات الاتصالات ؟
- ما مدى ملائمة الخدمات المقدمة من شركات الاتصالات لاحتياجات العملاء ؟
- كيف يمكن تحديد تفضيلات العملاء بالنسبة للخدمات المقدمة ؟
- على ماذا يعتمد العملاء في تقييمهم للخدمات المقدمة ؟
- **اهداف الدراسة :** تهدف الدراسة إلى استخدام تقنية التحليل المشترك للتعرف على تفضيلات العملاء بخصوص الخدمات المقدمة في سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر. وذلك للإسهام في تحديد ما يلي :
 - التعرف على تقييم العملاء لمميزات الخدمات المقدمة لهم.
 - تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم للخدمات.
 - توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة شركات اتصالات الجزائرية في تحديد أهم المعايير التي يوليها العملاء أهمية عالية، خاصة عند تقييمهم لتلك الخدمات ، وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليه.
 - مدى توفر الخدمات الملائمة لاحتياجات العملاء .
 - مدى ملائمة الأسعار للعملاء.
- **أهمية الدراسة :** تكمن أهمية هذه الدراسة في :
 - مساعدة إدارة التسويق في شركات الاتصالات الجزائرية على صياغة و وضع الخطط و الاستراتيجيات المناسبة بعد تحديد نقاط القوة و الضعف في الخدمات المقدمة ، لتطوير أدائها و تلبية احتياجات الزبائن و كسب ولاؤهم.
 - يمكن اعتبار هذه الدراسة كمصدر للباحثين والدارسين الذين يودون التعرف أكثر على واقع الخدمات في قطاع الاتصالات وفهم تقنية Analyse Conjointe حيث انه قد تشكل هذه الدراسة نقطة انطلاق للباحثين و المهتمين لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.
- **اسلوب الدراسة :** لتحقيق اهداف الدراسة لجأ الباحث الى استخدام مصدرين اساسيين لجمع المعلومات و هما :
 - **المصادر الثانوية:** في نوعية هذه الدراسة سيعتمد الباحث على الاطلاع على مختلف المصادر من اجل تكوين الإطار النظري للبحث والمتمثلة في الكتب والمجلات ودراسات الماجيستر و الدكتوراه و الاوراق البحثية.
 - **المصادر الاولية :** المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستمارة التي قام الباحث بإعدادها بالتعاون مع الأستاذ الدكتور المشرف و بالاستعانة بالدراسات السابقة و الاستمارة الاولية كأداة رئيسية للدراسة.

• منهجية الدراسة و الادوات المستخدمة :

لطح دراستنا بصورة مفصلة وتقصي مختلف جوانبها اعتمدنا على المنهج الوصفي و التحليلي في تحليل البيانات و اختبار الفرضيات ، والذي من خلاله قمنا بتحديد المشكلة وجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوك العملاء و تفضيلاتهم و من ثم تحليلها و تفسيرها لتوصل الى جملة من النتائج و هذا بالاعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية في المعالجة كالاستنتاج والاستقراء ، و بمأن طبيعة الدراسة تجعل من الصعب الاستغناء عن الأسلوب الإحصائي لغرض الوصول إلى النتائج المرجوة والتأكد من فرضيات الدراسة فقد تمثل هذا الأسلوب في تقنية التحليل المشترك .

• فرضية الدراسة :

- عدد المشتركين في شركات الاتصالات محل الدراسة (موبليس، جازي، اوريدو) يعزى لتفضيلات العملاء في الخدمة المقدمة.

حيث يتفرع منها الفرضيات التالية :

- يوجد علاقة بين تفضيلات العملاء و رضا العملاء في شركات الاتصالات.
- يوجد علاقة بين تفضيلات العملاء و زيادة عدد العملاء في شركات الاتصالات.
- يوجد علاقة بين رضا العملاء و زيادة عدد العملاء في شركات الاتصالات .

• حدود الدراسة :

- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة في عينة من عملاء متعاملي الاتصالات الموجودة على مستوى ولاية سعيدة

- الحدود الزمانية : لقد قمنا بتوزيع الاستمارة في الفترة الممتدة من جانفي الى جويلية 2016

• صعوبات الدراسة : الصعوبات التي واجهت الباحث تمثلت في توزيع الاستبيانات وطريقة قبول العملاء لتلك الاستبيانات هذا بالإضافة إلى صعوبة استرجاع نفس عدد الاستبيانات التي تم تسليمها إلى العملاء ، والوقت الذي استغرقته هذه العملية .

• محتوى الدراسة : سنحاول فيما يلي عرض محتوى الدراسة باختصار بحيث تم تقسيمها إلى قسمين:

القسم الاول يتضمن الادبيات النظرية و التطبيقية للدراسة و قد تم تقسيمه الى فصلين : الاول يتعلق بتسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته اذ حاولنا من خلاله تسليط الضوء على مختلف مضامين متغيرات الدراسة و ذلك بالتعرض لكل من تسويق الخدمات و سلوك العملاء و تفضيلاتهم ، اما في الفصل الثاني فقد تم تخصيصه للتطرق الى مختلف الدراسات السابقة التي عاجلت موضوع الدراسة من خلال التعرض لبعض متغيرات الدراسة.

المقدمة العامة

القسم الثاني فقد تمثل في الدراسة الميدانية حيث تم تقسيمه هو الآخر الى فصلين :

الفصل الاول تم فيه عرض الخطوات الاولى للدراسة و قد شمل منهجية الدراسة و قاعدة البيانات و متغيرات الدراسة و الاحصاءات الوصفية ، في حين قمنا في الفصل الثاني بالدراسة التطبيقية من خلال التطبيق العملي لأسلوب التحليل المشترك وفق مجموعة من الخطوات بالإضافة الى الاستعانة بأسلوب التحليل العاملي للمركبات A.C.P و باختبار المتعدد المتغيرات ، و تحليل TURF.



القسم الأول

الاطار النظري للدراسة

الفصل الاول

تسويق الخدمات و سلوك

المستهلك و تفضيلاته

1-دراسة حالة سوق الهاتف

النقل في الجزائر

2-مفاهيم اساسية في تسويق

الخدمات

3-سلوك العميل و قرار الشراء

4-دراسة تفضيلات المستهلك

بالاعتماد على التحليل المشترك

تمهيد الفصل:

يعتبر قطاع الخدمات و الاتصال ثروة حقيقة و محرك أساسي تعدو عليه عجلة التنمية الاقتصادية و ذلك من خلال ما يشهده هذا الأخير من تطور مستمر في عالم المعلومات التكنولوجية، و تعتبر الجزائر من الدول التي سارعت إلى تحسين هذا القطاع و ذلك من خلال القيام بإصلاحات و تحرير سوق الاتصالات و انفتاحه على الاستثمار الأجنبي. و بهذا دخلت المنافسة لهذا القطاع حيث يتكون من ثلاث متعاملين : موبيليس، جازي، أوريدو، حيث يسعى كل منهم للحصول على أكبر حصة سوقية، الأمر الذي أضفى على القطاع منافسة شرسة في محاولة منها للتميز و السيطرة على السوق.

إن التطور الذي تشهده صناعة الهواتف الذكية وفي خضم التنوع الحاصل على مستوى وظائف هذه الأجهزة، حيث أصبح المستخدم يقوم بربط الهاتف كأداة اتصال مع الاستخدامات الأخرى كالتواصل الاجتماعي وتشغيل الألعاب والتطبيقات، تصفح الويب وغيرها. ولما أصبح الواقع كذلك كانت شبكات الهاتف النقال والتي أدت الحاجة إلى تطورها هي الأخرى بالشكل المستمر تزامنا مع التطور في سرعة الاتصال والإنترنت وتزامنا مع التطور التقني بشكل عام ما يعكس لنا الحجم الكبير الذي تأمنه شبكات الهاتف النقال اليوم من ناحية عدد الاشتراكات ومن ناحية عدد المشتركين المنخرطين فيها.

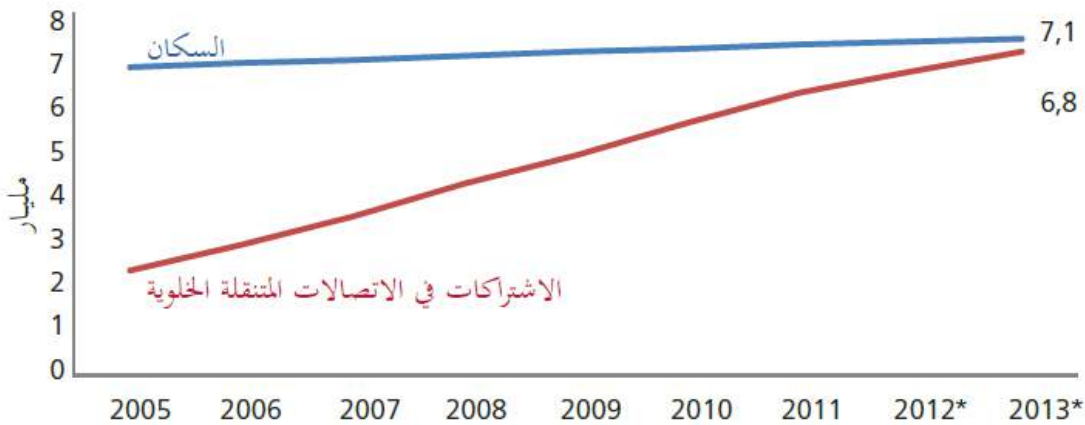
I. دراسة حالة سوق الهاتف النقال في الجزائر

1. الهاتف النقال و قطاع الاتصالات.

1.1 تطور وسائل الاتصال و تكنولوجيا الهاتف النقال

إن انطلاق و نمو خدمة الهاتف النقال كان باهرًا و مدهشًا، حيث انتقل عدد المشتركين في العالم من 16 مليون سنة 1991 إلى أكثر من 6.8 مليار مشترك سنة 2013 و هو في تطور مستمر¹، وطبقا للتقرير الصادر من صندوق الأمم المتحدة للسكان في نهاية عام 2016 فإن تعداد سكان العالم وصل إلى 7.4 مليار نسمة. حيث يلاحظ أنه في سنة في 2013، اقترب عدد الاشتراكات في الاتصالات المتنقلة الخلوية من عدد سكان العالم، مع وجود أكثر من نصف هذه الاشتراكات في منطقة آسيا (3,5 مليارات من بين إجمالي الاشتراكات البالغ عددها 6,8 مليارات). كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل (1-1) : تطور الاشتراكات في الاتصالات المتنقلة الخلوية من 2005 إلى 2013



المصدر: قاعدة بيانات الاتحاد لمؤشرات الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في العالم تقرير 2013.
(ملاحظة: * تقديرات)

ملاحظة مهمة تخص أنه هناك فرق هناك فرق كبير بين عدد الاشتراكات المسجلة وعدد المشتركين في حد ذاتهم. ويرجع هذا الفرق حقيقة إلى أن هناك العديد من الاشتراكات قد تكون مسجلة لنفس المشترك أو الشخص، فالمستخدمين يسعون إلى خفض التكاليف الخاصة بهم باستخدام الاشتراكات الأمثل ولأنواع مختلفة

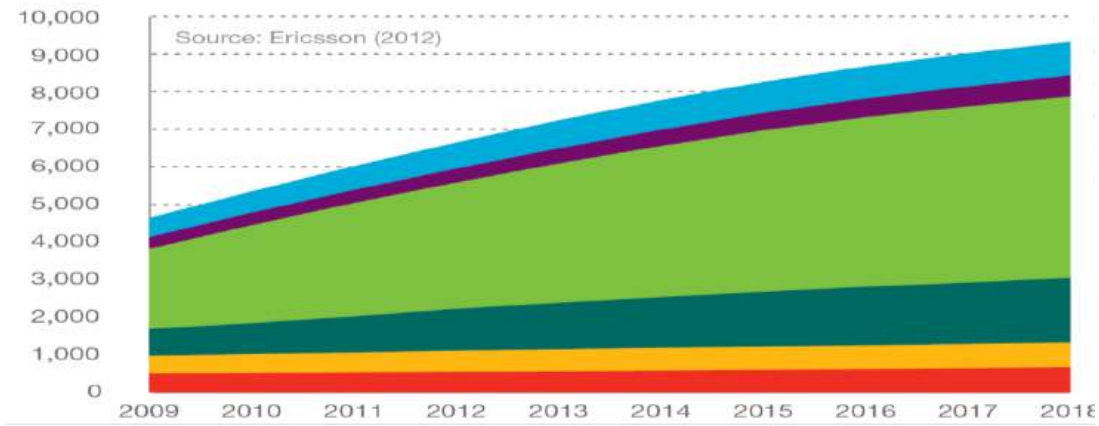
¹ قاعدة بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات لمؤشرات الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم. تقرير 2013

[Http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/definitions/regions.aspx](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/definitions/regions.aspx)

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

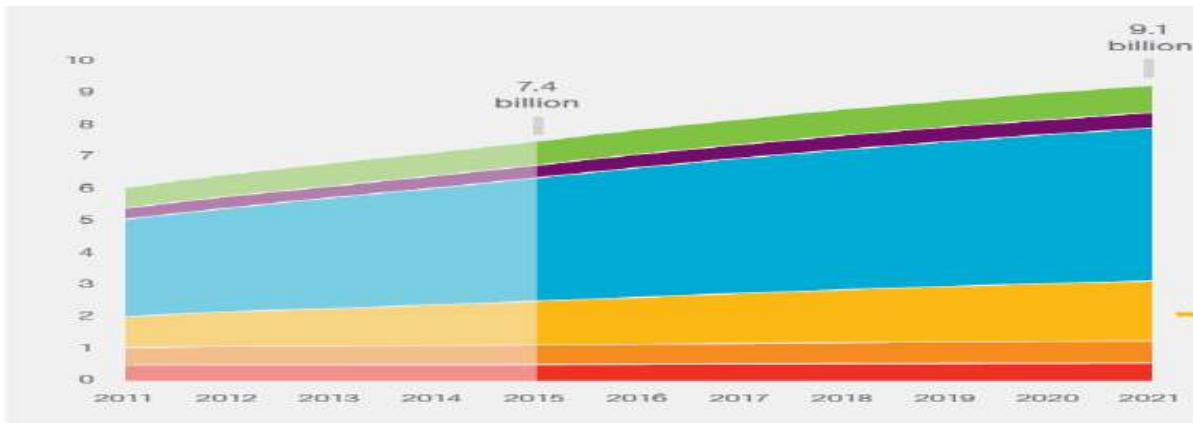
حسب الخدمات المقدمة من المشغلين. بالإضافة إلى ذلك، فإن الأمر يستغرق وقتاً طويلاً قبل أن يتم إزالة الاشتراكات غير النشطة من قواعد البيانات. و بناءً على هذه الأسباب يمكن اختراق حاجز مئة بالمئة بسهولة في عدد الاشتراكات كما هو مسجل في كثير من البلدان اليوم. أما بخصوص التوقعات فإنه مع حلول نهاية عام 2018 فمن المتوقع أن تصل اشتراكات الهاتف النقال إلى 9.3 مليار اشتراك كما يوضحه الشكلان أدناه¹:

الشكل رقم (1-2) : اشتراكات الهاتف النقال حسب المناطق ما بين 2009-2018.



المصدر: تقرير Ericsson عن اشتراكات الهاتف النقال وتوقعات عام 2018 في نوفمبر 2012.

الشكل رقم (1-3) : اشتراكات الهاتف النقال حسب المناطق ما بين 2011-2021.



المصدر : تقرير Ericsson عن اشتراكات
شبكات الهاتف النقال وتوقعات عام 2021
نوفمبر 2015.



¹ تقرير Ericsson عن اشتراكات شبكات الموبايل وتوقعات عام 2018 نوفمبر 2012.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

يوما بعد يوم نسمع عن تقنيات جديدة للاتصالات أكثر سرعة وأفضل أداء . لكن كيف بدأت شبكات الاتصالات وكيف تطورت ؟، حيث عرف الهاتف النقال خلال تطوره عدة مراحل ، تميزت كل مرحلة عن الأخرى بخصائص و تقنيات مختلفة ، و فيما يلي سرد مختصر لهذه الأجيال :

● **الجيل صفر:** قد يظن البعض أن الشبكات بدأت بالجيل الأول وهو G1 لكن يوجد ما هو قبل ذلك وهو الجيل الصفري G0 بحسب المسميات . ظهر هذا الجيل في الولايات المتحدة وكندا و كان مجالها صغير جدا مما كان يؤثر بالسلب على أدائها من تداخل الخطوط والانشغال المستمر وضعف إرسال الإشارة من أبراج التغطية . كان لابد من العمل للتوصل على ترددات أعلى للموجات للحصول على مدى أكبر وكفاءة أعلى لكن كان الأمر صعب آنذاك بسبب ضعف البحث التقني .ولكن تتوالى الأيام ويظهر الجيل الأول للاتصالات G1¹ . حيث يعتبر البداية الأولى لشبكات الاتصالات المتحركة Not Cellular Mobile و لكنها اتصالات غير خلوية و تسمى ما قبل الخلوية Pre-Cellular . حيث ظهرت النظم المتنقلة لأول مرة بعد الحرب العالمية الأولى و امتدت هذه المرحلة من الخمسينيات إلى الستينيات والسبعينيات.

فكانت التطبيقات الرئيسية الأولى للاتصالات الراديوية المتنقلة مقتصرة على الجيش وشركات الطيران و صيد الأسماك و الشحن، الشرطة، المطافئ و الدفاع المدني، سيارات الإسعاف وسيارات الأجرة ومختلف المشاريع التجارية، فتضمنت تطبيقات راديو ملاحاة السفن والطائرات بالإضافة إلى الهاتف الراديوي المحمول لساحة المعارك، ففي هذه المرحلة كانت أجهزة الإرسال والاستقبال ضخمة و غالية² . غير أن له عيوب كثيرة من أهمها³ :

- أجهزته غالية الثمن ، ضخمة و ثقيلة (غير عملية للأفراد) .
- جودة الكلام أو المخاطبة منخفضة .
- له قنوات اتصال قليلة .
- المدى للاستقبال و الإرسال محدود من 50 إلى 250 كلم.

¹ عاصم فرحات. تعرف على الفرق بين أجيال شبكات الاتصالات G1 - 2G - 3G - 4G - 5G . نشر بتاريخ 2015/07/24. على الساعة 12:49 ، شوهده بتاريخ

2016-10-02 على الساعة 19:09. موقع قاعدة تقنية <http://a3det-tech.blogspot.com>

² الاتصالات المتنقلة، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني ، المملكة العربية السعودية ص5.

³ سلام مهدي ، اجيال الهواتف النقالة من الجيل الاول الى الجيل الثالث تطور الهاتف الخليوي وشبكاته. نشر بتاريخ 2010-12-11 على الساعة 05:30 و شوهده بتاريخ 2016-10-02 على الساعة 19:09. موقع الملتقى التربوي <http://www.mltaka.net>

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

- طبيعة عملها كانت بنظام (Half Duplex) أي أن شخص واحد يمكنه الحديث و الثاني عليه الانتظار حتى انتهاء الشخص الأول للرد عليه، فلا يمكن التحدث في آن واحد.

● **الجيل الأول:** شكل بداية حقيقية للاتصالات الخلوية إلا أنها كانت شبكات تماثلية Analogue تستخدم تقنيات FDMA ولم تدعم تقنية التجوال Roaming فند الخروج من نطاق برج الاتصال ينقطع الاتصال. وعانت أيضا من بعض المشاكل في جودة الصوت فلم يتعدّ معدل نقل 9.6 Kbits/sec. كما انعدمت آنذاك تقنيات التشفير، ما أدى إلى ضعف الأمانة ، إضافة إلى صعوبة عملية التحكم بالازدحام و حدوث التداخل¹. و بالتالي هي عبارة عن تقنيات كانت تقتصر على إمكانية إجراء الاتصال الخلوي باستخدام الهاتف أثناء التنقل.

● **الجيل الثاني :** بعد النجاح النسبي للدول الإسكندنافية في نظام NMT قامت الدول الأوروبية بتكثيف جهودها لإصدار الجيل الثاني من الهواتف النقالة، حيث ينتقلون فيه من التقنية التماثلية Analogue إلى تقنية رقمية Digital تستخدم تقنيات TDMA فمع الإقبال الهائل على الاتصالات المتنقلة لم تعد تقنية FDMA تفي بالغرض. وكلّلت تلك الجهود بمرور أول نظام رقمي ينتمي للجيل الثاني GSM في بداية التسعينيات².

قدم النظام الرقمي عدة مزايا مقارنة بالتناظري ، أهمها أن طاقة الاستيعاب الكبيرة كما يسمح الإرسال الرقمي بنقل المعطيات و كذا الرسائل القصيرة. و يعتبر نظام GSM (Global System for Mobile Communication) أول نظم الخلوية الرقمية و أبرزها دون منازع و الذي تم تسويقه بداية من سنة 1991 و قد أستعمل في أول الأمر مجال ترددي 900 MHz ثم تم توسيعه المجال الترددي إلى 1900 MHz³.

مع تطور شبكة الإنترنت و هيمنتها كأداة و وسيلة لنشر و تبادل المعلومات بسبب انتشارها الواسع و إتاحة أصناف جديدة و مبتكرة من طرق وأغراض الاتصال، بذل مهندسو التطوير جهودا حثيثة لإتاحة خدمات تبادل المعطيات الرزمية باستخدام البنية التحتية لنظام GSM . فأُسفرت هذه الجهود عن ثمارها سنة 1997، أين عرف GSM تطورات عديدة تمثلت في التوجه نحو استخدام دارات تحويل البيانات عالية السرعة الذي يسمح

¹ عبد الكريم حسين الموجاني ، شبكة الاتصالات الخلوية ، الأردن ، 2011-2012 ، ص 117

² المرجع السابق ، ص 122

³ هشام العروذكي ، نظم الاتصالات الخلوية، مكتبة الأسد، دمشق ، سوريا ، 2013 ، ص 19

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

بالوصول إلى معدل بيانات أقصاه 57.6 kb/s، ثم طرح نظام (General Packet Radio System) GPRS الذي مثل الجيل 2.5 من شبكات المحمول¹. وقُر هذا النظام معدل نظري يصل إلى 114 kb/s مع معدل بيانات واقعي يقدر بين 40 و 50 kb/s، فكان الهدف منه هو دعم خدمة البريد الإلكتروني وتصفح الواب، إذ تعتمد معايير GPRS على تكنولوجيا الرزم البيانية التي تتيح تدفق البيانات على نحو مستمر، مع الاستعانة بخدمات الشبكة على إرسال البيانات بواسطة جهاز يعمل وفق هذه المعايير، كما أمّن نظام GPRS مراسم شبكة إنترنت متوافقة مع شبكة الاتصالات الهاتفية الخلوية GSM ما سمح بإقامة خدمات مستمرة للبريد الإلكتروني و للتجارة الإلكترونية بواسطة الأجهزة اللاسلكية بسرعة مرتفعة و بكلفة منخفضة².

قاد تطلع مستخدمي إلى معدلات نقل أعلى للمعطيات إلى تحسينات إضافية على نظام GPRS ساهمت هذه التحسينات بالانتقال للجيل 2.75 من شبكات المحمول و هذا، بمضاعفة معدل نقل البيانات ثلاث مرات تقريباً بتدفق نظري قدره 384 kb/s و فتح الباب أمام الخدمات متعددة الوسائط، وهذا عبر نظام محسّن يعرف بإسم EDGE³ أو EGPRS (Enhanced-GPRS)⁴.

● **الجيل الثالث :** دفع نجاح شبكات الجيل الثاني للاتصالات الخلوية باتجاه دراسة إمكانية تطوير نظام عالمي موحد، يفي بالشروط اللازمة لتوفير تطبيقات لا تقتصر على خدمات الاتصال الهاتفي التقليدية، بل تتعداها لتشمل خدمات تحاكي تلك التي تتيحها شبكة الإنترنت⁵.

فعلا تبني الاتحاد الدولي للاتصالات ITU هذه الدراسات التسعينيات و بداية الألفية الثانية ضمن مشروع أنشئ خصيصاً لذلك وأطلق عليه إسم IMT-2000⁶ حيث يحمل الرقم 2000 دلالة على المجال الترددي الذي جرى التوافق عليه 2000 khz/s. كان هدف هذا المشروع تحقيق انتقال نوعي في التقنيات المستخدمة نحو جيل جديد (الجيل الثالث) من خدمات الاتصالات الخلوية يتبناه كل مشغلي الشبكات في العالم و بالرغم من نجاح هذه الجهود في وضع مقترحات لمعايير و أسس مناسبة لهكذا نظام، إلا أنها فشلت في توحيد هذه

¹ Frank Fitzek , Frank Reichert, Mobile Phone Programming and It's Application To Wireless Networking , Netherland Springer , 2007 . P10 .

² محمد هاشم الهاشمي ، الإعلام الكوني و تكنولوجيا المستقبل ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011 ، ص 277.

³ Enhanced Data rates for GSM Evolution

⁴ Frank Fitzek , Frank Reichert, Op. Ct. P11 .

⁵ هشام العروذكي ، مرجع سبق ذكره ، ص 22-24.

⁶ Telecommunications International Mobil

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

المعايير عالميا، و يرجع السبب في ذلك إلى أن الاستبدال الكامل و الجذري لشبكات الجيل الثاني كان سيتطلب استثمارات ضخمة تعجز عن تحملها غالب الشركات المالكة و المشغلة، لذا جرى التوافق على اعتماد أكثر من تقنية داعمة لخدمات الجيل الثالث على أن يكون الانتقال تدريجيا.

عموما ؛ ممكن الانتقال النوعي من الجيل الثاني إلى الثالث من استخدام تقنيات جديدة أتاحت نفاذ عدد أكبر من المشتركين إلى موارد و خدمات الشبكة، مع توسعة عرض النطاق الترددي لكل مشترك، فساعد ذلك على رفع معدل نقل معطيات إلى 2 Mb/s . لتتبعها لاحقا تحسينات أخرى كان محورها خفض تكاليف تشغيل الشبكات مع رفع معدل تبادل المعطيات اعتمادا على التقنية الداعمة 1 HSPA+ ، ما أتاح الوصول معدلات نقل معطيات تتجاوز 40 Mb/s . و بالرجوع إلى الجيل الثاني يستخدم مصطلحا 3.5 G و 3.75 G للتعبير عن النظم المحسنة للجيل الثالث، إلا أنها تبقى تسميات ذات دلالة تسويقية فقط .

● **الجيل الرابع :** يهدف هذا الجيل إلى تطوير مجموعة من الحلول تدعّم عمل الشبكات من الجيل الثاني، الثالث و ما بعده، فتضمن الحفاظ على البنية الأساسية للشبكات، بمعنى آخر إن جاز التعبير فإن المغزى من هذه التكنولوجيا هو توفير أنظمة تتيح استخدام خدمات الجيل الثالث على نفس البنية الأساسية للجيل الثاني دون الحاجة إلى تعديلات جذرية تستلزم تكاليف ضخمة². و أبرز ما يميز هذا الجيل إتاحة الاتصال بالإنترنت في أي وقت أو مكان و على أي نطاق .مقارنة بتكنولوجيا wifi التي سمحت لمستهلمي أجهزة الكمبيوتر المحمولة بالنفاذ إلى شبكة الإنترنت ضمن دائرة التغطية المحدودة التي توفرها، فهي تفقد ميزتها إذا ابتعد المستخدم عن تلك الدائرة . تستخدم أنظمة الجيل الرابع³ :

- **نظام WIMAX⁴** : يشبه فكرة wifi⁵ غير أنه يعمل على مسافات أبعد 50-70 كلم و سرعات أعلى تصل إلى 70 Mb/s مع عدد أكبر من المستخدمين بتردد 2500 Mhz .

- **نظام LTE⁶** : استخدام نطاق ترددي يصل إلى 2000 Mhz ، مع العديد من التحسينات الأخرى، ما أتاح الوصول بمعدلات تبادل المعطيات إلى قيم تتجاوز 100 Mb/s . و قد أُصطلح على تسمية

¹ Access Evolution High Speed Packet Plus

² عبد الكريم حسين الموجاني ، مرجع سبق ذكره ، ص 86.

³ هشام العروذكي ، مرجع سبق ذكره ، ص 24.

⁴ Worldwide Interoperability for Microwave Access

⁵ Wireless Fidelity

⁶ Long Term Evolution

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

الأنظمة التي تعتمد على هذه التقنية ب " أنظمة الجيل الرابع " تحت اسم LTE الذي يحمل دلالة على أن تطور نظم الاتصالات الخلوية سيستمر طويلا و بخطى حثيثة و متسارعة، حيث يضع المطورون نصب أعينهم هدف الوصول إلى معدل نقل بيانات يقارب 1 Gb/s (1000 Mb/s).

● **الجيل الخامس :** سيعبر عن الجيل الخامس من شبكات الاتصالات اللاسلكية الخلوية ، والتي يطلق عليها استباقا 5G Networks ، من أهم التحسينات المنتظرة زيادة المدي الترددي للقنوات المستخدمة. كما يتم العمل على أن يكون الجيل الخامس داعما لكل بروتوكولات الشبكات، فرما سنصل إلى مرحلة لن يكون هناك فرق بين شبكات الكمبيوتر وشبكات الاتصالات اللاسلكية، فيتحقق دمج كامل أو كبير بينهم بشكل أكبر مما نراه في شبكات الجيل الرابع¹.

الجيل الخامس سيمكن من خدمات أكثر قوة على شبكات المحمول، وأول شيء يتبادر إلى الذهن اللعب المباشر على الإنترنت سيكون فعال للغاية، تنزيل وتحميل فيديوهات كبيرة الحجم، والمشاهدة بأعلى جودة ممكنة بالنسبة لفيديوهات K4 فما فوق، إلا أن الاحتمالات تتعدى هذه الحدود كالقيادة الذاتية للسيارة، وتطبيقات الواقع المعزز (Augmented Reality)، والواقع الافتراضي (Virtual Reality) ستصبح ممكنة على أرفع المستويات. فهو التطوير المنتظر لشبكات الاتصالات خلال نهاية العقد الحالي 2020. حيث أن شركة فيريزون Verizon شرعت في طرح التجارب في هذا المجال، إلا أن التوافق العام يظهر أن هذه التكنولوجيا ستقدم تجاريا في سنة 2020²، و الجدول التالي يوضح مميزات كل جيل من أجيال الهاتف النقال³ :

¹ شلالى محمد البشير، واقع و تحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد كمي غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016/2015، ص153.

² موقع حاسب سهل ، شبكات الجيل الخامس G5 السرعة والمميزات وتاريخ الطرح ، نشر على بتاريخ 2016/03/10 ، شوهذ بتاريخ 2016/10/10 على الساعة 19:04 ، <http://www.pcfacile1.com> ،

³ Chakraborty, A., Panskura, P. M., & INDIA, W. (2013). A Study on Third Generation Mobile Technology (3G) and Comparison among All Generations of Mobile Communication. International Journal of Innovative Technology & Adaptive Management (IJITAM), 1(2).P6.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

الجدول رقم (1-1) : مميزات كل جيل من أجيال الهاتف النقال

الأجيال المميزات	G1	G2	G3	G4	G5
البداية/النهاية	1980-1970	2004-1990	2010-2004	حاليا	مع حلول 2020
النطاق الترددي	2 Kbp/s	64 Kbp/s	2Mbps/s	1 Gbp/s	أعلى من 1Gbp/s
التقنية	تكنولوجيا الهاتف النقال التناظرية	تكنولوجيا الهاتف النقال الرقمية	CDMA ² 2000	WIMAX LTE Wifi	الشبكة العالمية اللاسلكية الديناميكية ¹ WWW
الخدمات	الصوت	الصوت الرقمي، الرسائل المكتوبة SMS ، قدرة عالية لتحميل المعلومات	جودة عالية متكاملة للصوت و الصورة و البيانات	ديناميكية الوصول الى المعلومات. أجهزة قابلة للارتداء مع جميع القدرات و الإمكانيات	ديناميكية الوصول إلى المعلومات. أجهزة قابلة للارتداء مع جميع القدرات و الإمكانيات
المضاعفات	FDMA ⁴	TDMA ³ /CDMA	CDMA	CDMA	CDMA

المصدر و بالتصرف :

Chakraborty, A., Panskura, P. M., & INDIA, W. (2013). A Study on Third Generation Mobile Technology (3G) and Comparison among All Generations of Mobile Communication. International Journal of Innovative Technology & Adaptive Management (IJITAM), 1(2).P6.

2.1- تطور قطاع الاتصالات في العالم

شهد العالم تطوراً في استعمال تقنيات الاتصال و المعلومات و قد نمت سوق هذه الأخيرة في السنوات الأخيرة بشكل سريع و مذهل و الجدول التالي يوضح لنا تطور عدد المشتركين في قطاع الاتصالات بالعالم في كل من الهاتف الثابت و الهاتف النقال و اقتناء الكمبيوتر و كذا استعمال الإنترنت :

¹ World Wide Wireless Web

² Code Division Multiple Access

³ Code Division Multiple Access

⁴ Frequency Division Multiplexing Access

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

الجدول رقم (1-2) : تطور قطاع الاتصالات بالعالم من سنة 2005 إلى 2017 (بالملايين).

	الهاتف الثابت	الهاتف النقال	الكمبيوتر الثابت	الكمبيوتر المحمول	إستعمال الإنترنت
2005	1243	2205	220	N/A	1024
2006	1261	2745	284	N/A	1147
2007	1254	3368	346	268	1367
2008	1249	4030	411	422	1547
2009	1254	4640	468	615	1729
2010	1229	5290	526	807	1991
2011	1202	5890	598	1184	2184
2012	1179	6261	649	1550	2424
2013	1142	6661	692	1959	2631
2014	1095	6996	731	2660	2880
2015	1046	7184	842	3297	3150
2016	1004	7511	917	3864	3385
*2017	972	7740	979	4220	3578

المصدر: قاعدة بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات لمؤشرات الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في

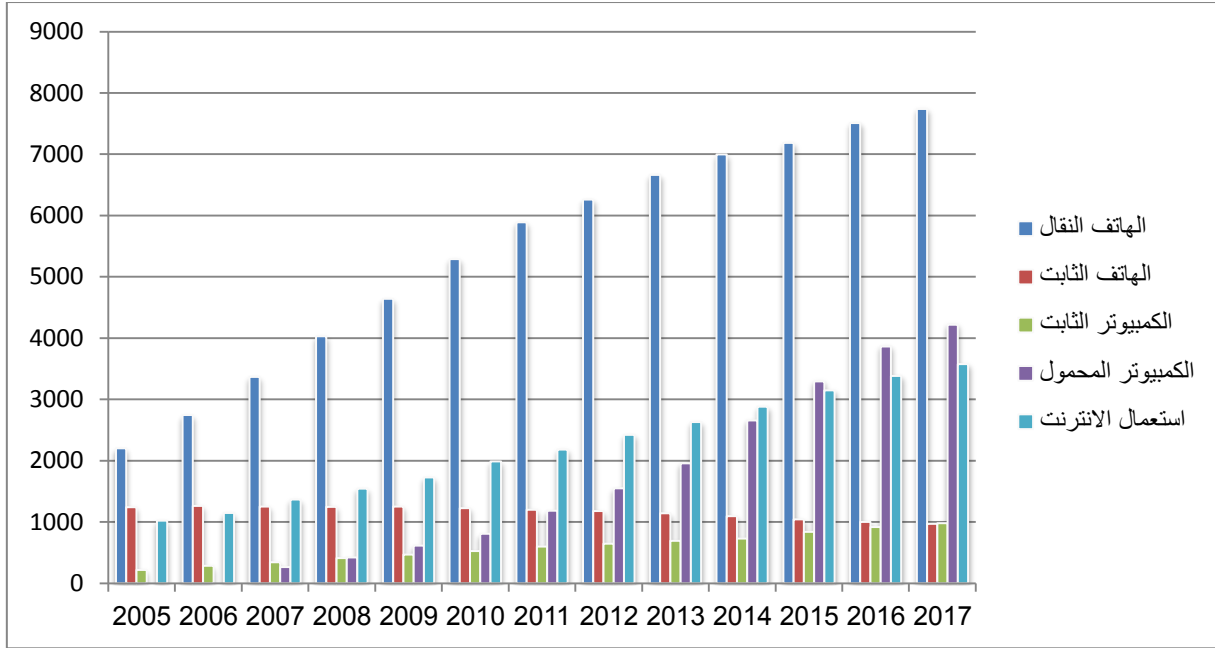
العالم. 2017-2005. www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/definitions/regions.aspx

- ملاحظة: * تقديرات / N/A: قيم غير متوفرة.

وبغية توضيح محتوى هذا الجدول و كشف دلالات أرقامه ، يمكننا الإستعانة بالتمثيل البياني كالتالي:

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

الشكل رقم (1-4) : تطور عدد المشتركين في قطاع الاتصالات بالعالم.



المصدر : من إعداد الباحث انطلاقا من المعطيات في الجدول أعلاه

نلاحظ أعلاه بأن عدد مشتركي الهاتف الثابت انخفض خلال سنوات (2005-2017) من 1243 مليون إلى 972 مليون مشترك و يفسر هذا بالمنافسة بين الهاتف الثابت والهاتف النقال ؛ أي أن السبب هو انتشار الهواتف النقالة و المنافسة التي قامت بينهما. بينما الهاتف النقال فقد ارتفع في نفس الفترة من 2205 مليون إلى 7740 مليون مشترك.

يمكن تفسير وتيرة نمو و انتشار الهاتف النقال عالميا خلال هذه الفترة بتطور تكنولوجياته و انخفاض التكاليف المصاحبة لها. حيث شكل الهاتف النقال فعليا منذ ظهوره و بدء تسويقه ضغطا على الهاتف الثابت باعتباره المنافس الرئيسي له خصوصا مع ظهور الهواتف من الجيل الثالث التي قامت بثورة في عالم التكنولوجيا حيث انتقلنا من المفهوم التقليدي للهاتف النقال إلى الهاتف متعدد الخدمات والوسائط، ما ساهم في تقوية الإقبال الواسع من طرف الجماهير عليه مع عزوفها عن خدمات الهاتف الثابت، كما أن العالم الآن يشهد استعمال الجيل الرابع من الهواتف النقالة و يعمل على تطوير شبكاته.

بينما اقتناء الكمبيوتر المحمول فقد ارتفع في نفس الفترة من 268 مليون إلى 4220 مليون كمبيوتر. في حين اقتناء الكمبيوتر الثابت ارتفع من 220 مليون إلى 979 مليون.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

أما بالنسبة لاستعمال الانترنت فقد ارتفع في نفس الفترة من 1024 مليون إلى 3578 مليون مستعمل. فالملاحظ عموما هو النمو المستمر ذو الوتيرة الثابتة. أما علاقتها ببقية وسائل الاتصالات فهي علاقة تكملية أكثر منها تنافسية ؛ حيث أن تقدم و تطور هذه الأخيرة يصب في مصلحة انتشار الانترنت .

و هذه كلها أرقام و مؤشرات تدل على مدى تطور قطاع الاتصالات في العالم. و في أرقام صدرت عن الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) و بالتحديد تقرير اكتوبر 2012 تبين أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) شهدت نموا مستمرا وذلك على نحو ملاحظ في جميع أنحاء العالم. مدعوما هذا النمو أو الزيادة بتراجع في أسعار الخدمات الرئيسية المقدمة في هذا القطاع وأهمها خدمات الهاتف والانترنت. ويمكن إبراز أهم نتائج التقرير في النقاط التالية¹:

- **البلدان النامية الأكثر نموا :** أشار التقرير إلى مجموعة الدول التي حققت نموا في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، غير أن ما هو ملاحظ أيضا أن معظم الأسواق التي أصبحت تتمتع بنوع من الديناميكية في هذا المجال وبالشكل الأساسي تقع جلها في دول العالم النامي، ما يعكس جهود هذه الدول نحو محاولة سد ما يعرف بالفجوة الرقمية واللاحق بركب الدول المتقدمة ومن أمثلة تلك الدول نجد: البحرين، البرازيل، غانا، كينيا، رواندا والمملكة العربية السعودية.
- أما فيما يتعلق بقطاع الاتصالات المتنقلة على وجه التحديد، فإن البلدان النامية استحوذت على أكبر الحصة فيما يخص النمو العالمي. وهذا طبعا نتيجة تسجيل نمو مستمر في إجمالي عدد الاشتراكات الخلوية المتنقلة. في الوقت ذاته لا تزال دول كل من الصين والهند تستحوذان لوحدهما على ما مجموعه مليار اشتراك من أصل ستة مليارات من الاشتراكات الخلوية المتنقلة في العالم وذلك بآخر إحصائية لعام 2011.
- خدمة الاتصالات المتنقلة ذات النطاق العريض² لا تزال هي الخدمة التي تعرض أكبر معدلات النمو من خلال ما تبينه أرقام العام الماضي، إذ وصل هذا النمو حاليا في هذه الخدمات لحدود نسبة 40٪ وذلك على الصعيد العالمي ونسبة 78٪ في البلدان النامية فقط.
- **انخفاض في أسعار خدمات الاتصال بنسبة 30٪ بين 2008 و 2011 :** حيث أصبحت الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات الإنترنت متوفرة أكثر وبأسعار معقولة عن السابق وذلك على الصعيد العالمي.
- **تأثير أكبر لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على اقتصاد البلدان النامية كأسواق هامة :** يتبين من خلال التقرير أن قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح أحد القطاعات القاعدية والهامة والتي تساهم

¹ تقرير ITU عن تطور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اكتوبر 2012.

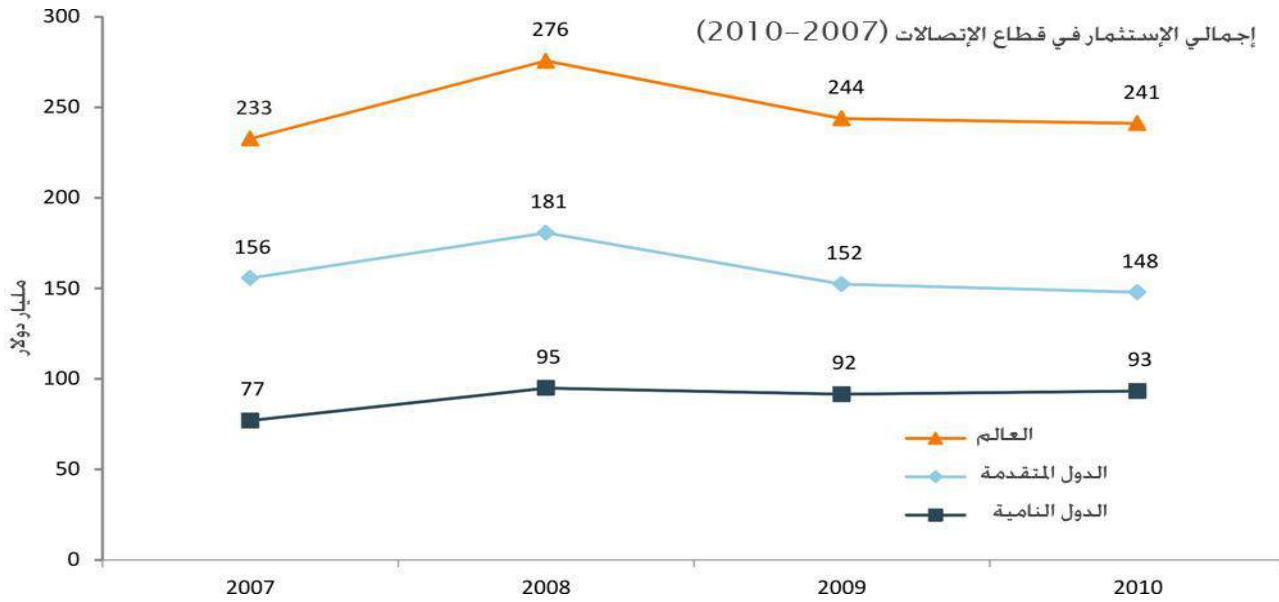
² النطاق العريض الثابت أو السلكي هو خدمة لمكان ثابت تتطلب الاتصال السلكي للوصول الى الخدمة (الانترنت) ، بينما النطاق العريض اللاسلكي هو خدمة لاسلكية يمكنك من الوصول إلى الإنترنت في أي مكان، في المنزل أو أثناء التنقل.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

بشكل رئيسي في تحقيق النمو الاقتصادي. ففي عام 2010 شكلت الصادرات العالمية من منتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نسبة 12٪ من التجارة السلعية العالمية و 20٪ في البلدان النامية.

كما أن البيانات التي عرضها نفس التقرير تبين أن إجمالي العائدات العالمية من خدمات الاتصالات بلغت قيمة 1.5 تريليون دولار في عام 2010 ما يشكل بدوره نسبة معتبرة تمثل 2.4٪ من الناتج المحلي الإجمالي العالمي (GDP) من نفس العام. إلى جانب بلوغ الاستثمارات في مجال الاتصالات والمقاسة بالنفقات الرأسمالية أكثر من 241 مليار دولار ما يمكن أن يمثل أيضا نسبة 2٪ من إجمالي تكوين رأس المال الثابت في السنة. و هذا ما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم (1-5) : إجمالي الاستثمار في قطاع الاتصالات 2007-2010.



المصدر : تقرير ITU عن تطور قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات 2012.

الأرقام من جهتها تسلط الضوء من ناحية أخرى على الدور الهام الذي أصبحت تمثله البلدان النامية كأسواق هامة من حيث قيمة الإيراد وربحية الاستثمار في مجال الاتصالات سواء السلكية أو اللاسلكية، وقد تعزز هذا الدور بشكل أكبر خلال فترة الأزمة الاقتصادية الأخيرة.

يظهر كل هذا طبعا حين نرى أن كل من الإيرادات والاستثمار في الاتصالات واصلت النمو ونسبة 22٪ في البلدان النامية، في حين كان هناك ركود في الجانب المقابل وبالنسبة للبلدان المتقدمة ما يبرز في الأخير بأن البلدان النامية هي وجهات جذابة فعلا وعلى نحو متزايد للاستثمار الأجنبي المباشر في هذا قطاع تحديدا. ما يؤكد الرأي السابق أيضا هو أنه خلال بداية عام 2011 فإن تسعة من أكبر عشرين سوقا عالميا في الاتصالات من

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

حيث الإيرادات كانت أسواق ممثلة لبلدان نامية من ضمنها البرازيل والصين والهند والمكسيك، كما تمثل تلك البلدان في الأصل ما نسبته 35٪ من إيرادات الاتصالات السلكية واللاسلكية العالمية.

في النهاية ومع كل تلك الأرقام لا يمكن بطبيعة الحال وفي ذات الوقت إلغاء جملة البحوث والبيانات الأخرى التي تشير حقا إلى أن البلدان النامية تحتاج إلى مستوى أعلى نسبيا من الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والخدمات المتقدمة لدعم النمو الاقتصادي، هذا الاستثمار الذي يبقى حاليا رهين المستويات المحدودة في الكفاءات الناشطة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى جانب ضعف البنية التحتية في هذه الدول.

3.1- تطور قطاع الاتصالات في الجزائر :

تعود نشأة سوق الهاتف النقال بالجزائر إلى العشرية الأخيرة من القرن العشرين ، وقد شهدت الجزائر تطوراً في استعمال تقنيات الاتصال و المعلومات و قد نمت سوق هذه الأخيرة خاصة في السنوات الأخيرة و الجدول رقم (1-3) يوضح لنا تطور عدد المشتركين في قطاع الاتصالات بالجزائر في كل من الهاتف الثابت و الهاتف النقال و كذا استعمال الانترنت.

❖ 1.3.1 تاريخ الهواتف النقالة في الجزائر

- 1990-1989 : دخول خدمات الهاتف المحمول في الجزائر (راديو اتصالات الجوال Radio T  l  phonie Mobile) : NNY /نوكيا التناظرية Nokia analogique.
- يناير 1990: إطلاق أول عرض ل GSM من طرف وزارة البريد والاتصالات.
- أوت 2000: هيكلة قطاع البريد والاتصالات: قانون رقم 03-2000 الصادر في 5 أوت 2000 يفتح سوق البريد والاتصالات على المنافسة¹ :
 - وزارة البريد والاتصالات تصبح وزارة البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
 - انشاء سلطة الضبط للبريد و الاتصالات.
- 10 ماي 2001: إطلاق عملية منح الترخيص الثاني ل GSM في الجزائر.
- 11 جويلية 2001: إسناد رخصة GSM الثانية في الجزائر لأوراسكوم تليكوم Orascom T  l  com.
- فبراير 2002: الإنطلاق التجاري لخدمة جازي Djezzy .

¹ القانون 03-2000: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 48 المؤرخ ب 6 أوت 2000

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

- جويلية 2002: اتصالات الجزائر يضع هيكلا لإدارة أعمال الهاتف (اتصالات الجزائر موبايل Algérie Télécom Mobile)
 - 1 سبتمبر 2002: في إطار التحضير للانتعاش التجاري لأنشطة الهاتف المحمول، اتصالات الجزائر تطلق مناقصة للشركات المصنعة من اجل مشروع GSM 500K.
 - 3 أوت 2003: تغيير اسم الجزائر الاتصالات المتنقلة Algérie Télécom Mobile الى اسم mobilis ATM.
 - 2 ديسمبر 2003: منح الترخيص الثالث ل GSM في الجزائر، للوطنية للاتصالات WATANIA Télécom
 - أكتوبر 2004 :الانطلاق التجاري لخدمات نجمة Nedjma .
 - 21 نوفمبر 2013 : نجمة، تصبح اوريدوو و هي فرع الجزائر التابع لمجموعة اوريدوو¹.
 - 2013-2014: إطلاق الجيل الثالث G3 مع اثنين من المنافسين موبيليس و اوريدوو .
 - 2016/05/23 : سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية تمنح رخص الجيل الرابع لمعاملتي الهاتف النقال الثلاثة بالجزائر، وجاء ترتيب متعاملي الهاتف النقال "موبيليس، جازي وأوريدو" في مناقصة الرخص المؤقتة لاستغلال شبكة الانترنت للجيل الرابع على الهاتف النقال، على التوالي.
 - 2016/09/25 : صدور مراسيم تنفيذية رقم 235/16 و 236/16 و 237/16 تنص على الموافقة على رخصة إقامة شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية النقالة من الجيل الرابع واستغلالها للمتعاملين الثلاثة في الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس و جازي وأوريدو)².
- ❖ 2.3.1 حقائق و ارقام حول قطاع الاتصالات في الجزائر :
- يواصل سوق الهاتف النقال في الجزائر نموه منذ الشروع في عملية إصلاحه و فتحه على المنافسة بموجب القانون 03-2000 فمنذ 2000 الى غاية 2016 تم تسجيل ارتفاع عدد المشتركين . هذه الارقام تجعلنا ندرك مدى التطور في الجزائر ، وفيما يلي عرض لهذا النمو :

¹ www.ooredoo.dz consulté le 20/09/2015 à 19h42.

² م. بن حاحة ، الجزائر تشرع في تسويق تقنية الجيل الرابع. جريدة الجزائر الجديدة ، الجزائر ، العدد 2445 ، 25 سبتمبر 2016

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

الجدول رقم (1-3): تطور عدد المشتركين في الجزائر في قطاع الاتصالات

السنوات	الهاتف النقال	الهاتف الثابت	استعمال الانترنت
2000	86,000	1,761,327	155,966
2001	100,000	1,880,000	207,727
2002	450,244	1,950,000	518,445
2003	1,446,927	2,079,464	724,544
2004	4,882,414	2,486,720	1,550,758
2005	13,661,355	2,572,000	1,984,656
2006	20,997,954	2,841,297	2,545,247
2007	27,562,721	3,068,409	3,317,088
2008	27,031,472	3,069,140	3,636,843
2009	32,729,824	2,576,165	4,085,845
2010	32,780,165	2,922,731	4,632,853
2011	35,615,926	3,059,336	5,286,815
2012	37,527,703	3,289,363	5,860,004
2013	39,517,045	3,132,829	6,469,352
2014	43,298,174	3,098,787	7,043,221
2015	45,227,643	3,267,592	7,608,158
2016	48.348.505	3.404.709	7.937.913

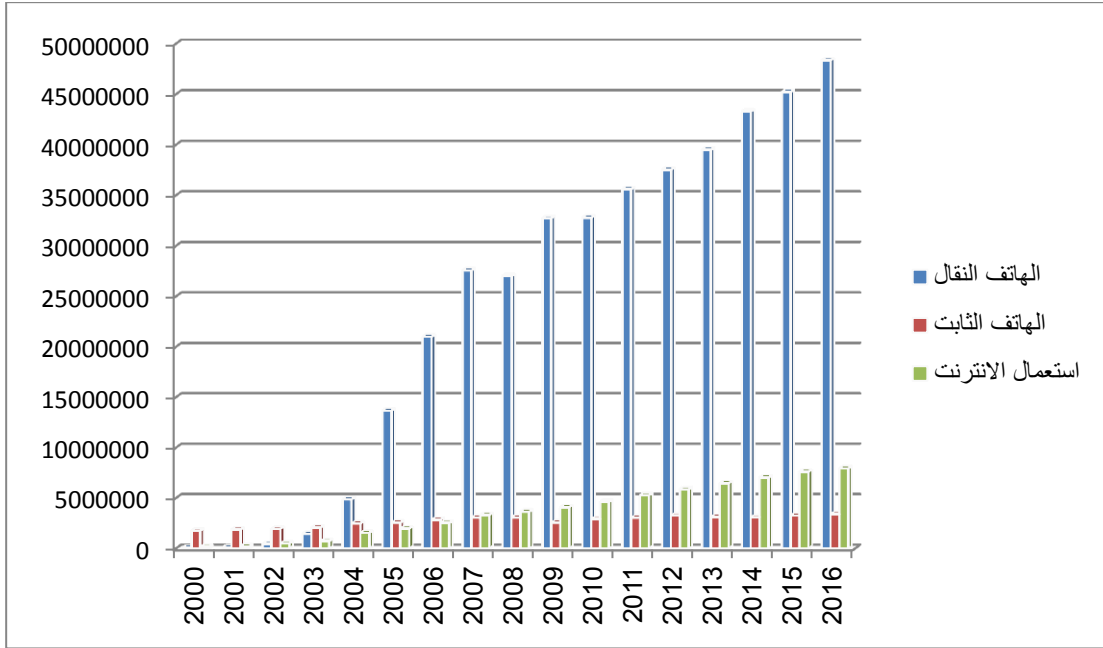
المصدر:

- قاعدة بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات لمؤشرات الاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم 2016-2000 .
www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/definitions/regions.aspx
- Internet Live Stats (www.InternetLiveStats.com)
- تقارير سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية www.arpt.dz

وبغية توضيح محتوى هذا الجدول و كشف دلالات ارقامه ، يمكننا الاستعانة بمثيل البياني كالتالي:

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

الشكل رقم (1-6) : تطور عدد المشتركين في الجزائر في قطاع الاتصالات



المصدر : اعداد الباحث انطلاقا من المعطيات في الجدول أعلاه.

من الجدول اعلاه نلاحظ ان:

- بالنسبة لاستخدام الانترنت نلاحظ نمو ثابت نسبيا و مستمر ، حيث سجل فيها ارتفاع في المشتركين من 155,966 مشترك الى 7.937.913 مشترك . حيث تحتل الجزائر حاليا المركز 48 عالميا من حيث عدد مستخدمي الانترنت¹.
- وبخصوص الهاتف الثابت فإن تطور الهاتف الثابت تعرض لتقلبات عديدة تراوحت بين النمو تارة و الانتكاسات تارة أخرى ، عموما إن محاولة تحليل و تفسير تطور الهاتف الثابت على طول الفترة الممتدة من 2000 الى 2016 يتطلب الوقوف على عدة نقاط مهمة ، فالمتابع لتطور قطاع الاتصالات يدرك أن الهاتف الثابت دخل في منافسة شرسة مع الهاتف النقال عالميا ، خسر فيها الأفضلية بالجزائر منذ 2004 حيث خسر الكثير من المشتركين ، وهذا ما يظهر جليا من خلال انتكاسة سنة 2009 التي يقابلها قفزة نوعية للهاتف النقال ، وان بقي ينافس في السنوات اللاحقة فهذا كان بفضل خدمة الانترنت التي وقّرها ،

¹ Internet Live Stats (www.InternetLiveStats.com)

Elaboration of data by International Telecommunication Union (ITU),

United Nations Population Division, Internet & Mobile Association of India (IAMAI), World Bank.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

أما بالنسبة لانتكاسة 2013 فبيّنت أن حتى خدمة الانترنت لم تعد كافية ، حيث اكتسح الهاتف النقال سوق هذه الخدمة بقوة من خلال خدمات الجيل الثالث و يتوقع أن يسيطر عليها في السنوات القليلة القادمة عند تعميم الجيل الرابع .

- أما عن الهاتف النقال فنلاحظ نمو بطيء نسبيا خلال الفترة التي امتدت من 2000 إلى 2003 حيث ارتفع فيها عدد المشتركين من 86 ألف مشترك سنة 2000 إلى 450 ألف مشترك سنة 2002 ثم ارتفع بصورة ملحوظة الى 1,447 مليون مشترك سنة 2003 ، اما خلال الفترة الممتدة من 2004 الى غاية 2009 فقد عرفت نمو جدّ سريع و قفزة نوعية في اعداد المشتركين 4,88 مليون مشترك سنة 2004 الى 32.73 مليون مشترك سنة 2009 ، في حين ان هناك استقرار نسبي ابتداء من سنة 2010 ثم نما نمواً سريعاً ابتداء سنة 2013 ب 39.517 مليون مشترك ليصل الى 47.04 مليون مشترك سنة 2016.

إن محاولة تحليل و تفسير تطور الهاتف النقال على طول الفترة الممتدة من 2000 الى 2016 يتطلب التطرق الى عدة نقاط اسهمت في هذا التطور ، فمن خلال متابعة تطور قطاع الاتصالات و تطور الهاتف النقال في الجزائر يدرك أن الهاتف النقال مر بإصلاحات هدفت الى تحرير قطاع الاتصالات حيث كان في البداية يتكون من متعاملين يتنافسان في هذه السوق هما جازي و موبيليس و عرف تطور الهاتف النقال نمو بطيء لعدة اسباب أبرزها ارتفاع تكاليف اقتناء الهاتف النقال، ليلتحق المتعامل الثالث نجمة سابقا و أوريدو حالياً حيث شهد نمو جد سريع في اعداد المشتركين مع رواج كبير لخدمة الهاتف النقال لما حمله من مزايا و مختلف الخدمات اضافة الى العروض التي وفرها المتعاملون، ولعل السبب الرئيسي وراء هذا يعود إلى احتدام المنافسة بين المتعاملين الثلاث .

من خلال قراءة جدول تطور قطاع الاتصالات و ملاحظة الاشكال ؛ يتجلى بكل وضوح أن الاصلاحات المتبناة من طرف الحكومة قد أعطت نتائج جد مرضية ، فمنحت القطاع نفساً جديداً ، ما ساهم في انعاش مختلف أقسامه سواء بالنسبة للإنترنت أو الهاتف النقال و الثابت .

❖ 3.3.1: الحصة السوقية لكل متعامل :

كما رأينا فقد تطور سوق الهاتف النقال في فترة وجيزة و بسرعة مذهلة و هذا بفضل فتح باب المنافسة الدولية مع دخول المتعامل المصري "أوراسكوم للاتصالات" في جويلية 2001 و الكويتي "الوطنية للاتصالات" نجمة سابقا و أوريدو حالياً في ديسمبر 2003 و هذا بحصولهما على الرخصة الثانية و الثالثة على التوالي

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

للهاتف النقال في الجزائر. ويمكننا إعطاء هذا الجدول الذي يبين تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر في الفترة 2002-2016

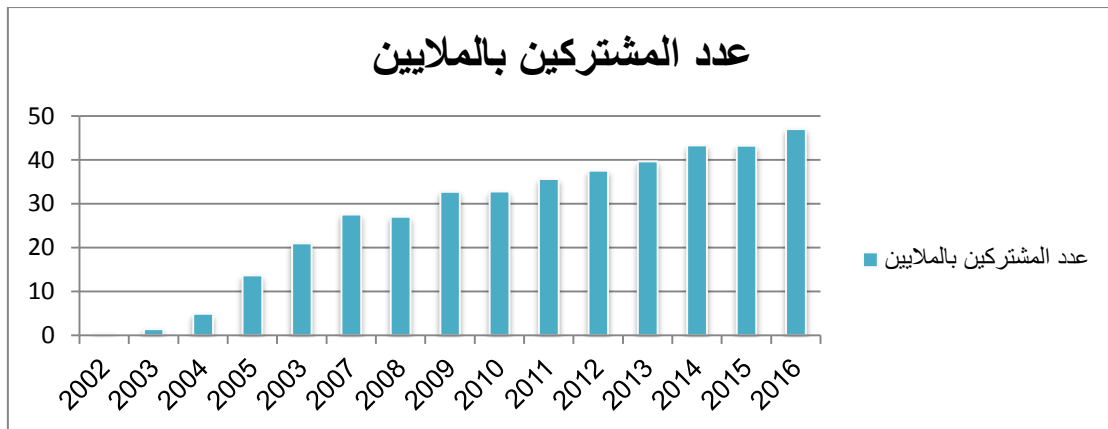
الجدول رقم (1-4) : تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر في الفترة 2002-2016

السنوات	عدد المشتركين بالملايين	السنوات	عدد المشتركين بالملايين
2002	0.45	2010	32.78
2003	1.45	2011	35.61
2004	4.88	2012	37.52
2005	13.66	2013	39.63
2006	21.00	2014	43.29
2007	27.56	2015	43.22
2008	27.03	2016	47.04
2009	32.73		

المصدر : من اعداد الباحث بناء على تقارير سلطة الضبط للبريد و المواصلات من 2005 الى 2016 .

وبغية توضيح محتوى هذا الجدول و تبياناه ، يمكننا الاستعانة الت بممثل البياني كالتالي:

الشكل (1-7) : تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر في الفترة 2002-2016



المصدر : من اعداد الباحث بناء على المعلومات الموضحة في الجدول اعلاه

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

حسب الجدول نلاحظ تطور عدد مشتركى الهاتف النقال الذي كان 0.45 مليون مشترك في سنة 2002 ليصل إلى 47.04 مليون مشترك في سنة 2016. في حين ان الجدول التالي يبين الحصة السوقية لكل متعامل من سنة 2002 والى غاية سنة 2016.

الجدول رقم (1-5) : الحصة السوقية لكل متعامل بالنسبة المئوية

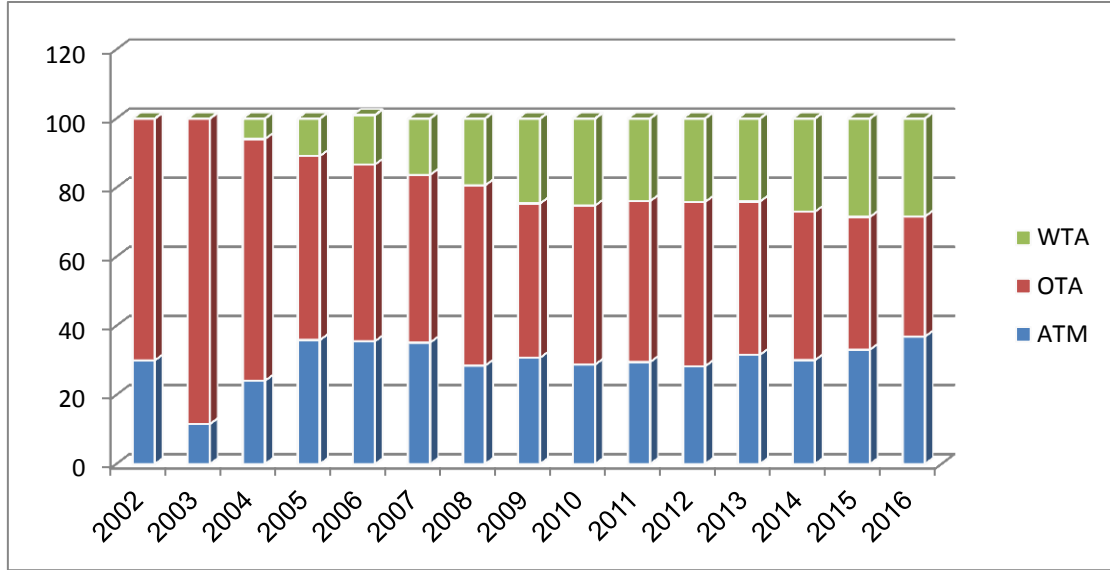
السنوات	ATM	OTA	WTA	السنوات	ATM	OTA	WTA
2002	30.03	69.97	0	2010	28.82	46.03	25.16
2003	11.59	88.41	0	2011	29.53	46.59	23.88
2004	24.10	70.01	5.89	2012	28.31	47.55	24.14
2005	35.93	53.27	10.81	2013	31.64	44.37	23.99
2006	35.6	50.15	14.24	2014	30.08	42.99	26.94
2007	35.17	48.55	16.28	2015	33.12	38.43	28.45
2008	28.5	52.19	19.31	2016	36.87	34.79	28.34
2009	30.80	44.66	25.54				

المصدر : من اعداد الباحث بناء على تقارير سلطة الضبط للبريد و المواصلات من 2005 الى 2016 .

وبغية توضيح محتوى هذا الجدول و تبياناه ، يمكننا الاستعانة الت بمثيل البياني كالتالي :

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

الشكل رقم (1-8) : الحصة السوقية لكل متعامل من 2002 الى غاية 2016



المصدر : من اعداد الباحث بناء على المعلومات الموضحة في الجدول اعلاه.

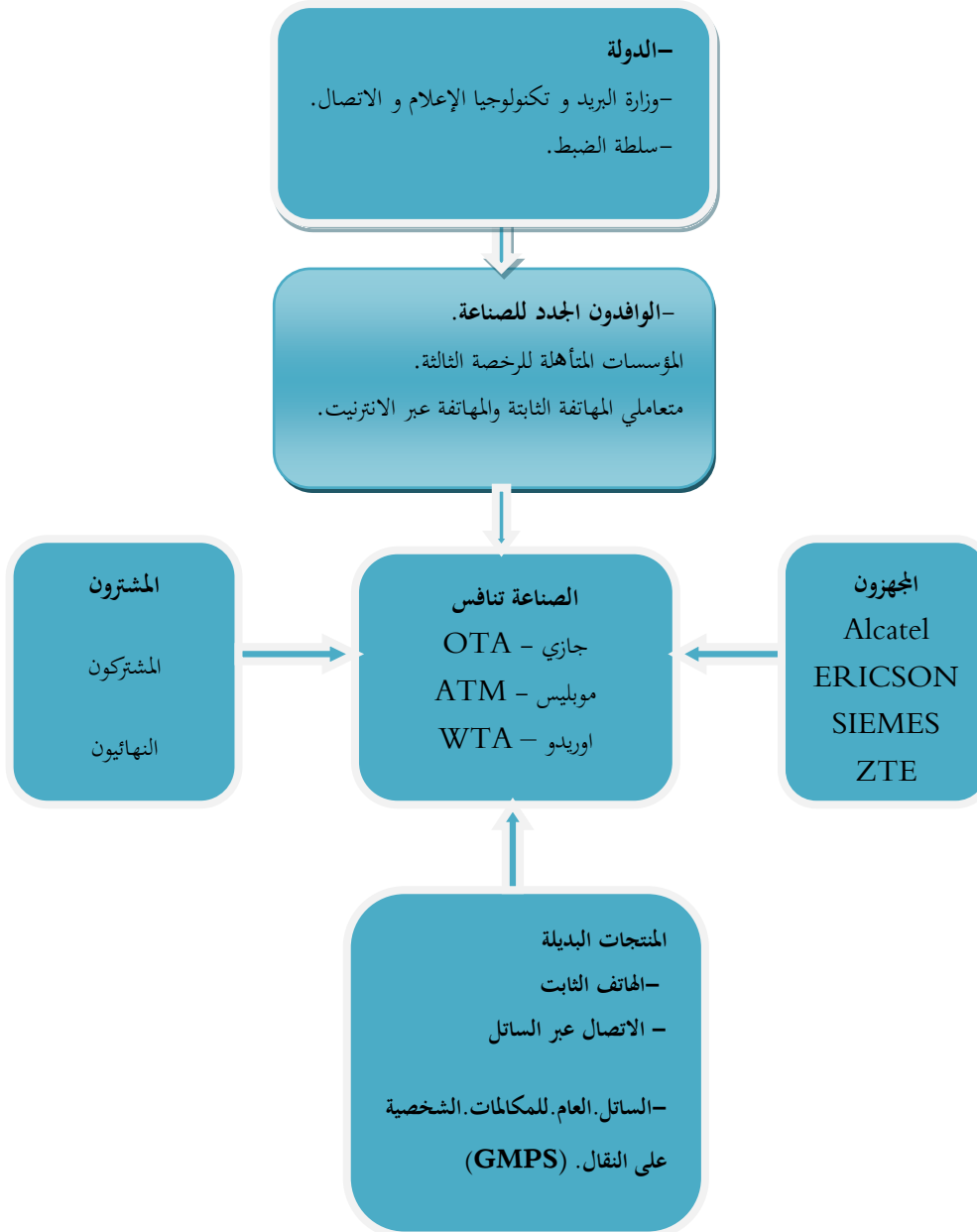
من خلال الجدول نلاحظ أن اوبتيكوم تيليكوم لم تصبح المسيطر الكبير على السوق في الجزائر لأنها بدأت في التراجع تدريجيا لصالح المتعامل اتصالات الجزائر و تطوره تدريجيا و التي اصبحت هي المالكة الأكبر حصة سوقية في الجزائر إذ تبلغ حصتها 36.87 % لسنة 2016 مقابل 28.34 % و 34.79 % لمنافسيها الوطنية للاتصالات و اوبتيكوم تيليكوم على التوالي.

4.1 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 التالي:

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

الشكل رقم (1-9) : نموذج القوى الخمس لجاذبية الصناعة في قطاع الهاتف النقال بالجزائر



المصدر: سعاد قوفي، الملامح التنظيمية و الاستراتيجيات التنافسية لمعاملتي صناعة الهاتف النقال الجزائري، الملتقي الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات المنافسة للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 09 و 10 نوفمبر 2010 ، ص2.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

اعتمادا على الشكل السابق نقوم بشرح القوى الخمس الآتية¹

- **تهديد الوافدين الجدد للصناعة :** رغم أن الوافدين المحتملين يبقى امراً افتراضيا بالنسبة للوضع المستقبلي إلا أنهم يشكلون ضغطا حقيقيا ينعكس 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 :** تتمثل 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 لزبائنهم. يتمثل مجهزو هذا القطاع في الجزائر بالمجهر الفرنسي ALCATEL و السويدي ERICSON و الألماني SIEMENS و المجهزين الصينيين ZTE و HUAWEI TECHNOLOGIE .
- **القوى التفاوضية للمشتريين :** رغم معرفة المشتريين وتوفر المعلومات لديهم حول الجودة والكفاءة الحقيقية للمنتج وكون المنتجات نمطية متقاربة في الجودة، ومع سهولة التحول من متعامل إلى آخر، إلا أن انخفاض الأسعار جاء نتيجة ظروف المنافسة وليس نتيجة قوة المشتريين على المساومة، وضعف هذه الأخيرة جاء نتيجة لشبه انعدام البدائل الفعالة، بما أن تركيز 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 مشتركى الهاتف تضاعف عشرات المرات من عدد مشتركى 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 اكبر شريحة من الزبائن وإرضائهم وإشباع رغباتهم وذلك باستخدام عدة وسائل لمعرفة مدى تطلعات ورضى الزبائن للخدمات المقدمة ومدى تطابقها مع 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 السيناريوهات المفضلة لهم ومحاولة مجازاة تلك المتطلبات.

¹ سعاد قوتي، الملامح التنظيمية و الاستراتيجية التنافسية لمتعاملي صناعة الهاتف النقال الجزائري، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 09 و 10 نوفمبر 2010 ، ص3.

2. مكونات سوق الهاتف النقال في الجزائر.

اتخذت الجزائر مجموعة من القرارات إدراكا منها بضرورة التوجه نحو بناء مجتمع واقتصاد قائمين على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث عمدت إلى إدماج هذه التكنولوجيات في مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. كما تسعى الدولة إلى وضع سياسة وطنية مبنية على التوجه الاستراتيجي لإدخال الجزائر في مسار بناء المجتمع الدولي للمعلومات. وهذا لما يفرضه التطور الكبير الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال¹. حيث لم يحض قطاع الهاتف النقال بالمكانة التي يستحقها في الاقتصاد الوطني وهذا راجع إلى هشاشة تنظيمه بسبب وضعية الاحتكار التي أقرها القانون وغياب المنافسة التي تعد عاملا مهما في تحسين أداء خدمة الهاتف النقال، ولهذا استوجب الأمر إعادة هيكلة القطاع مع مراعاة الدروس المستخلصة من عمليات التنظيم السابقة وهذا لجعله يساير التطور العالمي في مجال الاتصالات من خلال إزالة الاحتكار وفتح السوق أمام المنافسة، إذ باشرت الجزائر إصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات وهذا مع مطلع سنة 2000، حيث يحتوي سوق الهاتف النقال ثلاث متعاملين جسدوا معا جو المنافسة².

اذ يتكون سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر من ثلاث متعاملين، اوراسكوم تيليكوم الجزائر المتمثلة في "جازي"، اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"، والوطنية للاتصالات المتمثلة في "نجمة" سابقا " Oreedoo " حاليا، وفي ما يلي عرض موجز للمتعاملين الثلاث:

2. 1 الوطنية للاتصالات الجزائر نجمة سابقا و Oreedoo حاليا :

بدأت الوطنية للاتصالات الجزائر، المالكة للعلامة التجارية Ooredoo الجزائر أعمالها في العام 2004 لتكون مع انطلاقتها ثالث شركة اتصالات جواله بالجمهورية الجزائرية. أما اليوم، فتحتل Ooredoo الجزائر المرتبة الثانية في سوق الاتصالات الجواله في شمال أفريقيا ولا تزال تحقق معدلات نمو قوية. وتُعتبر Ooredoo الجزائر إحدى أبرز العلامات التجارية الشهيرة في الجزائر على غرار شهرة صفحة "فيسبوك"³.

¹ بويعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة ، 2012/2011، ص141.

² كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر، 2008/2007، ص191.

³ www.ooredoo.com.Consulte 16/09/2015 a 18.40

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

تقدم Ooredoo الجزائر لعملائها قيمة كبيرة من خلال خدمات اتصالات الجوال، وخدمة البيانات والوسائط المتعددة عبر شبكتها التي تغطي كافة أنحاء الجزائر باستخدام تقنية (EDGE). ولتحقيق تواصل أكبر مع عملائها في جميع أرجاء الجزائر، أنشأت Ooredoo الجزائر شبكة مكاتب مبيعات تنتشر في كافة أقاليم البلاد لسهولة التواصل مع العملاء، حيث بات بمقدورهم الحصول على خدمات ومنتجات Ooredoo الجزائر في أكثر من 400 مقرأ منتشرة في مدن وقرى الجزائر بأسرها.

تغطي شبكة التوزيع والمبيعات الخاصة بـ Ooredoo الجزائر أربعة أقاليم في البلاد (الوسط، الجنوب، الشرق والغرب) بفضل جهود ما يزيد عن 50,000 منفذاً شريكاً و 2,000 موزعاً شريكاً إضافة إلى 5 وكلاء توزيع محليين وإقليميين.

تعتبر Ooredoo هي أول متعامل في مجال الهاتف النقال في الجزائر أدخل خدمة الانترنت والرسائل المصورة عن طريق الهاتف النقال، حصلت على عقد استغلال الرخصة الثالثة للهاتف النقال بالجزائر في 02 ديسمبر 2003 من خلال الفوز بمناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي، وقد وضعت هذه المنظمة قيد العمل في الجزائر من قبل المنظمة الكويتية الوطنية للاتصالات بتمويل من United Gulf Bank بموجب عقد لمدة 15 سنة¹.

وقد اعتمدت Ooredoo في بداية نشاطها على برنامج استثماري قدرت قيمته بـ 1 مليار دولار أمريكي على مدى ثلاث سنوات . من خلال هذا الاستثمار أصبحت القائد في مجال تكنولوجيا الوسائط المتعددة . في 25 أوت 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة " نجمة " بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقة في الجزائر، إذ أدخلت " نجمة " معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية . و بتاريخ 21 نوفمبر 2013 نجمة، تصبح اوريدوو و هي فرع الجزائر التابع لمجموعة اوريدوو².

¹ إيمان نصاح. اتجاهات المستهلك نحو ممارسات الخداع الإعلاني من قبل المؤسسات الاقتصادية " دراسة حالة Ooredoo ". مذكرّة شهادة الماجستير غير منشورة. المدرسة العليا للتجارة الجزائر. 2014.

² www.ooredoo.dz consulté le 20/09/2015 à 19h42.

2.2 الجزائر للاتصالات موبيليس Mobilis :

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول "موبيليس" المؤسسة الجزائرية الخالصة الوحيدة في سوق الهاتف النقال إلى جانب متعاملين أجانب. وهي فرع لاتصالات الجزائر التي يضم مزيج واسع مع تكنولوجيات حديثة في وسط الاتصالات ؛ وهي أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر. ظهرت موبيليس في أوت من سنة 2003 كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر و بدأت نشاطها التجاري بصفة رسمية في جانفي 2004 في شكل مؤسسة اقتصادية عمومية ذات أسهم رأسمالها يقدر ب 100 مليون دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100 الف دج لكل سهم ، كما ورثت 150 ألف مشترك عن مؤسستها الأم (اتصالات الجزائر) . أدركت موبيليس عند اطلاقها 2003 التأخر و التقهقر التي ورثته عن اتصالات الجزائر بازدهار OTA وأرادت تدارك الامر ؛ فسعت للشراكة مع اكبر الشركات في عالم الاتصال قصد تبني تكنولوجيات حديثة ، وكللت هذه المساعي بإبرام عقود شراكة مع عدة شركات رائدة ؛ من أهمها : إريكسون السويدية ERICSSON هواوي و زاد-تي-إ الصينية ZTE . HUAWEI ... الخ¹.

3. 2 اوراسكوم تيليكوم الجزائر "جيزي" OTA²

شركة تملكها الحكومة الجزائرية ممثلة في الصندوق الوطني للاستثمار بنسبة 51 % مقابل 45.6 % لفائدة الشركة الروسية فيمبلكوم (غلوبال تيليكوم هولدينغ) ، أما 3.4 % المتبقية فمالكها رجل الأعمال السيد يسعد ريراب الذي من المزمع أن يتنازل فيمبلكوم مقابل 178 مليون دولار. ترجع اصولها في سوق الهاتف النقال الجزائري إلى أوراسكوم اتصالات الجزائر (OTA) وشركتها الأم مجمع أوراسكوم للاتصالات (OTH) .

حيث في 11 جويلية 2001, تحصلت شركة "OTA" على الرخصة الثانية من الهاتف النقال في الجزائر, بعد منافسة شديدة مع أكبر الشركات العالمية المتخصصة في القطاع وذلك مقابل مبلغ 737 مليون دولار

¹ شلاي محمد البشير، مرجع سبق ذكره ،ص 177-178.

² شلاي محمد البشير، مرجع سبق ذكره ،ص 177-178.

الموقع الرسمي لأوتيموم للاتصالات الجزائر WWW.DJEZZY.COM

صليحة مطوي . ساويرس يقاضى الجزائر حول قضية "جازي" ويطلب ب 5 مليارات دولار ، جريدة الجزائر الجديدة ، الجزائر ، العدد 1288 ، 2012/11/20.

مقال محمد قروش . جازي ملك للجزائر أخيرا. جريدة أخبار اليوم ، الجزائر ، العدد 2135 ، 2014/04/19.

مقال لفريد موسى . اوراسكوم تدعن للشروط الجزائرية وتوافق على بيع جازي للحكومة، جريدة التحرير ، الجزائر ، العدد 417 ، 2014/08/28.

لمياء حرزلاوي . الحكومة تصادق على ملف تأميم جازي وتطويه نهائيا ، جريدة الفجر . الجزائر ، العدد 2014/09/10.

مقال لياسين مرزوق . هكذا سيتم تسيير "جازي" ولا تأثير على موظفيها، جريدة البلاد ، الجزائر ، العدد 4621 ، 2015/02/01.

لأنيس نواري، شركة فيمبلكوم الروسية ستتولى تسيير جازي ، جريدة النصر، الجزائر ، العدد 14729 ، 2015/02/01 .

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

أمريكي . تعتبر جازي DJEZZY التسمية التجارية التي تستخدمها أوراسكوم الاتصالات في شبكة GSM في الجزائر ، وهذه التسمية مشتقة من كلمتين "الجزائر" و "الجزء" وقد أعلن عن هذه التسمية في 7 نوفمبر 2001. إن الترويج للشبكة التجارية لمؤسسة "OTA" تحت إسم " جازي GSM " ، و قد تم في 10 فيفري 2001، و يقصد به خدمة الجمهور الجزائري و تلبية مطالبه. عرف نشاطها عدة تطورات :

- أوت 2003 حيث استطاعت ان تغطي جميع ولايات الوطن. كما بلغت مجال تغطية بنسبة 93 % من مجموع مناطق انتشار السكان .
- سنة 2009 عرفت تغييرا جذريا نتيجة تعرضها لأزمة بعد المشاكل التي نشبت بين الجزائر و مصر بعد المباراة الكروية ، ففي ديسمبر 2010 أبلغت الجزائر فرع أوراسكوم تيليكوم بضرورة تسديد 230 مليون دولار من الضرائب المتأخرة لسنتي 2008 و 2009 هذا ما رفضته المؤسسة ، الامر الذي أدى إلى ظهور مشاكل بين أوراسكوم تيليكوم والحكومة الجزائرية ، فمنعت الجزائر أوراسكوم تيليكوم من توزيع الأرباح لمدة 19 شهراً متتالية وفرضت ضرائب ضخمة ضدها (950 مليون دولار استناداً إلى إعادة تقييم وغرامات ضريبية للسنوات من 2004 وحتى 2009) ؛ كما تم فرض تعليمات من قبل بنك الجزائر تم فيه تقييد جميع البنوك الجزائرية من القيام بأي معاملات مصرفية دولية نيابة عن "جازي" مع فرض حصار جمركي يمنعها من استيراد السلع والمعدات الضرورية للصيانة والحفاظ على شبكة الاتصالات خاصتها . ثم احباط عملية بيع "أوراسكوم تيليكوم القابضة" لمجموعة MTN الجنوب افريقية بقيمة 7.8 مليار دولار و فرض غرامة بقيمة 1.3 مليار دولار أمريكي نتيجة خرق قوانين التبادل الأجنبي الجزائرية ، إلى جانب التهديد بفرض غرامات ضخمة أخرى في المستقبل .
- كنتيجة لذلك لم يعد باستطاعة أوراسكوم تيليكوم الجزائر الصمود أكثر من هذا بعد أن زادت ديونها بشكل يعرضها لسيطرة البنوك الدائنة ؛ ما أدى بها إلى إبرام صفقة اندماج مع شركة فيمبلوكوم الروسية عام 2010 في إطار صفقة تزيد قيمتها على 6 مليارات دولار.
- غير ان الجزائر بادرت مباشرة إلى تأكيد حقها في الشفعة وشرعت بعد ذلك في مفاوضات من أجل إعادة شراء جازي ؛ و بعد عدة أشواط من المفاوضات على امتداد سنوات تمكنت بموجب حق الشفعة - عن طريق الصندوق الوطني للاستثمار - من شراء حصة تقدر ب 51 % بقيمة مالية بلغت 2.6 مليار دولار . و أفادت وزارة المالية في بيان لها أن الصندوق الوطني للاستثمار يصبح شريكا "لغلوبال تيليكوم هولدينغ"

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

أما فيما يخص التسيير تحتفظ شركة "فيميلكوم" و يمنح للصندوق الوطني للاستثمار حق النقض "OTA" بموجب هذا الميثاق بالتسيير العملياتي بخصوص القرارات الاستراتيجية الكبرى .

II. مفاهيم اساسية في تسويق الخدمات

يعد قطاع الخدمات اقتصاد بحد ذاته لبعض الدول ، فالتطور الكبير في وسائل تكنولوجيا الاتصال ساعد في خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في تسويق السلع و الخدمات ، وفي ظل الانفتاح على قطاع الاتصالات جعل المؤسسات الخدمية تشهد منافسة شديدة فيما بينها الامر الذي ولد توجهات تسويقية حديثة و بروز الصناعة الخدمية و تقديم كل ما هو جديد

1. مفاهيم عامة حول الخدمة و المؤسسة الخدمية.

1.1- مفهوم الخدمة و المؤسسة الخدمية :

لم تحض الخدمة بأي اهتمام من قبل الاقتصاديين قديما، لأنهم اعتبروا أن أي إنتاج عديم المخرجات الملموسة بلا قيمة اقتصادية، ومع بداية الثورة الصناعية وتزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج (خدمات ما بعد البيع) من نقل، وتأمين، وتخزين أصبح الاهتمام بها كبيرا لدرجة أن الاقتصاديين باتوا يبحثون بشكل جدي عن تبعات وآثار الخدمات على الاقتصاديات المختلفة، حيث توسع مجالها لتشمل المصرف والقانون والتعليم، والاتصال... الخ.

1.1.1 مفهوم الخدمة :

يعد الافتقار إلى تعريف واضح ودقيق وشامل للخدمة بالمقارنة مع المفهوم السائد للسلع المادية، من أبرز العوامل التي تقف عائقا أمام تمكين المؤسسات الخدمية من رسم استراتيجيات تسويقية فاعلة في قطاع الخدمة، فلو كان بالإمكان تصنيف الخدمات بطريقة واحدة لأصبح من السهل حصر الخصائص والسلوكيات ذات الصلة المباشرة بالخدمة، والعمل باتجاه إدراجها في أدبيات تسويق الخدمة كحقل قائم بحد ذاته، فلطالما أعتبر ولا يزال مفهوم الخدمة معقدا وطبيعته غير واضحة، وذلك للأسباب التالية¹ :

- صعوبة وصف الخدمة ذات الطبيعة المجردة بمعزل عن المنتج ، حيث نستعمل عبارة منتج لتعيين الخدمة
مثل : منتجات مادية ، منتجات سياحية .

¹ ميلودي أم الخير : "تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية مذكرة نيل شهادة الماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2002 ، ص55.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

- إن كلمة خدمة لا تخص قطاع نشاط واحد فقط ، بل أصبحت مدرجة في أغلب القطاعات بسبب المكانة التي احتلتها الخدمات في الاقتصاد .
- إن اعتبار الخدمة نشاط إنساني بحث و يتم فقط من خلال شخص لحساب شخص آخر هو تعريف محدود، فالكثير من الخدمات أصبحت تنجز عن طريق الآلات مثل الغسيل الآلي للسيارات و الموزعين الآليين للمشروبات.
- الهدف النهائي من الخدمة هو نفسه من المنتج المادي وهو تلبية حاجات العملاء.
- إلا أن هذه الحقيقة لا تنفي إطلاقا وجود محاولات جادة وأكيدة، للاتفاق على أرضية مشتركة لمفهوم الخدمة، وسنحاول هنا تسليط الضوء على عدد من التعاريف التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمة ، قصد إزالة الغموض الذي يكتنف مفهوم الخدمة ولو نسبيا.
- ✓ **فقد عرف لوفلوك** الخدمات على أنها: "الخدمة هي فعل أو أداء يمكن لأحد الأطراف أن يقدمها لطرف آخر، فالخدمات عبارة عن أنشطة اقتصادية تخلق قيمة تحقق منافع للعملاء في الوقت والمكان المناسبين بهدف تحقيق التغيير"¹.
- ✓ **كما يعرف كوتلر** الخدمة بأنها: "نشاط أو منفعة غير ملموسة لا تؤدي إلى تملك أي شيء ملموس، وقد يرتبط إنتاجها أو لا يرتبط بسلع مادية"².
- ✓ **عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق** بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"³، إلا أن هذا التعريف لا يميز بصورة واضحة وكاملة بين السلعة والخدمة.
- ✓ **أما "Stanton"** فيقول أن الخدمة هي: "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلع أو خدمة أخرى، أي إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية"⁴.

وفي هذين التعريفين تركيز واضح على الجانب غير الملموس في الخدمات باعتبار خاصية الملموسية جوهر التفرقة بين السلعة والخدمة، كما أن شراء هذه الأخيرة لا ينتج عنه بالضرورة انتقال ملكية، بمعنى نقل مادي

¹ ليدية عشو، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية دراسة حالة مؤسسة Djazzy ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص28.

² Philip KOTLER , Bernard DUBOIS , Delphine MANCEAU , Marketing management , 11 éme édition, édition Pearson éducation, Paris, 2004, p482.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، 2005، ص19.

⁴ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، ايهاب علي القرم، الاسس العلمية للتسويق الحديث :مدخل شامل، دار اليازوي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص189-190.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

للشيء أو حيازته وإنما تتضمن عملية إنتاجها الحصول على منافع وفوائد، فهي: "منتجات غير ملموسة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات العميل وتحقيق له المنفعة"¹.

✓ أما "Christopher": " فيعرف الخدمة بالاعتماد على ما يشتريه العميل في الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك من الشراء من توابع وملحقات إلا أن هذا التعريف لا يعطي للخدمة أبعادها ومضامينها الحقيقية، بل يعتبر مجرد مؤشر يمكن اللجوء إليه للتمييز ما بين الخدمة والسلعة"².

✓ ويقول "Gronroos" أن الخدمة هي: "عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معنية بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية"³، وفائدة هذا التعريف للخدمة تكمن في أنه يسمح لأي مؤسسة أو منظمة تعتبر نفسها خدمية بأن تلجأ إلى البحوث التي يتم تطويرها خصيصاً للتعامل مع المشاكل ذات العلاقة بالخدمات.

✓ في حين ركزت بعض التعاريف الأخرى على مفهوم الخدمة كنظام، وعناصر هذا النظام هي: أفراد الاتصال العاملين بالمؤسسة أو دعمها المادي والتقني، والعميل المستفيد من الخدمة المقدمة، ومن بين هذه التعاريف ما يلي⁴:

- حسب "Christopher Lovelock" الخدمة هي: " تجربة زمنية يعيشها العميل أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المؤسسة أو مع دعم مادي وتقني".

- أما "Pierre Eiglier et Eric Langeard" فيعتبران الخدمة " نشاط أو مجموعة من الأنشطة الناجمة عن تفاعل شخص أو آلة من المؤسسة والعميل قصد إرضاء هذا الأخير".

✓ أما من الناحية التسويقية فقد عرفت الخدمة كالآتي: " عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى آخر، و هذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، و لا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس "⁵.

✓ أما "Russ" فقد عرف الخدمة على أنها : " نشاط موجه لإشباع المستفيدين "¹.

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 39.

² فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2010، ص 19.

³ فؤاد بوجنانة، مرجع سبق ذكره، ص 19.

⁴ جميلة مديوني، تسويق الخدمات حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد حلب، البلدة، 2003/2004، ص 15.

⁵ عمرو خير الدين - التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات - مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر. ط 1997، ص 266.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

✓ أما تيسير العجارية ، فقد عرف الخدمة بكونها : " نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة (الامتلاك) وليس نتيجة لانتقال ملكيته"² وعلى ضوء ما تم عرضه من تعاريف يمكن أن نستخلص التعاريف الآتية :

- "أن الخدمة هي نشاط أو منفعة غير ملموسة تحقق إشباعا، فهي تخضع لعملية التبادل، و قد تكون مرافقة لمنتوج مادي، شرط أن لا يقترن تقديم الخدمة بانتقال الملكية"³.
- " نشاط تفاعلي غير ملموس، قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون، يهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستفيد منها ويحقق له منفعة خلال فترة زمنية محددة دون أن ينتج عن ذلك أي نقل للملكية"⁴.

2.1.1 مفهوم المؤسسة الخدمية : سنتطرق في البداية لمفهوم المؤسسة بصفة عامة ، و قد ذكرت عدة تعاريف

للمؤسسة نذكر منها:

- عرف الدليل الإحصائي الفرنسي سنة 1999 المؤسسة على أنها " كل وحدة قانونية متكونة من أشخاص طبيعيين أو معنويين يتمتعون بحرية اتخاذ القرارات في إنتاج السلع و الخدمات "⁵. نلاحظ من هذا التعريف أنه لم يتضمن الوسائل المادية وعناصر الإنتاج التي تؤدي إلى الحصول على السلع والخدمات.
- و يمكن 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 "⁶. نلاحظ من خلال التعريف الثاني والثالث للمؤسسة أن كلاهما يتضمنان العنصر البشري والوسائل المادية وعناصر الإنتاج التي يتم بواسطتها الحصول على مخرجات تتمثل في السلع والخدمات.

و من خلال تعاريف الخدمة وكذا خصائصها التي تعرضنا إليها ، نستنتج أن المؤسسة الخدمية عبارة "عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص و الوسائل المنظمة و المتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع

¹ بوكريطة نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة وكالة السفر والسياحة FOUR WINDS TRAVELS ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، 2010/2011، ص2.

² تيسير العجارية، "التسويق المصري" دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2005 ، ص 20

³ عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 266

⁴ جميلة مديوني، مرجع سبق ذكره 2004. ص15.

⁵ R.Brenneman et S.Sépari .Economie d'entreprise,Dunod,Paris,2001,p 22 .

⁶ أحمد شاكر العسكري، " التسويق مدخل إستراتيجي " ، دار الشروق للنشر و التوزيع ،عمان، " 2000 ، ص13.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

حاجات و رغبات العميل¹. فالمؤسسة الخدمية هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل، ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة: الفنادق، المطاعم، المستشفيات والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الاتصالات، بالإضافة إلى مؤسسات خدمية أخرى متنوعة².

2.1- خصائص الخدمة و المؤسسة الخدمية:

1.2.1- خصائص الخدمات I.H.I.P³: على الرغم من وجود علاقة بين السلع والخدمات بشكل أو

بآخر إلا أن هناك بعض الخصائص التي تميز الخدمات و التي يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية و صياغة الاستراتيجيات و البيانات التسويقية. حيث ان الجدول التالي يبين رؤى اهم مفكري علم التسويق و إدارة الأعمال في خصائص الخدمة⁴:

الجدول رقم (1-6) : يقدم فكرة خصائص الخدمة حسب مفكري علم التسويق و ادارة الاعمال :

الكاتب	رأيه في فكرة خصائص الخدمة
Kerin et Al ;2003	هناك اربع خصائص للخدمات :عدم الملموسية،عدم التنميط، التلازمية، الفئائية Inventory,Intangibility, Inconsistency, inseparability
Kotler ;2003	الخدمات لها اربع خصائص رئيسية تؤثر تأثيرا كبيرا على تصميم البرامج التسويقية : عدم الملموسية، عدم التنميط، التغير، الفئائية perishability,Intangibility, Inseparability, variability
Pride and Ferrell ;2003	الخدمات لها ست خصائص اساسية :عدم الملموسية، التلازمية، الفئائية،عدم التنميط، علاقات مع المستهلك، اتصال مباشر مع المستهلك Intangibility, Inseparability of production and consumption perishability, heterogeneity, Client based relation. customer .contact
Solomon and Stuart ;2003	جميع الخدمات لها اربع خصائص:عدم الملموسية،الفئائية،التلازمية،التغير او عدم التنميط variability,Intangibility, perishability, Inseparability

¹ حداد سهيلة، "فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات -دراسة حالة مؤسسة للخدمات الإشهارية"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص 13.

² احمد بن عيشاوي، ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد الرابع، جامعة قاصدي مباح وقلعة، الجزائر، 2006، ص08.

³ Intangibility, heterogeneity, Inseparability, perishability

⁴ Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of service research*, 7(1), 20-41.

المصدر:

Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of service research*, 7(1), 20-41.p55.

وعليه فان اهم الخصائص التي تميز الخدمة هي : عدم الملموسية، عدم التنميط، التغير، الفئائية، و يمكن زيادة خاصية اخرى هي عدم نقل الملكية Nonownership . لذلك سنحاول تقديم كل خاصية على حدة حسب ما جاء به الباحثون مع اضافة خاصية عدم نقل الملكية :

○ **عدم الملموسة Intangibilité** : تعتبر القابلية للمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع المادية والخدمات، فمن السهل وصف طبيعة و أداء السلع المادية باستخدام معايير موضوعية (الصلابة، الحجم... إلخ)، لكن هذا متاح بدرجة محدودة في حالة الخدمات¹، فلا يمكن رؤية الخدمة، لمسها، شمها، تذوقها أو سماعها قبل شرائها، وهذا ما يعرف بالبعد المادي للملموسية (عدم إمكانية رؤية ولمس الخدمة) ، ولكن الباحث (Bateson 1979) أضاف بعدا آخر لهذا المفهوم وهو عدم الملموسية الذهنية، والتي أكدها فيما بعد كل من الباحثين (Beilem Et Sempls 2003) حيث بينا أن هناك بعدين لعدم الملموسية أحدهما مادي، والآخر ذهني يتعلق بعدم القدرة على تصوير أو تشكيل أو فهم المنتج الخدمي² (صعوبة تكوين فكرة عن الخدمة و تخيلها). وللتقليل من الشك و التردد يبحث الزبون عن مؤشرات جيدة عن جودة الخدمة. بحيث يولي اهتمامه لكل ما يراه: المحل، البائعون، أدوات الاتصال، المعلومة، الشعار و السعر. و تقع على عاتق مقدم الخدمة إذن مهمة زيادة ثقة العميل في الخدمة عن طريق "الرفع من مادية الخدمة" من خلال ما تقدمه المنظمة من اختيار للموقع ، البناء الخارجي ، استخدام الأجهزة أو المعدات المتطورة و غيرها، و التي تساهم في تحسين وإبراز الخدمات³.

○ **التلازمية Inseparability** : ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع⁴ ، فعمليا وفي أغلب

¹ محمد فريد الصحف، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002 ، ص 350.

² عبد العالي غيشي ، أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات دراسة حالة الخدمات المصرفية بمدينة قسنطينة ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006/2007، ص23.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص27.

⁴ فؤاد بوجنانة ، مرجع سبق ذكره . ص23.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

الأحيان لا يمكن الفصل بين الخدمة، مقدمها ومستهلكيها أو مشتريها. إن الخدمات بعكس السلع المادية، تسوق، تباع، ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت ولا ينتج عنها فضلات أو نفايات أو إرجاع¹. تشير هذه الخاصية إلى التلازم بين عملية إنتاج والاستفادة من الخدمة، هذا على عكس المنتجات الملموسة التي يتم إنتاجها أولا ليتم بعد ذلك بيعها ثم استهلاكها، فغالبية الخدمات يتم إنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت، وتؤدي خاصية التلازم بصفة عامة إلى مشاركة العميل في عملية انتاج الخدمة ضمن علاقة تفاعلية مع مقدم الخدمة ومع زبائن آخرين².

يترتب على هذه الخاصية إتصال شخصي، يعرف بالمواجهة الشخصية بين المنتفع بالخدمة و مقدمها، وقد عبر NORMANN عن لحظة إلتقاء كلا من مقدم الخدمة والمنتفع بها بـ "لحظة الحقيقة" (أي من خلال مقدم الخدمة والمعدات يقيم العميل جودتها)³. إن الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم أنفسهم الخدمة، فإدراك العميل لمقدمها يصبح إدراكه للخدمة نفسها ويترتب على خاصية التلازمة مايلي⁴ :

- وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد؛
 - ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد من الخدمة في إنتاجها؛
 - ومن نتائج التلازمة في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى حد كبير.
- **الفنائية Perishability** : العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين ، فكلما زادت درجة الملموسة للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها، يعني ان درجة اللاملموسية تزيد و ترفع من درجة الفنائية كثيرا، فالخدمات ذات الطبيعة الفنائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون، وهذا يقلل من تكلفة التخزين و الإيداع بشكل كامل في المؤسسات الخدمية⁵.

فالخدمة لا يمكن تخزينها، فإن ما ينجز منها سوف يضيع إذا لم يتم استخدامه، فمثلا المقاعد الشاغرة في الطائرة على رحلة معينة لا يمكن تخزينها لرحلة قادمة، ووقت الطبيب المفقود أو العميل عند عدم وجود مرضى لا يمكن توفيره أو تخزينه للاستفادة منه فيما بعد، وهكذا فالخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيه فقط

¹ هاني حامد الضمور، طرق التوزيع ، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2000 ، ص 214.

² BIELEN, Frédéric et SEMPELS, Christophe. Les fondements du marketing des services: examen critique et evolution. Revue Française du Marketing, 2007, vol. 212, p. 56.

³ Marion, G., Revat, R., AZIMONT, F., PORTIER, P., MAYAUX, F., & MICHEL, D. (2003). Antimanuel de marketing. Ed. d'Organisation.p70.

⁴ فؤاد بوجنانة ، مرجع سبق ذكره.ص23.

⁵ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص27.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق¹. يترتب على هذه الخاصية مشاكل خاصة بالتعديل في العروض، فحسب الحالات قد تواجه المؤسسة فائض في الإنتاج (أي قدرات ضائعة) أو قد تواجه حالة فائض في الطلب (ظهور خطوط إنتظار)²، ومن هنا يكمن سر الأهمية الممنوحة لمشكل الخدمات غير المستخدمة أو غير المباعة، خاصة في حالة كون الطلب غير مستقر (متغير حسب الظروف والزمن)³.

○ **التغير او عدم التمييط variability** : تختلف جودة الخدمات المقدمة من منشأة إلى أخرى، ومن وكالة إلى أخرى ومن موظف لآخر. كما أنها قد تختلف جودة الخدمة المقدمة من طرف موظف واحد من فترة زمنية إلى أخرى. وبذلك فإنه يصعب تمييط الخدمات المقدمة لإشباع حاجة واحدة، وتزيد هذه الصعوبة كلما تعلق الأمر بخدمات يتركز تقديمها و بدرجة كبيرة على تدخل العامل البشري⁴. حيث يرى كل من Wyckoff و Elsen و Sasser ان التحدي الذي يواجه المؤسسات في تمييط الخدمات يرجع الى السلوك، حيث ان الاداء لدى العمال لا يختلف فقط بين العمال و لكن لدى نفس العامل عند تقديمه للخدمة من عميل لآخر ومن زمن لآخر⁵. وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلعة، وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل (مقدم الخدمة والمستهفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها⁶. وبالتالي فإن النمطية في إنتاج الخدمات تعد أمرا صعبا، على عكس السلع المادية التي تكون في غالب الأحيان نمطية رغم اختلاف العلامة التجارية و اختلاف طرق التعليب و التعبئة. ويمكن للمؤسسة أن تحسن من مراقبة جودة خدماتها بعدة طرق⁷:

¹ عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث. دار الثقافة للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، 2002، ص 271

² ليدية عشو، مرجع سبق ذكره، ص 32.

³ عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية دراسة على قطاع البريد و الاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص 116.

⁴ جمال شرفة، تسويق الخدمات دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2004/2005، ص 10.

⁵ Lovelock, C., & Gummesson, E. Op,Ct.p27.

⁶ فؤاد بوجنانة، مرجع سبق ذكره. ص 22.

⁷ بوكريطة نوال، مرجع سبق ذكره، ص 06.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

- الاختيار الجيد لمقدمي الخدمة و تدريبهم للرفع من كفاءاتهم وتزويدهم بالمعلومات للرفع من مستوى تقديم الخدمة. حيث تلجأ بعض منشآت الخدمات إلى الاستثمار في أفراد مؤهلين وهذا للحصول على مستويات منسجمة للخدمات المقدمة.
 - قياس عمليات أداء الخدمة و مراحلها (مثل الاستعانة بالأجهزة و المعدات المتطورة بدلا من الأفراد للحفاظ على ثبات و تجانس الخدمة المقدمة).
 - متابعة رضا العملاء عن الخدمات من خلال جمع المقترحات و الرسائل و الأفكار وزيارة المنافسين للاستفادة من الأساليب الفعالة المستخدمة من قبلهم.
- **عدم الملكية Nonownership** : إلى وقت قريب انحصرت خصائص الخدمات بالسماوات الأربع الوارد ذكرها، ولكن الباحثين أضافوا هذه الخاصية التي تنطلق مبرراتها أساسها من كون الخدمة ينتفع منها مستخدمها ولا يمكنه التمتع بحق ملكيتها، وعلى سبيل المثال أن تمتع العميل بخدمات الضيافة الفندقية لا تجيز له الحق في امتلاك غرفة النوم ضمن الفندق، بل تجيز له حرية التمتع والانتفاع بالخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق، وعلى مقدار ما يستطيع دفعه من نقود، وينطبق الحال على خدمات أخرى كثيرة¹.
- فحسب Judd و Rathmel صفة عدم نقل الملكية يمكنها إعطاؤنا الفرصة للتفريق بين السلع والخدمات، فعند شراء الخدمات لا نحصل على الملكية، فمثلا (حجز مقعد في الطائرة لا يعطينا حق ملكية ذلك المقعد للأبد) بينما في حالة شراء سيارة فهي تصبح مملوكة لنا، ولنا حق التصرف فيها كما نشاء، من جهة أخرى يقول " Lovelock و Gummesson " إذا كان العميل لا يحصل على الملكية فماذا يشتري إذا، من هذا التساؤل انطلقا في محاولة لإيجاد نموذج جديد لمفهوم الحصول على مبدأ الإيجار و الولوج والنفاذ أي يمكن للعميل الحصول على منافع من خلال إعطاءه الحق في استعمال شيء مادي، استماع، الاستفادة من نصائح أو النفاذ إلى شبكات معلومات أو معرفة...الخ². وقد توصلنا إلى أن مفهوم الملكية في الخدمات لا يعني عدم انتقال الملكية ولكنها تؤجر لوقت ما.

¹ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. دار اليازوري: عمان، الأردن، 2006، ص 220.

² Lovelock, C., & Gummesson, E. Op.Ct..p34.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

و بناءا على ما سبق ذكره فإن لأنشطة الخدمات خصائص خاصة بها، معرفتها وفهمها، تساعد المؤسسة على التسيير الجيد لأنشطتها وتطويرها السريعة. فالنمو الصحيح لهذه الأنشطة يعتبر هدفا أساسيا بالنسبة لاقتصاديات الدول.

2.2.1- خصائص المؤسسة الخدمية:

تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة و بالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعا مادية، هذا ما جعل المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:

- تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية و غير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، و لكنها محسوسة في صورة خبرات و تجارب يمر بها زبائن المؤسسة، و قد ترتبط هذه المخرجات بكيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية، فخدمة التعليم مثلا تستلزم وجود مباني تعليمية. و كتب و أوراق إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا و خبرات تعليم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا¹.
- كما تتميز المؤسسة الخدمية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها. حيث يتعذر على هذه المؤسسات تنميط مخرجاتها. فهي دائما متغيرة و متنوعة حسب ما يطلبه كل عميل أو كل مجموعة من العملاء².
- بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق، لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتها، كالمهن القانونية و الطبية و التعليمية، كما أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين و مقدمين لخدمات. و ليسوا مسوقين لها؛ فالعديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم و قد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب في المؤسسات المتوسطة و الكبيرة الحجم. حيث أن العديد من الأساليب الإدارية و التسويقية قد لا تتناسب مع مثل هذه المؤسسات الخدمية الصغيرة الحجم كصالونات الحلاقة و بعض محلات تصليح الأحذية و مكاتب الدراسات و غيرها³.

¹ حداد سهيلة، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² زكي خليل المساعد ، مرجع سبق ذكره، ص 27.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ،مرجع سبق ذكره، ص 58.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

- تميز المؤسسات الخدمية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة و المراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها و طبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات و التي تحتاج إلى عمليات إقناع العميل أكثر منها بسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج و تقديم و انتفاع في وقت واحد¹.

3.1- استراتيجية و ابعاد التسويق في المؤسسة الخدمية :

1.3.1- إستراتيجية التسويق في المؤسسة الخدمية: تتمثل إستراتيجيات التسويق في المؤسسة الخدمية في²:

أ- إستراتيجية تجزئة السوق: إن تجزئة السوق عبارة عن تقسيم السوق المحتمل الكامل السلعة أو الخدمة إلى عدد من الأقسام المتجانسة حتى تسمح للمؤسسة بالتكيف الأفضل لسياستها التسويقية مع كل قسم. و تمر تجزئة السوق بمرحلتين:

● **المرحلة الأولى:** خلال هذه المرحلة تقسم المؤسسة السوق حسب حركته و نشاطه و خاصيته المرتبطة باحتياجات و أهداف المؤسسة، من هذا فهو الوصول إلى التعرف على جزء من السوق لإعداد عرض خاص.

● **المرحلة الثانية:** هي محاولة تجزئة السوق حسب ميول كل شخص وفق طريقة " سياسة على المقاس " حيث تقوم المؤسسة بدراسة حول سلوك العميل أكثر عمق، و هدفها من هذه المرحلة هو التعرف على مستوى الاستهلاك وحاجيات العملاء المختلفة وهذا ما يساعد المؤسسة على تحديد ما يلائمها من عرض لتعرضه على السوق.

¹ زكي الخليل المساعد، مرجع سبق ذكره ، ص 34.

² نجو فاطمة الزهراء، تقييم الأداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية-دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر، 2011/2012، ص70.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

ب-

إستراتيجية التسويق : إستراتيجية التسويق داخل المؤسسة الخدماتية هي عبارة عن ازدواجية بين المؤسسة و السوق على حسب القرارات المتعلقة بالعرض و العميل في آن واحد، بعبارة أخرى هي مجموعة من إستراتيجية العرض و إستراتيجية العميل، على سبيل المثال: نجاح المؤسسة التجارية قد يكون مرتبطا بركائز مالية و تقنية لتنفيذ الخدمة الممثلة بأسعار استثمار جد مرتفعة، في هذه الحالة عناصر التجزئة المتواجدة تركز على خصائص الخدمة المنفذة و استعمالها من طرف العملاء، ذلك لأنه في بعض الأسواق أين يكون قد فات العرض و أنه في مرحلة النمو، فإن نجاح المؤسسة يكون مرتبط بتطوير محفظة الزبون، هنا تقوم المؤسسة بتوفير خدمات محيطية جاهزة، و كذا إستراتيجية الاتصال لتساعد على تقوية العرض لكل جزء من السوق، و على هذا فإن في كثير من الأحيان ما تكون العناصر مأخوذة لتجزئة السوق المحددة من طرف الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

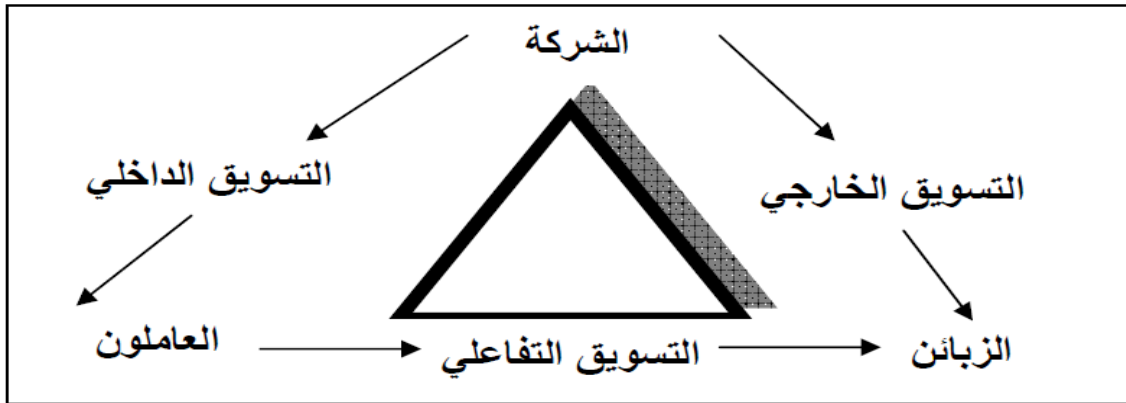
2.3.1 - أبعاد التسويق الخدمي:

يشير "Kotler" إلى صعوبة استخدام أساليب التسويق التقليدية في المنظمات الخدمية. ففي المؤسسات الإنتاجية يتم قياس الإنتاج بشكل جيد ويوضع على الرف بانتظار وصول العميل، أما في المؤسسات الخدمية تتدخل المزيد من العوامل، فالعميل في المصرف يرى الموظفين ويتعامل مع موظف التسليف أو الشباك، كل ذلك ظاهر أمام نظره، أما الشيء غير الظاهر فهو عملية الإنتاج في المكاتب الخلفية والتنظيم الذي يساعد النشاط الخدمي المنظور، وهكذا تتأثر نتيجة الخدمة بعدد من العوامل المختلفة. ونظرا لهذا التعقيد يذكر Gronroos بأن تسويق الخدمة لا يتطلب تسويقا خارجيا فقط، وإنما أيضا تسويقا داخليا وتسويقا تفاعليا¹. وسنحاول إيضاح ذلك من خلال الشكل رقم 3-1.

¹ محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 243.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

الشكل رقم (1-10) : التسويق في مجال صناعة الخدمة



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق: "أساسيات التسويق الشامل و المتكامل" دار المناهج للنشر و التوزيع عمان ، 2009 ، ص 372.

يحتوي الشكل السابق على عدد من العناصر هي:

أ- التسويق الخارجي Marketing externe :

يتطلب التسويق الخارجي تنمية مزيج تسويقي خاص بالخدمات، والذي يقوم على أساس العلاقة التي تربط المؤسسة بعملائها في محيطها الخارجي و حتى منافسيها. و يمثل العمل الاعتيادي الذي تقوم به الشركة لتهيئة وتسعير وتوزيع وترويج الخدمات وخلق هوية المؤسسة وتميزها عن منافسيها¹.
إن التسويق الخارجي هو تسويق الدراسة ، و التجديد ، و الاتصال و تنشيط المستخدمين الذين يمثلون اسم المؤسسة (وكالات السفر بالنسبة لمؤسسات الطيران أو الوكالات المستقلة بالنسبة لمؤسسات التأمين)².

ب- التسويق التفاعلي Marketing interactif :

بعد الدراسات و الأبحاث التي قام بها المختصون في مجال تسويق الخدمات، استنتجوا أن هناك جزء لا مريء للخدمة المقدمة، من أجل فهم هذه العلاقة أضاف **GROUPOOS** إلى العناصر الأربعة للمزيج التسويقي الكلاسيكي متغيرين آخرين. التسويق التفاعلي و التسويق الداخلي حيث ان أحدث شكل للتسويق

¹ ميلودي أم الخير، مرجع سبق ذكره ، ص 94.

² J.Lendrevie , D – Lindon , " Mercator : théorie et pratique du marketing " , 5 eme édition , Dalloz , Paris , 1997 ,p703.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

المباشر و هو التسويق التفاعلي، يعني أن المؤسسة يجب أن تكون مجموع عاملها من أجل إرضاء العميل، و هذه الأخيرة لا تكفي إلا بخلق إدارة تسويقية لكن يجب أن تجند كل عمال المؤسسة لتطبيق التسويق.

يستعمل التسويق التفاعلي لتنشيط العلاقة مع الزبون من أجل تحسين الخدمات حسب ما يرغبها هذا الأخير، و قد أشار J.CARLSON إلى " تسيير اللحظات الدقيقة " و هي اللحظات التي يكتسب فيها العميل صورة أولية إيجابية أو سلبية فيما يخص المؤسسة و خدماتها و ذلك عن طريق علاقته مع المستخدمين¹.

ج- التسويق الداخلي Marketing interne :

تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل الأفراد داخل المؤسسة يجب أن يبذلوا قصارى جهودهم من أجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي بها، وأن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المؤسسة تسوق قدراتها، وإمكاناتها للوحدات الأخرى وذلك داخل نفس المؤسسة. هذا ويشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمؤسسة (العملاء الداخليين)، بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم، والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين. ويهتم التسويق الداخلي بالإجابة عن سؤالين هما: من الذي يقوم بالتسويق؟ هل المؤسسة ككل أم قسم داخلها، وإلى من توجه جهود التسويق الداخلي؟ هل لكل العاملين أم لقسم داخل المؤسسة؟².

1.4- أنواع الخدمات و الاختلاف بين الخدمات و السلع :

1.1.4-أنواع الخدمات : يمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة ، حيث يمكن تصنيفها إلى :

• حسب نوع السوق : و يمكن تصنيفها إلى³ :

- خدمات استهلاكية موجهة لإشباع حاجات شخصية بحتة.
- خدمات منشآت تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال.

¹ جميلة مديوني، مرجع سبق ذكره، ص41.

² فؤاد بوجنانة ، مرجع سبق ذكره، ص14.

³ بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010/2011، ص31.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

• حسب الغرض من شراء الخدمات : و يمكن تصنيفها إلى ¹ :

- خدمات مقدمة إلى العميل النهائي مثل خدمات الحلاقة و السياحة .
- خدمات مقدمة إلى المؤسسات مثل خدمات الاستشارة الإدارية المحاسبية .

• حسب أهمية حضور المستفيد : و يمكن تصنيفها إلى ² :

- ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الطبي ، خدمات الحلاقة .
- ليس من الضروري حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات غسل و تنظيف الملابس و خدمات تصليح السيارات .

• حسب درجة كثافة العمالة : و يمكن تصنيفها إلى ³ :

- خدمات كثيفة العمالة : مثل خدمات التعليم ، و خدمات الإصلاح و تعتمد على العامل البشري بصفة أساسية
- خدمات كثيفة المعدات : مثل الاتصالات و النقل العام و المراكز الصحية تعتمد على المعدات بصفة أساسية

• حسب درجة الاتصال بالزبون : و يمكن تصنيفها إلى ⁴ :

- خدمات إلى اتصال عالي : مثل الخدمات الصحية و الخدمات الفندقية و المطاعم تحتاج إلى اتصال عالي من العميل و غالبا ما تكون هذه الخدمات موجهة نحو الأفراد .
- خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض : مثل خدمات الإصلاح و التغليف و الخدمات البريدية و توجه هذه الخدمات في الغالب نحو الأشياء و لا يتطلب الأمر إلى وجود عنصر بشري لتأدية الخدمة .

¹ فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة فندق الزينابين بمدينة تلمسان، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2009/2010، ص50.

² حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، ايهاب علي القرم، مرجع سبق ذكره، ص191.

³ عمر و خير الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص 273 / 274 .

⁴ نفس المرجع و الصفحة سابقا.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

• حسب مهارة مقدم الخدمة : و يتم تصنيفها كما يلي¹ :

- خدمات تتطلب الاحتراف مثل الخدمات القانونية و الخدمات الصحية و تميل هذه الخدمات إلى كثير من التعقد و تنظم عن طريق القواعد القانونية .
- خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل النقل العام و الخدمات المنزلية .

• حسب دوافع مقدم الخدمة : و يتم تصنيفها كما يلي² :

- خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالمستشفيات و المدارس و الجامعات الخاصة .
- خدمات لا تقدم بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم و العلاج الطبي .

• حسب وجهة النظر التسويقية : و يتم تصنيفها كما يلي³ :

- خدمات سهلة المنال مثل الخدمات التي يحصل عليها العميل بشكل سهل كالنقل و الحلاقة .
 - خدمات خاصة مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات المهمة و الشربة .
- أما تصنيف الخدمات عند بعض المؤلفين و الباحثين في ميدان التسويق يمكن تلخيصها في الجدول التالي⁴ :

¹ عمر و خير الدين " ، مرجع سبق ذكره ، ص 273 . 274 .

² فؤاد حاج عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص50 .

³ عمر وصفي عقيلي و آخرون ، " مبادئ التسويق : مدخل متكامل " ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1994 ، ص 120 .

⁴ ميلودي أم الخير ، مرجع سبق ذكره ، ص68 .

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

جدول رقم (1-7) : " بعض الأمثلة لتصنيف الخدمات "

المعايير و المؤلفين	تصنيف الخدمات
انطلاقاً من الإنتاج V.R-FUCHS	- الخدمات التوزيعية (كالنقل ، الاتصال) - منتجوا الخدمات (كالبنوك ، و شركات التأمين) - الخدمات الاجتماعية (كالصحة، التعليم، الخدمات العمومية و الخدمات ذات الطابع غير الربحي) . - الخدمات الشخصية (كالفنادق ، المطاعم ، الإصلاح)
انطلاقاً من أهمية و مكانة الخدمة A.BARCET & J.BANAMY (1990)	- الخدمات المصاحبة للسلع و المكملة للسلع و عملياً تنتج بنفس الطريقة . - الخدمات الناتجة عن تصميم و إعداد لمنتج غير مادي . - الخدمات المحملة مباشرة للشخص (استهلاك نهائي) ، الإنتاج المشترك " Coproduction " يتدخل في هذا المستوى .
انطلاقاً من مفهوم الإنتاجية J – GADREY (1986)	- خدمات شبه إنتاجية " Para productifs " منعزلة و متماثلة و مطبقة على السلع المادية (كالنقل ، الإصلاح ، الفنادق) . - خدمات " Péri- productifs " لا مادية ، مطبقة على معارف إنتاجية منظمة (كالمهندسة ، خدمات مالية) . - خدمة مطبقة على معارف و قدرات الأفراد في الاستهلاك النهائي (كالصحة ، التكوين) . - خدمات تنظيم و تسيير الوحدات الاقتصادية .

المصدر : عمر وصفي عقيلي و آخرون ، " مبادئ التسويق : مدخل متكامل " ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1994 ، ص 120 .

2.4 الاختلاف ما بين الخدمات والسلع :

تعتبر الخدمات متنوعة: فالبعض منها عمومية. والبعض الآخر ذات هدف ربحي. والبعض منها تجارية، والبعض الآخر إدارية. لذلك تميل أغلب الدراسات إلى جعلها موحدة من خلال معيار تمييزها عن المنتجات المادية ذات الاستهلاك الواسع. هذه التفرقة تتم بتخصيص مزايا خاصة للخدمات بالمقارنة مع المنتجات¹:

- فالخدمات "غير ملموسة" بينما المنتجات "لملموسة".
- الخدمات "قابلة للتلف" (أي تفسد إذا لم تستهلك) في حين أن المنتجات يمكن "تخزينها أو تأجيلها".
- الخدمات "أكثر تغيرية وغير متوقعة" بالمقارنة مع المنتجات التي هي "نمطية ومتوقعة".

¹ عبد القادر براينيس، مرجع سبق ذكره، ص 114-115.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

- الإنتاج والاستهلاك في الخدمات "لا يمكن فصلها"، بينما "هما متفرقان" بالنسبة للمنتجات.
 - وأخيرا ما يميز الخدمات عن المنتجات هو كون المادة الأولية المعالجة في حالة الخدمات هم "العملاء"، وهذا هو سر الأهمية القصوى "للبعد البشري" في قطاع الخدمات.
- فعلى الرغم من أن الخدمة والسلعة يحققان هدفا واحد هو إشباع حاجات ورغبات المشتري ، إلا أن الخدمات قد تكون بحتة ومنفصلة انفصالا تاما عن السلع الملموسة، وقد تكون مصاحبة لها. ولكن اختلاف خصائص الخدمات عن السلع يدفع المختصين إلى استخدام الأنشطة والأدوات اللازمة بشكل قد يختلف عن استخدامها في تسويق السلع الملموسة. و هذا الاختلاف يمثل الأساس في تميز الخدمات عن السلع .وقد حدد love lock الخصائص التي تميز تسويق الخدمات بما يلي¹:

1.2.4 - طبيعة المنتج :

تمثل السلع أشياء ملموسة ، أما الخدمات فتتمثل عملا أو أداء غير ملموس. وهذا يعتبر الأساس في تميز السلع عن الخدمات . حيث يجد Belly أن أي شيء لا يمكن لمسه أو إدراكه بحاسة اللمس ، لا نستطيع تعريفه وتحديدده بسهولة .أما الأشياء الملموسة فيمكن تحديدها وتعريفها وتكوين صورة ذهنية عنها في فكر الأفراد.

2.2.4 - صعوبة الرقابة على الجودة:

إن الكثير من الخدمات تستهلك أثناء إنتاجها. كما أن مقدم الخدمة ومتلقيها يكونان جزأين متكاملين في عملية تقديم الخدمة مما يجعل التقييم النهائي يتأثر بالظروف المحيطة. وهذا يجعل المنظمات الخدمية تجد صعوبة كبيرة في ممارسة الرقابة على الجودة بالشكل الذي يمكن تنفيذه في المنظمات المختصة في إنتاج السلع ، لذلك فإن الرقابة على جودة الخدمة تتطلب جهودا تفوق بكثير الجهود المبذولة في الرقابة على جودة السلع.

3.2.4 - مشاركة العميل في إنتاج الخدمة:

يشارك المستفيد من الخدمة بشكل فعال من أجل الحصول على الخدمة ،وذلك إما بخدمة نفسه أو بالتعاون مع مقدم الخدمة في الموقع (مطعم، فندق ، مدرسة....) مما يجعل عملية الاتصال والاحتكاك على درجة

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص34/31.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

عالية بين المستفيد ومقدم الخدمة. وبالتالي فإن أداءهم يشكل مخرجات الخدمة ، وهذا يتطلب من مقدمي الخدمات أن يكونوا ذوي أداء عالي.

4.2.4 - عدم إمكانية تخزين الخدمة:

بما أن الخدمات لا يمكن تخزينها ، كما تم ذكرها سابقا ، وبالتالي تزول وتنتهي عند استخدامها ، وأن الفائض منها لا يمكن خزنه ، فإن عدم بيع هذه الخدمات عند إنتاجها يقود إلى خسارة كبيرة للمنظمات الخدمية، حيث أن المعدات والمستلزمات التي تساهم في تقديم الخدمات بالإمكان تخزينها والاحتفاظ بها ، ولكنها تمثل طاقة إنتاجية غير مستغلة في تقديم الخدمة ، وهذا في حالة عدم وجود طلب عليها . أما في حالة وجود طلب أكثر من الطاقة الإنتاجية المتاحة فإن المنظمة لا تتمكن من استغلال الطلب الذي يقع في فترات معينة مما يقود إلى وجود طلب قد يفوق الطاقة الإنتاجية المتاحة في مواسم الطلب ، أو أن الطلب يقل عن الطاقة الإنتاجية المتاحة. لذلك تقوم المنظمات الخدمية باستخدام أساليب عديدة بهدف إدامة الطلب وعدم التعرض للخسارة.

5.2.4 - اختلاف قنوات التوزيع:

تختلف القنوات التوزيعية التي تستخدم في تقديم الخدمات إلى المستفيد عن القنوات التوزيعية المستخدمة لإيصال السلع إلى المستهلك. وكمثال على ذلك خدمات الإذاعة والتلفاز والنقل الآلي للأموال من خلال استخدام القنوات الإلكترونية. حيث نجد أن الخدمة تقدم وتستهلك في نفس المنفذ التوزيعي. وبالتالي تعتمد المنظمات الخدمية على نقاط توزيع مباشرة وهذا ما يجعل المنظمات مسؤولة عن إدارة الأفراد الذين يتصلون بالعميل ويتعاملون معه بشكل مباشرة. كما قد تقوم هذه المنظمات بالتعاقد مع وسطاء لتقديم الخدمات.

6.2.4 - نمطية الخدمات:

تعتبر الخدمات أقل نمطية من السلع ، وذلك لارتفاع كثافة رأس المال في إنتاج السلع مقارنة بإنتاج الخدمات. كما أن درجة كثافة مساهمة الأفراد في تقديم الخدمات تختلف من خدمة لأخرى ، فهناك خدمات يتم تقديمها مع متابعة آراء ورضا متلقي الخدمة، مع الأخذ بعين الاعتبار المقترحات التي يقدمونها، والتعرف إلى الجوانب السلبية التي يرونها.

2. تسويق الخدمات

إن أحد التحولات الهامة في عالم الأعمال اليوم هو زيادة الإهتمام بصناعة الخدمات، توسع هذا القطاع بسرعة حتى أصبح قطاع جوهري في إقتصاد الدول والحرك الرئيسي والفعال في الاقتصاد العالمي. تزايد الإهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة اعتماد تسويق خاص به ألا وهو تسويق الخدمات.

1.2- مفهوم التسويق الخدمي :

إن الحديث عن التسويق الخدمي يستوجب بالضرورة الإشارة إلى مفهوم التسويق ، و لقد قدم الكتاب عدة تعريف و إن اختلفت في صياغاتها إلا أنها متفقة على أن التسويق هو مجموعة الأنشطة أو الجهود أو الوظائف التي تصاحب و تسهل انتقال السلعة أو الخدمة أو الفكرة من المنتج إلى المستهلك و ذلك بالشكل الذي يرضي الأطراف المعنية، منتجا كان أو وسيطا أو عميلا، و إن كان إرضاء العميل هو الغاية الأخيرة و الأساسية. و قد شملت أوعية الفكر على تعريفات كثيرة للتسويق، و يمكن التمييز بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي أو الضيق، المفهوم الموسع أو الحديث.

- تقليديا كانت النظرة الأساسية للنشاط التسويقي على أنه توزيع و إتاحة المنتجات في الأسواق و قد انعكس ذلك في تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA : " ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى العميل"¹.
 - كما عرف التسويق بأنه: " الأنشطة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تلبية حاجيات العملاء"².
- و أهم ما يميز هذه التعاريف أنها تعتبر التسويق نشاطا مؤسسيا إلا أنها تعرضت للكثير من الانتقادات أهمها:

- ✓ إهمالها للكثير من الأنشطة و الأعمال.
- ✓ تجاهلها للمؤسسات التي لا تهدف للربح.
- ✓ إغفالها دور البيئة في التسويق.
- ✓ العمومية و التقليل من أهمية المبادلة.

¹ بوباح عالية، مرجع سبق ذكره، ص10.

² محمد بوبقية، دور ادارة الجودة الشاملة في الارتقاء بالخدمات الصحية دراسة حالة المركز الاستشفائي الجامعي بالبلدية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب البلدية، الجزائر ، 2006، ص112.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

في ضوء هذه الانتقادات حاول العديد من الكتاب و الباحثين و الممارسين تبني تعريفات أكثر واقعية و شمولية لنشاط التسويق من أبرزها:

- "التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى العميل النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء و بهدف تحقيق أهداف المشروع"¹.
- **KOTLER** : "التسويق هو الآلية الاقتصادية والاجتماعية، التي يستطيع الأفراد والجماعات عن طريقها إشباع حاجاتهم ورغباتهم، من خلال خلق وتبادل المنتجات والمنافع مع الآخرين " ²، من خلال هذه التعاريف نخلص إلى أن تسويق الخدمات يتميز بعدة خصائص: أهمية العلاقة مع العملاء ، كثرة العناصر التي يجب أن تؤخذ بالحسبان، خاصة دور التسويق الداخلي و التفاعلي ، كذلك مفهوم الخدمة كما أن الجودة المدركة و محدداتها هي الأخرى مهمة.
- **CLAUDE DEMEUR** فعرف التسويق على انه : " مجموعة التقنيات التي تعتمد على تحديد حاجات ورغبات العملاء التي تسمح للمنظمة بتحقيق أهدافها " ³.
- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1985 بأنه : " التحليل ، التخطيط ، والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة في الأسواق المستهدفة، بهدف تحقيق أهداف المنظمة ، إذ يعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناء على حاجات ورغبات السوق المستهدفة، وعلى استخدام طرق فعالة للتسعير، التوزيع ، تحفيز و خدمة الأسواق " ⁴.
- من خلال التعاريف المقدمة للتسويق و للخدمات و خصائصها و التي تم تناوؤها فيما سبق يمكن ان تقدم تعريفا للتسويق يتناسب مع مجال الخدمات كما يلي : " التسويق الخدمي هو منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المؤسسة ، و تختص بإدارة مزيج متكامل من خلال الحفاظ على بناء و تدعيم علاقات مستمرة و مربحة مع العملاء تهدف الى تحقيق انطباع ايجابي في الاجل الطويل، و التي تحقق منافع و وعود متبادلة لكل اطراف تلك العلاقات " ⁵.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص55.

² P.Kotler , B.Dubois. Opicit, p18.

³ محمد بويقيرة، مرجع سبق ذكره، ص113.

⁴ كرم بشاري، تسويق خدمات التأمين واثره على الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة ،جامعة سعد دحلب البليدة ، الجزائر، 2005، ص16.

⁵ فؤاد بوجنانة ، مرجع سبق ذكره. ص13.

2.2- أهمية تسويق الخدمات :

من بين أهم التحويلات التي طرأت على عالم الأعمال في الأونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهميته، والتي تتمثل في ¹:

❖ نظرا للتطور الحاصل في ميدان الاقتصادي و كبر حجم المؤسسات الصناعية، أصبح من الضروري اللجوء إلى المؤسسات الخدماتية مكمل لنشاط هذه الأخيرة: كمؤسسات النقل، الشحن و التفرغ، المكاتب الاستشارية، و هذا ما ساعد المؤسسات الصناعية على تطور و التوسع و بالتالي زيادة الأرباح مما ساعد المؤسسات الصناعية على التطور و التوسع و بالتالي زيادة الأرباح مما ساهم في دفع عجلة التنمية فضلا على المؤسسات الحالية، البنوك، شركة التأمين... الخ.

❖ أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية و الخدماتية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها و بالتالي قلصت من ظاهرة البطالة.

❖ إن التطور الاقتصادي أدى إلى زيادة في متوسطات الدخل الفردي مما ساهم في الدفع في مستوى المعيشة للأفراد، و هذه الزيادة دفعت العملاء إلى البحث عن منتجات الجديدة لتلبية رغبات أخرى، فتوجهوا إلى سوق الخدمات لإشباع رغبات جديدة.

❖ إن ظهور قطاع الخدماتي ساعد في تنمية الاقتصاد القومي، حيث يضمن هذا القطاع تداول الكتلة النقدية بصفة فعالة و دائمة، هذا ما سمح بتفادي تعطيل الحجم النقدي الفائض لدى الجمهور مما يزيد في تنمية الاقتصاد القومي.

و من بين الأهمية التي يتوفر عليها تسويق الخدمات هي:

- الخدمات المحيطة جانبية، حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط، بل على منتجات أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي، والذي أدى بالمؤسسة الخدماتية لإرضاء حاجات العميل الرئيسية. مثال: الذهاب إلى مطعم لتناول وجبة لا يمكن أن يتحقق، إلا بوجود خدمات ثانوية هي:

¹ نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 28.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

- **المعلومات:** التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلان الزبائن بالخصائص ويتحصل عليها العميل، قبل وأثناء وبعد الشراء.
 - **الحجز:** مثلا حجز مكان الغذاء أو تأشيرة الطيران.
 - **الفاتورة:** توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعه وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.
 - **الدفع:** تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطريق السهلة والبسيطة للشراء والدفع.
 - **الاستشارة:** هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات للعميل، من أجل الاستفادة من الخدمة.
 - **الضيافة وحسن الاستقبال:** تتمثل في حسن المعاملة والاستقبال للعميل من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.
 - **الأمان:** تكمن في تقديم الأمان للعملاء طيلة تجريبهم للخدمة، وفي تقدير الوقت والحفاظ على المنتجات، الخاصة مثل ضمان الخدمة ما بعد البيع.
 - **تسيير الحالات الخاصة:** هي إمكانية الإجابة عن الطلبات والرغبات الخاصة، عن طريق إيجاد الحلول وامتصاص غضب العميل، مع تقديم له الخبرة مقابل الخلل.
- مما سبق نستخلص أن للخدمات دور فعال في تنمية الاقتصاد القومي، و في فرص العمل جديدة و متنوعة للأفراد، كما يحتوي على بعض الخدمات الثانوية التي تساعد الخدمات الرئيسية على تلبية حاجات و رغبات العميل، و المساعدة في فهم و الحفاظ على العميل.

3.2- مشاكل تسويق الخدمات :

و يرى محمد عبد الله عبد الرحيم أن الخصائص السابقة المميزة للخدمات يترتب عليها عدد من المشاكل المتعلقة بتسويقها. و يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات تحدث فيها هذه المشاكل التسويقية و هي المؤسسة التي تؤدي الخدمة، و العميل، و السياسة العامة أو المجتمع¹:

¹ ساهل سيدي محمد، "آفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة إلى بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أوبوكر بلقايد تلمسان. الجزائر، 2003/2004، ص126/118.

1.3.2- من وجهة نظر المؤسسة:

- الخدمة غير ملموسة:

قد تفرز الخاصية المتمثلة في كون الخدمة غير ملموسة على المؤسسة جملة من التحديات:

- ✓ **المخزون :** صعوبة التوفيق بين العرض و الطلب عن الخدمة.
- ✓ **مشاكل الاتصالات :** فعند القيام بالإعلان عن الخدمة يصعب في الكثير من الأحيان على رجل التسويق خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته؟ و تزداد حدة هذه الصعوبة عندما يكون الهدف اجتذاب عملاء جدد لخدمة قائمة، أو تقديم خدمة جديدة.
- ✓ **التمييز :** يعتبر التمييز أساسا للتنافس بين المشروعات التي تنتج سلعا من نفس النوع. إلا أن ذلك يعتبر أمرا صعبا في مشروعات الخدمات لعدم قابلية المؤسسة للاحتفاظ ببراءة الاختراع.
- ✓ **التسعير:** تعتبر مشكلة التسعير في قطاع الخدمات أعقد و أصعب. فحساب التكاليف المباشرة ليس سهلا و ذلك بسبب عدم وجود خامات أو مواد أولية(و صعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه "إنتاج" الخدمة. كما أن هناك صعوبة في توزيع التكاليف الثابتة. و حتى في حالة استعمال الأسلوب التقليدي في تحديد السعر فإن النتيجة يمكن أن تختلف على مدى واسع بالنسبة لنفس الخدمة.
- يضاف إلى ذلك أن الأثر النفسي للسعر في حالة الخدمات يكون أقوى بكثير مما هو عليه في حالة السلع المادية، فالعلاقة بين السعر و الجودة غالبا ما تكون قوية في ذهن العميل بالنسبة للخدمات. و يرجع ذلك إلى عدم قدرة العميل على تقييم الخدمة على أساس مادي و موضوعي، لذلك فإنه يلجأ إلى اتخاذ السعر كمؤشر للجودة. و الأمثلة على ذلك كثيرة من مثل أسعار المبيت في الفنادق أو أتعاب الأطباء و المحامين. و في مثل هذه الظروف فإنه يصعب استخدام سياسة الخصم في حالة الخدمات، بل أن التغيير في المضمون "الموضوعي" أو الحقيقي لجودة الخدمة يكون أقل خطورة من تغيير السعر.
- ✓ **براءات الاختراع :** إن وصف الخدمات على أنها غير ملموسة يجعل ابتكار الخدمات الجديدة أمرا في غاية الصعوبة، إن لم يكن مستحيلا. فليس هناك حق الانتفاع من براءات الاختراع و منع "التقليد" فالتمييز يتوقف على الاختلاف المترتب عن الاسم أو العلامة التجارية.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

- **عدم الانفصال:** يعتبر الاتصال بين العميل و المؤسسة التي تؤدي الخدمة أمراً لا غنى عنه سواء لإنتاج الخدمة أو استهلاكها. و يتم هذا الاتصال بصفة عامة في علاقة بين عضو يعمل في المؤسسة و العميل غالباً ما يكون في مكان المؤسسة. تواجه المؤسسة المؤدية للخدمة ثلاثة أنواع من المشاكل هي:

✓ **تعقد الاتصالات (التفاعل):** يقع رجل التسويق في عبء الدفاع عن أهداف المؤسسة، و إقناع العميل بخدماتها ذلك لأن العميل يبحث عن إشباع متطلباته، و غالباً ما يطلب أكثر مما يقدم له، يجد شخص الاتصال (العامل) نفسه موزعاً بين متطلبات المنظمة التي يعمل فيها من ناحية، و متطلبات العميل من ناحية أخرى. و مما يزيد من تعقد مشكلة العلاقة بين المؤسسة و العميل في مشروعات الخدمات تعدد الأفراد الذين يتصل بهم العميل مما يترتب عنه عدم ثبات الجودة في الخدمة حيث يتغير أداء العميل من شخص إلى آخر و من يوم إلى آخر.

✓ **البيئة التي تؤدي فيها الخدمة:** قد تؤثر البيئة التي تقدم فيها الخدمة على نفسية العميل نظراً للأهمية التي تكتسبها هذه الأخيرة. و من أمثلة ذلك، الأثر الذي تحدثه تجهيزات صالة التعامل في البنك، أو حجرة الانتظار في عيادة الطبيب أو مكتب المحامي أو ديكور و أثاث المطعم ... الخ.

✓ **توزيع الخدمة:** قد يلعب التوزيع الدور القيادي في تسويق الخدمة. فكلما زادت نقاط التوزيع كلما ارتفع احتمال جلب عملاء جدد لطلب الخدمة، و كنتيجة لذلك، ترتفع حصة المؤسسة في السوق. و كمثال على ذلك ما نلاحظه بالنسبة للمصرف أو المطعم... الخ.

- **مساهمة العميل في تقديم الخدمة:** إن مشروع الخدمة يحتاج إلى دراسة سلوك عملائه و أخذه بعين الاعتبار عند تنظيم الخدمة أو تطويرها إذا لزم الأمر، و ذلك بدرجة أكبر من حاجة المشروع الصناعي التقليدي إلى ذلك، و نبين فيما يلي أهم النواحي التي يتأثر بها المشروع نتيجة لمساهمة العميل في إنتاج الخدمة:

✓ **إنتاج الخدمة:** تعتبر مشكلة الإنتاج أكثر المشاكل إلحاحاً و التي ينبغي على مشروع الخدمة حلها، فالإنتاج يتم في وقت الاتصال بين المنظمة و العميل. كما أن العميل يساهم بدرجة أو أخرى في هذا الإنتاج. و نتيجة لذلك فإن التنميط في إنتاج الخدمات من الأمور المستحيلة مما يصبح من الصعب نسبياً تخفيض التكاليف عليها. كما أن جودة الخدمة تظل غير ثابتة بسبب الدور الذي يقوم به العميل في تأديتها.

✓ **الابتكار و تغيير السلوك:** إن الدور الذي يلعبه مستعمل الخدمة يعني صعوبة وضع و تطبيق سياسة خاصة بالابتكار و التجديد في مجال الخدمات. فلكي تنجح السياسة يجب أن تتفق قدر الإمكان مع

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

حاجات العميل و لا تسبقها زمنا (أي عدم تقديم ابتكار لا يكون العميل مستعداً لتقبله بعد). فالمشروع الصناعي يستطيع إدخال أي نوع من التكنولوجيا المتقدمة على عملياته الإنتاجية دون أن يفكر كثيرا في رد فعل (تقبل) العميل لأنه لا يشارك فيها. أما في مشروع الخدمة فإنه لا يستطيع ذلك لأن نجاح الأسلوب الجديد يتوقف و إلى حد كبير على تقبل العميل له. و المثال على ذلك تغيير المصرف لأسلوب صرف الشيكات المتبع إلى استخدام آلات صرف النقدية عن طريق استخدام كارت ذي تصميم خاص.

✓ **تعاون العملاء مع نظام الإنتاج:** تحسين الأداء بالنسبة لمشروع الخدمات يمر حتما بمدى تعاون العملاء مع المؤسسة في تقديم الخدمة. و لكي يتحقق ذلك لا بد أن تجد المؤسسة إجابة على السؤالين الآتيين اللذين يثيران مشاكل أصعب:

- ما هو السلوك المرغوب ؟
- ما الذي يمكن عمله للحصول على مثل هذا السلوك ؟

2.3.2- من وجهة نظر العميل:

- **غير ملموسة :** يترتب على حقيقة " الخدمات غير ملموسة " عدد من النتائج من وجهة نظر العميل . فمن المتوقع أن العملاء لهم اتجاهات، و سلوك، و تقييم بالنسبة للخدمات يختلف عما لهم بالنسبة للسلع الملموسة. و سنركز هنا على أربع نقاط رئيسية هي:

✓ **فكرة الثقة:** تعتبر الثقة من المتطلبات التقليدية لقطاع الخدمات. بمعنى أنه من الضروري أن تتوافر ثقة العميل في الشخص أو المشروع الذي يحصل منه على الخدمة. إن لعنصر الثقة أهمية خاصة في حالتين أولهما: عندما تكون هناك مهارات خاصة مطلوبة لأداء الخدمة كما هو الحال بالنسبة للأطباء و المستشارين عموما. و ثانيهما: عندما ينطوي أداء الخدمة على مخاطرة مالية مثل التعامل مع شركة للتأمين أو المصرف.

✓ **عملية البحث:** نظرا لكونها غير ملموسة فليست هناك إمكانية لتجربة الخدمة قبل شرائها. إن مشكلة البحث تمثل قيدا كبيرا على مستويين أولهما صعوبة خلق الثقة، و ثانيهما طول عملية الشراء.

✓ **صورة الخدمة في ذهن العميل:** كل عميل لديه صورة معينة في ذهنه بخصوص علامة تجارية معينة. ممل يترتب على الخدمة الغير ملموسة صعوبة أن تكون لها صورة في ذهن العميل لأن التصور هو خلق صورة ذهنية لشيء ملموس و يترتب عليه اتخاذ قرار الشراء بشكل ملموس.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

✓ **أهمية الكلمة المنطوقة :** تظهر أهمية الكلمة المنطوقة و رواد الرأي كوسيلة يعتمد عليها العميل في تخفيض المشاكل (المخاطر) التي تواجه رجل التسويق و التي تتعلق بالثقة، و تجربة الخدمة، وتصورها.

- **عدم الانفصال:** يترتب على خاصية عدم فصل الخدمة و مقدمها جملة من المشاكل بالنسبة للعميل ذلك لأن ضرورة الاتصال الشخصي للعميل بالمؤسسة أو من يمثلها لشراء الخدمة، يتطلب نوعا من العلاقة النفسية التي يتصف بها العميل تختلف عن تلك التي تكون في حالة شراء السلع. و من أهم النتائج التي يمكن توقعها ما يلي:

✓ **شخصية العلاقة:** فعند الاتصال بمن يمثل المنظمة (شخص الاتصال) التي تقدم الخدمة يميل العميل إلى استثمار العلاقة التي تنشأ معه. انه يريد و يفضل أن يكون معروفا شخصيا و أن تكون له علاقة متميزة مع المؤسسة التي تقدم له الخدمة أو مع العاملين بها (كالترحيب به و باسمه عندما يدخل بنكا أو مطعما أو فندقا). و تنشأ بذلك علاقة ألفة. إلا أن و من وجهة نظر المؤسسة، فإن شخصية العلاقة قد تعتبر انحرافا عن العلاقة المهنية و هو شيء غير مرغوب فيه.

✓ **السيطرة :** على الرغم من أن الولاء للماركة يعتبر أقوى بالنسبة للسلع منه بالنسبة للخدمات، فإن علاقة الخدمات غالبا ما تستمر لمدة أطول. و يرجع ذلك للسببين إثنين:

○ **السبب الأول:** عندما يتعلم أو يعرف العميل كيف يعمل نظام المؤسسة (قواعده، إجراءاته... الخ) ينتج عن ذلك علاقة أو ارتباط نفسي يمكن العميل من أن يكون عادات للتعامل مع المؤسسة. فنادرا ما يغير الشخص البنك أو الطبيب الذين يتعامل معهما حتى و لو لم تعد نتيجة الخدمة مرضية بشكل تام.

○ **السبب الثاني:** أن مشروعات الخدمة تستخدم طرقا من شأنها "ربط" العميل واستمرار تعامله معها. و من الأمثلة على ذلك قيام بعض البنوك بسداد الإيجار أو فواتير التليفون أو إعطاء كارت ائتمان . فعلى الرغم من أن هذه الخدمة تمثل تسهيلا للعميل إلا أن من شأنها كذلك أن تقوي علاقته بالبنك.

- **مشاكل المساهمة كما يراها العميل:** تنشأ هذه المشاكل نتيجة القواعد و الإجراءات التي تحكم تقديم الخدمة من ناحية، و لأسباب نفسية من ناحية أخرى.

✓ **موقف الاعتمادية:** يضع مشروع الخدمة القواعد و الإجراءات المنظمةة لأداء الخدمة (مثل مواعيد بدء و انتهاء العمل و المكان و دفتر المقابلات و النماذج و الإجراءات أو المراحل.. الخ) و من الناحية المثالية فإنه يفترض أن هذه القواعد توضع بشكل يتقبله العميل، أو على الأقل يجعل مقاومته لها عند أدنى حد ممكن.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

و عند تطبيق هذه القواعد فإنها تصبح بمثابة قيود مفروضة على العميل مما يضعه في موقف يعتمد فيه على المشروع.

✓ **ارتباط العميل بالمنظمة:** على الرغم من أن هذه الظاهرة ليست قاصرة على تسويق الخدمات فإنها تظهر بشكل واضح في هذا القطاع. فعلى سبيل المثال نجد أنه حتى إذا لم يكن العميل راضيا تماما عن مصرفه فإنه عندما يسأل عن مستوى خدمته فإنه يميل إلى المغالاة في تقييمه بالنسبة للبنوك الأخرى. و السبب الرئيسي في ذلك يتمثل في ميل العميل إلى الإحساس بالارتباط أو الانتماء إلى المؤسسة التي يتعامل معها و ذلك بسبب مشاركته في إنتاج الخدمة.

3.3.2- من وجهة نظر المجتمع :

- **غير ملموسة:** ينتج عن اتسام الخدمات بأنها غير ملموسة مشكلتين و ذلك من وجهة نظر المجتمع و هي:

✓ **الرقابة على الخدمة:** أن كون الخدمات غير ملموسة يصعب تقييم جودتها تقييما دقيقا و ذلك في غياب المعايير الموضوعية لقياس الأداء مما يصعب الرقابة عليها.

✓ **قياس الإنتاجية:** إن إعداد و تنفيذ السياسة الاقتصادية يجب أن يقوم على تقدير للزيادة في الإنتاجية التي يحتمل تحقيقها في القطاعات المختلفة. و قد يتعذر قياس إنتاجية نظرا لاستخدام جملة من العناصر الوصفية في تقييمها و هذا نظرا لغياب معايير متعارف عليها لقياس الإنتاجية في الخدمات من جهة، و لكونها أداء من جهة أخرى.

- **عدم الانفصال :** إن طبيعة العلاقة بين مشروع الخدمة و عملائه قد تبدو من أول وهلة و كأنها لا تعني أحدا ما عدا المشروع نفسه و حاجته إلى تحقيق الربح. و لكن في الحقيقة فأن المجتمع يعنيه ذلك من ناحيتين و هما: توافر الخدمة و الجودة العامة للعلاقة. و سنبين فيما يلي مضمون كل من هاتين الناحيتين:

✓ **التوفيق بين شبكات الخدمة و مبادئ التخطيط الإقليمي:** إن غياب خدمات في منطقة جغرافية يمكن أن يعوق إلى حد كبير التنمية المطلوبة لهذه المنطقة، فتنشيط السياحة على سبيل المثال في مكان ما يتطلب توفير خدمات أساسية إلى جانب المعالم السياحية.

✓ **الجودة العامة للخدمة:** إن جودة العلاقة بين مشروعات الخدمة و عملائها يمكن أن يكون لها تأثير هام على الرأي العام و المناخ العام للمجتمع. ففي اليابان على سبيل المثال نشأت الإضرابات على أثر الخلاف القائم بين القائمين على السكك الحديدية و المسافرين الذين اشتكوا من تدهور مستوى الخدمة.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

- مشاكل مساهمة العميل: تتمثل النتائج أو المشاكل التي تترتب على مساهمة العميل في إنتاج الخدمة من وجهة نظر المجتمع في شكلين هما الابتكار و إدارة الخدمة.
- ✓ الابتكار: تختلف السياسة العامة من حيث درجة تشجيع الابتكار من مجتمع لآخر و من وقت لآخر. فهناك من الخدمات ما يحتاج إلى قانون كما أن منها ما لا يتدخل القانون في تفاصيله.
- ✓ مساهمة العميل في إدارة الخدمة: فقد يحدث أن يقرر العميل عدم الاقتصار على المساهمة الجزئية في إنتاج الخدمة، بل أن يقوم بها بأكملها. و يتطلب هذا بالطبع وجود هذه الرغبة لدى عدد كبير من العملاء. و مثال ذلك مثال الجمعيات الخيرية.

4.2- الاستراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمات:

كما رأينا سالفاً فإن الخصائص المميزة للخدمات أدت إلى ظهور مشكلات تسويقية كبرى بقطاع الخدمات، و لمعالجة هذه المشاكل أو التقليل من حدتها تنتهج المؤسسة الخدمية بعض الاستراتيجيات التسويقية.

1.4.2- فيما يخص عدم الملموسية : إن أهم المشاكل التسويقية التي تخص الخدمات متعلقة بهذه الخاصية، و في هذا الصدد يستوجب على المؤسسة القيام بالإجراءات التالية¹:

نظراً لصعوبة تقييم و اختيار العميل للعروض التسويقية للخدمة و رغم أن الوسائل و الأدوات الترويجية المتاحة في السلع المادية يمكن استخدامها في حالة الخدمات لأن أوجه التركيز تختلف بينها، فنجد المؤسسة المنتجة للسلع المادية تركز على المنافع غير الملموسة المصاحبة لاستهلاك منتجها: الإشباع، الراحة... الخ، بينما المؤسسة الخدمية تحتاج في سياستها الترويجية لجذب انتباه العميل و اهتمامه بالتركيز على إبراز الجوانب الملموسة و التي يمكن تقسيمها إلى:

- جوانب متعلقة بالتسهيلات المادية: مثل التكنولوجيا المستعملة في إنتاج الخدمات كالتطائرات المستخدمة في النقل الجوي أو آلات الصرف المتطورة...
- جوانب متعلقة بالتسهيلات البشرية: و تتمثل في جهود الأفراد و مهارتهم و كفاءتهم في الأداء مثل: عمال الفنادق، مضيفي الأطباء، أو المستشارين...

¹ محمد الصيرفي، ادارة التسويق، مؤسسة الحورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2005، ص 125-127.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

- **جوانب متعلقة بالتسهيلات البيئية:** و هي كل ما يؤثر على أداء الخدمة من ملائمة الموقع و التصميمات الداخلية والخارجية لهذه المؤسسات، مثل: جمال البناية و تصميمها بالنسبة للفنادق و كذا حجرات الانتظار بالنسبة للمكاتب الاستشارية أو قاعات التعامل في البنوك.

نلاحظ أن كل هذه الجوانب تشارك و بنسب متفاوتة في تأدية الخدمة، و الأكيد أن التركيز على هذه الجوانب سوف يختلف تبعاً لنوع هذه الخدمة، أي درجة اعتمادها على الآلة أو الفرد، إذ أن مقدمي الخدمات ذات الاعتماد الأكبر على الآلة سوف يركزون على جودة هذه الأخيرة مثل: نوع الطائرات المستعملة أو التكنولوجيا الرقمية في مجال الاتصالات، فيما نجد أن التركيز سوف يخص حيوية الأفراد و كفاءتهم في مؤسسات الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري بنسبة أكبر مثل المطاعم، أما الفنادق فتتركز على الجانب البيئي للخدمة و يطلق على الجهود المبذولة في إظهار الجوانب الملموسة في الخدمة "إدارة الشواهد" أي حسن إظهار المنافع المادية للخدمة و تبينها.

إن هذه الإجراءات في مجملها تؤدي إلى خلق صورة ذهنية قوية و جذابة لدى العميل و التأكيد على حصوله على الإشباع و المنافع التي وعد بها عند استخدامه للخدمة قصد المحافظة على ديمومة ارتباطه بها.

2.4.2- فيما يخص الإجراءات الخاصة بالتسعير:

نظراً لكثرة ما تواجهه المؤسسات الخدمية من صعوبات في الأمر، فهي تحاول استخدام محاسبة جيدة للتكاليف سعياً لزيادة الأرباح أي تحقيق ما يعرف " **بالعقلنة الاقتصادية** ". و هذا صعب جداً بسبب اعتمادها على العنصر البشري و الذي يمثل أهم عنصر في التكاليف لذا يستوجب عليها تشغيل ما يلزم فعلاً من الأفراد أي تطبيق سياسة الرجل المناسب في المكان المناسب، هذا من جهة و من جهة أخرى يستوجب عليها التحكم قدر الإمكان في تكاليف التجهيزات المساهمة في أداء الخدمة.

حيث يحصل العميل أحياناً على الخدمة دون تواجده بالمؤسسة ذاتها مثل الخدمات الهاتفية...، و في هذه الحالة ينبغي على المؤسسة أن تسعر خدماتها بناءً على عنصرين الزمن و المسافة، كما تجدر الإشارة إلى أن التفاعل الحاصل بين العميل والدعم التقني أو المادي يلزم المنظمة بوضع أسعار تتناسب و حق هذه المشاركة كالتخفيضات في السعر، مثلاً باعتبار أن العميل يساهم في إنتاج الخدمة¹.

¹ ينجو فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره ، ص120/121.

3.4.2- فيما يخص عدم الانفصالية:

نتيجة للتزامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة و استهلاكها و المشاكل الناجمة عنه يستوجب على المنظمة الخدمية انتقاء العاملين بها بدقة ووضع برامج تدريبية و تأهيلية لفائدتهم، و هذا من أجل تحقيق خدمات أفضل لعملائها و إرضائهم، فضلا عن ضرورة اختيار و تحسين طرق ووسائل الاتصال، قصد توطيد العلاقات بين مقدم الخدمة و العميل مثل اتصالات ما بعد الخدمة و أثناء كمتابعة طبيب لمرضاه بعد الفحص الأولي و طول فترة العلاج و حتى بعدها أحيانا و انشغالات واهتمامات مضيفي الطائرات بالركاب حتى لحظة وصولهم إضافة إلى إدارة لحظات الصدق و التي تعرف بلحظات التفاعل بين العميل و ممثلة المنظمة¹.

و نظرا لأن تقديم الخدمة و النطاق أدى تغطيه محدودة بإمكانيات مقدمي الخدمات فإن العديد من المنظمات تستخدم أسلوب قناة التوزيع المباشر لتوزيع خدماتها لكن هذا يجعل المجال الذي تغطيه خدمات المؤسسة ضيقا مما يوجب عليها استخدام أكثر من موقع لأداء الخدمة أي استخدام الوساطة في التوزيع، فمثلا: الفروع البنكية و السياحية تساهم في نشر الخدمات وتوسيع نطاقها الجغرافي لتقريبها للأفراد و بالتالي القضاء على مشكلة العزلة.

4.4.2- فيما يخص عدم التجانس:

دفع وجود هذه الخاصية المؤسسات الخدمية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة حيث أنها تختلف من فرد لآخر و تتأثر بأداء مقدم الخدمة و مستهلكها في نفس الوقت، و حتى تزداد ثقة العميل في الجودة المتوقعة للخدمة تبنت أغلب المؤسسات استعمال وسائل ذات تكنولوجيا عالية و بصفة مكثفة، لأن الخدمة إذا صارت آلية استطعنا تثبيت مستواها مثل آلة توزيع القهوة و المشروبات... أما فيما يخص الخدمات تعتمد بقدر كبير على العامل البشري كالخدمات الاستشارية والمطاعم... الخ. فقد قدم بعض العلماء عدة اقتراحات لتحسين تقديم الخدمات و هي²:

- دراسة المنظمة الخدمية لسلوك الأفراد فيما يتعلق بمدى قبولهم أو تغيير أو تحديد بخصوص طريقة تقديم الخدمة و محاولة إقناعهم بذلك و العمل على رفع الوعي التسويقي لديهم.

¹ محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره. ص 349.

² محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، دار المناهج للمشر و التوزيع، عمان، 2003، ص106.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

- تغيير نمط استهلاك الفرد للخدمة و خاصة بالنسبة لتوقيت الحصول عليها.
- انتهاج مدخل شخصي لتقديم الخدمة أي العمل على أداء الخدمات وفق احتياجات و رغبات كل عميل.

5.4.2- فيما خص فئائية الخدمة :

إن أهم ما يخص هذه الأخيرة عدم قدرة المنظمة للتوفيق بين العرض و الطلب نظرا لعدم إمكانية تخزين الخدمات، وعليه يستوجب على المنظمة تحديد مستوى طاقتها الإنتاجية وفقا إما لمستوى الطلب الأدنى أو الأعلى فإذا قامت المؤسسة باعتماد مستوى الطلب الأول فإنها تتعرض لفقدان فرص بيعه في حالة زيادة الطلب لذلك تصبح ملزمة بإتباع الإجراءات التالية¹:

- تشغيل العمال وقتا إضافية قصد تغطية الطلب.
- تخفيض زمن إنتاج الوحدة من الخدمة.
- استخدام آلات و تجهيزات حديثة ذات مردودية أكبر.
- زيادة درجة مساهمة العميل في أداء الخدمة.
- الاستخدام الأمثل الرشيد للطاقة كلما أمكن، و ذلك باستخدامها عند الحاجة فقط .
- أما إذا اعتمدت المنظمة على أعلى مستوى للطلب فينبغي عليها تفادي الأعباء الإضافية المتعلقة بالعمالة و الآلات المستخدمة في إنتاج الخدمة عند انخفاض الطلب و إذا لزم الأمر:
- تقوم بتنشيط الطلب و تحريكه و ذلك بمختلف وسائل الإغراء كتخفيض الأسعار مثلا، الاعتماد على عمالة متعاقدة في جزء من نشاطها حتى تستطيع الاستغناء عنها عند انخفاض الطلب.
- القيام بتأجير آلات إضافية عند الحاجة عوضا من شرائها حتى لا يزيد في عبء التكاليف عن المنظمة.

6.4.2- عدم تملك الخدمة :

إن الفرد بطبيعته يشعر بالسعادة عند تملكه للسلعة، و بما أن الأمر مستحيل بالنسبة للخدمات فإنه يتوجب على مدراء التسويق في المؤسسات الخدماتية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد

¹ محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 107.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

للخدمة و توحى بملكيتها، من أمثلة ذلك: العضوية في مختلف النوادي الخاصة بالمؤسسة أو الهدايا التي تقدم على رحلات مؤسسات الطيران¹.

و أخيرا يمكننا القول: أن نقطة البدء في تفهم أي نشاط بصفة عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريف الخدمات و التي أثارت الكثير من الجدل حولها و كذا عن إدماج التسويق بقطاع الخدمات، فقد جاء متأخرا للأسباب المفصلة سابقا و التي منها طبيعة الخدمة السبب الرئيسي، كما تبين أن هذه الأخيرة تؤثر فيها عددا من المشاكل المتعلقة بتسويقها سواء على المؤسسة ذاتها أو العميل أو في المجتمع، و في هذا الصدد أشرنا إلى بعض الاستراتيجيات التي تنتجها المنظمات قصد المعالجة و التقليل من حدة هذه المشاكل، حتى يحصل العميل في النهاية على خدمة جيدة و متميزة.

III. سلوك العميل و قرار الشراء

1. سلوك العميل و العوامل المؤثرة عليه.

يعتبر سلوك العميل سلوكا إنسانيا ناتجا عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكا استهلاكيا ، لذلك وجب تعريف السلوك ، و تعريف العميل ، و من ثم التطرق إلى تعريف سلوك العميل ، خصائصه و أهميته .

1.1- تعريف السلوك :

- هو سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة و المتغيرة. و هو كذلك الأفعال و الاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية².
- هو المسار الذي يتخذه الفرد وفق مجموعة من الاختيارات المتتابة (سلسلة) يختارها الفرد من بين استجابات بديلة ممكنة يقوم بدراستها و مقارنتها و الاختيار من بينها لينتقل من مرحلة الى مرحلة او من

¹ بنو فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص122.

² منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2013 ، ص59.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

موقف الى موقف اخر، ليصل الى النقطة التي عندها يكرر السلوك مرة اخرى او يعدله او يغير اتجاهه ليتخذ مسارا جديدا¹.

2.1- تعريف العميل :

- العميل هو كل شخص طبيعي او معنوي، يقوم باقتناء او شراء المواد و اللوازم التي توفر له اشباع حاجاته ، و سد رغباته السلعية و الخدمية . كما تبين بان المستهلك هو ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، من خلال اتخاذ قرارات رشيدة للشراء من اجل اختيار مواد تحقق منفعة. و ينقسم العملاء الى نوعين²:
 - الافراد او العميل النهائي : و هو العميل الذي ينتمي الى ما يعرف بسوق الاسر و العائلات، فهو فر من العائلة و يقوم بشراء السلع و الخدمات بغرض استخدامها او استهلاكها، و معظم مشترياته تكون اما فردية شخصية او انها تخص عائلته.
 - المنظمات او العميل الصناعي : و يعرف ايضا بانه المشتري الذي ينتمي الى السوق الصناعية او سوق مؤسسات الاعمال، و قد يكون فردا او جماعة . و هو يقوم بشراء او اقتناء السلع و الخدمات ذات الطابع الخاص التي تستخدم لإنتاج سلع اخرى. فقد يشتري منتجا تام الصنع او مادة خام او نصف مصنعة بغرض استخدامها في انتاج او تقديم سلعة او خدمة ثم يبيعها بهدف تحقيق الربح ، وعادة ما يتمثل هذا العميل في شركة تجارية او مؤسسة او مصنع ، و هو يشتري بكميات كبيرة و بطرق معقدة تمر بعدة مراحل، كما قد يكون مدنيا او حكوميا.
- من بين أهم الاختلافات الموجودة بين النوعين ، أن عملية الشراء لدى العميل النهائي تتسم بنوع من العاطفة في حين تتصف بالعقلانية لدى العميل الصناعي ، كما أن العميل النهائي يشتري السلع أو الخدمات بهدف الاشباع الشخصي لا الربح ، في حين أن المشتري الصناعي يشتري السلع و الخدمات في غالب الأحيان بهدف الربح³.

¹ مصطفى محمود ابو بكر، سلوك المستهلك، ط1، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2015، ص29.

² إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، ط2، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص40-41.

³ منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر ، مرجع سبق ذكره ، ص 55.

3.1- تعريف سلوك العميل :

- عرف "Engel" سلوك العميل على أنه : " الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء" ¹ .
- و عرفه "Molina" على أنه : " عبارة عن التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه" ² .
- من خلال هذه التعاريف يمكن القول بان : سلوك العميل عبارة عن نشاط الافراد اثناء الاختيار و الشراء للسلع و الخدمات من اجل اشباع حاجاته، و ايضا هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد او الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين يناء على ما تم عرضه من سلع و خدمات بهدف ارضاء حاجاته، و بهذا يكون السلوك هو الاطار التسويقي الايجابي و الفعال الذي يتخذه العميل للحصول على ما ينتظر ان يجد مشكل الحاجة لديه من سلع او خدمات. اذا سلوك العميل هو: " تصرفات الافراد التي تتضمن الشراء، و استخدام السلع و الخدمات و تشمل ايضا القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات" ³ .

4.1- خصائص سلوك العميل : ويتميز سلوك العميل بعدة خصائص منها ⁴ :

- ان كل سلوك او تصرف انساني لابد ان يكون وراءه دافع او سبب قد يكون ظاهرا او مبطنا.
- السلوك الاستهلاكي هو محصلة عدّة دوافع و اسباب .
- سلوك هادف .
- كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي .
- يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه .
- صعوبة التنبؤ بسلوك العميل و تصرفاته أغلب الأحيان .
- السلوك الانساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته او نهايته.
- السلوك الانساني مرن يتعدل و يتبدل بحسب الظروف.
- السلوك الانساني متنوع و يتلاءم و يتوافق مع المواقف التي تواجهه و يتغير حتى يصل الى الهدف المطلوب.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، رشاد محمد يوسف الساعد ، ادارة التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن 2007، ص116-117.

² المرجع السابق، ص117.

³ محمد منصور ابو جليل و اخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، ط1 ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص24-25.

⁴ نزار عبد المجيد البروازي ، أحمد محمد فهمي البرنجي : إستراتيجية التسويق ، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008 ، ص116.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

5.1- أهمية دراسة سلوك العميل : تنبع أهمية دراسة سلوك العميل من انها تشمل و تفيد كافة أطراف عملية

التبادل (العميل والمنتج)، و تكمن أهمية دراسة سلوك العميل فيما يلي¹:

1.5.1- بالنسبة للعميل :

- تفيد دراسات سلوك العميل في التعرف على كافة المعلومات و البيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب إمكانياته الشرائية .
- تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها العميل و بالمواصفات المرجوة.
- تفيد العميل وتمكنه من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية و تساعد على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة مثل : ماذا يشتري ؟ لماذا ؟ متى و اين ؟ و كيف يشتري ؟ .
- تفيد دراسة سلوك العميل في إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل المتاحة و اختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع .

2.5.1- النسبة للمؤسسة :

- تمكن دراسة سلوك العميل من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و الخارجية التي تؤثر على تصرفات العملاء.
- تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة .
- بالاعتماد على نتائج دراسات سلوك العميل تتمكن المؤسسة من التخطيط لما يجب إنتاجه و بما يرضي و يشبع حاجات و رغبات العملاء وفق إمكانياتهم و أذواقهم .
- تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب .

6.1- العوامل المؤثرة على سلوك العميل

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

¹ لسود راضية ، تخصص تسويق ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر ، 2009 ، ص 7

1.6.1- العوامل النفسية :

أ- **الدافع** : يعرف الدافع على أنه " القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم ، والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة الى اشباع حاجات و رغبات الافراد التي تتطلب اشباعا معيناً" ¹. يتم تصنيف الدوافع حسب عدة معايير ، نستعرض بعضها كما يلي ² :

ب- **من حيث طبيعة الانسان**: حيث تقسم الى دوافع فطرية و دوافع مكتسبة : فالدوافع الفطرية ترتبط بفطرة الانسان و لها علاقة مباشرة بالحاجات الفسيولوجية للإنسان كالحاجة الى المأكل والتي تدفع الانسان الى تناول الطعام، و الحاجة الى الملابس و المأوى و غير ذلك. اما الدوافع المكتسبة فلها علاقة بما يكسبه الانسان من العائلة او المجتمع و تتكون نتيجة الاختلاط والتأثر بالبيئة المحيطة ، كالدافع لشراء سيارة معينة ، تتناسب مع المكانة الاجتماعية و المهنية.

ت- **من حيث طبيعة سلوك وتصرف العميل** : حيث تقسم الى دوافع عاطفية و دوافع عقلانية: فإذا كان القرار الذي اتخذته العميل يعود لأسباب عاطفية فالدوافع هنا تكون عاطفية فمثلا شاهد احد الاشخاص بالصدفة قميصا لدى احد المحلات التجارية فقام بشرائه فوراً دون الالتفات الى اية حسابات اخرى كالدخل مثلا. قد يكون الدافع وراء ذلك المباهاة او التقليد. اما اذا كان القرار مستندا على معلومات يمتلكها العميل حول جودة السلعة او المنفعة ، فهذا يعني ان الدوافع في هذه الحالة تكون دوافع عقلانية.

ث- **من حيث مراحل تصرف العميل** : حيث تقسم الى دوافع اولية ودوافع انتقائية : فالدوافع الاولى هي تلك التي تدفع المستهلك الى شراء سلعة او خدمة معينة و تفضيلها على غيرها من السلع و الخدمات، مثل تفضيل الشاي على القهوة. اما الدوافع الانتقائية فهي التي تدفع العميل الى انتقاء علامة تجارية دون غيرها من العلامات. فعندما يذهب احد العملاء الى متجر و يشاهد مجموعة سلع ذات علامات تجارية مختلفة و يقوم باختيار احدى هذه العلامات دون غيرها، فهذا يعني انه قام بالانتقاء من بين هذه العلامات التجارية .

¹ محمد إبراهيم عبيدات :سلوك المستهلك ،ط4، دار وائل للطباعة و النشر ،عمان ، الاردن ، 2004 ، ص 76.

² حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل ، دار الباروزي العلمية للنشر و التوزيع،عمان، الاردن، 2009، ص80-81.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

ح- **الادراك** : يعرف الادراك بأنه " تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار ، تنظيم و تفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الاشياء المحيطة به " . كما يقصد به ايضا "المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة الى نسقه الفكري و الادراك ، و يقوم بالانتقاء منها وتفسيرها و استيعابها و فهمها بطريقته الخاصة متأثرا بما لديه من خبرات، معلومات، انطباعات وتصورات " ¹، فعندما يقال ان شخصا يدرك شيئا ما ، فان هذا يعني انه يترجمه و ينقله من العالم الخارجي المادي الى العالم الداخلي العقلي ، أي انه يعطي ذلك المثير الذي يتلقاه من العالم الخارجي عبر حواسه الخمسة معنى على اساس خبراته السابقة².

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

يمكن تعريف التعلم بأنه "عملية تغيير في استجابات الفرد نتيجة للخبرة او التدريب " ، و هو ايضا " الاجراءات التي يتم بواسطتها اما تعديل انماط سلوكية حالية او تطوير انماط جديدة " ، كما يمكن تعريفه بأنه " كافة الاجراءات والعمليات المستمرة و المنتظمة - المقصودة و الغير مقصودة - لإعطاء او اكساب الافراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء لما هو مطروح الآن أو في المستقبل " ³.

ج- **الاتجاهات** : تعتبر الاتجاهات من أهم العوامل النفسية المؤثرة على سلوك العميل ، و هي مبنية أساسا على معتقدات التي هي توصيف للأفكار التي يحملها و يدركها العميل لتؤثر على سلوكه فيما بعد ، فعندما يطلب منا الإدلاء برأينا حول سلعة أو خدمة معينة ، فهذا يعني أنه يطلب منا أن نعبر عن اتجاهنا ، و منه فإن الاتجاه لا يمكن ملاحظته بصفة مباشرة و إنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال و انفعال أو سلوكيات ملحوظة

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

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

³ خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص204.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

للعميل عندما يواجه حدثا أو موقفا أو منتجات... الخ . ويختلف العملاء في اتجاهاتهم نحو المنتجات ، فبعضهم قد يكون لديهم اتجاهات إيجابية نحوها والبعض الآخر لديهم اتجاهات سلبية لنفس المنتجات¹.

2.6.1- العوامل الشخصية :

أ- **العمر** : من المعروف ان لفئات السن المختلفة انماط استهلاكية مختلفة. فالأطفال مثلا ، يختلف استهلاكهم للسلع مقارنة مع الكبار، كما ان ثمة علاقة وثيقة بين ما يحتاج اليه مجتمع معين من السلع و الخدمات عامة و بين تكوين هذا المجتمع حسب فئات السن. فالمجتمعات الشبابية تحتاج الى سلع وخدمات تكون مختلفة عن المجتمعات الهرمة. ان زيادة اعداد الطلبة و الشباب في مجتمع شبابي تؤدي بالحصلة النهائية الى زيادة في الطلب على مستلزمات الدراسة و الملابس و الخدمات ذات العلاقة بالشباب و المراهقين. اما الزيادة في اعداد كبار السن في المجتمعات الهرمة، فينتج عنها زيادة في مستلزمات كبار السن من ملابس تقليدية وادوية... الخ. ثم ان لدراسة العملاء حسب فئات السن علاقة وطيدة بطريقة تنشيط الطلب على سلع العميل النهائي و انتقاء دوافع الشراء المهمة التي تعتبر اوتارا حساسة يضرب عليها المعلنون و الباحثون ليحثوا العملاء على الشراء. فالمسنون عادة ليسوا بمخاطرين مقارنة بالشباب، كما ان المسنين اقل رغبة او ميلا في تقبل الجديد و المبتكر من السلع و الخدمات².

ب- **الجنس** : تختلف الخصائص السلوكية و الاستهلاكية بين الجنسين ، حيث يظهر فرق كبير بين سلوك الرجل و المرأة في كثير من المواقف ، و هذا نابع من الاختلاف الفيزيولوجي بينهما ، حيث يظهر هذا جليا في الحاجات و الدوافع ، الادراك ، و حتى التعلم و الاتجاهات ، مما يدفع بكل منهما للتصرف بشكل يختلف عن الآخر . فمثلا تعتبر النساء مستخدما رئيسيا لأدوات التجميل بينما يمثل الرجال سوقا رئيسيا لأدوات الحلاقة ، كما تبدو دوافع الرجال لاتخاذ القرار الشرائي اكثر ميلا للعقلانية، بينما تنحج دوافع المرأة للعاطفة ، فهي تتم بعوامل التفاخر و لفت الانتباه و التميز عن غيرها، بالإضافة الى ذلك فانه في كثير من الاحيان يصعب تغيير موقف الرجل تجاه منتج معين، بينما يكون هذا اسهل بالنسبة للمرأة حيث تميل عادة الى سرعة تبني مواقف جديدة ، كما ان ادراك الرجل يختلف عن ادراك المرأة ، ففي حين ان اهتمام الرجل ينصب على المنتج نفسه بشكل عام ، نجد ان المرأة تتم بتفاصيل هذه الاشياء فتدقق في العديد من النواحي ، و يظهر هذا في سلوكها اثناء التسوق حيث تستغرق وقتا طويلا

¹ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ،عوامل التأثير النفسية ، الجزء الثاني ، مرجع سبق ذكره ،ص190.

² حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره،ص94-95.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

في تفحص المنتج و التدقيق في مزاياه مع مقارنته بغيره من المنتجات ، في حين يكون الرجل الذي دخل معها في نفس الوقت قد قرر و اشترى و غادر منذ مدة. كما نشير الى ان المرأة تتأثر بشكل كبير بالنصيحة الشخصية من زميلاتها و تتبنى العديد من المواقف التي يتبنينها ، خاصة ان لها ميلا للتقليد بشكل عام ، التجديد ، الاستبدال ، التغيير والمساومة اكثر من الرجل¹.

ت- التعليم : يعتبر المستوى التعليمي عاملا من ابرز العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد و مدركاته ودوافعه ، حيث يوسع التعليم افق تطلعات الفرد و يعزز معارفه ، و كما يؤثر التعليم في سلوك الفرد عموما فهو يؤثر كذلك في سلوكه الاستهلاكي ، حيث يتأثر الفرد المتعلم بدوافع تتسم بالعقلانية اكثر من كونها عاطفية في اتخاذ قراره الشرائي ، فنجده يهتم بجودة المنتج و اعتماديته و قدرته بينما يقل اهتمامه بنواح اخرى -يعتبرها ثانوية- مثل جذب الانتباه و التفاخر ، ذلك ان التعليم يمنح الفرد عادة ثقة في نفسه و في تصرفاته و ثباتا في مواجهة تقاليد لتمتع التي لا يقتنع بها ، و يمنحه ايضا تمايزا شخصيا يغنيه في الكثير من الاحيان عن التفاخر بمقتنياته من اجل تدعيم صورته الاجتماعية².

ث- الحالة الاقتصادية : يتأثر اختيار المنتج بالعوامل الاقتصادية للفرد و في مقدمتها الدخل القابل للإنفاق، و يعرف بانه مقدار المبلغ المخصص للإنفاق على السلع و الخدمات نسبة الى مجمل الدخل المتاح، وكما ترى القاعدة الاقتصادية علاقة طردية بين الدخل و حجم الطلب على السلع و الخدمات الجديدة و ذات الجودة العالية و يطلق عليها السلع العادية، كما يوجد علاقة عكسية بين الدخل و حجم الطلب على السلع و الخدمات القديمة و الرديئة و المستعملة³، كما ان هناك العديد من المؤثرات الاقتصادية التي تواجه سلوك الفرد الشرائي مثل اسعار الخدمات، اسعار الفائدة، الوضع الاقتصادي العام⁴.

ح- الشخصية : يعتبر موضوع الشخصية أحد أهم الموضوعات في علم النفس و التي نالت اهتمام الباحثين في مجال التسويق و ذلك نتيجة لوجود علاقة بين الشخصية و السلوك الشرائي للفرد . و تعرف بانها : " المواصفات النفسية الظاهرة و الخفية التي تدفع للتأثر و التفاعل مع المجموعة الاجتماعية ، و يعبر عنها بعبارات خاصة او مكونات نفسية محددة مثل الثقة بالنفس ، التركيبة الداخلية ، الاختلافات والتفاعل

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، مرجع سبق ذكره ،ص146-147.

² خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، مرجع سبق ذكره،ص143.

³ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص231-232

⁴ نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار الباروزي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن،2006،ص41.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

الاجتماعي و القدرة على التأقلم و التعايش الاجتماعي " ¹ ، وهي ايضا " جملة المعطيات البيولوجية الفطرية ، الاهواء ، الدوافع ، الرغبات و الغرائز لفرد ما و جملة الاتجاهات المكتسبة بفعل التجربة ، و التي تؤدي الى نمط ما من الاستجابات " ، و عليه فان الشخصية تشمل مجموعة من الصفات الجسمية ، العقلية ، الوجدانية و الاجتماعية التي تميز الفرد و تنظم سلوكه الاجتماعي ، هذه الخصائص تختلف من شخص لآخر و تتأثر بالمحددات التالية ² :

- المحددات البيولوجية (وراثية ، خصائص طبيعية ، معدل النضج) .
- المحددات الثقافية و الحضارية
- محددات العائلة و المجتمع الصغير (عملية التطويع الاجتماعي و عملية التقمص ، البيئة المنزلية ترتيب الفرد في العائلة ، تأثير الأفراد الآخرين) .
- يمكن تقسيم السمات الشخصية للأفراد الى ³ :

● **الايجابي و المسابير :** يجب الاختلاط و التعامل مع الآخرين و يميل للانتماء للجماعات ، فهو يهتم بآراء الآخرين به و يميل الى الاعتماد على نصائحهم في سلوكه الشرائي ، كما انه يتعامل بإيجابية وتعاطف مع الآخرين فيقدم النصيحة بشأن المنتجات التي له خبرة بها عندما يطلب منه ذلك ، بل قد يتبرع بتقديمها دون طلبها منه .

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

● **الانطوائي :** يفضل الابتعاد عن الآخرين و الاستقلال بمفرده ، يختلف عن العدواني في كونه مسالما لدرجة السلبية ، يميل الى التحرر من الالتزامات المختلفة و لا يهتم بان يؤثر او يتأثر بغيره ، كما يميل الى الاحتفاظ برأيه لنفسه مخافة ان يحمله هذا الرأي مسؤولية ما . و هناك سمات عديدة اخرى للشخصية كالعقلانية او العاطفية ، الشخصية الخجولة او الجريئة الشخصية المترددة او الواثقة ، الشخصية التي تسعى للتميز او التواضع... الخ .

¹ محمود جاسم الصميدعي ، رشاد محمد يوسف الساعد ، ادارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص127.

² عناني بن عيسى ، سلوك المستهلك ،عوامل التأثير النفسية ، الجزء الثاني ، مرجع سبق ذكره ص169-170.

³ خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، مرجع سبق ذكره، ص221.

3.6.1- العوامل الثقافية :

تعتبر الثقافة من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك العميل ، حيث يكتسب الأفراد من خلال احتكاكهم الأسري و العائلي و كذا المحيط الذي يعيشون فيه مجموعة من القيم والعادات ، التقاليد ، المعتقدات ، الديانات ، التشريعات ، اللغات و اللهجات ... الخ . وتشكل هذه العناصر في مجملها ثقافة المجتمع ، منها ما هو قديم متوارث عبر الاجيال و منها ما هو مستحدث نتيجة للتطورات في مختلف المجالات ، كما ان الثقافة تختلف من مجتمع لآخر باختلاف الزمان و المكان وطبيعة المجتمع¹ .

يمكن تعريف الثقافة بانها : " مركب من العقائد و الفنون و الاخلاقيات و العادات و القيم والتقاليد المختلفة التي يكسبها الفرد باعتباره عضوا في المجتمع، و بالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد " ²، وتتألف التركيبة الثقافية لأي مجتمع من عنصرين اساسيين هما ³ :

- **الثقافة العامة (الاصلية) :** وهي التي يشترك بها جميع افراد لتمع بغض النظر عن اختلافاتهم الفرعية.
- **الثقافة الخاصة (الفرعية) :** و هي التي تشترك بها مجموعات محددة من الافراد -اقلية- ضمن المجتمع الاصلي ، فهي خاصة بمؤلاء الافراد الذين يعتقدون قيم و معتقدات الثقافة الاصلية للمجتمع الى جانب ما يؤمنون به من قيم و معتقدات و عادات خاصة بهم.
- و يوجد عدد كبير من المعايير التي تساعد في تحديد الثقافات الفرعية منها : الاصول و الاعراق ، الجنسيات ، الديانات ، المناطق الجغرافية ، السن ... الخ⁴.

4.6.1- العوامل الاجتماعية : تتعدد العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك العميل و تتمثل اهم هذه

العوامل في :

- أ- **الطبقة الاجتماعية :** اذا كانت الثقافة هي السمة العامة لوصف المجتمع بأكمله ، فان التقسيم الطبقي الاجتماعي هو المفهوم الاساسي لتحليل التنظيم الداخلي للمجتمع . فالطبقة الاجتماعية ما هي إلا مصطلح يعبر عن ترتيب افراد من المجتمع في مستوى اجتماعي معين و تعكس المستوى العام الذي يحتله

¹ شلاي محمد البشير، مرجع سبق ذكره، ص80.

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

³ خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص122.

⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ،عوامل التأثير البيئية ، الجزء الاول ، مرجع سبق ذكره، ص133.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

كل فرد من افرادها بالاجتمع ، كما تحدد ضمنا نماذج السلوك المقبولة من افراد هذا المستوى ، و ترسم اسلوب حياة افرادها ، إما عن طريق التأثير فيهم مباشرة او عبر التأثير في الجماعات التي ينتمون اليها ، لذا فان لها تأثير كبير على سلوك الفرد بصفة عامة و على سلوكه الاستهلاكي بصفة خاصة .

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

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

- **المبادر :** و هو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء سلعة أو خدمة معينة.
 - **المؤثر :** و هو الشخص الذي تؤثر آراؤه و نصائحه في اتخاذ قرار الشراء .
 - **المقرر :** و هو الشخص الذي يملك سلطة اتخاذ القرار النهائي بشأن شراء السلعة أو الخدمة .
 - **المشتري :** و هو الشخص الذي يقوم بالشراء فعليا .
 - **المستخدم :** و هو الشخص الذي يقوم باستخدام أو استهلاك السلعة أو الخدمة.
- و يجدر بالذكر ان الفرد الواحد قد يقوم بأكثر من دور في آن واحد ، كما ان الادوار في الاسرة ليست ثابتة دائما ، بل هناك تبادل في الادوار في الكثير من الاحيان و هذا راجع للاختلاف في الاختصاص ، الاهتمامات و المعارف الشخصية لكل فرد ، بالإضافة الى مختلف التطورات التي تحصل على مستوى الاسرة بفعل الزمن .

ت- الجماعات المرجعية : ان العائلة ، الجيران ، الأصدقاء ، زملاء العمل ، النوادي الرياضية... إلخ تقوم بالتأثير على الفرد في حياته الفردية و في اتخاذ قراراته الشرائية ، و تسمى بالجماعات المرجعية .

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره ، ص 124.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ،عوامل التأثير البيئية ، الجزء الاول ، مرجع سبق ذكره ،ص52-53.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

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

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

اولا : وفق معيار وظيفة الاعضاء : وهو معيار معتمد بشكل كبير في تصنيف الجماعات حسب الوظيفة او العمل او المهنة التي يمتثلونها و مثال على ذلك : جماعة الطلاب، جماعة المهندسين ، نقابة الاطباء، اصحاب الحرف.... الخ.

ثانيا : وفق معيار تفاعل الاعضاء : و المعيار للتفريق بين اعضاء جماعتين هو استمرارية الاتصال و اهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد، وهي تقسم الى :

- **جماعات اولية او اساسية :** وهي جماعات تنشأ بين اعضائها علاقات حميمية و قوية نتيجة التعامل معا وجه لوجه و بصورة متكررة. فإذا كان الاتصال بين الفرد و بقية افراد نفس المجموعة يتم بفترات متكررة، و كان رأي المجموعة مهما كالاتصال مع افراد الاسرة و الجيران و زملاء، فإن افراد هذه المجموعة يشكلون جماعة اساسية لهذا الفرد.

- **جماعة ثانوية :** وهي جماعات تنشأ بين اعضائها علاقات رسمية و غير شخصية (اعضاء النقابات، الجمعيات)، فإذا كان الاتصال بالمجموعة متقطعا ورأيها غير مهم فإنها تصبح جماعة ثانوية ، و عليه فإن معيار التفريق هو استمرارية الاتصال و اهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد.

ثالثا : وفق معيار التنظيم : تشير كلمة الرسمية الى درجة التنظيم و تحديد ادوار الاعضاء، فإذا كان للجماعة قائمة عضوية محددة و رئيس و امين عام و نظام معين و اهداف محددة، عندئذ تكون جماعة رسمية و اذا خرجت عن هذا النطاق فإنها تصبح جماعة غير رسمية، و التي من شأنها التأثير على السلوك الاستهلاكي.

¹ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ،عوامل التأثير البيئية ، الجزء الاول، مرجع سبق ذكره، ص175.

² محمد المنصور ابو جليل و اخرون ، مرجع سبق ذكره، ص265-267.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

رابعا : وفق معيار العضوية فيها : الجماعات العضوية هي التي تتطلب شروطا معينة في الافراد الراغبين في الانضمام اليها كما انها تتطلب سلوكا معيناً ملزماً لأعضائها، اما الرمزية فيحتاج الفرد فيها عضوية رسمية رغم انه قد يسلك سلوك الجماعات العضوية كالجمعيات رغم انه ليس ملتحقاً بها.

خامسا : وفق معيار التأثير في الافراد : و تقسم الى :

- جماعة ذات تأثير ايجابي بسبب الانشطة التي تقوم بها مثل جماعات البحث العلمي ، جماعة حماية البيئة و غيرها.

- جماعة ذات تأثير سلبي كجماعات الكحوليين ، المدخنين و المتطرفين فكريا.

ث- العوامل الموضوعية " الاقتصادية " :

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

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

● العوامل الاقتصادية البيئية: تتكون هذه العوامل من مجموعتين يرجع بعضها إلى نوع السوق الذي يتعامل

معه العميل والبعض الآخر يرجع إلى الوضع الاقتصادي للمجتمع الذي يعيش فيه العميل¹:

✓ عوامل ترجع إلى نوع السوق :

- سوق المنافسة الكاملة : و يشترط توافر كبر عدد المشتريين والبائعين ، عدم وجود اتفاق بين المنتجين على

السعر، المعرفة الكاملة بأحوال السوق ، حرية الدخول والخروج من السوق ، تتيح هذه السوق حرية الاختيار

التامة أمام العميل ، غير انها حالة افتراضية نادرة الحدوث.

¹ شلالي محمد البشير ، مرجع سبق ذكره ، ص 83-84.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

- **سوق الاحتكار الكامل:** و هي عكس سوق المنافسة الكاملة ، حيث يسيطر منتج واحد على السوق ويتحكم فيه من حيث أنواع واشكال المنتجات وأماكن توقيت عرضها ، في هذا السوق لا توجد فرصة للبحث عن بدائل ، كما أن البائع يمكن ان يتبع سياسية التحميل وهي تحميل سلعة راکدة على سلعة رائجة حيث يفرضها على العميل . و هنا ليس هناك فرصة للاختيار أمام العميل .
- **سوق المنافسة الاحتكارية :** وهي الحالة الأكثر شيوعا ، و تتميز بوجود عدد كبير من المنتجين بمنتجات غير متجانسة ، حيث يحتكر كل منتج تكنولوجيا أو أسرار انتاج يستأثر بها دون غيره . تتيح هذه السوق فرصة كبيرة للعميل للاختيار .
- **سوق احتكار القلة :** يشبه سوق المنافسة الاحتكارية غير أن عدد المنتجين يكون قليلا بحيث يكون في استطاعة أي منتج أن يؤثر على ظروف التعامل في السوق ، كما انه قد يوجد اتفاق بين المنتجين على السعر ، و في هذه السوق فان فرصة الاختيار أمام العميل تكون محدودة.
- ✓ **الوضع الاقتصادي العام :** يتأثر القرار الشرائي للعميل النهائي بالدورة الاقتصادية و مستويات التضخم السائدة ، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي ، يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد مشترياتهم ، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم و تنخفض القدرة الشرائية للأفراد وتقل المشتريات .
- **العوامل التي ترجع إلى العميل :** و تتمثل فيما يلي :
- ✓ **القدرة الشرائية للعميل :** وهي تتأثر بما يلي ¹ :
- **الدخل المتاح للتصرف :** وهو الجزء من الدخل الشخصي الذي يكون للعميل حرية التصرف فيه وتوجيهه نحو مختلف بنود الاستهلاك و الادخار .
- **فائض العميل :** و هو الفرق بين المبلغ الذي كان العميل مستعدا لدفعه من اجل الحصول على المنتج ، والمبلغ الذي دفعه فعلا جراء انخفاض أسعار .
- **المتبقي بعد الإنفاق على الضروريات :** كلما زاد هذا الفائض زادت القدرة الشرائية للعميل حيث يمكن توجيه هذا الفائض للإنفاق على بنود أخرى .
- **الميل للاستهلاك :** حيث يقوم العميل بتوجيه الدخل المتاح للتصرف إلى بنود الاستهلاك المختلفة سواء ضرورة أو كمالية و يتم توجيه الجزء المتبقي للادخار .

¹ شلالى محمد البشير، مرجع سبق ذكره، ص84.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

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

✓ **اثر تغير الدخل على الأنفاق الاستهلاكي**¹ :

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

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

ج- العوامل التسويقية :

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

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، مرجع سبق ذكره، ص235-238.

² عناي بن عيسى ، سلوك المستهلك ،عوامل التأثير البيئية ، الجزء الاول، مرجع سبق ذكره ،ص 31-32.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

- **المنتج** : إن المعرفة الجيدة للصفات و الخصائص التي يرغب بها العميل في المنتج تمكن المنتج من تصميم هذا المنتج لتناسب الصفات المرغوبة.
- **السعر** : يجب تحديد الأسعار التي تتناسب و ظروف و استعداد العميل على الدفع للحصول على ما يحتاجه من منتجات .
- **الترويج** : حيث لابد من إعداد مزيج ترويجي (اعلان ، تنشيط المبيعات ، علاقات عامة ، قوى بيعية ، تسويق مباشر) يستطيع اقناع العميل الحالي او المحتمل على الاقبال على المنتج.
- **التوزيع** : على المنتج ان يبحث على الطريقة المثلى لتوصيل منتجاته الى العميل في الزمان والمكان المناسبين بناءا على سلوكه .

2. اتخاذ قرار الشراء:

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

1.2- مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء:

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات و التأثيرات التي يمر بها العميل لاتخاذ قرار الشراء ، حيث تقوم معظم النظريات التي اهتمت بدراسة و تفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية على أساس مفاده أن الشراء هو عملية حل مشكلة ، و عليه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي : " عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها العميل من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه " او بشكل أبسط فإن قرار الشراء " هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل ¹ . و من اجل اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار شرائي يجب توافر ما يلي ² :

- أن يواجه متخذ القرار مشكلة أو موقف يتطلب حل (و يعرف متخذ القرار بأنه فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب) .

¹ لسود راضية ، مرجع سبق ذكره، ص37.

² شلالى محمد البشير، مرجع سبق ذكره ، ص 86-87.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

- أن يتوفر لدى صانع القرار الرغبة و القدرة على تغيير هذا الوضع .
- أن يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة ، وعادة ما ترتبط أهداف العميل بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة .
- كما يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد حول أي من البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب ، فيحاول التعامل مع الوضع من خلال جمع و تفعيل المعلومات و المعطيات المتوفرة لديه .
- يتضح مما سبق أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي جمع المعلومات ، تحليلها و الاختيار بين البدائل لتحقيق أهداف معينة لحل مشكلة ما ، و تتناول عملية اتخاذ القرار الشرائي مواضيع مختلفة أهمها :
- قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لديه بين عدة أوجه للإنفاق ، بما يضمن له أكبر اشباع لحاجاته و تحقيق المنافع الحدية من كل وحدة نقدية ينفقها .
- قرارات تتعلق بتفضيل و شراء منتجات دون المنتجات الأخرى .
- قرارات تتعلق بشرائه من محلات تجارية معينة دون غيرها تحتوي على نفس المنتجات .

2.2- أ أنواع قرارات الشراء :

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج ما من عميل إلى آخر بناء على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي و عدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء و لذلك يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء وفقا لمعيارين¹ :

1.2.2- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي : يمكن تمييز القرارات التالية :

- **قرار الشراء الروتيني** : يمثل اقل المواقف الشرائية تعقيدا و يحدث في حالة كون العميل على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها معتمدا على خبرته السابقة و عادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع و الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت و الجهد و يتم شراؤها بصورة متكررة.
- **قرار الشراء متوسط التعقيد** : قد يكون العميل متآلف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير انه غير متآلف مع كل البدائل المتاحة. لذلك يحتاج إلى التفكير و لو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

¹ عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص15-16.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

- **قرار الشراء بالغ التعقيد :** في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل يبذل العميل مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة (دراسة المشكلة، استخدام عدد كبير من المعايير للتقييم، البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار).

2.2.2- على أساس وحدة اتخاذ القرار: يمكن التمييز بين :

- **قرار الشراء الفردي :** يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء.
- **قرار الشراء الجماعي :** يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي (عادة ما يتميز بالتعقيد).

3.2- المشتركون في اتخاذ قرار الشراء ¹ :

- **المبادر :** وهو الفرد الذي يقترح أولا فكرة شراء السلعة او الخدمة المنوي استهلاكها او حيازتها.
- **المؤثر :** و هو الفرد الذي يكون لديه وجهة نظر او اداة معينة تؤثر على قرار الشراء.
- **المقرر :** و هو الفرد الذي يقرر اي عنصر في قرار الشراء: ماذا؟ وكيف؟ و اين؟ و لمن نشترى؟.
- **المشتري :** و هو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي و تحويل الرغبة الى سلوك فعلي.
- **المستخدم :** و هو الفرد الذي يستهلك او يستخدم السلعة او الخدمة التي تم شراءها.

4.2- مراحل اتخاذ قرار الشراء : و يمكن تلخيص مراحل اتخاذ قرار الشراء في المخطات التالية :

- **1.4.2- الشعور بالمشكلة (الحاجة) :** تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء ، فبعد تعرضه لمنبهات ومؤثرات داخلية و الخارجية يدرك العميل أن لديه مشكلة أو حاجة يجب أن يسعى لإشباعها .

عموما يقصد بالمشكلة او الحاجة ؛ ادراك العميل لوجود فارق بين الوضع الحالي الذي يوجد فيه والوضع الأمثل (المرغوب فيه) ، و هو الامر الذي يولد لديه شعورا بالتوتر (حالة من اللا توازن) . و عليه بعد ان يدرك العميل أن لديه حاجة معينة يتحول ذلك الشعور بالتوتر إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معين لتلبية و اشباع تلك الحاجة من اجل تحقيق الاستقرار و التوازن المطلوب . يمكن ارجاع الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية إلى سببين رئيسيين هما ² :

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

¹ إياذ عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص293-294.

² عناي بن عيسى ، سلوك المستهلك ،عوامل التأثير البيئية، الجزء الاول، مرجع سبق ذكره، ص56-58.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

- التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة (تولد حاجات جديدة ، تولد رغبات جديدة ، ظهور منتجات في الأسواق ، الحاجة إلى شراء المنتجات المكملة... الخ) .

2.4.2- البحث عن المعلومات : ان الحاجة تحفز العميل نحو سلعة معينة، و التي تظهر له اثناء عملية

البحث عن المعلومات الضرورية عن تلك السلعة و جمعها ، فقد يقوم بقراءة الصحف، و متابعة وسائل الاعلان، و الاتصال بالأصدقاء و المعارف، و زيارة المتاجر، و تصفح الانترنت، ومتابعة رجال التسويق. ونضيف ان هذه المرحلة تمثل مرحلة العلم بالسلعة او الخدمة، وهي تتم عادة جراء تأثير وسائل الترويج المختلفة التي يستخدمها رجال التسويق، و تشمل طبيعة المعلومات التي يرغب العميل بجمعها: مدى توفر السلعة او الخدمة، و مكان وجودها، و خصائص هذه السلعة او الخدمة، و سعرها.. الخ. و تلعب المصادر المعلوماتية الاساسية لرجال التسويق ، دورا مهما في تحويل ادراك العميل من مجرد شعور الى سلوك و قرار شرائي متكرر¹ ، و تبين الدراسات انه يجب الاشارة الى وجود نوعان من البحث عن المعلومات هما :

- **مصادر داخلية :** هي المصادر تتمتع بثقة العميل لسهولة و سرعة اللجوء إليها ، و ترتبط هذه المصادر بالعمل نفسه حيث يكون البحث داخليا ، بمعنى مراجعة المعلومات المختزنة بذاكرته الشخصية عن خبراته السابقة المرتبطة بحالات مشابهة، و اذا كانت نتائج البحث الداخلي مرضية فانه غالبا ما يكتفي بها².
- **مصادر خارجية :** و تشمل مصادر التي يلجأ إليها العميل للحصول منها على المعلومات عن طريق البحث الخارجي ، و هي كالتالي³ :

- **المصادر الشخصية :** تأتي عن طريق الاتصال بالآخرين مثل العائلة ، الأصدقاء ، الجيران و الأقارب... الخ، و تعتبر اكثر المصادر تأثيرا في اتخاذ قرار الشراء، خاصة اذا جاءت من شخص موثوق به و على خبرة و دراية بالبدائل المختلفة التي يمكنها ان تحقق الهدف من عملية الشراء.
- **المصادر التجارية :** تحتوي على معلومات تقدم من خلال جهود الاتصال التي تقوم بها المؤسسات في السوق مثل الاعلانات ، البيع الشخصي، طرق عرض المنتجات، و وسائل تنشيط المبيعات ، و البيانات التي تحملها العبوة ذاتها، و تعتبر هذه المصادر احدى المصادر المهمة للمعلومات حول منتج معين.

¹ إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 287.

² عناني بن عيسى ، سلوك المستهلك ،عوامل التأثير البيئية، الجزء الاول، مرجع سبق ذكره، ص 59.

³ خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، مرجع سبق ذكره، ص 89-90.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

- **المصادر العامة (الغير تجارية)** : تتضمن وسائل الاعلام مثل مقالات الصحف (غير مدفوعة الاجر) حول المنتج، و كذلك المنظمات الخاصة بالعملاء مثل تقارير الاستهلاك التي تصدرها جمعيات حماية العملاء كما يمكن ادراج القائمين على صيانة الاجهزة الكهربائية و اصلاحها ضمن هذا النوع من المصادر لانهم لا يكونون عادة متحيزين لجهة ما ، بل يقدمون النصيحة من واقع خبرتهم في هذا المجال ، حيث يحظى هذا النوع من المصادر بمصداقية كبيرة نظرا لاعتماده على جودة المنتج بالدرجة الاولى و لعدم تحيزه لجانِب الجهة المنتجة او المسوقة.

- **المصادر التجريبية :** تتمثل في امكانية اختبار و تجربة المنتج عند شرائه ، و هذا يتطلب جولة تسوق فعلية يقوم بها الفرد و تكون المصدر الاخير الذي يعتمد عليه في جمع المعلومات، كأن يقوم الفرد مثلا بتجربة التلفزيون للتأكد من جودة صورته و نقاء صوته قبل شرائه او تجربة الحاسب الشخصي كذلك، او الامكانية التي تقدمها بعض معارض السيارات لتجربة سياراتها الجديدة كنوع من الدعاية و اعطاء معلومات اوفر عنها للعميل ، وبالتالي جعله اكثر رغبة في الشراء.

و يجدر بالذكر أن الفرد عند قيامه بجمع المعلومات عن المنتجات التي سوف يقوم باتخاذ قرار شرائها يعود لعدة أسباب يمكن حصر اهمها فيما يلي ¹ :

- قرار الشراء السابق لم يكن صائب و لم يحقق الرضا و الاشباع المطلوب.
- المعلومات التي لدى الافراد ناقصة و لا يستطيع الاعتماد عليها.
- عندما يكون غير واثق بالمنتجات و بالمعلومات التي يمتلكها.
- في حالة شراء منتج جديد و لأول مرة و لا توجد لديه معلومات سابقة عنه.
- البحث عن معلومات اضافية يستفاد منها في اتخاذ قرار الشراء.

3.4.2- تقييم البدائل : بعد ان يقوم العميل بجمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار، و هنا تبدأ عملية

تقييم البدائل. و تبدأ هذه العملية عن طريق تحديد مجموعة البدائل و التي يمكن ان ينظر اليها العميل عند اتخاذ القرار. و حتى اذا كان هناك عدد كبير من البدائل المتاحة امام العميل فإنه عادة ما يقصرها على مجموعة صغيرة و محدودة للمقارنة بينها ². حيث يقوم العميل بتقييم الحلول و اختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة ، و الذي سيعظم القيمة لديه ، و هذا من خلال

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك ، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص108-109.

² اسماعيل محمد السيد، عبد السلام قحف، محمد احمد حسان ، التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006، ص111.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

مقارنته بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحملها ، كما يتم اختيار البديل ايضا حسب مستوى الإشباع و الرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه ، فإذا شعر العميل و أدرك بأنه سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب ، قام باتخاذ قراره الشرائي و العكس صحيح ، و في الحالة الأخيرة يعود العميل للبحث عن المعلومات من جديد¹. حيث تعتمد عملية الاختيار بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج و تنقسم هذه العملية إلى ثلاث خطوات²:

- **الخطوة الأولى :** تحديد معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.
- **الخطوة الثانية :** تحديد أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم العملاء إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.
- **الخطوة الثالثة :** تركز على قيمة المنتج بالنسبة للعميل في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من العملاء نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيارا للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق و يبقى بالتالي نسبيا.

ان استراتيجية تقييم البدائل و اتخاذ قرار الشراء لدى العميل يعتمد هذا النموذج على ثلاثة قواعد أساسية³:

- **قاعدة التعويض :** حسب هذه القاعدة يقيم العميل كل منتج او خدمة (علامة) وفقا لقائمة المعايير (الخصائص) المتوفرة لديه حيث تتحصل في الأخير كل علامة على سلسلة من النقاط التي تجمع لتعطي في الأخير المنتج او الخدمة النهائية (العلامة النهائية) و يعتمد الشراء في هذه الحالة على اكبر نقطة. سميت بقاعدة التعويض لان حصول علامة ما على نقطة سيئة في معيار من المعايير قد يغطي بحصولها على علامة جيدة في معيار آخر.
- **قاعدة ليكسيكوغرافيك :** حسب هذه القاعدة فان المنتج او الخدمة (العلامة) المختارة هي تلك المنتج او الخدمة (العلامة) التي تحصل على أفضل نقطة في المعيار (الخاصية) الذي يعتبر الأهم حسب وجهة نظر العميل و في حالة حدوث تعادل بين علامتين يعتمد العميل على المعيار (الخاصية) الثاني و هكذا.

¹ شلالي محمد البشير، مرجع سبق ذكره، ص 91.

² عامر لمياء ، مرجع سبق ذكره، ص 18.

³ لسود راضية ، مرجع سبق ذكره، ص 41.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

○ **قاعدة الربط :** حسب هذه القاعدة نفترض أن للعميل حد أدنى يجب أن تصل إليه المنتج او الخدمة (العلامة) كي يقوم باختيارها ، و بالتالي فان المنتج او الخدمة (العلامة) المختارة هي تلك التي لم تحصل على علامة اقصائية . و منه فان عملية تقييم البدائل ليست بالعمل السهل و هي تختلف من عميل إلى آخر كل واحد حسب حاجاته و رغباته.

4.4.2- اتخاذ قرار الشراء :

بعد التقييم يأتي قرار العميل بشراء ذلك البديل الذي فضله على غيره من البدائل. و قرار الشراء هذا شأنه شأن اي قرار اخر، باعتباره اختيارا من بين البدائل المتاحة و المفاضلة بين منافعها و تكلفتها لأنه نتاج مجموعة من القرارات الفرعية الجزئية المتشابكة لشراء سلعة او خدمة معينة من صنف معين و من مكان معين و في وقت معين و بسعر معين مستخدما طريقة دفع معينة¹. وبعد أن تتشكل نية الشراء يصبح العميل على استعداد لإتمام عملية الشراء ، إلا أن هناك عوامل قد تتدخل و تتوسط بين النية الشراء و الشراء الفعلي لتحول دون اتمام الشراء فعلا، و تتمثل هذه العوامل التي تعوق تحول العزم على الشراء إلى شراء فعلي فيما يلي² :

- **اتجاهات الغير ممن لهم تأثير :** و يتوقف هذا التأثير على عاملين هما درجة اصرار الغير على رأيهم ، و درجة استعداد العميل للخضوع لرأي الغير .
- **العوامل الظرفية الغير متوقعة :** فقد تطرأ بعض العوامل الظرفية التي تجعل العميل يعدل او يؤجل قرار الشراء ، مثال ذلك : عدم الحصول على دخل ما متوقع ، عدم توفر المنتج في المكان او الزمان المناسبين، ظهور او اكتشاف منتج جديد... الخ .

وعليه فإن توفر نية الشراء لدى العميل لا تعني بالضرورة إقدام العميل على تنفيذ القرار الشرائي فهذا يتوقف على إدراك العميل لمقدار المخاطرة التي تنطوي عليها عملية الشراء ، فكلما زاد قدر المخاطرة ضمن عملية الشراء ، دفع ذلك بالعميل إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء إلى أن يقوم بتجميع المعلومات الكافية التي تطمئنه و تقلل من شعوره بالقلق.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 93.

² عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ،عوامل التأثير البيئية ، الجزء الاول، مرجع سبق ذكره، ص 91-92.

5.4.2- سلوك ما بعد الشراء¹ : يقوم الافراد بمقارنة نتائج اتخاذ القرار مع مستوى الرضا و الاشباع المطلوب ففي حالة عدم تحقيق الرضا و الاشباع المطلوب فغن ذلك سوف يؤدي الى عدم اشباع الحاجات و الى عدم تخلص الافراد من القلق و حالة عدم التوازن التي يمرون بها نتيجة للنقص و الحرمان لذلك سوف يمتنعون عن تكرار شراء هذا المنتج او الخدمة و بذلك فانهم سوف يعودون الى البحث عن المعلومات و جمعها بهدف تحديد الحلول الممكنة و اختيار بديل مناسب. و لكن في حالة تحقيق الرضا و الاشباع للحاجات و تحقيق التوازن المطلوب فان افراد سوف يكتسبون معلومات و خبرة ملائمة و تتكون لديهم قناعة ايجابية تجاه البديل مما يجعل احتمالية الحصول عليه ممكنة.

مما سبق ذكره نجد ان المعلومات الدور الاساسي في حث الافراد على اتخاذ قرار الشراء سواء ان كانوا يمتلكون هذه المعلومات مسبقا من خلال تجاربهم السابقة او البيئة المحيطة بهم او قاموا بالبحث عنها و جمعها من اجل التوصل الى اختيار البديل المناسب لذلك على المختصين في مجال التسويق ان يتمكنوا من تحديد حاجات و رغبات الافراد و محاولة تلبيةها من خلال تقديم منتجات او خدمات تمتلك المواصفات المطلوبة من جهة و من جهة اخرى عليهم ان يقوموا بتقديم المعلومات من خلال الانشطة الترويجية المناسبة لكي يستطيعوا توفير قاعدة معلومات مهمة للأفراد يستندون عليها في اتخاذ قرار الشراء على ان تكون هذه المعلومات صادقة مما يؤدي الى بقاء الثقة ما بين الافراد و مصادر بث المعلومات.

و لكن على الرغم من الاهتمام الكبير الذي حظت به دراسة سلوك العميل و محاولة التعرف عليه و الوقوف على اجراءات اتخاذ القرار و العوامل المحركة له و لكن نجد و باستمرار بان هنالك الكثير من الجوانب تبقى غامضة و لا يستطيع المختصون الجزم بها بشكل نهائي و ذلك لان السلوك يكون في تغيير مستمر و يجب الاهتمام به و متابعته بشكل مستمر لكي تتمكن المنظمات من تلبية و الاجابة عن ما اذا كان العميل لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء صائب و له نوع من الاستقلالية في ذلك ام انه موجه من قبل البيئة المحيطة به و على الاخص فيما يخص اختيار المنتجات او الخدمات الكثيرة و المتنوعة و التي تتطلب منه الحصول على معلومات كافية تمكنه من اتخاذ قرار الشراء.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص111-112.

IV. دراسة تفضيلات العملاء بالاعتماد على التحليل المشترك

1. لحة تاريخية موجزة للتحليل المشترك و مبادئه و استخداماته و مصادره

1.1- لحة تاريخية موجزة للتحليل المشترك :

نشأة نماذج الإحصائية الجديدة نادرا ما كانت ضمن مجال بحوث التسويق. الباحثون في التسويق لديهم بشكل أساسي باستعارتها من غيرها من المجالات. التحليل المشترك تعتبر أكثر حداثة و لكن ليست استثناء و يمكن تقسيم فترات تطور التحليل المشترك كما يلي :

✓ مطلع التحليل المشترك (1960 و 1970) :

في الأصل التحليل المشترك تم تطويره من قبل الطبيب النفسي Luce والإحصائي Tukey (1964) في سنوات الستينات¹. قبيل عام 1970، أستاذ التسويق Paul Green اعترف أن المقال الذي قام به Luce و Tukey (1964) عن القياس المشترك الذي نشر في مجلة غير تسويقية، يمكن تطبيقه على المشاكل التسويقية: لفهم كيف للمشتري اتخاذ قرارات الشراء ، لتقدير التفضيلات وتوقع سلوك المشتري. و في عام 1975 Green و Wind نشر مقالا في مجلة هارفارد بيزنس بشأن قياس أحكام العميل ، بالقرب من نهاية 1970، نشر الأكاديميين Paul Green و Seenu Srinivasan ورقة عمل مؤثرة في مجلة أبحاث العميل تلخص استخدام التحليل المشترك في الصناعة، ويحدد التطورات الجديدة، و تعطي نصائح فيما يتعلق بأفضل الممارسات².

✓ التحليل المشترك في سنة 1980 :

في عام 1982 و 1986، قام كل من Cattin و Wittink بنشر تطبيقات لهذه المنهجية. اما في يومنا هذا، تقنيات التحليل المشترك تنتشر في العديد من المجالات: مثل الجغرافيا والنقل وتنظيم المدن، وعلم الاجتماع وغيرها، على الرغم من أنها كانت معروفة سلفا فإن علم النفس اول من طبقها حتى قبل بدء العمل بها في التسويق³. أيضا في عام 1985 جونسون وشركته الجديدة Sawtooth Software أصدر نظام برامج

¹ - OHANNESSIAN, Silva. L'OPTION'ZERO'EN ANALYSE CONJOINTE: Une nouvelle spécification de l'indécision et du refus. Application au marché de la Vidéo à la Demande. 2008. Thèse de doctorat. Conservatoire national des arts et metiers-CNAM.p.1.

² - ORME, Bryan K. Getting started with conjoint analysis. Madison, WI: Research Publishers LLC, 2010.p.29-30.

³ --OHANNESSIAN, Silva. Idem.P 1.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

يسمى التحليل المشترك التكميلي (ACA). و على مدى سنوات عديدة من العمل في مصفوفات المفاضلة ، كان جونسون اكتشف أن العينة لديها صعوبة في التعامل مع العديد من الجداول و تقديم إجابات واقعية. و اكتشف ايضا أنه يمكن لبرنامج في جهاز الكمبيوتر إجراء المسح الميداني وجمع البيانات¹.

✓ سنة 2000 وما بعدها :

منذ سنة 2000، الأكاديميين في الكثير من البحوث الحديثة قد ركزوا على²:

- تقليل عدد الأسئلة المطلوب الاجابة عنها من أي أحد من المقيمين .
- الحد من تعقيد الأسئلة باستخدام تصاميم التفضيلات الجزئية. وقد ذهب بعض الباحثين مؤخرا إلى أبعد من ذلك بجعل المقابلات بشكل دقيق كمحاكاة للواقع: باستخدام الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد لتوصيل مفاهيم المنتج بدلا من الرسوم الثابتة ثنائية الأبعاد أو الوصف المحض من خلال النص، و تصميم بيئات افتراضية للتسوق. و في سنة 2000 حصل McFadden على جائزة نوبل في الاقتصاد سنة 2000 بناء على أعماله على التحليل المشترك.

2.1- استخدامات التحليل المشترك في التسويق :

من خلال نتائج اعمال الباحثين في علم النفس، التحليل المشترك يمثل طريقة بحث تقليدية في علوم التفسير 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 البديلة³.

حيث ان أعمال Green في عام 1970 تشكل بداية النظر في التحليل المشترك في بحوث التسويق. من خلال طريقة تعرف باسم " تحليل القياس المشترك " الا ان التطور المتزايد منذ 1980، يهدف إلى فهم أفضل لسلوك الأفراد و على وجه الخصوص العميل. التحليل المشترك يستخدم على نطاق واسع في التسويق

¹ - ORME, Bryan K. opcit.P32.

² ORME, Bryan K. Opicit.p35-37.

³ 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, no 2, p. 33-44.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

للتعرف على مفهوم جديد لمجالات مختلفة : السعر، المنتج، و الإعلانات و التوزيع و غيرها. او من اجل تحليل التنافس او تجزئة السوق, هو على سبيل المثال يساعد على¹:

- تحديد الأهمية النسبية للسمات في عملية اختيار العميل.
 - تقدير حصة السوق من المنتجات او الخدمات التي تختلف في السمات.
 - تحديد التركيبة الأكثر تفضيلا من المنتج او الخدمة.
 - تقسيم السوق على أساس التشابه في تفضيلات مستويات السمة.
- وقد استخدم بنجاح في مجالات مثل تصميم المنتجات الجديدة، وتحسين المنتج وتقييم مجموعات تنافسية.

3.1- مصادر التحليل المشترك :

التحليل المشترك مماثل لعملية متكاملة لعملية صنع القرار و التي غالبا ما تكون معقدة بالنسبة للعميل كما أن لديه أصول نظرية في ادبيات علم النفس لان عملية معالجة المعلومات واتخاذ القرارات معقدة. حيث يتم وصف هذه العملية عموما بواسطة الخطوات التالية : تكامل المعلومات والتقدير والمقارنة و تقييم المنتجات من أجل تقرير الجوانب المهمة و إصدار الحكم و مقارنة تلك المعايير لاختيار المنتج من بين المنتجات المنافسة. هذا المفهوم السلوكي للتحليل المشترك يأتي من نظرية تكامل المعلومات (théorie de l'intégration IIT d'information) في علم النفس للنماذج الوصفية لتطوير المعلومات في الحكم الصادر. وعلاوة على ذلك، تأتي أيضا نظرية العميل Lancaster (1966)، والتي تعتبر سلع اقتصادية كمجموعات من الخصائص أو السمات وتشير إلى أن تفضيلات هذه السلع يمكن أن تتجزء إلى تفضيلات منفصلة الخصائص. وبعبارة أخرى، تفترض هذه النظرية أن المنتج يمكن أن تتجزء إلى عدد من الخصائص أو السمات وتفضيل العميل لمنتج يعتمد على كيفية التي يتم بها تقييم السمات من قبل العملاء و الجمع بينها لتحديد التفضيل العام².

مصدر أساسي آخر للتحليل المشترك هي نظرية المنفعة العشوائية (théorie de l'utilité aléatoire) RUT ، والذي يشكل أساس عدة نماذج وعدة نظريات لحكم العميل واتخاذ القرارات في علم النفس والاقتصاد. وقد اقترحت هذه النظرية لأول مرة Thurstone (1927) باعتبارها وسيلة لنمذجة الأحكام السائدة في

¹ CARRICANO, Manu, POUJOL, Fanny, et BERTRANDIAS, Laurent. Analyse de données avec SPSS.

Pearson Education France, 2010.p.156.157.

² - OHANNESSIAN, Silva.opicit.p1-2

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

سياق المقارنة بواسطة أزواج. الفكرة الأساسية ل Thurstone، على الرغم من تطورها الآن ظلت دون تغيير نسبيا. في الواقع، فإن نظرية المنفعة العشوائية تشير إلى أن العملاء يختارون البدائل التي هم يفضلونها وفق القيود التي تخضع لها. ومع ذلك، من وجهة نظر الباحث، العملاء لا يختارون بالضرورة المنتج الأكثر قيمة. في الواقع، بعض خياراتهم تتغير اعتمادا على الفرص المتاحة في السوق. وتظهر هذه التغيرات في السلوك في نظرية المنفعة العشوائية عن طريق عنصر العشوائية في دالة المنفعة للعميل. نظرية المنفعة العشوائية بالتالي توفر إطارا عاما لفهم و نمذجة سلوك السوق للعملاء في كثير من الظروف.

4.1- مبادئ و افتراضات التحليل المشترك :

اتخاذ القرار وتكوين التفضيلات عملية معقدة، متقلبة، وسريعة الزوال. فالتحليل المشترك جعل بعض الافتراضات و التي لا بد منها، بما في ذلك اقتراح أن قيمة المنتج تساوي مجموع قيم أجزائه (أي الجمع البسيطة)، فالتحليل المشترك طريقة تنتمي الى فئة النماذج التعويضية أو التنازلات¹. حيث يستند هذا النموذج على افتراض قوي وهو مواجهة الخيار، لان الفرد يتبع منطق التعويض و يقدم التنازلات من اجل الاستفادة من سمات تعوض السمات التي دفعته إلى الرفض. و نفترض أيضا أنه يريد تعظيم رضاه، وهذا يعني، الحصول على أعلى مستوى ممكن من المنفعة الكلية. لكن العرض المثالي الذي يسمح بتعظيم المنافع الجزئية المرتبطة بجميع سمات العرض غير موجود. يجب على الفرد التعويض عن نقص رضاه عن مستوى معين برضا اكبر عن مستوى اخر². وبالتالي فإن الغرض من التحليل المشترك هو تحليل مفاضلة يؤدي إلى الاختيار. فالهدف من التحليل المشترك هو شرح و وصف ما وراء سلوك الأفراد.

طريقة التحليل المشترك تفترض أن الفرد ليس لديه إمكانية الوصول المباشر إلى هيكل التفضيلات. حتى انه قد لا يعرف الاهمية النسبية بالنسبة لسمات او خصائص العروض التي اختارها. وهو الوحيد القادر على التعبير عن التفضيلات العامة التي هي في حد ذاتها ترجمة لنظام الأفضليات. و بالتالي التحليل المشترك طريقة للتجزئة اي استخلاص أحكام الافراد الجزئية فيما يتعلق بخصائص هذه العروض³. و يستند نموذج التحليل المشترك على عدة مبادئ:

¹ - OHANNESSIAN, Silva.opicit.p1-2

² - GUILLOT-SOULEZ, Chloé et SOULEZ, Sébastien .opicit.p33-44

³ - GUILLOT-SOULEZ, Chloé et SOULEZ, Sébastien .Ibid.p33-44

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

- المنتج يمكن أن يجزء إلى خصائص (أو سمات).
- كل سمة لديها مستويات متعددة (أو فئات).
- كل مستوى من سمة له قيمة معينة (أو منفعة) عند الفرد. قيمة كل مستوى تلعب دورا في تحديد التفضيل بالنسبة للفرد.
- كل عرض يقدم على اساس تركيبة معينة من مستويات السمات.
- يوفر النموذج التحليل المشترك قياس كمي (إيجابي أو سلبي) ، وهو ما يعكس المنفعة الجزئية لكل مستويات السمات التي تشكل العرض: حيث ان المنفعة الجزئية هي تقدير التفضيل و هذا يعني انطباع أكثر أو أقل من المرغوب فيه لمستوى سمة معينة.
- المنفعة هي اضافة: التفضيل العام (أو المنفعة الكلية) للفرد بالنسبة للعرض هو مجموع المنافع الجزئية المخصصة لكل سمة من العرض.

2. التحليل المشترك

1.2- تعريف التحليل المشترك :

- التحليل المشترك هي طريقة تسمح بالتعرف على نظام القيم للفرد من خلال تحليل المفاضلات التي تنفذ في حالات الاختيار. حيث ان اختيار العميل يتبع منطق التعويض، حيث ان المنفعة التي يحصل عليها من سمة معينة تعوض من قبل السمات أخرى. و عليه يمكن ان نعطي اهم التعريفات للتحليل المشترك :
- Green et Srinivasan سنة 1978 عرفا التحليل المشترك بأنه "أي طريقة للتجزئة التي تقدر هيكل تفضيلات العميل، بناءا على تقييم شامل لمجموعة من البدائل المحددة مسبقا بالنظر الى مستويات السمات"¹
 - التحليل المشترك : " هو شكل من أشكال تحليل التباين لقياس تفضيلات الافراد حول سمات المنتج او الخدمة"².
 - التحليل المشترك : " هو طريقة حساب المنافع الجزئية التي تستند إلى اجابات الأفراد بالنسبة لتركيبات من السمات المتعلقة بعملية القرار"³.

¹ GUILLOT-SOULEZ. Opicit.p33-44.

² CARRICANO, Manu, POIJOL, Fanny, et BERTRANDIAS, Laurent .opicit.p155.

³ OHANNESSIAN, opicit.p1-2.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

من خلال التعريفات السابقة نستنتج ان :

- التحليل المشترك يعرض المنتجات التي تتطلب من العميل تقديم تنازلات بين عدة السمات مفيدة ومنه التحليل المشترك هو تحليل مفاضلة يؤدي إلى الاختيار.
- التحليل المشترك هو طريقة لوصف ما وراء سلوك الأفراد.
- هذه التقنية تساعد في توضيح التفضيلات لأحد المنتجات او الخدمات على أساس سماتها.
- استنتاج أهمية السمات المختلفة و مستوياتها في التقييم الشامل من قبل الأفراد.
- يستخدم التحليل المشترك أساسا في مجال السلع الاستهلاكية، حيث إنه يساعد على تحسين المنتجات أو الخدمات .

2.2- خطوات التحليل المشترك :

التحليل المشترك يتطلب أن المتغيرات التفسيرية (المستقلة) تكون اما نوعية أو اسمية و المتغيرات التابعة (المشروحة) هي كمية او ترتيبية¹. حيث ان المتغير التابع هو عادة التفضيلات² اما المتغيرات المستقلة فهي السمات (الخصائص). و يمكن تمثيل التحليل المشترك كعملية منهجية من ست خطوات³ :

- **الخطوة 1:** اختيار نموذج تفضيل
- **الخطوة 2:** تحديد سمات ذات الصلة وتحديد مستويات السمات.
- **الخطوة 3:** بناء التفضيلات.
- **الخطوة 4:** جمع التفضيلات.
- **الخطوة 5:** قياس التفضيلات.
- **الخطوة 6:** اختيار طريقة لتقدير هيكل التفضيل.

¹ CARRICANO, opicit .p.157.158

² Narech Malhotra(traduction :Jean-Marc Décaudin , Afifa Bouguerra , Denis Bories) , étude marketing, 6 édition , Pearson , France , 2010.p.623.

³ -GUILLOT-SOULEZ, Chloé et SOULEZ, Sébastien. Opicit , p33-44.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

قبل التطرق الى الخطوات يجب التعرف على المفردات المرتبطة بطريقة التحليل المشترك و تعريفها :

- السمة (الخاصة): نتيجة تجزئة المنتج أو العرض. مزيج من المستويات.
- المستوى : درجات من السمة (كل سمة تتميز بمستويات مختلفة).
- التفصيل: قائمة السمات و المستويات.
- المنفعة : مقدار المزايا المقدمة للفرد.
- المنفعة الجزئية: مقدار المزايا التي تقدم للفرد في كل مستوى.
- المنفعة الكلية: مقدار المزايا المقدمة من كل السمات و هي مجموع المنافع الجزئية.

1.2.2 - الخطوة الاولى: اختيار نموذج التفصيل

تهدف أساليب التحليل المشترك إلى "كشف" دالة التفصيل الأساسية للمنتج أو الخدمة من حيث السمات الخاصة به. حيث ان اختيار نموذج تفصيل يحدث في بداية التحليل. نماذج التفضيلات في التحليل المشترك هي قواعد التكوين التي تقوم بتعريف دالة المنفعة للفرد فيما يتعلق بعرض معين. وخلافا لمعظم نماذج صنع القرار القائمة التي تفترض أن منفعة سمة من سمات تزيد خطيا وفقا لمستوى السمة المعتبرة. يفترض نموذج تحليل المشترك أن المنفعة مرفقة ليس بالسمة في حد ذاتها، ولكن بكل مستوى من مستوياتها. وبالتالي لا يقتصر التحليل المشترك بدالة خطية. تستخدم أساسا أربعة نماذج من التفضيلات في التحليل المشترك¹:

- نموذج دالة المنفعة الجزئية (Fonction Des Utilités Partielles) : يفترض أن كل مستوى من السمة لديه منفعة جزئية مرتبطة به².
- النموذج الموجه Modèle Vectoriel: ينص على أن التفضيلات تزيد مع زيادة قيمة السمة.
- النموذج المثالية النقطة Modèle Du Point Idéal: يفترض أن التفضيلات هي قصوى في المثالية وتنخفض مع التنقل بعيدا عنها³.
- النموذج مركب Modèle Composite: هذا النموذج هو مزيج من ثلاثة نماذج السابقة.

¹ . GUILLOT-SOULEZ, Chloé et SOULEZ, Sébastien.opicit, p33-44.

² WEDEL, M. et KAMAKURA, W. A. Market segmentation: conceptual and methodological foundations. International series in quantitative marketing, 2000.p301

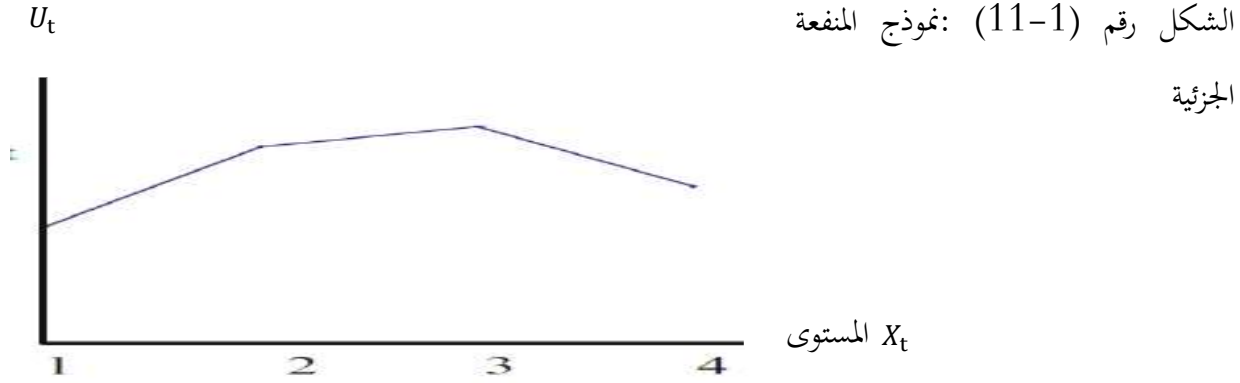
³ WEDEL, M. et KAMAKURA, W. A.idem

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

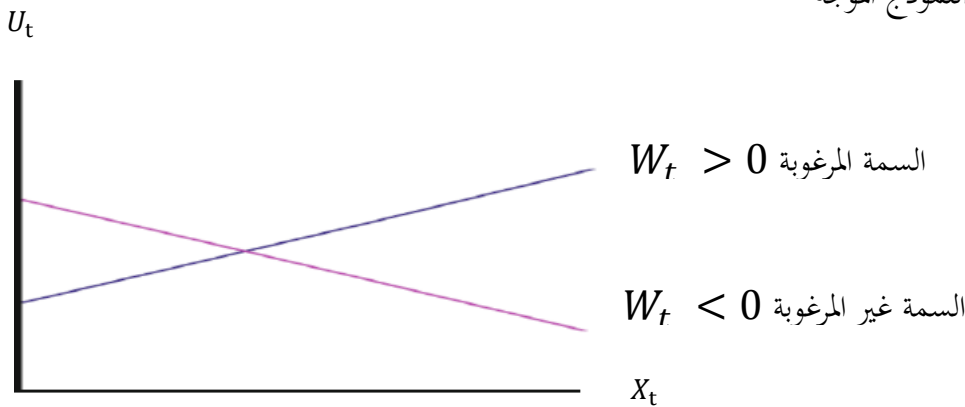
وميزة نموذج نسبة القيمة (نموذج دالة المنفعة الجزئية) هو أنه متوافق مع أي شكل من أشكال دالة التفضيل. في الواقع، يستخدم معظم الباحثين نموذج دالة المنفعة الجزئية.

اعتمادا على التحليل العملي للسمة، الدالة يمكن أن تكون خطية أو غير خطية. بالنسبة للدوال الخطية نجد نموذج المنفعة الجزئية و النموذج الموجه كما هو موضح في الشكلين التاليين :

الشكل رقم (1-11) : نموذج المنفعة



الشكل رقم (1-12) : النموذج الموجه

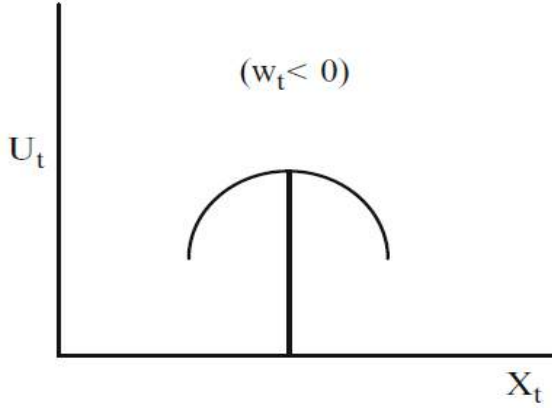


المصدر . RAO, Vithala R. Applied Conjoint Analysis. Springer, 2014.p41.

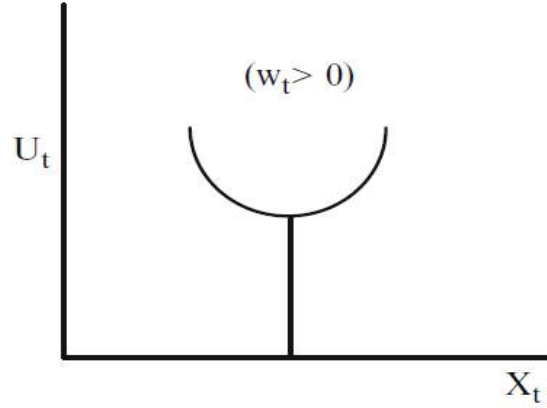
الدالة الخطية تتناسب مع السمة التي تعتبر مرغوبا فيها (مثل سرعة جهاز كمبيوتر محمول) أو غير مرغوب فيها (على سبيل المثال، وزن جهاز كمبيوتر محمول). أما بالنسبة للدوال غير الخطية فإن أحد أشكالها هو نموذج النقطة المثالية ، حيث ان هناك نوعان من نموذج النقطة المثالية: الإيجابي والسلبي. النموذج الإيجابي للنقطة المثالية يفترض قيمة "مثالية" للسمة التي تكون مطلوبة أكثر و المنفعة الجزئية تقع قيمة السمة انطلاقا من القيمة المثالية. مثال على هذه السمة هو حلاوة الشوكولاتة . للنموذج السلبي في نقطة مثالية، المنفعة تكون في حدودها الدنيا بالنسبة للقيمة المثالية للسمة وأنها تزيد انطلاقا من القيمة المثالية. مثال على هذه سمة هي درجة الحرارة الشاي

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

لان الناس يفضلون إما الشاي المثلج أو الشاي الساخن ولكن ليس الشاي الفاتر. وترد هذه المواصفات بيانيا في الشكل التالي¹ :



الشكل رقم (1-14) نموذج النقطة
المثالية (المثالية الايجابية)



الشكل رقم (1-13) نموذج النقطة
المثالية (المثالية السلبية)

المصدر: RAO, Vithala R. Applied Conjoint Analysis. Springer, 2014.p41

إن أساليب التحليل المشترك تهدف إلى "كشف" دالة التفضيل الأساسية للمنتج او الخدمة من حيث السمات الخاصة به .يمكن صياغة نموذج المنفعة الجزئية على الشكل التالي² :

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \alpha_{ij} x_{ij}$$

$U(X)$: المنفعة الإجمالية للتفضيل.

α_{ij} : المنفعة المرتبطة بالمستوى j للسمة i

$i=1.2.3...m$ و $j=1.2.3...k_i$

k_i : عدد مستويات السمة i

m : عدد السمات.

¹ RAO, Vithala R. Applied Conjoint Analysis. Springer, 2014.p41.

² Narech Malhotra. Opicit .p.623 .

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

X_i : تأخذ القيمة 1 اذا كان المستوى حاضرا في التفضيل و 0 على خلاف ذلك.

و يمكن صياغته كل من النموذج الموجه و نموذج النقطة المثالية على الشكل التالي ¹ :

$$U_i(X_{ij}) = \begin{cases} W_i X_{ij} & \text{من اجل النموذج الموجه} \\ W_i (X_{ij} - W_{0i})^2 & \text{من اجل نموذج النقطة المثالية} \end{cases}$$

حيث :

X_{ij} : المستوى j للسمة i

W_i : هو الوزن (إيجابي أو سلبي).

W_{0i} : هي النقطة المثالية بشأن السمة i .

2.2.2 - الخطوة الثانية : تحديد سمات ذات الصلة وتحديد مستويات السمات

التحديد السليم للسمات و المستويات يشكل بلا أدنى شك الجانب الأكثر أهمية و حسما في تصميم دراسة جيدة في التحليل المشترك. ان السمة (تسمى أحيانا عامل) هي خاصية من منتج (على سبيل المثال، اللون) تتكون من مختلف المستويات (يجب أن يكون هناك اثنين على الأقل لكل سمة) أو درجات في هذه الخاصية (مثل: الأحمر والأصفر والأزرق). النظرية الأساسية للتحليل المشترك ترى أن المشتريين يرون ان المنتجات تتكون من العديد من السمات والمستويات². ان المحددات الأساسية للسمات التي ينبغي ادراجها في الدراسة لا تتمثل فقط في عدم اليقين الإدارة حول ربحية سمات المنتج الحالي، و الربحية المحتملة لسمات المنتج الجديد، ولكن أيضا بالحاجة إلى المعلومات حول قيمة سمات المنتج للعملاء و الآثار المترتبة على سمات المنتج من العلامات التجارية المنافسة. و هذا يعني أن السمات لها أهمية مباشرة للمديرين لتعديل المنتج أو تطوير منتجات جديدة. لذلك من اجل دراسة التفضيلات. نطرح التساؤلات التالية³ :

- ما مدى ملائمة السمات قبل تنفيذ العملية ؟

¹ RAO, Vithala R. opicrit.p42.

² ORME, Bryan K.,Opicrit.p51.

³ WEDEL, M. et KAMAKURA, W. A. Opicrit .p296-298.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

- أي سمات ينبغي أن تدرج ؟.
- كيف ينبغي تحديد السمات ؟.
- كم عدد السمات التي ينبغي أن تدرج ؟.
- كم عدد مستويات لكل سمة ينبغي أن تدرج ؟.
- أي المستويات ينبغي أن تدرج ؟.

بناء على التساؤلات التي تم طرحها هناك نوعان من الخطوات تساعدنا في التعرف على السمات :

- **مرحلة التوليد:** للحصول على قائمة شاملة من السمات المحتمل تحديدها. توجد عدة طرق يمكن استخدامها لتوليد هذه القائمة: إجراء المقابلات الجماعية، أساليب الملاحظة و الأساليب اللفظية و طريقة الاقتباس المباشر .
- **مرحلة الاختيار:** يتم إنشاء قائمة مقيدة و التي نبقى فيها فقط السمات المحددة حقا. هنا أيضا، هناك عدة طرق يمكن استخدامها: الاستبيان المزدوج و المقيم ذاتيا، أو أسلوب دلفي¹.
مما سبق نستنتج ان السمات يجب أن يكون لديها عدد من الخصائص²:
 - من الضروري ان السلة يتم فيها تعيين السمات الرئيسية. (يعني أن السمات تكون هامة و تميز المنتج) أي :
 - شاملة : لا ينبغي أن تغيب السمات الرئيسية في تقييم المنتج او الخدمة.
 - هامة : السمات المختارة يجب أن تكون ضرورية في تقييم المنتج او الخدمة من قبل الفرد. أي ان السمات و مستوياتها يجب أن تكون مهمة و على مقربة من الأفراد الحقيقيين الذين سيتم مقابلتهم. و يجب أيضا أن تكون متنوعة بما فيه الكفاية بحيث يمكن للأفراد أن يقرروا.
 - يجب أن تكون مستقلة : لا ينبغي أن ترتبط السمات، وإلا فإن التكرار هو الذي يتم قياسه بدلا من تفضيل. إذا كانت سمات متعددة مرتبطة الى حد كبير، يجب جعلها في سمة واحدة.
 - يجب أن تصف المنتج بالكامل : سيكون من الضروري أن يكون وصفا كاملا حتى نقتل من عدد وفقا لأهميتها.
 - يجب التعامل معها : أي يجب أن تكون بالضرورة كل سمة مفهومة و يمكن التعرف عليها .

¹ GUILLOT-SOULEZ, Chloé et SOULEZ, Sébastien. Opicit, p. 33-44.

² Lique, J.C. (2001). Cas d'analyse conjointe, Paris, Editions TEC & DOC.p25.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

ويوصى عموماً أن يكون عدد المستويات متوازن بالنسبة لكل سمة. و هذا لتجنب إعطاء الأفراد أهمية أكبر للسّمات الممثلة بمستويات أكثر من غيرها. و هناك عدد محدود من المستويات المسموح به وهو 2 أو 3 ، بالإضافة إلى تقديم خيارات أكثر وضوحاً للمجيبين. اختيار عدة السمات له تأثير مباشر على التصميم التجريبي المستخدم. في الواقع، عندما تحاول اختبار عدد كبير من السمات و المستويات، غالباً ما يكون من الصعب النظر في جميع التشكيلات¹.

3.2.2- الخطوة الثالثة: بناء التفضيلات

ان تحليل عملية اتخاذ القرار يؤدي في اغلب الحالات الى النظر في عشرات المتغيرات(السمات) حيث قد تأخذ كل سمة من ثلاث الى اربع مستويات حيث ان العدد الاجمالي للتركيبات سرعان ما يصبح كبير جداً. كما ان من الصعب على الفرد النظر في هذه التركيبات التي تم توليدها، لذلك يجدر بنا اتباع مجموعة من الاجراءات التي تمكن من الحفاظ على الطابع الواقعي في جمع المعلومات و تبسيطها و تدرج هذه الاجراءات تحت ما يسمى التصاميم العاملية plans factoriels. فالتصاميم (المخططات) التجريبية هي تلاقي ثلاث انواع من القيود²:

- قيود عملية اتخاذ القرار التي دراستها : يتم التعبير عن هذه القيود من خلال عدد من المتغيرات(السمات) و مستوياتها المذكورة، ان الاجراءات الاكثر اهمية هي تلك التي تسمح بأكثر عدد اولي من المتغيرات.
- قيود متعلقة بجمع المعلومات: و تتمثل في عدد التركيبات (التوفيقات، التفضيلات) المرتبة او التي تقيمها من قبل الافراد (المجيبين) ، حيث ان افضل الاجراءات (الخطوات) للتخفيض سيكون من خلال ان تطلب من الفرد المجيب عمل سهل قدر المكان ، سواء من خلال فهم السؤال المطروح او طول مدة المقابلة.
- القيود المتعلقة بمعالجة المعلومات : وذلك باستعمال اجراء للحد او تخفيض المدخلات بشرط الحصول على نفس المخرجات .

إن التصميم التجريبي plan d'expérience هو التصميم الذي يتم فيه تقييم التركيبات من العوامل (السمات) و مختلف المستويات. إذ يتضمن التصميم X عامل (سمة) ، لكل منها n مستوى . و عدد التركيبات التي تقدم الى المجيبين هو n^X .

¹ CARRICANO, Manu, POUJOL, Fanny, et BERTRANDIAS, opicit.p159.

² - Le Gall-Ely, M. (2000). Contribution à l'évaluation monétaire de biens et services sans référent de marché: les apports combinés de la méthode de l'évaluation contingente et de l'analyse des mesures conjointes (Doctoral dissertation, Université Rennes 1).p172.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

في هذه الخطوة ، يتم بناء التفضيلات ، حيث تستخدم التصاميم التجريبية عادة لتوليد كل مزيج ممكن من السمات ومستوياتها¹ . في الواقع ، إذا تم الاحتفاظ بسبع سمات ، لكل منها ثلاث مستويات ، يمكن تحديد 2187 تشكيل (تفضيل). حيث من المستحيل على المجيب لمقارنة هذا العدد من التشكيلات ، وينبغي اعتماد أساليب للحد منها. الخطوة الأولى من طريقة التحليل مشترك، بعد اختيار الصفات، هو خفض هذا العدد من قبل التصميم التجريبي plan d'expérience² .

باعتبار ان السمات المتعددة للمنتوج او الخدمة يمكن ان تكتسي كل منها مستويات عديدة، فان جمع المعلومة له دور هام في ترتيب جزء او كل التركيبات (التشكيلات .التفضيلات). من خلال معالجة المعلومات نستنتج منفعة كل مستوى لكل سمة مدروسة. احدى المشاكل التي تواجه التطبيق تكون من خلال عدد التركيبات التي يمكن بناؤها انطلاقا من مجموع السمات (المتغيرات) ، فعندما يكون عدد السمات ومستوياتها صغير نسبيا .فإن التفضيلات المراد اختبارها يمكن ان تولد من خلال التصميم (المخطط) العامل الكامل factoriel plan complet . فالتصميم العامل الكامل يسمح باختبار جميع المستويات لكل سمة من السمات على كل مستوى من مستويات السمات الأخرى³ .

اما في حالة ما اذا كان عدد السمات كبير نسبيا فانه يمكن ان يصبح عدد التركيبات كبير جدا و بالتالي يصبح الامر ممل ومرهق بالنسبة للمجيب . و عليه يعتبر هذا هو السبب في استخدام التصميم العامل الجزئي والتي يتم فيها تحديد جزء من إجمالي التوليفات الممكنة. و الغرض من هذه الخطة هو تقليل عدد المجموعات (التركيبات ، التفضيلات).

ميزة التصميم العامل الجزئي، هي انها مجموعة فرعية من تشكيلات التصميم الكامل ، حيث تكمن قدرته على فحص عدد كبير من العوامل و التي سيكون من الصعب اختبار جميع المستويات. التصميم العامل الجزئي يسمح باختبار عدد كبير من السمات و المستويات (3 او 4 لكل سمة من السمات) و كل ذلك اثناء اختبار عدد محدود من التشكيلات. فوفقا ل Green و Srinivasan ، التصاميم العاملية الجزئية المتعامدة plans

¹ WEDEL, M. et KAMAKURA, W. A. opicit.p298.

² GUILLOT-SOULEZ, Chloé et SOULEZ, Sébastien. Opicit. p. 33-44.

³ CARRICANO, Manu, POIJOL, Fanny, et BERTRANDIAS, opicit.p160.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

factoriels fractionnés orthogonaux هي الأفضل لأنها الأسهل في التنفيذ¹. مبدأ هذه الأساليب يكون في بناء مجموعة فرعية ممثلة لخصائص المنتج من بين المجموعات الممكنة.

من خلال ما سبق ذكره فان التحليل المشترك يقيم تفضيلات الأفراد حول المنتجات المؤلفة من السمات من عدة مستويات. تحديد هذه المنتجات يعتمد على اختيار الصفات ومستوياتها. وبعبارة أخرى ، فهي نتيجة لمزيج من مستويات السمات. ومع ذلك ، وفقا لعدد السمات و المستويات ، فإن عدد التشكيلات الناتجة يمكن أن يصل بسرعة الى قيم كبيرة . على سبيل المثال، إذا كان المنتج الذي يتم تحليله يتميز ب 5 سمات لكل منها 4 مستويات ، فإن العدد الإجمالي من التشكيلات و التي تمثل منتجات مختلفة هو $4^5 = 1024$. وعليه فاختبار 1024 منتج من قبل الافراد امر مرهق و لا يمكن تصوره . لذلك فإن التصميم التجريبية تسمح بالحد من هذا العدد².

4.2.2- الخطوة الرابعة : طرق جمع التفضيلات

توجد العديد من الأساليب و التي تم استخدامها عمليا لجمع تقييمات البيانات من المجيبين في دراسة التحليل المشترك. و ترتبط هذه الأساليب إلى حد ما بالإجراءات المستخدمة لتوليد مجموعات التفضيلات . الأساليب المستخدمة عمليا تتضمن تقييمات مباشرة للتفضيل ، مقارنة تفضيل واحد ضد آخر ، مقارنة كل التفضيلات و تقييمها في وقت واحد. حيث هناك عدة أساليب:

- اسلوب المفاضلة Trade-Off.
- اسلوب التفضيلات الكاملة Les Profils Complets.
- الاسلوب الهجين Approches Hybrides.
- اسلوب المقارنة بالأزواج Méthode De Comparaison Par Paires.
- اسلوب التفسير الذاتي.
- اسلوب التحليل المشترك التكيفي L'analyse Conjointe Adaptative.

¹ GREEN, Paul E. et SRINIVASAN, Venkataraman. Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. Journal of consumer research, 1978, p. 103-123.

² OHANNESSIAN, Silva. opicit .p21.

1.4.2.2 - اسلوب المفاضلة Trade-Off :

يكون من خلال مقارنة السمات مثنى مثنى (أزواج) ، يتم عرضها في شكل مصفوفة تعبر عن مجموعتين من المستويات. المجيب يفحص تواليا كل ثنائيات السمات الممكنة أو جزء منها. هذه الاسلوب يتميز بتبسيط المسألة¹، القيد الرئيسي لهذا الأسلوب هو حجمها البسيط و افتقارها إلى الواقعية لأن الفرد لديه في الاعتبار سمات أخرى محتملة²، لان المستهلك لديه في الاعتبار أبعاد أخرى عند حكمه على السمتين. وبالإضافة إلى ذلك ، فإنه يقتصر على عرض السمات لفظيا.

2.4.2.2 - اسلوب التفضيلات الكاملة Les Profils Complets :

المجيبون يقومون بتقييم جميع التفضيلات . المكونة على أساس مزيج من كل السمات، في وقت واحد³. هو أسلوب مختلف ، حيث ان المجيب يحكم على تصورات المنتجات او الخدمات المكونة من مجموعة مختلفة من السمات. و يمكن عرض هذه السمات في أشكال مختلفة: الوصف اللفظي، والصور أو حتى النماذج. هذا النهج يتميز بقدر أكبر من الواقعية لأن المستهلك يختار بين سمات محددة بطريقة أكثر تفصيلا. طريقة التفضيلات الكاملة هي الطريقة التقليدية المستخدمة في التحليل المشترك. قد تكون هناك اختلافات تبعا لطريقة القياس المستخدمة: التقييم، أو الاختيار أو الترتيب. الشكل التالي يوضح الاسلوبان الذين تم ذكرهما :

الشكل رقم (1-15) : شكل يوضح كل من اسلوب التفضيلات الكاملة و اسلوب المفاضلة Trade-Off :

Méthode trade-off				Méthode des profils complets		
	Entreprise Alpha	Entreprise Beta	Entreprise Gamma	Profil 1	Profil 2	Profil 3
Salaire 1	A	B	C	Entreprise Alpha	Entreprise Beta	Entreprise Gamma
Salaire 2	D	E	F	Salaire 2	Salaire 1	Salaire 3
Salaire 3	G	H	I	Prime X	Prime Z	Prime Y

المصدر :

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, vol. 80, no 2,

¹ Le Gall-Ely, M. opicit.p170.

² GUILLOT-SOULEZ, Chloé et SOULEZ, Sébastien. Opicit .p. 33-44.

³ WEDEL, M. et KAMAKURA, W. A. opicit .p300.

3.4.2.2 - طريقة المقارنة بالأزواج Méthode De Comparaison Par Paires :

حيث تظهر مختلف الصور المصغرة أو السيناريوهات مثنى مثنى . المحييين يقيمون أزواج السمات (الخصائص) حتى يتم تقييمها كلها. إذا أخذنا مثال تغليف البسكويت لتناول الشاي ، سيطلب من الأفراد أن يختاروا من بين المقترحات (مزيج X مستوى من السمات): سيتم مقارنة كيس من الحجم الصغير باللون الأزرق والأحمر مع علبة من الحجم الصغير و باللون الأزرق والأصفر ذلك حتى يتم تقييم كافة التركيبات. ومن الممكن¹. في هذا الأسلوب، يقدم للمجيب زوج من التفضيلات (إما كاملة أو جزئية) و يطلب منه الحكم على أي من اثنين هو الأكثر تفضيلا. و ميزة هذا الأسلوب هو أنه يطلب من المجيب أن يركز على مفهومي المنتج، و بالتالي قد يكون التقييم أكثر وضوحا. و العيب هو أن عدد الأزواج يمكن أن تكون كبيرة جدا لأي دراسة واقعية².

ميزة أساليب المفاضلة Trade Off والمقارنة بالأزواج Comparaison Par Paires هي أن الأفراد يرون بوضوح العروض و يجاوبون بسهولة. اما العيب الرئيسي هو وجود عدد كبير من التقييمات المطلوبة. الا ان اسلوب التفضيلات الكاملة يعتبر اكثر ملائمة لأنه يوفر التمثيل الكامل للمنتج أو الخدمة.

4.4.2.2 - اسلوب التحليل المشترك التكيفي L'Analyse Conjointe Adaptative :

مع أسلوب التحليل المشترك التكيفي ، الأفراد يخضعون لعرض التفضيلات اثنين اثنين. ويتم التنفيذ بواسطة الكمبيوتر³ و ذلك من خلال برنامج كمبيوتر يسمى التحليل المشترك التكيفي (ACA). يتكون ACA من أربع مراحل :

- المرحلة الأولى : كل واحد من المحييين يقيم التفضيلات لكل مستوى من كل سمة من الدراسة.
- المرحلة الثانية : تقييم المجيب للسمات من حيث أهميتها على مقياس تقييم من 1 الى 4 حيث 4 تدل على الأهمية القصوى.

¹ CARRICANO, Manu, POUJOL, Fanny, et BERTRANDIAS. Opicit.p162.

² RAO, Vithala R. opicit.p59.

³ GUILLOT-SOULEZ, Chloé et SOULEZ, Sébastien. opicit .p33-44.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

- المرحلة الثالثة : يتلقى المجيب مجموعة من ازواج التفضيلات الجزئية (من تصميم البرنامج باستخدام المعلومات التي تم جمعها في المرحلتين الأولى والثانية) و جعل الحكم على التفضيل بمقياس من تسع نقاط. الهدف هو الحصول على تقييم التفضيل الذي يتم تفضيله على الآخر.
- المرحلة الرابعة : يتلقى المجيب 2 إلى 9 تشكيلات مكونة كحد أقصى من 8 سمات. بحيث تقيم من غير مرغوب فيه بشدة الى المرغوب فيه بشدة. المجيب يقيم التشكيلات على مقياس من 0 إلى 100.
- الإجراء الموجود في المرحلة الثالثة هو جوهر منهجية ACA. هذا الإجراء هو تكيفي بمعنى أن كل مقارنات الثنائيات يتم بنائها من أجل الاستفادة من المعلومات التي تم جمعها حول المنفعة الجزئية للمجيب في الخطوات السابقة.

ACA هو وسيلة واضحة للغاية لاستخلاص دالة التفضيل للفرد. هي مرنة للغاية و يمكن أن تتكيف مع أي حالة تقريبا. من وجهة نظر المجيب هو سهل المعرفة و الاستخدام و حتى يمكن أن يكون ممتع.

5.4.2.2 - أسلوب التفسير الذاتي :

ويستند هذا الأسلوب على نموذج القيمة المتوقعة (الطريقة التركيبية) التي تفترض بان المنفعة هي مجموع عبر كافة سمات المنتج من أهمية السمة و الرغبة في مستويات اي سمة. بدلا من تقدير أهمية السمة، هذه الطريقة تستنتج الأوزان مباشرة من المجيب. التجربة تشير إلى أن هذه الطريقة تعطي صلاحية تنبؤيه مماثلة تقريبا لتلك التي نتحصل عليها من نهج التفضيلات الكاملة. العملية تتم كما يلي¹:

- أولا: يقوم المجيب بتقييم الرغبة (أو الجاذبية) لكل مستوى من كل سمة على مقياس متعدد النقاط مثل صفر إلى 10 مع بقاء السمات الاخرى ثابتة حيث المستوى الأكثر تفضيلا للسمة يتحصل على القيمة الأعلى (10) و المستوى غير المفضل يتحصل على أدنى قيمة (صفر).
- ثم يطلب من المجيب تخصيص نسبة من 100 لجميع سمات بحيث تعكس أهميتها النسبية.
- قيم المنفعة الجزئية لكل سمة هي ببساطة ناتج ضرب الأهمية النسبية للسمة و تصنيفات الرغبات لكل مستوى سمة. التطبيق الفعلي فيما يتعلق باستنتاج الرغبات و الأهمية غالبا ما يختلف في الواقع العملي.

¹NETZER, Oded et SRINIVASAN, Visvanathan. Adaptive self-explication of multiattribute preferences. Journal of Marketing Research, 2011, vol. 48, no 1, p. 140-156.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

طريقة التفسير الذاتي لديها مزايا عديدة. أولا، طريقة بسيطة للباحث و سهلة الاستخدام حتى عندما يكون عدد كبير من السمات. ثانيا، أنها طريقة مرنة لاستخدام نهج التفضيلات الكاملة في البيئات المختلفة لجمع البيانات . و أخيرا، ليست هناك حاجة لأي طريقة تقدير صعبة لاستخلاص دالة المنفعة الجزئية. غير أن الطريقة لها عيوب من بينها :

- قياس تقييمات مستوى السمة و أهميتها : قد يجد المجيبين صعوبة لتقديم تقييمات لمستويات السمة مع بقاء السمات الاخرى ثابتة، إذا كان هناك ارتباط ذاتي كبير بين السمات.
- مسألة الأهمية النسبية غامضة للغاية لأن جميع المجيبين ليس لديهم قاعدة مشتركة للمقارنة.
- طبيعة نماذج المنفعة التي ينطوي عليها هذا الإجراء : يفترض هذا الإجراء أن نموذج المنفعة يأخذ شكل نموذج المنفعة الجزئية المضافة الذي هو النموذج الصحيح و ينطبق على جميع المجيبين. هذه المشكلة تتناسب مع التقييمات و ليس مع البيانات غير الكمية (الترتيبية) بسبب فرصة تحويل البيانات المرتبة لتناسب نموذج الاضافة.
- تكرار السمة : نهج التفسير الذاتي يمكن أن يؤدي إلى ازدواجية في الحساب إذا كان هناك سمات زائدة عن الحاجة. الحل يكمن في القضاء على السمات الزائدة عن الحاجة قبل جمع البيانات. (هذه المشكلة ليست خطيرة في نهج التفضيلات الكاملة).

6.4.2.2- الأسلوب المهجين :

الأساليب المهجنة تم تطويرها للتعامل مع مشكلة العدد الكبير من سمات (و المستويات) في دراسة التحليل المشترك. من الواضح أن لا أحد من المجيبين لديه الرغبة أو الوقت لتقييم عدد كبير من التشكيلات. تم تناول هذه المشكلة من خلال الجمع بين النهجين من طريقة التفسير الذاتي والنهج التفضيلات الكاملة.

أساسا إن النهج المهجين يتضمن مرحلتين. في المرحلة الأولى، يطلب من المجيب تقديم بيانات حول السمة المرغوبة و أهمية السمة بطريقة مماثلة تماما لنهج التفسير الذاتي. في المرحلة الثانية، يتم إعطاء المجيب عدد محدود من التشكيلات للتقييم بدلا من إدارة جميع التشكيلات كما يتم في نهج التفضيلات الكاملة. العدد المحدود من التفضيلات المستمد من التصميم الرئيسي، التي بنيت وفقا لمخطط الآثار الرئيسية المتعامد أو بعض تصاميم التجريبية الأخرى . التقدير النهائي دالة المنفعة الجزئية في هذا النهج يكون على مستوى مجموعة فرعية.

- صحة الاساليب المختلفة لتحديد التفضيلات : ان صحة التحليل المشترك المحققة استنادا على فحص كل من الاسلوب المهجين و التفضيلات الكاملة و التفسيرات المباشرة في ثلاث دراسات نشرت من قبل Green (1984) و Moore و Semenik (1988) و Akaah (1987). تبين ان الاسلوب المهجين كان افضل من التفسير المباشر في ست من سبع حالات و كانت طريقة التفضيلات الكاملة افضل من الاسلوب المهجين في 5 من اصل 7 حالات.

من خلال نتائج الدراسة التجريبية التي اجريت من قبل كل من Reibstein و Bouding سنة 1987 تم استنتاج ان طريقة التفضيلات الكاملة تؤدي الى موثوقية اكبر من اسلوب المفاضلة trade-off¹ ، من جانبهم قام كل من Green و Srinivasan باقتراح اسلوب التفضيلات الكاملة و ذلك عندما يكون عدد السمات المدروسة صغير نسبيا (6 سمات على الاكثر) اما في حالة اكثر من 6 سمات فانهم ينصحون بأسلوب Trade-Off².

- عرض التفضيلات : في حالة ما تم تصميم التفضيلات ، يجب النظر في كيفية لتقديم التفضيلات للأفراد ، حيث يمكن اعتبار أساليب العرض التالية³: الوصف اللفظي ، او من خلال النص او بطاقة تمثل كل تركيبة من السمات أو باستخدام النماذج او صور مصغرة.

يتم استخدام الوصف اللفظي نظرا لبساطته ، حيث يعتبر الاكثر استخدام . ولكن، هذا النهج قد لا ينقل التفضيلات التي سوف يتم تقييمها بشكل الصحيح . هذه المسألة مهمة خاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية حيث قد يكون الطعم من الاعتبارات المهمة. مسألة إضافية مع الوصاف اللفظي هي إمكانية اختلاف تفسير المستجوبين للكلمات و بالتالي زيادة عدم التجانس في الاجابات. في حين ان استخدام الصور أو الدعائم البصرية عموما هو طريقة جيدة لوصف مفاهيم المنتج التي تنطوي على أعداد أكبر من الصفات و المستويات . الصور تثير اهتمام الافراد خلال عملية التقييم. اما استخدام النماذج ربما كان الأكثر جاذبية. ولكن، ليس ممكن في كثير من

¹ Bateson J.E.G., Reibstein D.J., Bouding W. (1987), « Conjoint Analysis Reliability and Validity : A Framework for Future Research », Review of Marketing, M.J. Houston (Ed.), Chicago, American Marketing Association, 451-81.

² Green, P. E., & Srinivasan, V. (1990). Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. *The Journal of Marketing*, 3-19.

³ Pierre Ghewy , Guide pratique de l'analyse de données avec applications sous IBM SPSS statistics et Excel , De Boeck .bruxelles.2010.p268.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

الحالات. اضافة الى ذلك يمكن أن تزيد من تكلفة دراسة التحليل المشترك كثيرا¹. الوصف لفظي و الوصف من خلال نص مكتوب ، او الصورة ، التصميم أو النموذج يمكن استخدامها لتقديم التفضيلات . هنا يجب علينا أن نضمن أن التفضيلات تكون ذات مصداقية، وأن لا تكون واضحة او جذابة جدا أو العكس . ينبغي أن تكون التفضيلات في الواقع مظهر مماثل لتفضيلات الأفراد بشكل جيد نتيجة اختيار السمات².

و يعرض الجدول رقم 1-8 : أساليب عرض التفضيلات الأكثر استخداما :

الوصف اللفظي	50 %
الوصف من خلال نص مكتوب	20 %
الوصف من خلال صورة	19 %
التصميم او النموذج الاولي	7 %
اساليب اخرى	4%

المصدر :

CARRICANO, Manu, POUJOL, Fanny, et BERTRANDIAS, Laurent.

Analyse de données avec SPSS®. Pearson Education France, 2010.p121

5.2.2 - الخطوة الخامسة : طرق قياس التفضيلات

بمجرد اختيار السمات وبناء التشكيلات (التفضيلات او اللمحات) يتم قياس تفضيلات الأفراد. توجد عدة صيغ ممكنة لقياس احكام الافراد : ترتيب التفضيلات حسب الأفضلية، اعطاء التقييم من خلال مقياس معين ، المقارنة بين ازواج من التفضيلات³. طرق قياس التفضيل يمكن أن تكون غير كمية (المقارنة بالأزواج، ترتيب التفضيلات حسب الأفضلية) أو كمية (مقياس التقييم)⁴ و مع ذلك ، فإن الترتيب لديه ميزة كونه الأكثر متعة و سهولة بالنسبة للمجيبين .

¹ RAO, Vithala R. opicit.p64.

² CARRICANO, Manu, POUJOL, Fanny, et BERTRANDIAS, opicit.p121.

³ GREEN, Paul E. et SRINIVASAN, Venkataraman. Opicit, p. 103-123.

⁴ AUTY, Susan. Using conjoint analysis in industrial marketing: The role of judgment. Industrial Marketing Management, 1995, vol. 24, no 3, p. 191-206.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

كما يمكن تعريف التحليل المشترك بطريقتين اعتمادا على كيفية جمع البيانات المقترحة. أولا ، التقييم (Rating–Nnotation) و الترتيب (Ranking–Classement) . تفضيلات المستهلك هي عبارة عن نموذج خطي حيث ان المتغير التابع يمثل التفضيل الذي هو إما ترتيب (Classement–Ranking) أو كمي (Rating–Notation) . النهج الثاني الاختيار، حيث ان تفضيلات المستهلك عبارة عن نموذج غير خطي و المتغير التابع هو الاختيار(المتغير الاسمي).

المعلومات المقدمة من بعد جمع البيانات تختلف من نهج إلى آخر. التقييم هو طريقة القياس الأكثر ثراء من الناحية النظرية في المعلومات. أما بالنسبة للترتيب ، فإنه ليس مثل التقييم . وحتى مع ذلك ، فهو أكثر ثراء من الاختيار الواحد أو بالأزواج ، بالثلاثيات¹ :

1.5.2.2- التفضيلات بواسطة التقييم او الترتيب : سنتطرق اليها بالنسبة لكل اسلوب :

- التحليل المشترك التكيفي ACA. طريقة ACA هو مزيج من طريقتين. الأولى (تقييم سمة واحدة) حيث يطلب من المستجوبين الترتيب أو التقييم وفقا لتفضيلاتهم لمستويات السمة و السمات نفسها. لان هناك سمات مرتبة طبيعيا مثل السعر لا تحتاج لا الى الترتيب او الى التقييم من قبل الافراد ، و الغرض من هذا النهج هو تحديد ترتيب المستويات و السمات وتقدير المنافع الجزئية (التقديرات الاولى) . الثانية و في الوقت نفسه، تكرر هذه التقديرات الاولى باستخدام المقارنات بالأزواج . هذا المبدأ يسمح للمستهلكين بتقييم عدة مجموعات من اثنين من المنتجات و التي تتكون من جميع السمات. في ACA، على العكس ، المنتجات الي يتم تقييمها لا تتكون دائما من كل السمات و لكن تختلف خلال كل مقابلة تكيفية (ACA هو مقابلة التفاعلية بمساعدة الكمبيوتر و الخاصة بكل فرد. أنه يخلق الاسئلة على أساس الاجابات وتقدر المنافع الجزئية باستخدام خوارزمية تكرارية. هذه المرحلة من ACA تقود الأفراد الى زيادة انتباههم بالسمات الأقل أهمية.

- بالنسبة للتقييم في نهج التفسير الذاتي الأفراد يقومون بتقييم مستويات السمات بشكل فردي و ذلك من خلال التقييم على مقياس ثابت أو ترتيبها. ثم، يتم تحديد وزن كل سمة باستخدام مقياس مستمر . ولذا فإن هذا الأسلوب يوفر تقديم جيد لمستويات السمات و تسمح بالنظر في المزيد من السمات. وأخيرا، منفعة المنتج هي المزيج المرجح من المستويات المقيمة. هذا النهج لا يقوم بحساب المنافع الجزئية. و انما يقدر مباشرة

¹ Le Gall–Ely, M. opicit.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

- المنفعة الكلية. وبالإضافة إلى ذلك، نهج التفسير الذاتي يتناقض مع فكرة التحليل المشترك، والذي يقيس التأثير المشترك للمتغيرات المستقلة من خلال التنازلات بين العوامل أو الصفات.
- أما بالنسبة للطريقة التفضيلات الكاملة، تقييم المنتجات أو السيناريوهات المعرفة من خلال جميع الخصائص وذلك باستخدام طريقة الترتيب، أو خلال التقييم بالنسبة لمقياس ثابت أو المقارنات بالثنائيات.
 - طريقة "المفاضلة" "Trade-Off" (أو التقييم بواسطة اثنين من العوامل) و التي تصف التفضيلات من خلال اثنين من السمات وبالتالي فهو جزء من التفضيلات الجزئية. ومع ذلك، فإن طريقة المقارنات بواسطة الثنائيات هي أيضا مناسبة للتفضيلات الجزئية، كما هو الحال في ACA .
 - طريقة التفضيلات الكاملة عرفت تحسينات خلال منتصف الثمانينات. و النهج الجديد لهذا النوع من جمع البيانات، يسمى التحليل المشترك الهجين، و الذي يجمع بين التقييم المباشر لأهمية السمات الفردية من قبل المستهلكين و المقابلة الكلاسيكية للتحليل المشترك بشأن تركيبات السمات المختارة.

2.5.2.2 - التفضيلات بواسطة الاختيار :

منهج التحليل المشترك بواسطة الاختيار هو طريقة حديثة (سنوات الثمانينات). حيث أنه يدمج عملية الاختيار المنفصل في تقييم التفضيلات. هذه المنهجية تركز على تجميع عدة تفضيلات في عدد من المجموعات الجزئية من اجل الاختيار. و يجب على الفرد بعد ذلك اختيار تفضيل من كل من هذه المجموعات الفرعية. هناك عادة ما بين 10 و 20 مجموعة فرعية و التي تعرض على الحبيب.

واحدة من الاختلافات بالمقارنة بالتحليل المشترك مع التقييم أو الترتيب هي على مستوى التصميم التجريبية. و الواقع أن التحليل المشترك على أساس الاختيار يجب انشاء اثنين من التصميم التجريبية. الأول للحد من عدد التفضيلات ، و الثاني يسمح بتحديد التفضيلات بواسطة مجموعات فرعية.

6.2.2 - الخطوة السادسة: اختيار طريقة تقدير هيكل التفضيل

الخطوة الأخيرة هي تقدير النموذج المختار واستخلاص المنافع . حيث يسمح التحليل المشترك بحساب المنافع الجزئية التي ترتبط مع كل مستوى من كل سمة. هذه المنافع الجزئية تتوافق مع وزن المستوى في هيكل اختيار الفرد¹. حيث توجد مجموعة متنوعة من التقنيات يمكن استخدامها لتحليل البيانات في التحليل المشترك. مدى

¹ GUILLOT-SOULEZ, Chloé et SOULEZ, Sébastien. Opicit.P33-44

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

ملائمة هذه تقنيات تعتمد على طريقة القياس المستخدمة من قبل العملاء في الحكم على التفضيلات¹. حيث توجد ثلاثة أنواع رئيسية من المقاييس في التحليل المشترك هي: التقييم (كمي)، الترتيب (غير كمي)، الاختيار او المقارنات بالأزواج (الاسمي).

ان المنافع الجزئية من خلال المقارنة بالثنائيات، تقدر من قبل النماذج الاحتمالية الثنائية Probit و النماذج اللوغاريتمية الثنائية Logit. و وفق المقياس الكمي التقدير سوف يكون اما من خلال طريقة المربعات الصغرى العادية (OLS) أو تحليل التباين (ANOVA)². اما بالنسبة لمقياس الترتيب فان الطرق الاكثر استخداما هي:

- MONANOVA³ يمكن تطبيق MONANOVA على كل من اسلوب التفضيلات الكاملة و اسلوب المفاضلة tradeoff⁴.
- LINMAP⁵ هو أسلوب البرمجة الخطية الذي يعالج ايضا كل من اسلوب التفضيلات الكاملة و اسلوب المفاضلة⁶.
- OLS⁷ يقوم بعمل جيد جدا في تقدير المنفعة الجزئية رغم طبيعة البيانات الترتيبية، مقارنة مع MONANOVA و LINMAP. ومع ذلك، في مقياس الترتيب، تقنيات التقدير الأكثر شيوعا هي MONANOVA.
- ان طرق تقدير هيكل التفضيلات تسمح بتقييم المنفعة الناتجة عن كل مستوى من مستويات كل سمة، و حساب اهمية كل سمة. فالغرض من هذه الأنواع الأربعة من طرق التقدير هو تحديد مساهمة كل مستوى من كل سمة من منتج او الخدمة محل الدراسة من اجل تقييم شامل للمنتج.

¹ WEDEL, M. et KAMAKURA, W. A. opicit.p301.

² OHANNESSIAN, Silva. Opicit.P 4-5.

³ MONotonic ANalysis Of VAraince

⁴ Kruskal J. B. (1965). Analysis of Factorial Experiments by Estimating Monotone Transformations of the Data. Journal of the Royal Statistical Society, B27, 251-263

⁵ LINear Programming Techniques for the Multidimensiona Analysis of Preferences

⁶ Shocker, A. D., & Srinivasan, V. (1979). Multiattribute approaches for product concept evaluation and generation: A critical review. Journal of Marketing Research, 159-180.

⁷ Ordinary Least Squares

3.2- صدق وثبات التحليل المشترك Fiabilité Et Validité De L'Analyse Conjointe

النقد المنهجي يتطلب من الباحثين الكثير من الدقة في عرض المشاركة العلمية لنتائجهم . حيث ان النقد المنهجي يتركز على محورين:

- هل الطريقة المقترحة صالحة ، أي أنها توفر المعلومات المطلوبة ؟
- الطريقة المقترحة هي ملائمة ، أي أنها تعطي معلومات موثوق بها ؟ هل عندما تطبق مرتين على نفس الظاهرة ، سوف تعطي نفس النتيجة؟

1.3.2 - الموثوقية Fiabilité :

تعرف الموثوقية في التحليل المشترك : "بالثبات أو الاتفاق في النتائج بين ظروف مماثلة و مكافئة" حيث يعتبر كل من Boulding و Bateson و Reibstein وجود أربعة أنواع من الموثوقية¹ :

- الموثوقية في الوقت: عندما يتم تكرار القياسات بعد فترة من الزمن ، و هل نحصل على نفس النتائج؟ في هذا الجانب من الموثوقية يقيس قدرة المواد موضوع الاختبار في تكرار ترتيب لمجموعة معينة من التفضيلات على مر الزمن².
 - الموثوقية في مجموعات المحفزات (التفضيلات) : هل يمكن الحصول على نفس المنافع الجزئية إذا تم تغيير مجموعات التشكيلات المقترحة؟
 - الموثوقية في مجموعة الصفات : يتم فحص استقرار المنافع الجزئية لمجموعة من الصفات بحيث تغير سمات بسمات أخرى.
 - الموثوقية في أساليب جمع البيانات : معاملات المنفعة حساسة لنوع البيانات التي يتم جمعها ، اجراءات جمع البيانات او لشكل المتغير التابع؟
- هناك عدة طرق لتقييم موثوقية نتائج التحليل المشترك:

¹ Christofo, J., & Kollmann, T. (2008). Antecedents of Venture Firms' Internationalization: A Conjoint Analysis of International Entrepreneurship in the Net Economy. Springer Science & Business Media.p144-145.

² MCCULLOUGH, James et BEST, Roger. Conjoint measurement: temporal stability and structural reliability. Journal of Marketing Research, 1979, p. 26-31.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

- عن طريق الاختبار و إعادة الاختبار و يمكن تقييمها باستخدام تكرار أحكام جمع البيانات. بمعنى اخر يتم فيما بعد اعادة توزيع الاستبيان و سأل المجيبين مرة ثانية بخصوص بعض التفضيلات (المحفزات) المختارة. ثم ربط القيمتين و تقييم موثوقية الاختبار و إعادة الاختبار.
- كما خالص الباحثون الى أن عدد من تدابير الموثوقية: معامل الارتباط لبيرسون، معامل ارتباط الرتب، التنبؤ بأول منتج مفضل، التنبؤ بأول k خيار.
- من الضروري عند إجراء التحليل المشترك ضمان آثار كل من :
- طرق جمع البيانات (المفاضلة ، و التفضيلات الكاملة)
- التفضيلات (التحفيزات) المقدمة (أي اختيار الصفات ومستوياتها)
- نوع الاجابة او القياس (الترتيب حسب الافضلية ، مقياس التقييم ، المقارنة بالثنائيات)
- اختيار طريقة معالجة البيانات أي طريقة تقدير المنافع (و ذلك من الخوارزميات المختلفة التي يمكن أن تعتمد على شكل الاجابة التي تم جمعها).

2.3.2- الصلاحية Validité :

قبل كل شيء ، التحليل المشترك هو طريقة للتنبؤ بالخيار ، أو على الأقل وجود النية في الاختيار. وقد ركز عموماً على الصلاحية التنبؤية و بشكل خاص اختبارات الصلاحية التي تسمح بمعرفة ما إذا كانت المنافع المحسوبة لعينة ما مما يتيح التنبؤ باختيارات العينة المختارة. و قد أثبتت العديد من الدراسات قدرة التحليل المشترك على التنبؤ بسلوك الاختيار الفعلي. حيث تعتمد الصحة التنبؤية أيضاً على السمات المستخدمة لتحديد العرض ، واختيار نموذج التفضيل، وكذلك معالجة البيانات ومستوى التحليل هذه البيانات (الفردية ، الجزئية أو الكلية) ¹.

عند النظر في صلاحية الدراسة، فإننا لا نتكلم فقط على الصلاحية التنبؤية ، نتكلم أيضاً عن الصلاحية الداخلية و الصلاحية الخارجية. الصلاحية الداخلية هي ضمان بأن التغيرات في متغير الاجابة (أو المتغير التابع) تنتج فقط من خلال التغيرات في المتغيرات التفسيرية. الصلاحية الخارجية تمثل احتمالات و حدود تعميم النتائج و الاستنتاجات التي توصل إليها البحث (أو الدراسة) إلى المنطقة بأكملها التي كانت موضع الدراسة ، أو ربما إلى مساحة أوسع . كما هو موضح في الجدول التالي :

¹ Le Gall-Ely, M. opcit.p196.

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

الجدول رقم 1-9 : انواع الصلاحية.

نوع الصلاحية	التعريف
الصلاحية الداخلية	ضمان بأن التغيرات في متغير الاجابة (أو المتغير التابع) تنتج فقط من خلال التغيرات في المتغيرات التفسيرية.
الصلاحية الخارجية	احتمالات و حدود تعميم النتائج و الاستنتاجات التي توصل إليها البحث (أو الدراسة) إلى المنطقة بأكملها التي كانت موضع الدراسة ، أو ربما إلى مساحة أوسع .
الصلاحية النظرية	اختبار معنوية معلمات المتغيرات التفسيرية .
الصلاحية التنبؤية	اختبار القدرة التنبؤية للنموذج بالمقارنة مع البيانات التي تم جمعها .
الموثوقية	اختبار وإعادة اختبار عينات مطابقة

المصدر :

Le Gall-Ely, M. (2000). Contribution à l'évaluation monétaire de biens et services sans référent de marché: les apports combinés de la méthode de l'évaluation contingente et de l'analyse des mesures conjointes (Doctoral dissertation, Université Rennes 1).p207.

عند إجراء الدراسة يتطلب البحث أن النتائج سيتم تعميمها على المجتمع الذي تم دراسته. ويطلق على درجة تعميم النتائج بالصلاحية الخارجية للدراسة. وتنشأ هذه المشكلة فيما يتعلق بسلسلة من العناصر:

- سياق الدراسة (المجتمع والعينة، البيئة الجغرافية، المنتج او الخدمة ، المنافسة، وما إلى ذلك).
- المتغيرات التفسيرية ، تفعيلها (البحث عنها) و قياسها.
- المتغيرات التابعة أو الاجابة.

هناك آثار سيئة على الصلاحية الداخلية ، يمكن أن تشوه نتائج الدراسة. و بالتالي فإنه من حلال من خطة الدراسة يمكن توقع الآثار المحتملة و التخفيض منها من خلال خطة مناسبة. و الجدول التالي يلخص هذه الآثار .

الفصل الأول : تسويق الخدمات و سلوك العميل و تفضيلاته

الجدول رقم 1-10 : الآثار المحتملة على الصلاحية

تأثير الوقت	تأثير الوقت يشير إلى الأحداث الخارجية التي قد تنشأ خلال فترة الدراسة وتشوه النتائج.
تأثير الأدوات	عندما تكون أداة جمع البيانات سيئة ، هذا سوف يعرض النتائج للتحيز . الأداة يمكن ان تكون الاستبيان سيئ ، لكن أيضا يمكن ان يكون عدم كفاءة الباحث حيث ان التفسير له دور مهم في مجال البحوث . كما ان وجود المزيد من المحققين في الدراسة ، يعني وجود خطر الأدوات مرتفع.
تأثير الاختيار	وينبغي أن تكون عينة الدراسة ممثلة للمجتمع المعني بالدراسة.
تأثير الضياع	تحدث في حالة الدراسات الطولية حيث تختفي او تضيع وحدات الاختبار او مواضع الاختبار أثناء الدراسة ، وهذا يمكن أن يكون لها نتائج مؤسفة.

المصدر:

Le Gall-Ely, M. (2000). Contribution à l'évaluation monétaire de biens et services sans référent de marché: les apports combinés de la méthode de l'évaluation contingente et de l'analyse des mesures conjointes (Doctoral dissertation, Université Rennes 1).p205.

وأخيرا، يعتبر القياس صحيح (أو موثوق) عندما تعطي الطريقة نفس النتائج في ظروف استخدام مماثلة. إضافة الى ذلك ليس هناك طريقة في وقت واحد تختبر الصلاحية و الموثوقية . و يمكن الاستعانة بالمعايير التالية لتقييم موثوقية و صلاحية نتائج التحليل المشترك :

- **الصلاحية التنبؤية :** اي تقييم جودة النموذج المقدر حيث تبين قيمة R^2 مدى ملائمة النموذج للبيانات¹.
- **الصلاحية النظرية :** اختبار معنوية معاملات المتغيرات التفسيرية (اختبار ستودنت).
- **الصلاحية الداخلية :** معدل كيندال taux de kendall^2 .
- **الصلاحية الخارجية :** من خلال اختبار إعادة اختبار و المقارنة مع المحفزات الفعلية.
- **الموثوقية :** هناك ثلاث معايير اساسية يمكن الاختيار من بينها : معامل الارتباط لبيرسون ، معامل ارتباط الرتب ، اجراء دراسة استقصائية ثانية (الاختبار وإعادة الاختبار) على نفس العينة.

¹ Narech Malhotra ,opicit.p628.

² Liqueur, J.C. opicit.p47.

خاتمة الفصل :

لقد اصبحت انظمة الاتصالات و المعلومات من الانظمة الضرورية التي لا غنى عنها لأي مجتمع، حيث يعد التطور السريع في سوق الهاتف و التكنولوجيا في الجزائر تطور ملفت و انتقلت به من الوضع الاحتكاري الى الوضع التنافسي ووضعتة على واجهة الاقتصاد الوطني و العالمي. حيث شهد دخول متنافسين اجانب مما خلق تنافس قوي استوجب على المؤسسات الفاعلة فيه التطوير من سياستها التسويقية و الاهتمام بنشاطها التسويقي بصفة عامة و الاتصال بصفة خاصة.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة المتعلقة

بموضوع الدراسة

1-الدراسات السابقة

2-ما يميز الدراسة الحالية.

تمهيد :

لا شك أن ما يثير أي بحث علمي هو التعرف على مختلف الدراسات التي تطرقت لموضوع الدراسة بحيث ان مراجعة أدبيات البحث بما فيها الدراسات السابقة التي سنقوم بعرضها ستساعد لاحالة في توسيع نطاق البحث والتعمق في حيثياته لاسيما فيما يتعلق بمضامين متغيرات الدراسة التي نسعى للتحقق منها في دراستنا التطبيقية. لقد تم في هذا الفصل التطرق إلى مختلف الدراسات السابقة التي تناولت سمات و مستوياتها لمختلف الدراسات التي تناولت موضوع البحث في الجزء الأول و في الجزء الثاني الدراسة الحالية.

I. الدراسات السابقة

• دراسة (2016) Dagli, O., & Jenkins, G. P.¹ :

قام الباحثون بتوظيف تجربة الاختيار من أجل تقدير استعداد العملاء لدفع ثمن إدخال تحسينات في خدمات الهاتف النقال، مع التركيز على ترقية G4 و خدمات التجوال (حركة التجوال بين الشبكات). سمات إحدى خدمات الهاتف النقال المحسنة التي قمنا بالتحقيق فيها في التجربة التي لدينا هي: زيادة سرعة الإنترنت عبر الهاتف النقال (المحتملة مع G4)، اللامحدودية في استخدام الإنترنت عبر الهاتف النقال، و تحسين الجودة (المحتملة مع G4) و الاستخدام غير المقيد في بلدين متجاورين (التجوال غير المقيد). نقوم بجمع البيانات لهذه التجربة الاختيار من خلال مسح وجهها لوجه عقدت في جميع مناطق شمال قبرص. وتشير النتائج إلى أن الناس قيموا خدمات التجوال غير المقيد أكثر من غيرها. زيادة السرعة واستخدام غير المحدود، وأنها ذات أهمية على نحو مماثل عند مستوى 1%. تأثير تحسين نوعية غير ذات أهمية إحصائية عند مستوى 5%، مما يشير إلى أن العملاء راضون عن المستوى الحالي للجودة التي يتلقونها مع الجيل الثالث G3. نخلص إلى أن تنظيم التجوال الثنائي بين الحكومات هو أكثر قيمة من استثمارات G4.

- MNP هو أحد التحسينات المهمة التي يطالب بها العملاء، ولكن من دون أي تكلفة إضافية، لأنهم يعتقدون أن MNP (خدمة نقل الارقام) هو من حق العميل. ولذلك تم إستبعاد سمة MNP من القائمة النهائية للسمات.

¹ Dagli, O., & Jenkins, G. P. (2016). Consumer preferences for improvements in mobile telecommunication services. Telematics and Informatics, 33(1), 205-216.

الفصل الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع

- على الرغم من أن إطلاق G 4 تم بالفعل في العديد من البلدان، وهناك العديد من المناطق والبلدان التي لم تشملها بعد. لكن في الواقع، فإن معظم المناطق التي لديهم تغطية G 4 لها لتسوية لجزء فقط من أعلى السرعات التي توفرها التكنولوجيا الأكثر تقدما.
- نتائج الدراسة:
 - آخر التقييمات المحتملة للاتصالات المتنقلة هو أنه يمكن أن تحل محل توصيل النطاق العريض الثابت إلى البيوت، خاصة في المناطق النائية التي لا توجد فيها البنية التحتية الثابتة القائمة. و سيكون مكلفا جدا وضع ألياف جديدة أو كوابل بالنسبة للبنية التحتية للمناطق ذات الكثافة السكانية المنخفضة، واتصال لاسلكي عبر مشغلي شبكات الهاتف النقال يمكن أن يكون حلا.
 - لا يوجد اختلاف بين معدلات البيانات بين 30 و 300 ميغابت في الثانية بالنسبة للعملاء هناك نوعان من التفسيرات المحتملة لهذه النتائج. من ناحية، قد يكون العملاء على دراية تامة بما يمكن القيام به مع معدلات بيانات أعلى، ولكن لا يجدون أي قيمة كبيرة في ذلك. فمعظم التطبيقات مثل HD فيديو على الإنترنت و الألعاب تكون بسلاسة في 300 ميغابت في الثانية، ولكنها يمكن أن تستخدم أيضا في 30 ميغابت في الثانية مع وجود بعض العثرات. وهذا في حدود ثقة ب 80 %. كما لا يمكننا رفض على مستوى 20٪ لفرضية العدمية أن الناس لا يبالون ما بين 30 و 300 ميغابت في الثانية ، أي يمكننا أن نرفض فرضية العدمية أن 300 ميغابت في الثانية تستحق على الأقل أكثر من 30 ميغابت في الثانية مع ثقة 90٪. وفي كلتا الحالتين، الاستنتاج هو أن مشغلي شبكات الهاتف النقال في شمال قبرص (وربما في معظم دول العالم) لا تحتاج الى بناء تكنولوجيا G 4 المتطورة (ومكلفة) و التي توفر معدلات بيانات أعلى و التي يمكن تحقيقها من الناحية الفنية، على الأقل ليس في الوقت الحاضر.
 - اثنين من النتائج الأخرى مفيدة للغاية فيما يتعلق G 4 تتعلق بالجودة ومعدلات البيانات الواجب تقديمها مع G 4 : أولا، نجد أن العملاء سعداء مع الجودة بالنسبة للجيل الثالث G3، وليسوا على استعداد لدفع أي شيء إضافي لتحسين الجودة.على الرغم من المتحمسين للتقنية والطامحين دائما إلى تكنولوجيا أفضل وأسرع، فإن العملاء العاديين قد يجدون ببساطة معدلات بسرعة فائقة لا لزوم لها. من ناحية أخرى، فمن الممكن أن العملاء يفتقرون للخبرة اللازمة لإجراء تقييم دقيق للتكنولوجيا. بعد كل شيء، فالمشاركين في الاستطلاع لديهم خبرة فقط مع معدلات بطيئة للجيل الثالث G3 ، وعلى الرغم من أن المسح يعلمهم بعناية حول

الفصل الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع

فوائد معدلات أسرع، قد يكون من الصعب أن نقدر الفرق بين خدمة 30 ميغابت في الثانية وخدمة 300 ميغابت في الثانية بدون استخدام فعلي لكلاهما.

- سمات الدراسة و مستوياتها : الجدول رقم (2-1) : يوضح سمات و مستوياتها لهاته الدراسة.

السمات	المستويات
سرعة الإنترنت عبر الهاتف النقال	السرعة الحالية 3 Mbps. 10 مرات أسرع 30 Mbps 100 مرة أسرع 300 Mbps
حدود الإنترنت عبر الهاتف النقال	محدود بمعدل ثابت غير محدود
جودة المكالمات و الإنترنت	المستوى الحالي جودة أفضل
الاستخدام دون قيود في تركيا	نعم لا
الاستخدام دون قيود في جنوب قبرص	نعم لا
التكلفة الإضافية للاشتراك الشهري	20 ليرة تركية 40 ليرة تركية 60 ليرة تركية 80 ليرة تركية

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة

• دراسة (Klein, A., & Jakopin, N. (2014) : ²

- نتائج الدراسة : تكشف نتائج العينة أن الرسم الأساسي (السعر) لديه أعلى أهمية نسبية ب 35.25٪ .
ولذلك، فإن الرسم الأساسي يساهم بثلاث التغير في المنفعة الإجمالية لحزمة خدمة الاتصالات السلكية واللاسلكية. نتيجة أخرى مثيرة للاهتمام تكشف أن الرسائل النصية مع 10.23٪ تحقق الأهمية النسبية أقل بكثير مقارنة بالدقائق المتضمنة (20.67٪) والوصول إلى الإنترنت (18.60٪).

² Klein, A., & Jakopin, N. (2014). Consumers' willingness-to-pay for mobile telecommunication service bundles. Telematics and Informatics, 31(3), 410-421.

الفصل الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع

وبناء على ذلك، فإن الأنسب لمشغلي شبكات الهاتف النقال ومقدمي الخدمات تعزيز الحزم بالإنترنت والصوت، بدلا من الرسائل النصية. لأن تكلفة نقل الرسائل النصية هامة، كما أنه لا يزال هذا المنتج التقليدي يجب أن يدرج في الحزم للحد من الإحلال من الخدمات الجديدة القائمة على الإنترنت مثل ال WhatsApp . وعلاوة على ذلك، فإن سمة الهاتف النقال المدعوم هو أيضا أكثر أهمية للمستجوبين من خيار الرسائل النصية، ولكن أقل أهمية من سمات الإنترنت والصوت. و هذا يعكس الاتجاه نحو شراء خدمات منفصلة من الرسوم والهواتف. وفقا لذلك، يجب على المشغلين خلق العروض التي تلبي احتياجات جميع الفئات المعنية.

- سمات الدراسة و مستوياتها : الجدول رقم (2-2) : يوضح سمات و مستوياتها لهاته الدراسة.

الاهمية النسبية	المنفعة الجزئية	مستويات السمات	السمات
20.67 %	2.32- 0.42 0.53 1.36	- بدون دقائق 50دقيقة 100دقيقة - الصوت بمعدل ثابت (غير محدود).	الدقائق المتضمنة
10.23 %	1.09- 1.09	- دون الرسائل النصية (الفواتير واحدة) - الرسائل النصية بمعدل ثابت (غير محدودة)	الرسائل النصية
18.60 %	2.02- 0.29 1.13 0.60	- بدون الإنترنت بمعدل ثابت (الدفع لكل استخدام) - الإنترنت بمعدل ثابت تصل إلى 7.2 MBit + انخفاض في السرعة بعد 1 GB وصولا الى 32 kBit - الإنترنت بمعدل ثابت تصل إلى 7.2 MBit + انخفاض في السرعة بعد 5 GB وصولا الى 32 kBit - الإنترنت بمعدل ثابت بسرعة DSL تصل إلى 21 Mbit + انخفاض في السرعة بعد 5 GB وصولا الى 32 kBit	الإنترنت بشبكة الإنترنت
15.26 %	1.39- 0.06- 1.45	- بدون هاتف - هاتف عادي مثل : Nokia C2, Sony Ericsson C510, Nokia 6700 - هاتف ذكي : Samsung Galaxy, iPhone, HTC HD Desire, Motorola Atrix.	الهاتف النقال
35.25 %	3.00 1.89 1.28- 3.61-	€ 19.95 € 39.95 € 59.95 € 79.95	الرسوم الاساسية

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة.

• دراسة Tseng, F. M., Wang, S. Y., Hsieh, C. H., & Guo, A. (2014)³ :

من خلال تحليل تفضيل العملاء تشير إلى أن أهم سمات للمشاركين هي التكنولوجيا، السعر، سرعة الانتقال، و القيمة المضافة والخدمات ، في هذا النظام. وعلاوة على ذلك، المشاركين لديهم رغبة كبيرة لتكنولوجيا الجيل المقبل، وعلى الرغم من أنهم يفضلون WiMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access) على LTE (long-term evolution)، حيث أن LTE هي تقنية تقوم على GSM و التي هي معتمدة من قبل جميع المشغلين G 2 و G 3 الحالية. وهذا يعني أن LTE تتمتع بإمكانات كبيرة، وكذلك WiMAX يمكن أن تكون سوق متخصصة.

■ نتائج الدراسة :

- أظهرت النتائج أن الاستثمار في التكنولوجيات الجديدة فقد تقرر أساسا عن طريق احتياجات العملاء و تفضيلاتهم. على الرغم من أن نتائج تحليل تفضيل العملاء تبين أن WiMAX لديه منفعة أعلى من LTE، غير أنه من المتوقع أن الخبراء وكبار مشغلي الاتصالات يفضلون الاستثمار في LTE .
- السعر هو أكثر سمة أهمية بالنسبة للعملاء. لأنه من المتوقع ان تكاليف أجهزة LTE أن تكون مرتفعة بسبب الحاجة إلى التوافق مع كل من G 2 وشبكات الجيل الثالث G 3 ووفقا للخبراء، فإن تكلفة البنية التحتية LTE هو أعلى من WiMAX .وعلاوة على ذلك، من المتوقع أن تكلفة تراخيص LTE أيضا سوف تكون مرتفعة بسبب المنافسة المتزايدة. وسيكون سعر الأجهزة و الرسوم شهرية أعلى بالنسبة ل LTE من التكنولوجيات الحالية. حتى الآن، المشاركين ليسوا على استعداد للدفع مقابل أشياء غير مألوفة بالنسبة لهم.
- الترويج وخفض التكاليف هي العوامل الرئيسية لمشغلي LTE. لأنها تقنية واعدة و ستحل محل الجيل الثالث.

³ Tseng, F. M., Wang, S. Y., Hsieh, C. H., & Guo, A. (2014). An integrated model for analyzing the development of the 4G telecommunications market in Taiwan. Telecommunications Policy, 38(1), 14-31.

الفصل الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع

■ سمات الدراسة و مستوياتها :الجدول رقم (2-3) : يوضح سمات و مستوياتها لهاته الدراسة.

السمات	المستويات	المنفعة الجزئية المقدرة	الأهمية النسبية %
السعر	منخفض	0.362	22.896
	متوسط	0.175	
	عالي	-0.537	
التقنية	2G	-1.688	69.946
	3G	0.338	
	WiMAX	1.060	
	LTE	0.967	
سرعة الإرسال	بطيئة	-0.119	5.656
	متوسطة	0.015	
	سريعة	0.104	
القيمة المضافة للخدمات	نادرة	-0.029	1.501
	رتيبة	0	
	متنوعة	0.029	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة.

دراسة Kuzmanovic, M., Radosavljevic, M., & Vujosevic, M. (2013)⁴ :

- الهدف من هذه الورقة هو تحديد العوامل التي تؤثر على تفضيلات طلبة الجامعات للخدمة بنظام الفاتورة الشهرية في صربيا، وتقديم رؤى حول كيفية يمكن لمقدمي خدمات الهاتف النقال أن يجتذب العديد من المشتركين . وتشير نتائج البحث إلى تصورات الطلاب حول مختلف جوانب خدمات الهاتف النقال، ومساعدة مقدمي الخدمات على تصميم نماذج الأعمال وتنفيذ استراتيجية تسويق ناجحة على أساس احتياجات الطلاب.

⁴ Kuzmanovic, M., Radosavljevic, M., & Vujosevic, M. (2013). Understanding student preferences for postpaid mobile services using conjoint analysis. Acta Polytechnica Hungarica, 10(1), 159-176.

الفصل الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع

- سمات الدراسة و مستوياتها : الجدول رقم (2-4) : يوضح سمات و مستوياتها لهاته الدراسة.

السمات	المستويات	المنفعة الجزئية المقدرة	الأهمية النسبية
المشغل (مشغل الهاتف النقال)	MTS Telenor VIP	0.188 0.062 -0.250	17.44
التحويل (إمكانية تحويل الرصيد الى الشهر القادم)	نعم لا	0.531 -0.531	14.39
الدعم الفني (مستوى توافر وجودة الدعم الفني)	عالي منخفض	0.401 -0.401	10.86
الإنترنت (توفر إنترنت مجاني ضمن الحزمة)	نعم لا	0.508 -0.508	13.40
الفواصل (محاسبة استهلاك الوقت خلال المحادثات)	1s 60s+1s 60s+60s	0.159 0.047 -0.206	16.32
الرقم (إمكانية اختيار الرقم المفضل)	نعم لا	0.302 -0.302	9.17
الامتيازات (الحصول على امتيازات بعد انتهاء العقد)	نعم لا	0.321 -0.321	9.46
التحقق (التحقق من الرصيد)	سريع (تحديث) متأخر (تحديث)	0.343 -0.343	8.97

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة.

• دراسة (Head, M., & Ziolkowski, N. (2012)⁵

يبدو أن وجود عدة مستويات من تطبيقات الهاتف النقال و الأدوات تقلل المنفعة في نظر الطالب. و من أجل تعظيم المنفعة لهذه الشريحة من العملاء، يبدو أن الهاتف النقال المثالي يجب أن يشمل ما يلي: (أ) الرسائل النصية. (ب) المنبه. (ج) استقبال و / أو إرسال الصور. (د) التقويم.

- نتائج الدراسة : توصلت الدراسة إلى تصنيف الطلبة الجامعيين إلى نوعين متميزين هما : النوع الأول و هو طالبي الخدمة الفورية ، والنوع الثاني : طالبي الاتصالات والمعلومات بحيث يرى النوع الأول بأن الهواتف تعتبر كأداة نفعية فقط لأن وظائف، مثل تصفح الإنترنت والبريد الإلكتروني، وتحميل النغمات والموسيقى،

⁵ Head, M., & Ziolkowski, N. (2012). Understanding student attitudes of mobile phone features: Rethinking adoption through conjoint, cluster and SEM analyses. Computers in Human Behavior, 28(6), 2331-2339.

الفصل الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع

والألعاب، تقلل في الواقع منفعة الجهاز. في حين أن الجزء الثاني من الطلبة لديهم منظور أكثر متعة للهاتف للنقل أي تصفح البريد الإلكتروني و الرسائل النصية و الإنترنت يعطي الجهاز أكثر منفعة و متعة.

- سمات الدراسة و مستوياتها : الجدول رقم (2-5) : يوضح سمات و مستوياتها لهاته الدراسة.

السمات	المستويات	المنفعة الجزئية المقدرة	الأهمية النسبية
التطبيقات	الرسائل النصية	67.38	63.46
	استقبال و / أو إرسال الصور	3.66	
	تحميل نغمات	-20.21	
	تحميل و / أو تشغيل الموسيقى (MP3 أو الراديو)	-8.16	
	تحميل و / أو لعب ألعاب	-19.79	
	تسجيل و / أو إرسال ملفات الفيديو	-14.15	
	استعمال البريد الإلكتروني	-0.03	
	تصفح الإنترنت	-8.68	
الأدوات	منبه	26.58	36.54
	تقويم الزمني	0.97	
	المذكرات الشخصية	-25.92	
	آلة حاسبة	-1.63	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة.

• دراسة (Shin, H. K., Kim, A., & Lee, C. W. (2011) :

- إن قطاع الاتصالات المتنقلة في تزايد ، وبذلك أصبحت مجالا رئيسيا للتنمية الاقتصادية في الأسواق العالمية والمحلية. إن إحدى الطرق المحتملة لتعزيز المنافسة بين مقدمي الخدمة هو تقديم خدمة نقل رقم الهاتف النقال (MNP) . و يتم تقدير أذواق العملاء باستخدام التحليل المشترك:
- استكشاف العلاقة بين تفضيلات العميل وسمات الخدمة في خدمة اتصالات الهاتف النقال بالنظر إلى خدمة نقل الأرقام.
- تزويد المؤسسة برؤى إدارية استراتيجية من أجل الحصول على مزايا تنافسية في سوق خدمات اتصالات الهاتف النقال.
- هذا البحث يدرس تحليل أفضليات العملاء بشأن قابلية تطبيق الهاتف النقال لخدمة نقل الأرقام. وبالتالي جرى تقييم تفضيلات العملاء لسمات الخدمات المختلفة من خدمات اتصالات الهاتف النقال من خلال استخدام تقنية التحليل المشترك.

⁶ Shin, H. K., Kim, A., & Lee, C. W. (2011). Relationship between consumer's preference and service attributes in mobile telecommunication service. Expert Systems with Applications, 38(4), 3522-3527.

الفصل الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع

- لقد تطرق الباحثين في هذه الدراسة إلى واحدة من بين الطرق المحتملة لتعزيز المنافسة بين مقدمي الخدمة المتمثلة في تقديم خدمة نقل رقم الهاتف النقال MNP (Mobile Number Portability).
- نتائج هذه الدراسة:
- توفر معلومات هامة لتنفيذ إطلاق أول خدمة في الاتصالات المتنقلة ومعلومات أخرى مشابهة و خدمات تكنولوجيا الاتصالات (ICT) .
- تشير النتائج إلى أن المشتركين لا يعتبرون خدمة MNP سمة مهمة ، بينما السعر وجودة الخدمة هي السمات الأكثر قيمة.
- سمات و مستويات الدراسة : الجدول رقم (2-6) : يوضح سمات و مستوياتها لهادته الدراسة.

المستويات	السمات
Uzdunrobita Unitel Coscom	COM المشغل (مشغل شبكة جي إس إم موبايل الذين يوفرون الخدمات في أوزبكستان)
US\$ 5 US\$ 10 US\$ 20 US\$ 30	PRI السعر (تكاليف الاشتراك الشهري للخدمات المقدمة)
نعم لا	DIS الخصم (التخفيضات) توفير خصم للمكالمات ضمن نفس الشبكة
راض متوسط غير راض	CSQ (جودة المكالمات و الخدمات)
نعم لا	MNP (خدمة نقل الأرقام)

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة.

• دراسة (2010) Jeon, H. J., Kim, M. S., & Sohn, S. Y.⁷

تعرضت هذه الدراسة للتنمية المستقبلية في الهاتف النقال بهدف تحديد استخدام العملاء لها ومقدار استعدادهم للدفع مقابل الحصول على هذه الخدمات ، وقد استخدم الباحثين تقنية التحليل المشترك بحيث توصلت الدراسة إلى أن من بين السمات التالية : الحوسبة، وسائل الإعلام، والبحث، والتصوير فقد اعتبرت الحوسبة the computing هي السمة الوحيدة التي تزيد رغبة العملاء في الدفع .

ثانياً، بعد إجراء التحليل المشترك على أساس الجمع بين السمات، أجريت دراسة استقصائية للتحقق من تفضيلات العملاء في التقارب الرقمي. أظهر التحليل أن سعر هو العامل الأكثر أهمية. وعلاوة على ذلك، إن تفضيل سمة الحوسبة مرتفع نسبياً لذلك يفضل أن يكون التقارب داخل الهاتف النقال.

- سمات و مستويات الدراسة :

الجدول رقم (2-7) : يوضح سمات و مستوياتها لدراسة.

السمات	المستويات
الحوسبة computing	موجودة غير موجودة
التصوير imaging	موجودة غير موجودة
وسائل الاعلام media	موجودة غير موجودة
الالعاب game	موجودة غير موجودة
الملاحة (navigation)	موجودة غير موجودة
السعر Price	312.5 دولار 390.625 دولار 468.75 دولار 546.875 دولار

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة.

⁷ Jeon, H. J., Kim, M. S., & Sohn, S. Y. (2010). Conjoint and WTP analyses of future mobile phones for digital convergence. Technological Forecasting and Social Change, 77(3), 457-465.

الفصل الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع

• دراسة (Kim, Y. (2005) ⁸

- هدفت هذه الورقة إلى تقدير تفضيل العملاء لخدمة IMT (اتصالات الهاتف الدولية) 2000 في كوريا باستخدام تقنية التحليل المشترك.
- **النتائج :** أظهرت أن هناك اختلافات كبيرة في تقييم العملاء لمستوى خدمة IMT 2000 بحيث يرونها تظهر في قيمة الاتصالات الهاتفية الفيديو عبر الإنترنت و عبر الهاتف النقال متعدد الوسائط وخدمات التجوال العالمي.
- **سمات الدراسة و مستوياتها :** الجدول رقم (2-8) : يوضح سمات و مستوياتها لهاته الدراسة.

المستويات	السمات
1 3 5 7	السعر (won/month 10,000)
الإنترنت المتنقلة الاساسية الانترنت المتنقلة متعدد الوسائط	الإنترنت المتنقلة
غير متاح متاح	الاتصالات بواسطة الفيديو
غير متاح متاح	التجوال الدولي

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة.

⁸ Kim, Y. (2005). Estimation of consumer preferences on new telecommunications services: IMT-2000 service in Korea. Information Economics and Policy, 17(1), 73-84.

II. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

إن أهم ما يميز دراستنا على الدراسات السابقة يكمن في العناصر التالية :

• من حيث مجال التطبيق و عينة الدراسة :

إن المجتمع هو عملاء شركات اتصالات الجزائرية و التي يبلغ عددها ثلاث متعاملين ،وقد اخترنا عميل المؤسسة كوحدة بحث لأن الهدف هو تحديد التفضيلات من وجهة نظر العميل. حيث يعتبر اختيار العينة من أهم الأعمال التي يجب أن يقوم بها الباحث نظرا لحاجته الدائمة إلى استعمالها كأداة لجمع البيانات، لذا قمنا باختيار عملاء شركات اتصالات الجزائرية بولاية سعيدة كعينة للدراسة .

• من حيث هدف الدراسة :

الهدف من هذه الدراسة مساعدة إدارة التسويق في شركات الاتصالات الجزائرية على صياغة و وضع الخطط و الاستراتيجيات المناسبة بعد تحديد نقاط القوة و الضعف في الخدمات المقدمة ، لتطوير أدائها و تلبية احتياجات العملاء و كسب ولاؤهم، كما يمكن اعتبار هذه الدراسة كمصدر للباحثين والدارسين الذين يودون التعرف أكثر على واقع الخدمات في قطاع الاتصالات وفهم تقنية التحليل المشترك Analyse Conjointe حيث أنه قد تشكل هذه الدراسة نقطة انطلاق للباحثين و المهتمين لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.

• من حيث المنهجية و الطريقة المستخدمة :

تعد دراستنا دراسة تجريبية تضمنت وصف و تحليل متغيرات الدراسة وفقا لما تحصلنا عليه من بيانات تعكس تفضيلات العملاء عينة الدراسة هذا و توصلنا إلى النتائج بالتطبيق العملي لأسلوب التحليل المشترك بالإضافة إلى الاستعانة بأسلوب التحليل العاملي للمكونات A.C.P و بالاختبار المتعدد المتغيرات ، و تحليل .TURF

• من حيث متغيرات الدراسة :

بالنسبة للدراسات السابقة فقد اقتصرنا على تقدير استعداد العملاء لدفع ثمن إدخال تحسينات في خدمات الهاتف النقال كما هو موضح في كل من دراسة (O. Dagli و آخرون) و (Klein, A. و آخرون) و (Jeon, H. J., و آخرون) أو دراسة تفضيل العملاء للتكنولوجيات أجيال الهاتف النقال كما هو الشأن في دراسة (Tseng, F. M., و آخرون) و (Kim, Y) في حين أن كل من دراسة (Kuzmanovic, M و آخرون) و دراسة (Head, M) تناولت تحديد العوامل التي تؤثر على تفضيلات طلبة الجامعات

الفصل الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع

للخدمات المقدمة ، في حين أن دراسة (Shin, H. K., و آخرون) تناولت استكشاف العلاقة بين تفضيلات العميل وسمات الخدمة في خدمة اتصالات الهاتف النقال بالنظر إلى خدمة نقل الأرقام. بينما تتطلع دراستنا تأثير تفضيلات العملاء على زيادة عدد المشتركين في شركات الاتصال محل الدراسة من خلال مجموعة من المتغيرات التي تم اعتمادها في الدراسة و التي نلاحظها في الجدول التالي و الذي يوضح السمات المختارة و مستوياتها من أجل الدراسة :

الجدول رقم 2-9 : يوضح سمات الدراسة الحالية و مستوياتها

المتغير (السمات)	المستويات
الحصول على امتيازات (علاوة)	رصيد مجاني /دقائق مجانية /رسائل مجانية
كيفية التسديد	دفع مسبق / دفع بعدي (فاتورة)
عروض مساعدة	خدمة Activer / خدمة Tronkilo / إشترك بأرقام مفضلة
نوع الشريحة	عادية / مليونيوم
جودة التغطية	الشبكة واسعة (اتساع التغطية) /سهولة الاتصال
دفع مستحقات خدمة الإنترنت	بفاتورة / بتعبئة الرصيد
تكلفة المكالمات	سعر المكالمات نحو نفس المتعامل /سعر المكالمات نحو الثابت / سعر المكالمات نحو متعامل آخر
اشترك الرسائل	الرسائل القصيرة(رسائل مكتوبة) SMS / الرسائل الصوتية والمصورة MMS

المصدر : من اعداد الباحث

من أجل تحديد متغيرات الدراسة اعتمدنا على الدراسات السابقة التي تمت مناقشتها في هذا الفصل ، بالإضافة إلى توزيع استمارة أولية ، و بعد ذلك تم تحليل مختلف المتغيرات التي استخدمت في الدراسات السابقة بالإضافة إلى المتغيرات التي تم الحصول عليها من خلال الاستمارة الأولية، وقد تم اختيار الخصائص و التي تمثل متغيرات الدراسة و التي هي عبارة عن خصائص خدمة الاتصال التي يرغب فيها العميل ، بعدها تم فرز و ترتيب هذه المعلومات والبيانات ، فنتج عنها (08) متغيرات أساسية موضحة في الجدول أعلاه حيث أنه من أصل ثمانية متغيرات تم اعتمادها في الدراسة جاءت خمس متغيرات بناءً على الدراسات السابقة و المتمثلة في المتغيرات التالية الحصول على الامتيازات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Klein, A. و آخرون) و (Kuzmanovic, M و آخرون) و المتغير تكلفة المكالمات (السعر) تم تناولها من قبل الباحثين (Dagli, O., و آخرون) و (Klein, A., و آخرون) و (Jeon, H. J. و آخرون) و (Tseng, F. M., و آخرون) و (Kim, Y و Shin, H. K و آخرون) أما متغير جودة التغطية (Dagli, O., و آخرون) و (Shin, H. K و آخرون) و دفع مستحقات الإنترنت من خلال أعمال الباحثين (Dagli, O., و آخرون)

الفصل الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع

و (Klein, A و آخرون) و (Kuzmanovic, M., و آخرون) و (Kim, Y) و من خلال أعمال كل من (Dagli, O., و آخرون) و (Head, M., و آخرون) تم اعتماد متغير اشتراك الرسائل . في حين أن كل من المتغيرات كيفية التسديد و العروض المساعدة و نوع الشريحة تم اعتمادها بعد معالجة الاستمارة الأولية.

القسم الثاني

الدراسة التطبيقية

الفصل الثالث

الخطوات الاولى للدراسة التطبيقية

1- منهجية الدراسة و قاعدة البيانات

2- متغيرات الدراسة و الاحصاءات

الوصفية لمتغيرات الدراسة.

الفصل الثالث: الخطوات الاولى للدراسة التطبيقية.

I. منهجية الدراسة و قاعدة البيانات.

نحاول من خلال هذا المبحث تقديم و توضيح الإجراءات و الأدوات و البرامج المعلوماتية التي استخدمت في الدراسة التطبيقية، و كذلك تقديم و تحديد متغيرات الدراسة من خلال مطلبين :

1. منهجية الدراسة

تتمثل منهجية الدراسة أساسا في الإجراءات المتبعة و الأدوات الكمية و البرامج المعلوماتية التي استخدمت في مختلف مراحل الدراسة بغرض دراسة سلوك العملاء و تحديد تفضيلات العملاء بخصوص الخدمات المقدمة من طرف المتعاملين المتواجدين في سوق اتصالات الهاتف النقال و تحليل نتائجها و بالتالي الإجابة عن إشكالية الدراسة و إثبات أو نفي فرضياتها.

1.1- البرامج المعلوماتية المستخدمة في الدراسة.

استخدمنا خلال هذه الدراسة التطبيقية برنامج SPSS وهو برنامج معالجة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، و يعتبر هذا البرنامج من أكثر البرامج استخداما من قبل الباحثين لتحليل المعلومات الإحصائية في مجال العلوم الاجتماعية.

2.1- الأدوات الكمية و الإجراءات المستخدمة في الدراسة

التحليل المشترك منهج تجريبي يستخدم لقياس تفضيلات العملاء فيما يتعلق بمواصفات المنتج أو الخدمة¹. في الأصل التحليل المشترك تم تطويره من قبل الطبيب النفسي Luce والإحصائي Tukey في سنوات الستينات ، فالتحليل المشترك يفترض أن السلع الاقتصادية تعتبر كمجموعات من الخصائص أو السمات ويشير إلى أن تفضيلات هذه السلع يمكن أن تنجز إلى تفضيلات منفصلة الخصائص . وبعبارة أخرى، يفترض أن المنتج يمكن أن يتجزأ إلى عدد من الخصائص أو السمات وتفضيل العميل للمنتج يعتمد على الكيفية التي يتم بها تقييم السمات من قبل العملاء. الهدف الرئيسي من التحليل المشترك، إذن هو أن تجزئة منفعة منتج (أو أكثر عموما سلعة أو عرض) لحساب المنافع الجزئية للسمات². و من خلال نتائج اعمال الباحثين في علم النفس، التحليل المشترك يمثل طريقة بحث تقليدية في علوم التسيير لا سيما في مجال التسويق حيث يتم استخدامه لدراسة توقعات العملاء ويسمح التحليل المشترك، وبصورة أعم، باختبار خطط التسويق البديلة³.

¹ Kuzmanovic, M., Radosavljevic, M., & Vujosevic, M. OPICIT , P, 159-176

² OHANNESSIAN, Silva. OPICIT

³ GUILLOT-SOULEZ, Chloé et SOULEZ, Sébastien. OPICIT, p. 33-44.

الفصل الثالث: الخطوات الأولى للدراسة التطبيقية.

1.2.1- تحديد سمات الدراسة و المستويات الخاصة بها :

المرحلة الأولى من الدراسة هو اختيار السمات. في التحليل المشترك يطلب من العملاء التعبير عن تفضيلاتهم للخدمات المصممة بشكل تجريبي (بدائل حقيقية أو افتراضية). هذه البدائل الافتراضية هي البدائل المحتملة في العالم الحقيقي، و يتم وصفها من حيث خصائصها (سماتها) و بالتالي ، فهي بدائل متعددة السمات. قوائم السمات التي تصف البدائل تدعى التفضيلات (اللمحات) .

التحديد السليم للسمات و المستويات يشكل بلا أدنى شك الجانب الأكثر أهمية و حسما في تصميم دراسة جيدة في التحليل المشترك. السمة هي خاصية من الخدمة تتكون من مختلف المستويات (يجب أن يكون هناك اثنين على الأقل لكل سمة)¹ ، و يجب أن تكون السمات هامة و مميزة للخدمة² ، ويوصى عموما أن يكون عدد المستويات متوازن بالنسبة لكل سمة. و هذا لتجنب إعطاء العملاء أهمية أكبر للسمات الممثلة بمستويات أكثر من غيرها. و هناك عدد محدود من المستويات المسموح به وهو 2 أو 3. ينبغي على المستويات أن تكون واقعية و غنية بالمعلومات³.

2.2.1- تحديد نموذج الدراسة:

النموذج الأبسط والأكثر شيوعا هو النموذج الخطي. هذا النموذج يفترض أن المنفعة الكلية المستمدة من أي مزيج من سمات سلعة أو خدمة معينة يتم الحصول عليها من خلال جمع المنافع الجزئية للسمات.

التحليل المشترك يهدف إلى "كشف" دالة التفضيل الأساسية للمنتج أو الخدمة من حيث السمات الخاصة به. نماذج التفضيلات في التحليل المشترك هي قواعد التكوين التي تقوم بتعريف دالة المنفعة للفرد فيما يتعلق بعرض معين⁴. يمكن صياغة نموذج المنفعة الجزئية على الشكل التالي⁵:

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \alpha_{ij} x_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

- $U(X)$: المنفعة الإجمالية للتفضيل.

- α_{ij} : المنفعة المرتبطة بالمستوى j للسمة i

¹ ORME, Bryan K. OPICIT

² Liquet, J.C. OPICIT

³ BIESMA, Regien G., PAVLOVA, MILENA, VAN MERODE, G. G., et al. Using conjoint analysis to estimate employers preferences for key competencies of master level Dutch graduates entering the public health field. Economics of Education Review, 2007, vol. 26, no 3, p. 375-386.

⁴ GUILLOT-SOULEZ, Chloé et SOULEZ, Sébastien. IDEM

⁵ Narech Malhotra. OPICIT

الفصل الثالث: الخطوات الاولى للدراسة التطبيقية.

$$i=1.2.3...m \text{ و } j=1.2.3...k_i$$

– k_i : عدد مستويات السمة i

– m : عدد السمات.

– x_i : تأخذ القيمة 1 إذا كان المستوى حاضرا في التفضيل و 0 على خلاف ذلك.

– ε_{ij} : حد الخطأ

حيث تمثل المسمات α_{ij} المنافع الجزئية المرتبطة بكل سمة و التي يمكن استخدامها لحساب الأهمية النسبية لكل سمة ، و لتقدير معالم النموذج ، في هذه الورقة يستخدم الحزمة الإحصائية **SPSS** . تقدر المسمات لكل مجيب في العينة على حدة، وذلك بالنسبة للعينة بأكملها. وتحسب الأهمية باستخدام المعادلة التالية :

$$\text{أهمية السمة } i = \frac{\text{maximum utilité } i - \text{minimum utilité } i}{\sum (\text{maximum utilité } i - \text{minimum utilité } i)}$$

2. قاعدة بيانات الدراسة :

إن تحديد مجتمع الدراسة بالنسبة للقائم بالبحث شيء مهم ، إذ يجب اختياره بدقة لتكون جميع المفردات تتوفر على الخصائص المطلوب دراستها، حسب الموضوع المختار للدراسة ، لذلك فإن المجتمع هو عملاء شركات الاتصالات الجزائرية و التي يبلغ عددها ثلاث متعاملين ، وقد اخترنا عميل المؤسسة كوحدة بحث لأن الهدف هو تحديد التفضيلات من وجهة نظر العميل.

يعتبر اختيار العينة من أهم الأعمال التي يجب أن يقوم بها الباحث نظرا لحاجته الدائمة إلى استعمالها كأداة لجمع البيانات، لذا قمنا باختيار عملاء شركات الاتصالات الجزائرية بولاية سعيدة كعينة للدراسة و تم توزيع 1000 استبيان¹ و تم استرجاع 852 و ذلك بنسبة 85.20 % و التي تعتبر العينة النهائية للدراسة.

II. متغيرات الدراسة و الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة.

1. متغيرات الدراسة

إن التحديد السليم للسمات و المستويات يشكل بلا أدنى شك الجانب الأكثر أهمية و حسما في تصميم دراسة جيدة في التحليل المشترك. و من أجل تحديد متغيرات الدراسة التطبيقية اعتمدنا على الدراسات السابقة التي تمت مناقشتها في الفصل السابق ، بالإضافة إلى توزيع استمارة أولية ، و بعد ذلك تم تحليل مختلف المتغيرات التي استخدمت في الدراسات السابقة بالإضافة إلى المتغيرات التي تم الحصول عليها من خلال الاستمارة الأولية، وقد تم اختيار الخصائص و التي تمثل متغيرات الدراسة و التي هي عبارة عن خصائص خدمة الاتصال التي يرغب فيها

¹ الملحق رقم 1

الفصل الثالث: الخطوات الاولى للدراسة التطبيقية.

العمل ، وذلك من أجل معرفة العناصر الأكثر أهمية و التي توجد في خط الهاتف ، بعدها تم فرز و ترتيب هذه المعلومات والبيانات ، فنتج عنها (08) متغيرات أساسية نلاحظها في الجدول رقم 01. و الذي يوضح السمات المختارة و مستوياتها من أجل الدراسة :

الجدول رقم 3-1 : يوضح سمات الدراسة و مستوياتها

المتغير (السمات)	المستويات
الحصول على امتيازات (علاوة)	رصيد مجاني /دقائق مجانية /رسائل مجانية
كيفية التسديد	دفع مسبق / دفع بعدي (فاتورة)
عروض مساعدة	خدمة Activer / خدمة Tronkilo / اشتراك بأرقام مفضلة
نوع الشريحة	عادية / مليونيوم
جودة التغطية	الشبكة واسعة (اتساع التغطية) / سهولة الاتصال
دفع مستحقات خدمة الإنترنت	بفاتورة / بتعبئة الرصيد
تكلفة المكالمات	سعر المكالمات نحو نفس المتعامل / سعر المكالمات نحو الثابت / سعر المكالمات نحو متعامل آخر
اشتراك الرسائل	الرسائل القصيرة (رسائل مكتوبة) SMS / الرسائل الصوتية والمصورة MMS

المصدر : من إعداد الباحث

وبمجرد اختيار السمات و المستويات، الباحث جاهز لتوليد مجموعة التفضيلات الافتراضية للتقييم من قبل المجيبين¹. و في هذه الدراسة، تم استخدام أسلوب التفضيلات الكاملة لتصميم تفضيلات الخدمة. ولأن التصميم العاملي الكامل يؤدي إلى $2^5 * 3^3 = 864$ تفضيل و لأنه من الصعب، من وجهة نظر العمل، تقييم هذا العدد الكبير من تفضيلات الخدمة، فمن الضروري تحديد عدد أقل . لذلك في هذه الدراسة تم استخدام التصميم العاملي الجزئي². يستخدم البرنامج الإحصائي SPSS V. 19 (Orthoplan) للحد من عدد التشكيلات الممكنة إلى مستوى يمكن السيطرة عليه، و من نتائج استخدام Orthoplan ضمان عدم وجود التعدد الخطي بين السمات. فمن خلال استخدام هذا التصميم، تم تخفيض التشكيلات الممكنة من 864 إلى 16 .

الجدول رقم 3-2 : يوضح التفضيلات الافتراضية للخدمة :

¹ RAO, Vithala R. OPICIT

² WEDEL, M. et KAMAKURA, W. A. OPICIT

الفصل الثالث: الخطوات الاولى للدراسة التطبيقية.

	اشترك الرسائل	تكلفة المكالمات	دفع مستحقات خدمة الإنترنت	جودة التغطية	نوع الشريحة	عروض مساعدة	كيفية التسديد	الحصول على امتيازات
1	الرسائل المكتوبة sms	سعر المكالمات نحونفس المتعامل	فاتورة	سهولة الاتصال	مليونيوم	خدمة Tronkilo	دفع مسبق	رسائل مجانية
2	الرسائل المكتوبة sms	سعر المكالمات نحونفس المتعامل	فاتورة	الشبكة واسعة (اتساع التغطية)	عادية	خدمة Activer	دفع مسبق	رصيد مجاني
3	الرسائل المكتوبة sms	سعر المكالمات نحونفس المتعامل	تعبئة الرصيد	الشبكة واسعة (اتساع التغطية)	عادية	خدمة Activer	دفع مسبق	رصيد مجاني
4	الرسائل الصوتية و mms المصورة	سعر المكالمات نحونفس المتعامل	فاتورة	سهولة الاتصال	عادية	اشترك بأرقام مفضلة	دفع بعدي	رصيد مجاني
5	الرسائل المكتوبة sms	سعر المكالمات نحو متعامل اخر	فاتورة	سهولة الاتصال	عادية	خدمة Activer	دفع بعدي	دقائق مجانية
6	الرسائل الصوتية و mms المصورة	سعر المكالمات نحونفس المتعامل	تعبئة الرصيد	سهولة الاتصال	عادية	خدمة Tronkilo	دفع بعدي	رصيد مجاني
7	الرسائل الصوتية و mms المصورة	سعر المكالمات نحو متعامل اخر	تعبئة الرصيد	الشبكة واسعة (اتساع التغطية)	عادية	اشترك بأرقام مفضلة	دفع مسبق	رسائل مجانية
8	الرسائل الصوتية و mms المصورة	سعر المكالمات نحونفس المتعامل	فاتورة	الشبكة واسعة (اتساع التغطية)	مليونيوم	خدمة Activer	دفع بعدي	رسائل مجانية
9	الرسائل الصوتية و mms المصورة	سعر المكالمات نحو الثابت	تعبئة الرصيد	سهولة الاتصال	مليونيوم	خدمة Activer	دفع مسبق	رصيد مجاني
10	الرسائل المكتوبة sms	سعر المكالمات نحو الثابت	تعبئة الرصيد	سهولة الاتصال	عادية	خدمة Activer	دفع بعدي	رسائل مجانية
11	الرسائل الصوتية و mms المصورة	سعر المكالمات نحو الثابت	فاتورة	الشبكة واسعة (اتساع التغطية)	عادية	خدمة Tronkilo	دفع مسبق	دقائق مجانية
12	الرسائل المكتوبة sms	سعر المكالمات نحو متعامل اخر	تعبئة الرصيد	الشبكة واسعة (اتساع التغطية)	مليونيوم	خدمة Tronkilo	دفع بعدي	رصيد مجاني
13	الرسائل المكتوبة sms	سعر المكالمات نحو الثابت	فاتورة	الشبكة واسعة (اتساع التغطية)	مليونيوم	اشترك بأرقام مفضلة	دفع بعدي	رصيد مجاني
14	الرسائل الصوتية و mms المصورة	سعر المكالمات نحونفس المتعامل	تعبئة الرصيد	الشبكة واسعة (اتساع التغطية)	مليونيوم	خدمة Activer	دفع بعدي	دقائق مجانية
15	الرسائل الصوتية و mms المصورة	سعر المكالمات نحو متعامل اخر	فاتورة	سهولة الاتصال	مليونيوم	خدمة Activer	دفع مسبق	رصيد مجاني
16	الرسائل المكتوبة sms	سعر المكالمات نحونفس المتعامل	تعبئة الرصيد	سهولة الاتصال	مليونيوم	اشترك بأرقام مفضلة	دفع مسبق	دقائق مجانية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثالث: الخطوات الاولى للدراسة التطبيقية.

ويطلب من المستجوبين ترتيب التفضيلات 16 المقدمة لهم و تراوحت درجات التقييم من الأكثر تفضيلا (1) إلى الأقل تفضيلا (16) . وقد تم الانتهاء من الدراسة بعد معالجة استبيان تم توزيعه على 1000 فرد ممن شملهم الاستطلاع.و تم استرجاع 852 فقط .

2. الإحصاءات الوصفية للدراسة : تم تحليل خصائص العينة بهدف التعرف على المتغيرات الديمغرافية، وكيفية توزع أفراد عينة الدراسة وفقا لكل متغير.

1.2- الجنس : الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

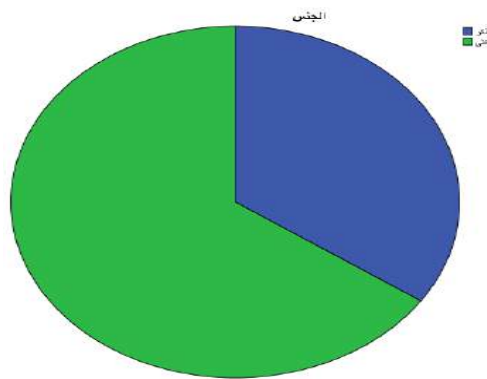
الجدول رقم 3-3 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الرقم	البيان	التكرار	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	ذكر	294	34.5	34.5	34.5
2	انثى	558	65.5	65.5	100
	المجموع	852	100	100	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من بين 852 مستجوب يوجد 34.5 % ذكور و 65.5 % إناث. و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 3-1 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثالث: الخطوات الاولى للدراسة التطبيقية.

2.2- العمر : الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

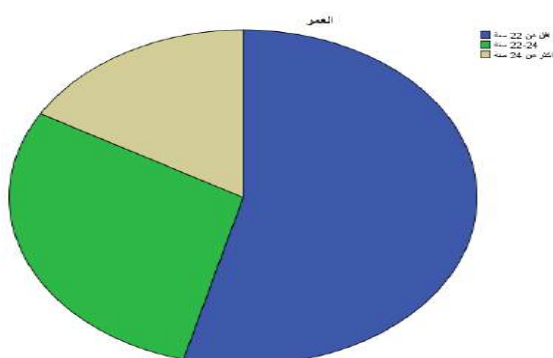
الجدول رقم 3-4 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

الرقم	البيان	التكرار	النسبة	النسبة المؤكدة	النسبة التراكمية
1	أقل من 22 سنة	461	54.1	54.1	54.1
2	من 22 الى 24 سنة	249	29.2	29.2	83.3
3	أكثر من 24 سنة	142	16.7	16.7	100.0
المجموع		852	100	100	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من بين 852 مستجوب يوجد 54.1 % سنهم أقل من 22 سنة، 29.2 % يتراوح سنهم ما بين 22 و 42 سنة، 16.7 % يفوق سنهم 24 سنة. و الشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم 3-2 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

3.2- المستوى التعليمي : الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم 3-5: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

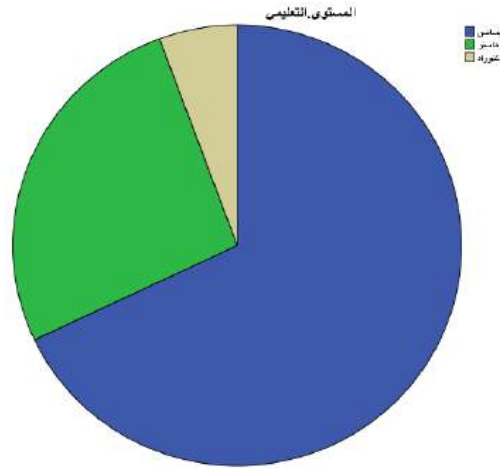
الرقم	البيان	التكرار	النسبة	النسبة المؤكدة	النسبة التراكمية
1	ليسانس	579	68.0	68.0	68.0
2	ماستر	225	26.4	26.4	94.4
3	دكتوراه	48	5.6	5.6	100.0
المجموع		852	100	100	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثالث: الخطوات الاولى للدراسة التطبيقية.

من الجدول أعلاه يتضح انه من بين 852 مستجوب يوجد 68 % لديهم شهادة ليسانس، 26.4 % لديهم شهادة ماستر، 5.6 % لديهم شهادة دكتوراه، و الشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم 3-3 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

4.2- مستوى الدخل : الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

الجدول رقم 3-6 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

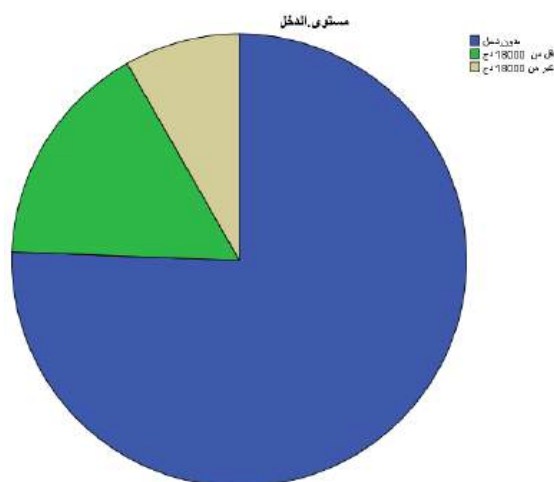
الرقم	البيان	التكرار	النسبة	النسبة المؤكدة	النسبة التراكمية
1	بدون دخل	644	75.6	75.6	75.6
2	اقل من 18000 دج	138	16.2	16.2	91.8
3	اكثر من 18000 دج	70	8.2	8.2	100.0
المجموع		723	100	100	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من بين 852 مستجوب يوجد 75.6 % هم بدون دخل ، 16.2 % مستوى الدخل لديهم اقل من 18000 دينار جزائري، و 8.2 % مستوى الدخل لديهم يفوق 18000 دينار جزائري. و الشكل التالي يوضح ذلك :

الفصل الثالث: الخطوات الاولى للدراسة التطبيقية.

الشكل رقم 3-4 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

5.2- مؤسسة الاتصال التي تتعامل معها : الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب مؤسسة الاتصال التي تتعامل معها :

الجدول رقم 3-7 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب مؤسسة الاتصال التي يتعامل معها.

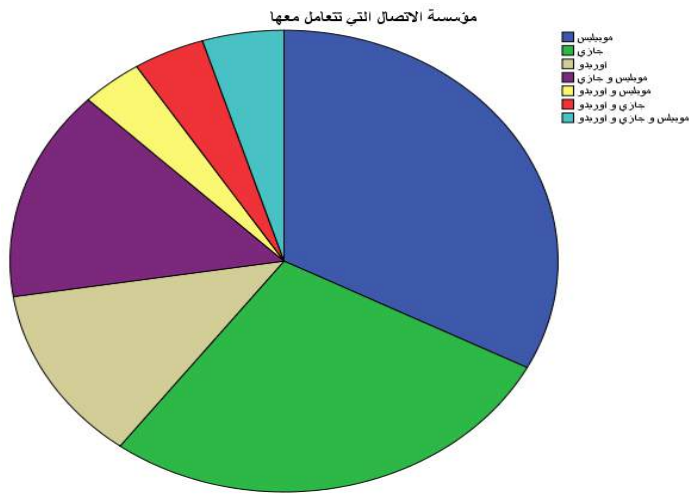
الرقم	البيان	التكرار	النسبة	النسبة المؤكدة	النسبة التراكمية
1	موبيليس	278	32.6	32.6	32.6
2	جازي	235	27.6	27.6	60.2
3	أوريدو	105	12.3	12.3	72.5
4	موبيليس و جازي	126	14.8	14.8	87.3
5	موبيليس و أوريدو	31	3.6	3.6	91.0
6	جازي و أوريدو	36	4.2	4.2	95.2
7	موبيليس و جازي و أوريدو	41	4.8	4.8	100.0
	المجموع	852	100	100	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من بين 852 مستجوب يوجد 32.6 % لديهم شريحة موبيليس، 27.6 % لديهم شريحة جازي، و 12.3 % لديهم شريحة أوريدو، 14.8 % لديهم شريحة موبيليس و جازي ، 3.6 % لديهم شريحة موبيليس و أوريدو، 4.2 % لديهم شريحة جازي و أوريدو، 4.8 % لديهم شريحة موبيليس و جازي و أوريدو. و الشكل التالي يوضح ذلك :

الفصل الثالث: الخطوات الاولى للدراسة التطبيقية.

الشكل رقم 3-5 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب مؤسسة الاتصال التي يتعامل معها.



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الرابع

عرض و مناقشة و تحليل نتائج الدراسة

1- عرض نتائج الدراسة

2- مناقشة و تحليل نتائج الدراسة

I. عرض نتائج الدراسة

توصلنا إلى نتائج الدراسة التطبيقية بالتطبيق العملي لأسلوب التحليل المشترك وفق مجموعة من الخطوات بالإضافة إلى الاستعانة بأسلوب التحليل العاملي للمركبات A.C.P و بالاختبار المتعدد المتغيرات، و تحليل TURF. و من أجل تحليل مفصل وواضح لمختلف النتائج قمنا بعرضها بشكل منفصل، ففي مرحلة أولى عرضنا نتائج تحليل TURF و في مرحلة ثانية نتائج التحليل المشترك لكل متعامل و في مرحلة ثالثة عرضنا نتائج التحليل العاملي للمركبات أساسية و في مرحلة أخيرة عرضنا نتائج الاختبار المتعدد المتغيرات.

1. نتائج تحليل TURF :

يعرض هذا الجزء نتائج تحليل TURF لتحديد أفضل متعامل بالنسبة للعينة محل الدراسة و تحديد تفضيلات العملاء للسمات محل الدراسة.

1.1- نتائج تحليل TURF لتحديد المتعامل الأفضل بالنسبة للعينة محل الدراسة.

تمثل الجداول أدناه ترتيب المتعاملين سواء بشكل فردي أو بشكل ثنائي

الجدول رقم 4-1 : يمثل ترتيب المتعاملين وفقا لنتائج تحليل TURF

المتغيرات	الإحصائيات			
	التغطية	نسبة المشاهدات	العدد	نسبة الإجابات
موبيليس	476	55.9	476	42.2
جازي	438	51.4	438	38.9
أوريدو	213	25	213	18.9
موبيليس و جازي	747	87.7	914	81.1
موبيليس و أوريدو	617	72.4	689	61.1
جازي و أوريدو	574	67.4	651	57.8

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن أفضل متعامل بالنسبة للعينة محل الدراسة هو المتعامل موبيليس بواقع 476 فرد من أصل 852 بنسبة 55.9% و يليه جازي ب 438 من أصل 852 بنسبة 51.4% . أما بالنسبة للمتعامل أوريدو فحل في المرتبة الأخيرة ب 213 فرد من أصل 852 بنسبة 25% .

الفصل الرابع : عرض و مناقشة و تحليل نتائج الدراسة.

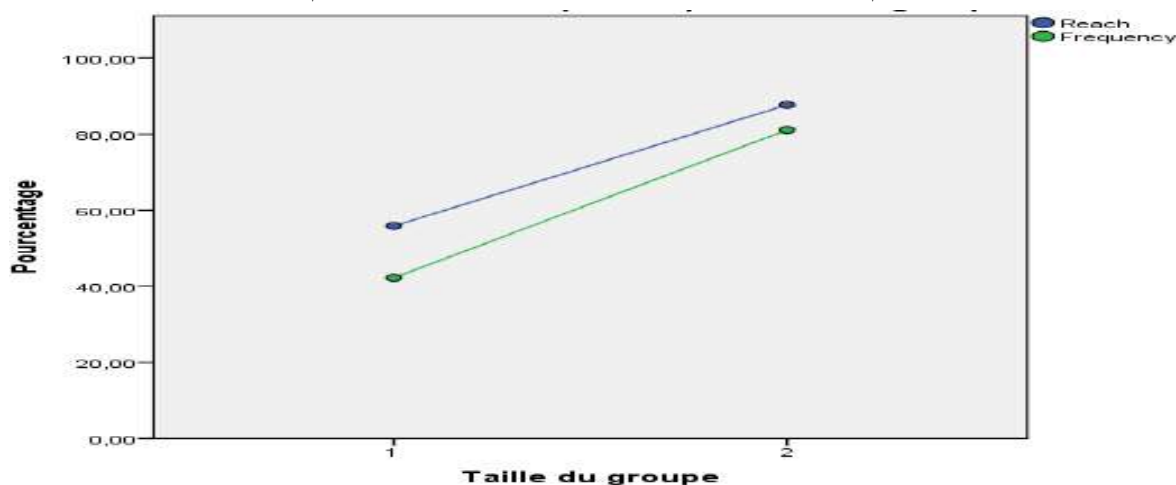
في حين أن ترتيب المتعاملين بشكل ثنائي جاءت ثنائية موبيليس وجازي أحسن ثنائية ب 747 فرد من أصل 852 بنسبة 87.7 % و هذا ما يوضحه كل من الجدول و الشكل التالي الذين يمثلان أفضل ترتيب حسب حجم المجموعة.

الجدول رقم 4-2 : يمثل أفضل ترتيب للمتعاملين حسب حجم المجموعة

المتغيرات	حجم المجموعة	الإحصائيات		
		التغطية	نسبة المشاهدات	العدد
موبيليس	1	476	55.9	476
موبيليس و جازي	2	747	87.7	914
			نسبة الإجابات	
			42.2	
			81.1	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم 4-1 : يمثل أفضل ترتيب للمتعاملين حسب حجم المجموعة



المصدر : من مخرجات SPSS

2.1- نتائج تحليل TURF لتحديد تفضيلات العملاء لسمات الخدمة المقدمة : تمثل الجداول التالية ترتيب افضل التفضيلات بالنسبة للعينة محل الدراسة.

الجدول رقم 4-3 : يمثل ترتيب تفضيلات العملاء لسمات الخدمة المقدمة حسب حجم المجموعة

المتغيرات	الإحصائيات			
	التغطية	نسبة المشاهدات	العدد	نسبة الإجابات
S3	145	17.0	145	17.0
S8	78	9.2	78	9.1
S1	73	8.6	73	8.6
S4	66	7.7	66	7.7
S2	64	7.5	64	7.5
S5	58	6.8	58	6.8
S7	57	6.7	57	6.7
S6	47	5.5	47	5.5
S9	39	4.6	39	4.6
S13	38	4.5	38	4.5
S12	37	4.3	37	4.3
S10	37	4.3	37	4.3
S16	34	4.0	34	4.0
S14	34	4.0	34	4.0
S15	24	2.8	24	2.8
S11	22	2.6	22	2.6

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أكثر تفضيل مطلوب في العينة هو التفضيل الثالث بواقع 145 فرد من أصل 852 بنسبة 17 % ثم يليه التفضيل الثامن 78 فرد بنسبة 9.2 % و الأول ب 73 فرد بنسبة 8.6 % على التوالي.

الفصل الرابع : عرض و مناقشة و تحليل نتائج الدراسة.

الجدول رقم 4-4: يمثل ترتيب تفضيلات العملاء لسمات الخدمة المقدمة حسب حجم المجموعة

المتغيرات	الإحصائيات			
	التغطية	نسبة المشاهدات	العدد	نسبة الإجابات
S3.S8	223	26,2	223	26,1
S1.S3	218	25,6	218	25,6
S3.S4	210	24,6	211	24,7
S2.S3	209	24,5	209	24,5
S3.S5	203	23,8	203	23,8
S3.S7	202	23,7	202	23,7
S3.S6	192	22,5	192	22,5
S3.S9	184	21,6	184	21,6
S13.S3	183	21,5	183	21,5
S10.S3	182	21,4	182	21,3
S12.S3	182	21,4	182	21,3
S16.S3	179	21,0	179	21,0
S14.S3	179	21,0	179	21,0
S15.S3	168	19,7	169	19,8
S11.S3	167	19,6	167	19,6
S1.S8	151	17,7	151	17,7
S3	145	17,0	145	17,0
S4.S8	144	16,9	144	16,9
S2.S8	142	16,7	142	16,6
S1.S4	139	16,3	139	16,3
S1.S2	137	16,1	137	16,1
S5.S8	136	16,0	136	15,9
8.S7S	135	15,8	135	15,8
S1.S5	131	15,4	131	15,4

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الرابع : عرض و مناقشة و تحليل نتائج الدراسة.

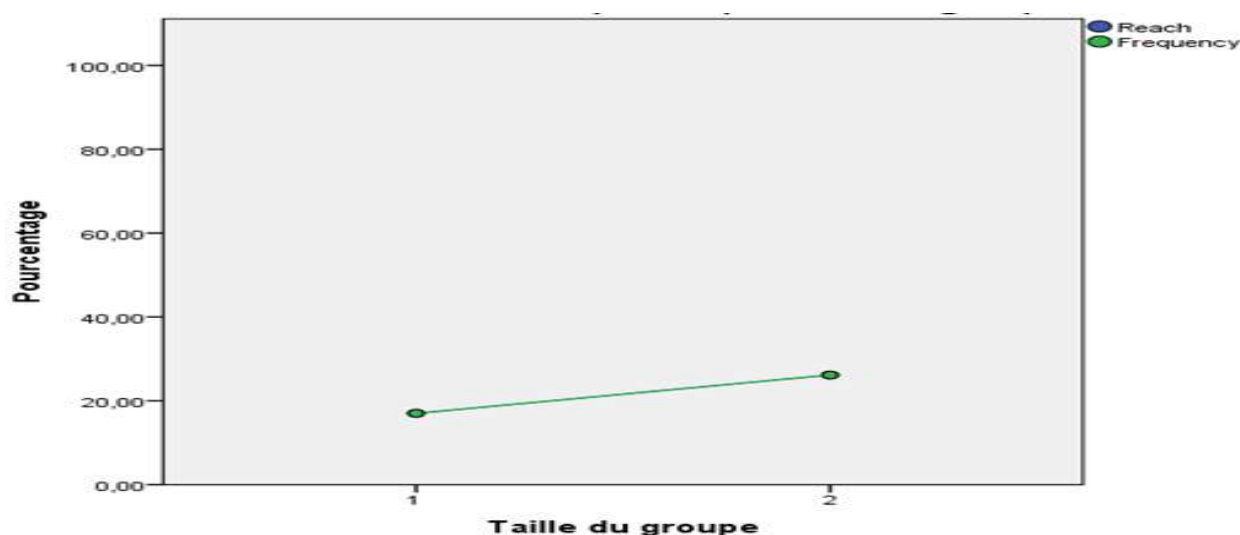
يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أكثر تفضيلين مطلوبين من أفراد العينة هما التفضيل الثالث و الثامن ب 223 فرد من أصل 852 بنسبة 26.2 % ثم يأتي بعده التفضيلين الثالث و الأول ب 218 فرد من أصل 852 بنسبة 25.6 %. و الجدول و الشكل التاليين يوضحان ما سبق ذكره.

الجدول رقم 4-5 : أفضل ترتيب للتفضيلات حسب حجم المجموعة

المتغيرات	حجم المجموعة	الإحصائيات		
		التغطية	نسبة المشاهدات	العدد
S3	1	145	17	145
S3, S8	2	223	26.2	223

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم 4-2 : أفضل ترتيب للتفضيلات حسب حجم المجموعة



المصدر : من مخرجات SPSS

الفصل الرابع : عرض و مناقشة و تحليل نتائج الدراسة.

الجدول رقم 4-6: ترتيب التفضيلات حسب حجم المجموعة

المتغيرات	الإحصائيات		
	التغطية	نسبة المشاهدات	العدد
S1, S3, S8	296	34,7	296
S3, S4, S8	288	33,8	289
S2, S3, S8	287	33,7	287
S1, S3, S4	283	33,2	284
S1, S2, S3	282	33,1	282
S3, S5, S8	281	33,0	281
S3, S7, S8	280	32,9	280
S1, S3, S5	276	32,4	276
S1, S3, S7	275	32,3	275
S2, S3, S4	274	32,2	275
S3, S6, S8	270	31,7	270
S3, S4, S5	268	31,5	269
S3, S4, S7	267	31,3	268
S2, S3, S5	267	31,3	267
S2, S3, S7	266	31,2	266
S1, S3, S6	265	31,1	265
S3, S8, S9	262	30,8	262
S13, S3, S8	261	30,6	261
S12, S3, S8	260	30,5	260
S3, S5, S7	260	30,5	260
S10, S3, S8	260	30,5	260
S3, S4, S6	257	30,2	258
S1, S3, S9	257	30,2	257
S14, S3, S8	257	30,2	257

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الرابع : عرض و مناقشة و تحليل نتائج الدراسة.

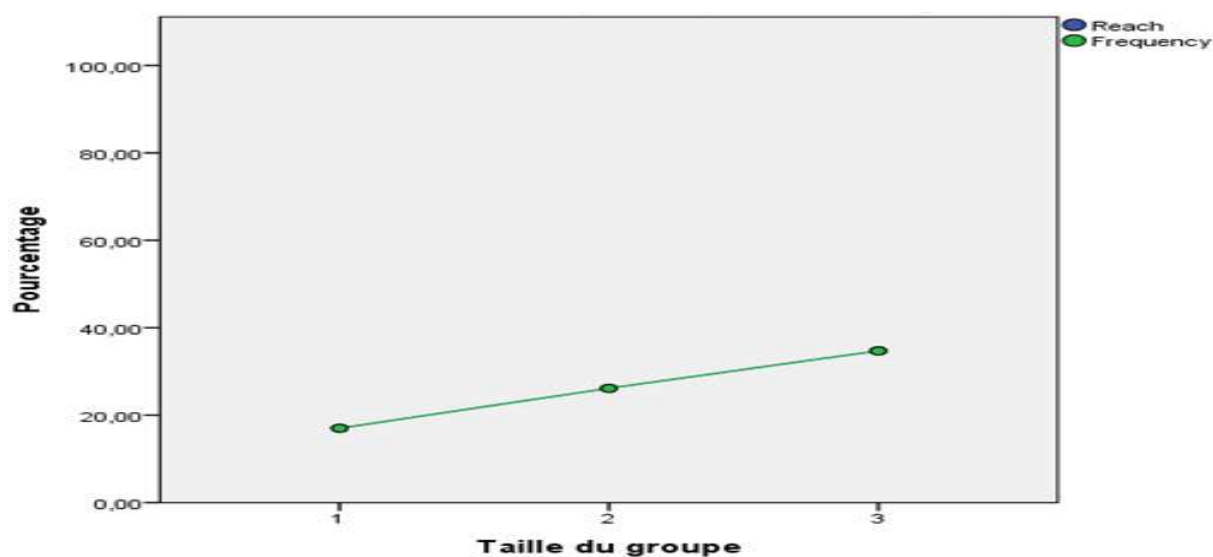
يتضح من الجدول أعلاه أن أفضل ثلاث تفضيلات مطلوبة من أفراد العينة محل الدراسة هي التفضيل الثالث و الأول و الثامن ب 296 فرد من أصل 852 بنسبة 34.7 % ثم تأتي التفضيلات الثالث و الرابع و الثامن ب 288 فرد و بنسبة 33.8 %. و الجدول و الشكل التاليين يوضحان ما سبق ذكره:

الجدول رقم 4-7: أفضل ترتيب للتفضيلات حسب حجم المجموعة.

المتغيرات	حجم المجموعة	الإحصائيات		
		التغطية	نسبة المشاهدات	العدد
S3	1	145	17	145
S3, S8	2	223	26.2	223
S1, S3, S8	3	296	34.7	296

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم 4-3: أفضل ترتيب للتفضيلات حسب حجم المجموعة.



المصدر : من مخرجات SPSS

2. نتائج التحليل المشترك Analyse Conjointe

يعرض هذا الجزء نتائج التحليل المشترك وفقا لكل متعامل ، حيث أنه وفقا لأسلوب التحليل المشترك فإن تقديرات المنافع لمستويات السمات هي التي تحدد تفضيلات العملاء للخط الهاتفي.

1.2- نتائج التحليل المشترك للمتعامل موبيليس

الجدول التالي يشرح العلاقة بين ما هو مقدر وما هو ملاحظ و من أجل أن تكون الدراسة صحيحة يجب أن يكون هناك ارتباط و تجانس بين متغيرات الدراسة .

الجدول رقم (4-8) : معاملات الارتباط

المعنوية	القيمة	اختبار
0.000	0.845	بيرسون
0.000	0.667	كاندال

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ أن :

- اختبار (Pearson) : بما أن الدلالة 0.000 أقل من 0.05 أي أنه يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين التفضيلات الملاحظة في إجابات المستجوبين و التفضيلات المقدرة بأسلوب التحليل المشترك (0.845) وهي قيمة عالية تدل على قوة الارتباط. وهذا يعني رفض H_0 و قبول H_1 .
- اختبار (Kendall) : بما أن الدلالة 0.000 أقل من 0.005 أي أنه يوجد تجانس بين المتغيرات حيث بلغت قيمة معامل كاندال (0.667) وهو ما يدل على قوة الارتباط بين التفضيلات الملاحظة والتفضيلات المقدرة، و بالتالي صحة المنافع المقدرة من قبل أسلوب التحليل المشترك لسمات خدمة الاتصال الهاتفي . و هذا يعني رفض H_0 و قبول H_1 .

يوضح الجدول تقديرات التحليل المشترك لمنافع مستويات السمات التي يستخدمها العملاء لتفضيل خط هاتفي معين :

الفصل الرابع : عرض و مناقشة و تحليل نتائج الدراسة.

الجدول رقم (4-9) : تفضيلات المستجوبين لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	السمة المفضلة لهذا المستجوب	المنفعة المقدرة
الحصول على امتيازات	رصيد مجاني	0.203
	دقائق مجانية	-0.548
	رسائل مجانية	0.345
كيفية التسديد	دفع مسبق	0.010
	دفع بعدي (فاتورة)	-0.010
عروض مساعدة	خدمة Activer	0.037
	خدمة Tronkilo	0.176
	اشتراك بأرقام مفضلة	-0.212
نوع الشريحة	عادية	0.344
	ميليونيوم	-0.344
جودة التغطية	اتساع الشبكة (التغطية)	-0.041
	سهولة الاتصال	0.041
دفع مستحقات خدمة الإنترنت	فاتورة	0.103
	تعبئة الرصيد	-0.103
تكلفة المكالمات	سعر المكالمات نحو نفس المتعامل	0.642
	سعر المكالمات نحو الثابت	-0.584
	سعر المكالمات نحو متعامل آخر	-0.058
اشتراك الرسائل	الرسائل القصيرة (رسائل مكتوبة) SMS	0.367
	الرسائل الصوتية والمصورة MMS	-0.367

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

من 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 العملاء والتي تحدد تفضيلاتهم للخط الهاتفي وعلى هذا الأساس فإن عملاء في هذه العينة يفضلون الخط الهاتفي للمتعامل موبيليس و الذي يحتوي على علاوة (برسائل مجانية) و دفع مسبق و خدمة Tronkilo ، كما

الفصل الرابع : عرض و مناقشة و تحليل نتائج الدراسة.

يفضلون أن تكون الشريحة من نوع العادي ودفع مستحقات خدمة الإنترنت من خلال فاتورة و بالنسبة لجودة التغطية فيفضلون سهولة الاتصال وسعر المكالمات نحو نفس المتعامل مع الرسائل القصيرة (رسائل مكتوبة) SMS.

حيث يوضح الجدول التالي الأهمية النسبية للسّمات محل الدراسة بالنسبة للعملاء :

الجدول (4-10) : يوضح الأهمية النسبية للسّمات في تفضيل خدمة الاتصال بالنسبة للمستجوبين

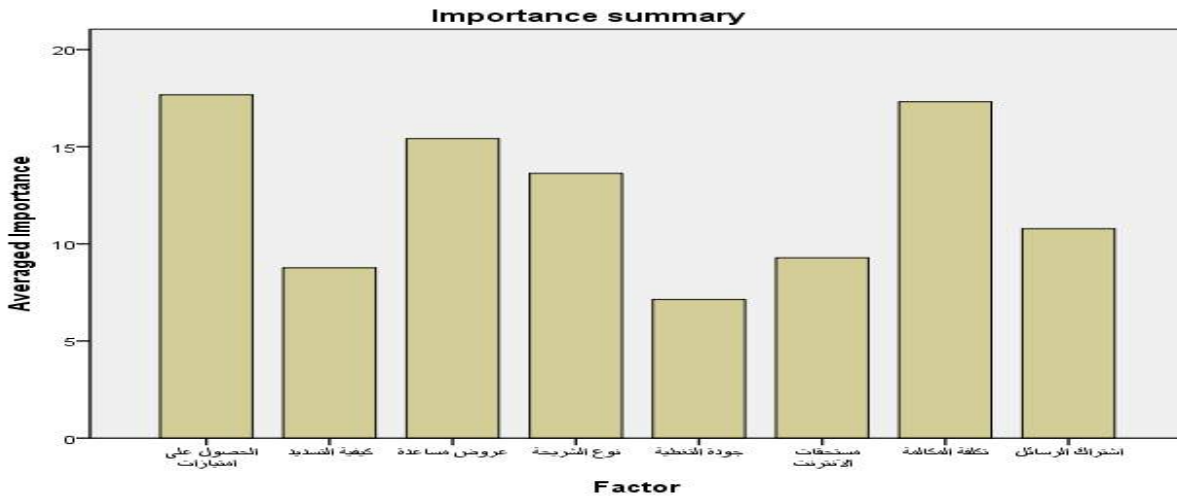
الترتيب	الأهمية	السمة
1	17.673	الحصول على امتيازات (علاوة)
7	8.764	كيفية التسديد
3	15.420	عروض مساعدة
4	13.631	نوع الشريحة
8	7.137	جودة التغطية
6	9.282	دفع مستحقات خدمة الإنترنت
2	17.314	تكلفة المكالمات
5	10.779	اشتراك الرسائل

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

فالمعيار الأول أو العامل الأول الذي يختار العملاء على أساسه الخط الهاتفي هو الحصول على امتيازات بالدرجة الأولى الذي يحتل أهمية نسبية في هذا القرار قدرها (17.673 %)، ثم تليها في المرتبة الثانية من حيث الأهمية تكلفة المكالمات بنسبة قدرها 17.314 % ، وفي المرتبة الثالثة هي العروض المساعدة بنسبة (15.420 %) ثم تليها في المرتبة الرابعة نوع الشريحة بنسبة قدرها (13.631 %) وفي المرتبة الخامسة اشتراك الرسائل بنسبة قدرها (10.779 %) وفي المرتبة السادسة دفع مستحقات خدمة الإنترنت (9.282 %) وفي المرتبة السابعة كيفية التسديد بنسبة قدرها (8.764 %)، أما في المرتبة الأخيرة فنجد جودة التغطية بنسبة (7.137 %).

و هذا ما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم (4-4) : تفضيل المستجوبين للمتغيرات بشكل عام.



المصدر : من مخرجات spss

2.2- نتائج التحليل المشترك للمتعامل جازي

الجدول التالي يشرح العلاقة بين ما هو مقدر وما هو ملاحظ و من أجل أن تكون الدراسة صحيحة يجب أن يكون هناك ارتباط و تجانس بين متغيرات الدراسة .

الجدول رقم (4-11) : معاملات الارتباط

المعنوية	القيمة	اختبار
0.000	0.809	بيرسون
0.000	0.550	كاندال

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

- اختبار (Pearson) : بما أن الدلالة 0.000 أقل من 0.05 هذا يعني رفض H0 و قبول H1 أي أنه يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين التفضيلات الملاحظة في إجابات المستجوبين و التفضيلات المقدرة بأسلوب التحليل المشترك (0.809) وهي قيمة عالية تدل على قوة الارتباط.
- اختبار (Kendall) : بما أن الدلالة 0.000 أقل من 0.005 هذا يعني رفض H0 و قبول H1 أي أنه يوجد تجانس بين المتغيرات حيث بلغت قيمة معامل كاندال (0.550) وهو ما يدل على قوة الارتباط بين التفضيلات الملاحظة والتفضيلات المقدرة، و بالتالي صحة المنافع المقدرة من قبل أسلوب التحليل المشترك لسماة خدمة الاتصال الهاتفي.

يوضح الجدول تقديرات التحليل المشترك لمنافع مستويات السماة التي يستخدمها العملاء لتفضيل خط هاتفي

معين:

الفصل الرابع : عرض و مناقشة و تحليل نتائج الدراسة.

الجدول رقم (4-12) : تفضيلات المستجوبين لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	السمة المفضلة لهذا المستجوب	المنفعة المقدرة
الحصول على امتيازات	رصيد مجاني	0.086
	دقائق مجانية	-0.582
	رسائل مجانية	0.496
كيفية التسديد	دفع مسبق	0.026
	دفع بعدي (فاتورة)	-0.026
عروض مساعدة	خدمة Activer	0.106
	خدمة Tronkilo	0.005
	اشتراك بأرقام مفضلة	-0.112
نوع الشريحة	عادية	0.279
	ميليونيوم	-0.279
جودة التغطية	اتساع الشبكة (التغطية)	0.001
	سهولة الاتصال	-0.001
دفع مستحقات خدمة الإنترنت	فاتورة	-0.115
	تعبئة الرصيد	0.115
تكلفة المكالمات	سعر المكالمات نحو نفس المتعامل	0.479
	سعر المكالمات نحو الثابت	-0.594
	سعر المكالمات نحو متعامل آخر	0.115
اشتراك الرسائل	الرسائل القصيرة (رسائل مكتوبة) SMS	0.316
	الرسائل الصوتية والمصورة MMS	-0.316

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

من 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 السمات هي المستويات المفضلة لدى العملاء والتي تحدد تفضيلاتهم للخط الهاتفي .وعلى هذا الأساس فإن العملاء في هذه العينة يفضلون الخط الهاتفي للمتعامل جازي و الذي يحتوي على علاوة (برسائل مجانية) وكيفية التسديد بالدفع مسبق و خدمة Activer ، كما يفضلون أن تكون الشريحة من نوع العادي ودفع مستحقات خدمة الإنترنت من خلال تعبئة

الفصل الرابع : عرض و مناقشة و تحليل نتائج الدراسة.

الرصيد و بالنسبة لجودة التغطية فيفضلون اتساع الشبكة وسعر المكالمة نحو نفس المتعامل مع الرسائل القصيرة (رسائل مكتوبة) SMS.

يوضح الجدول الأهمية النسبية للسّمات في تفضيل الخط الهاتفي :

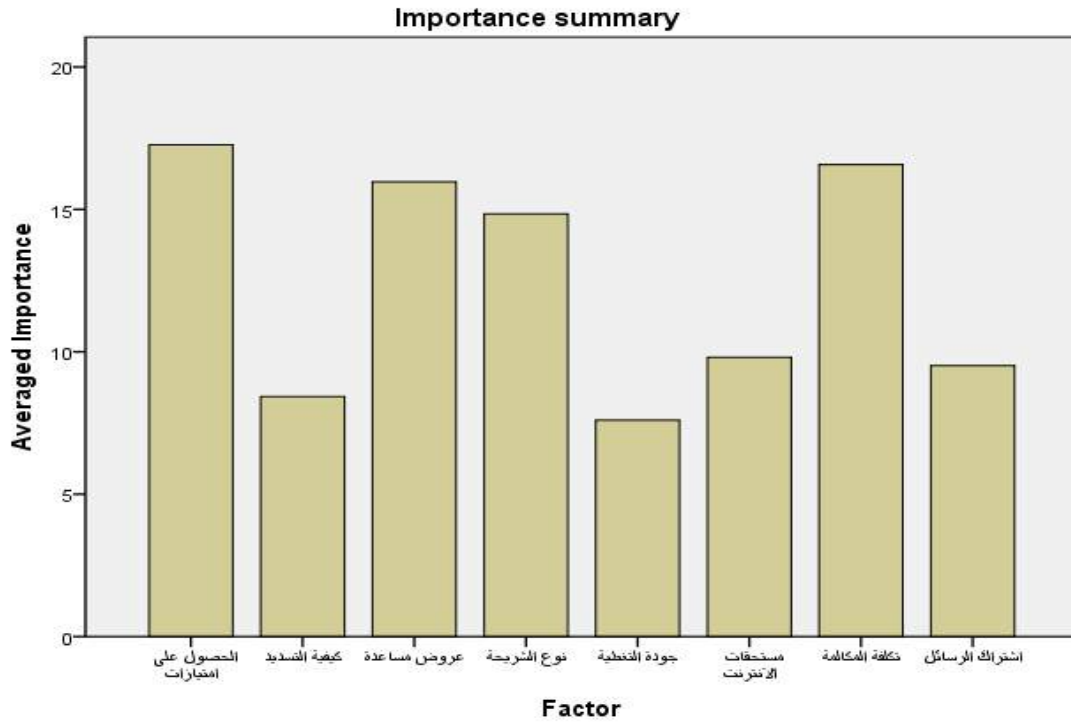
الجدول (4-13) : يوضح الأهمية النسبية للسّمات في تفضيل خدمة الاتصال بالنسبة للمستجوبين

الترتيب	الأهمية	السمة
1	17.266	الحصول على امتيازات (علاوة)
7	8.427	كيفية التسديد
3	15.973	عروض مساعدة
4	14.843	نوع الشريحة
8	7.601	جودة التغطية
5	9.805	دفع مستحقات خدمة الانترنت
2	16.570	تكلفة المكالمة
6	9.515	اشتراك الرسائل

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

فالمعيار الأول أو العامل الأول الذي يختار العملاء على أساسه الخط الهاتفي هو الحصول على امتيازات بالدرجة الأولى الذي يحتل أهمية نسبية في هذا القرار قدرها (17.266 %)، ثم تليها في المرتبة الثانية من حيث الأهمية تكلفة المكالمة بنسبة قدرها 16.570 % ، وفي المرتبة الثالثة هي العروض المساعدة بنسبة (15.973 %) ثم تليها في المرتبة الرابعة نوع الشريحة بنسبة قدرها (14.843 %) و في المرتبة الخامسة دفع مستحقات خدمة الانترنت (9.805 %) وفي المرتبة السادسة اشتراك الرسائل بنسبة قدرها (9.515 %) و في المرتبة السابعة كيفية التسديد بنسبة قدرها (8.427 %)، أما في المرتبة الأخيرة فنجد جودة التغطية بنسبة (7.601 %). و هذا ما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم (4-5) : تفضيل المستجوبين للمتغيرات بشكل عام.



المصدر : من مخرجات spss.

3.2- نتائج التحليل المشترك للمتعامل أوريدو

الجدول التالي يشرح العلاقة بين ما هو مقدر وما هو ملاحظ و من أجل أن تكون الدراسة صحيحة يجب أن يكون هناك ارتباط و تجانس بين متغيرات الدراسة .

الجدول رقم (4-14) : معاملات الارتباط

المعنوية	القيمة	اختبار
0.000	0.858	بيرسون
0.000	0.767	كاندال

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

• اختبار (Pearson) : بما أن الدلالة 0.000 اقل من 0.05 هذا يعني رفض H0 و قبول H1

أي أنه يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين التفضيلات الملاحظة في إجابات المستجوبين و التفضيلات المقدرة بأسلوب التحليل المشترك (0.858) وهي قيمة عالية تدل على قوة الارتباط.

- اختبار (Kendall) : بما أن الدلالة 0.000 أقل من 0.005 هذا يعني هذا يعني رفض H_0 و قبول H_1 أي أنه يوجد تجانس بين المتغيرات حيث بلغت قيمة معامل كاندال (0.767) وهو ما يدل على قوة الارتباط بين التفضيلات الملاحظة والتفضيلات المقدرة، و بالتالي صحة المنافع المقدرة من قبل أسلوب التحليل المشترك لسمات خدمة الاتصال الهاتفي.
- يوضح الجدول تقديرات التحليل المشترك لمنافع مستويات السمات التي يستخدمها العملاء لتفضيل خط هاتفي معين :

الجدول رقم (4-15) : تفضيلات المستجوبين لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	السمة المفضلة لهذا المستجوب	المنفعة المقدرة
الحصول على امتيازات	رصيد مجاني	-0.005
	دقائق مجانية	-0.306
	رسائل مجانية	0.311
كيفية التسديد	دفع مسبق	-0.104
	دفع بعدي (فاتورة)	0.104
عروض مساعدة	خدمة Activer	0.083
	خدمة Tronkilo	-0.158
	اشتراك بأرقام مفضلة	0.075
نوع الشريحة	عادية	0.163
	ميليونيوم	-0.163
جودة التغطية	اتساع الشبكة (التغطية)	-0.079
	سهولة الاتصال	0.079
دفع مستحقات خدمة الإنترنت	فاتورة	0.162
	تعبئة الرصيد	-0.162
تكلفة المكالمات	سعر المكالمات نحو نفس المتعامل	0.606
	سعر المكالمات نحو الثابت	-0.615
	سعر المكالمات نحو متعامل آخر	0.009
اشتراك الرسائل	الرسائل القصيرة (رسائل مكتوبة) SMS	0.277
	الرسائل الصوتية والمصورة MMS	-0.277

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

من 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 السمات هي المستويات المفضلة لدى

الفصل الرابع : عرض و مناقشة و تحليل نتائج الدراسة.

العملاء والتي تحدد تفضيلاتهم للخط الهاتفي. وعلى هذا الأساس فإن العملاء في هذه العينة يفضلون الخط الهاتفي للمعامل أوريدو و الذي يحتوي على علاوة (برسائل مجانية) وكيفية التسديد بالدفع البعدي و خدمة Activer ، كما يفضلون أن تكون الشريحة من نوع العادي ودفع مستحقات خدمة إنترنت من خلال فاتورة و بالنسبة لجودة التغطية فيفضلون سهولة الاتصال وتكلفة المكالمة نحو نفس المتعامل مع الرسائل القصيرة(رسائل مكتوبة) SMS. و يوضح الجدول التالي الأهمية النسبية للسّمات في تفضيل الخط الهاتفي:

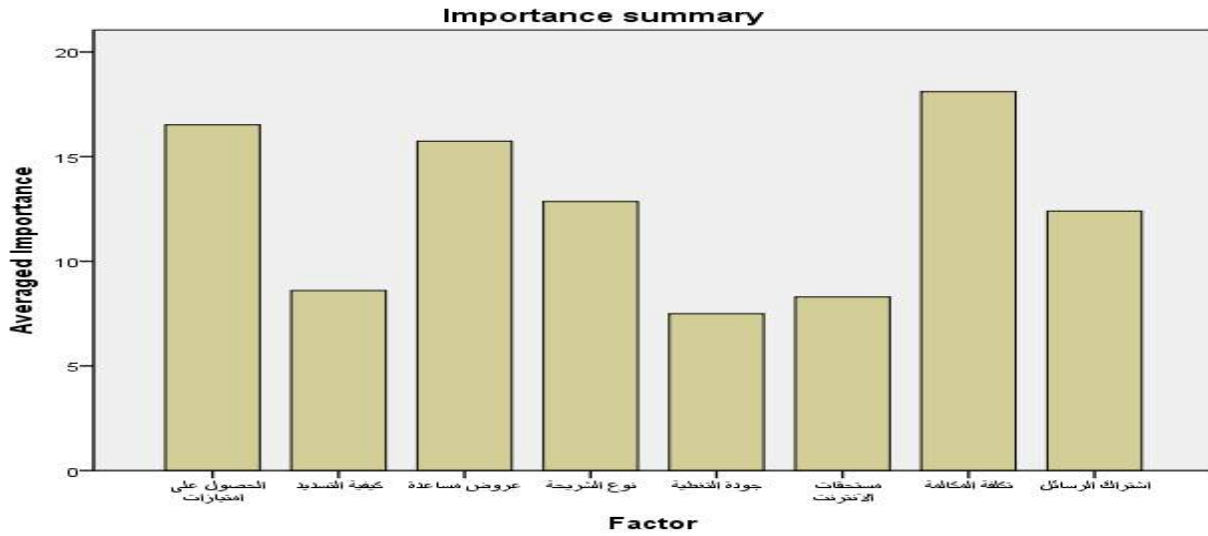
الجدول (4-16): يوضح الأهمية النسبية للسّمات في تفضيل خدمة الاتصال بالنسبة للمستجوبين

الترتيب	الأهمية	السمة
2	16.517	الحصول على امتيازات (علاوة)
6	8.597	كيفية التسديد
3	15.738	عروض مساعدة
4	12.858	نوع الشريحة
8	7.496	جودة التغطية
7	8.298	دفع مستحقات خدمة الانترنت
1	18.102	تكلفة المكالمة
5	12.395	اشتراك الرسائل

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

فالمعيار الأول أو العامل الأول الذي يختار العملاء على أساسه الخط الهاتفي هو تكلفة المكالمة بالدرجة الأولى الذي يحتل أهمية نسبية في هذا القرار قدرها (18.102 %)، ثم تليها في المرتبة الثانية من حيث الأهمية تكلفة الحصول على الامتيازات بنسبة قدرها 16.517 % ، وفي المرتبة الثالثة هي العروض المساعدة بنسبة (15.738 %) ثم تليها في المرتبة الرابعة نوع الشريحة بنسبة قدرها (12.858 %) و في المرتبة الخامسة اشتراك الرسائل (12.395 %) وفي المرتبة السادسة كيفية التسديد بنسبة قدرها (8.597 %) وفي المرتبة السابعة دفع مستحقات خدمة الإنترنت بنسبة قدرها (8.298 %)، أما في المرتبة الأخيرة فنجد جودة التغطية بنسبة (7.496 %). و هذا ما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم (4-6) : تفضيل المستجوبين للمتغيرات بشكل عام.



المصدر : من مخرجات spss

3. نتائج التحليل العاملي للمركبات A.C.P

يضم تحليل البيانات مجموعة من التقنيات التي تسمح بالتحليل الإحصائي لعدد كبير من المتغيرات في وقت واحد¹، ومن بين التقنيات المستخدمة في هذه الدراسة التحليل العاملي و الذي يعد من أقدم الطرق و أكثرها استعمالا وهي طريقة إحصائية وصفية تهتم بالمتغيرات الكمية تهدف إلى دراسة العلاقات بين المتغيرات و تلخيص مجموعة كبيرة من المعطيات الكمية و ذلك من خلال تحديد المركبات الأساسية التي تلخص المتغيرات المقاسة، وتتلخص أهداف طريقة ACP فيما يلي²:

- تمثيل المتغيرات الكمية للمفردات هندسيا انطلاقا من جدول البيانات.
- تهدف إلى عرض البيانات في فضاء ذو بعد منخفض مع المحافظة على أكبر قدر ممكن من المعلومات.
- تحديد العوامل (المكونات) التي تفسر على أفضل نحو تشتت المتغيرات.
- تقديم المعلومات التي يحتوي عليها الاستبيان في شكل مبسط.
- يهدف هذا النوع من التحليل إلى تكوين متغيرات غير متربطة خطيا فيما بينها انطلاقا من المتغيرات الأصلية
- تفسير أكبر نسبة ممكنة من التباين للمتغيرات الأصلية.

¹ C. Goujet , C. Nicolas, Mathématiques appliquées a la gestion, 4 édition, Masson, Paris, France ,1989, P259.

² بلخاري سامي، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير بعنوان: استخدام التحليل العاملي للمتغيرات في تحليل استبيانات التسويق دراسة تطبيقية على بعض البحوث، جامعة باتنة، الجزائر، 2009/2008، ص 50-51.

1.3- نتائج التحليل العاملي للمركبات ACP للمتعامل جازي :

1.1.3- التحقق من شروط التحليل العاملي للمركبات ACP :

- مصفوفة الارتباط :

الجدول رقم 4-17: مصفوفة الارتباط

اشترك الرسائل	تكلفة المكالمات	مستحقات الإنترنت	جودة التغطية	نوع الشريحة	عروض مساعدة	كيفية التسديد	الحصول على امتيازات	
-0.237	0.000	-0.087	-0.111	-0.206	-0.125	-0.116	1.000	الحصول على امتيازات
-0.069	-0.168	-0.111	-0.187	-0.184	-0.207	1.000	-0.116	كيفية التسديد
-0.202	-0.230	-0.069	0.057	-0.221	1.000	-0.207	-0.125	عروض مساعدة
-0.107	-0.137	-0.140	-0.112	1.000	-0.221	-0.184	-0.206	نوع الشريحة
-0.250	-0.210	-0.120	1.000	-0.112	0.057	-0.187	-0.111	جودة التغطية
-0.221	-0.250	1.000	-0.120	-0.140	-0.069	-0.111	-0.087	مستحقات الإنترنت
0.043	1.000	-0.250	-0.210	-0.137	-0.230	-0.168	0.000	تكلفة المكالمات
1.000	0.043	-0.221	-0.250	-0.107	-0.202	-0.069	-0.237	اشترك الرسائل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ :

- معاملات ارتباط ضعيفة و سلبية بين كل المتغيرات.
- المحدد: بلغت قيمة المحدد 0.005^1 وهو مؤشر جيد لإجراء ACP
- جدول مؤشر KMO و اختبار Bartlett:

رقم(4-18): مؤشر KMO و اختبار Bartlett

القيمة	
0.027	مؤشر Kaiser-Meyer-Olkin
0.000	اختبار Bartlett

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة مؤشر KMO بلغت 0.027 و هي أقل من القيمة المرجعية 0.6، و بلغت معنوية اختبار Bartlett 0.000 أي ذو دلالة إحصائية عالية (très significatif) . نعلم أنه يمكن

¹ - مخرجات spss

تطبيق ACP إذا تحقق شرطين على الأقل من الشروط سابقة الذكر. و منه يمكن تطبيق ACP في هذه الدراسة.

2.1.3- تحليل جدول نوعية التمثيل : يبين الساهمة في تكوين المحاور و يشترط أن تكون قيمة نوعية تمثيل المتغير (Extraction) أكبر من 0.4.

الجدول رقم 4-19: نوعية التمثيل للمتغيرات

نوعية التمثيل	المتغيرات
0,606	الحصول على امتيازات
0,038	كيفية التسديد
0,340	عروض مساعدة
0,457	نوع الشريحة
0,321	جودة التغطية
0,139	مستحقات الإنترنت
0,471	تكلفة المكالمات
0,453	اشتراك الرسائل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن قيمة نوعية تمثيل كل من المتغير: العروض المساعدة و كيفية التسديد و جودة التغطية و مستحقات الإنترنت أقل من 0.4 و بالتالي فإنها لا تدخل في الدراسة ويتم إلغائها و إعادة تطبيق ACP.

3.1.3 - تحليل نتائج التحليل العاملي للمركبات ACP2

1.3.1.3 - جدول نوعية التمثيل :

الجدول رقم 4-20 : نوعية التمثيل

نوعية التمثيل	المتغيرات
0.603	الحصول على امتيازات
0.447	نوع الشريحة
0.527	تكلفة المكالمات
0.399	اشتراك الرسائل

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن نوعية تمثيل المتغيرات جيدة.

2.3.1.3 - جدول التباين المفسر : يبين هذا الجدول المكونات الأساسية و التباين الخاص بها و حجم

المعلومة المشروحة لكل مكون، ويتم اختيار عدد من المكونات الأساسية لاختزال المعلومات دون فقد كبير فيها ونستعمل في ذلك معيار Kaiser الذي يعتبر أن كل متغير أصلي يأخذ تباين قيمته واحد (valeur propre).

الجدول رقم (4-21): جدول التباين المفسر

المكونات	الجذور الكامنة			مجموع مربعات المكونات بعد التدوير		
	المجموع	التباين %	التباين المتصاعد %	المجموع	التباين %	التباين المتصاعد %
1	1.271	31.782	31.782	1.251	31.275	31.275
2	1.193	29.821	61.603	1.213	30.828	61.603
3	0.914	22.848	84.451			
4	0.622	15.549	100.000			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن المكونين الأول و الثاني تباينهما أكبر من الواحد:

فالمكون الأول (المحور الأول) يضم تباين (متغير واحد) ويشرح ما قيمته 31.275 % من حجم المعلومة، أما المكون الثاني (المحور الثاني) يضم تباين واحد (متغير واحد) و يشرح ما قيمته 30.328 % من حجم المعلومة.

كما سبق نلاحظ أننا انتقلنا من جدول ب 8 متغيرات إلى آخر بمكونين فقط وبحجم معلومات قيمتها 61.603 % .

3.3.1.3- مصفوفة المكونات بعد التدوير : توضح هذه المصفوفة مساهمات المتغيرات في تمثيل المحاور.

الجدول رقم(4-22): مصفوفة المكونات بعد التدوير

المتغيرات	المكونات	
	1	2
الحصول على امتيازات	-0.801	
نوع الشريحة		-0.809
تكلفة المكالمات		0.606
اشتراك الرسائل	0.754	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

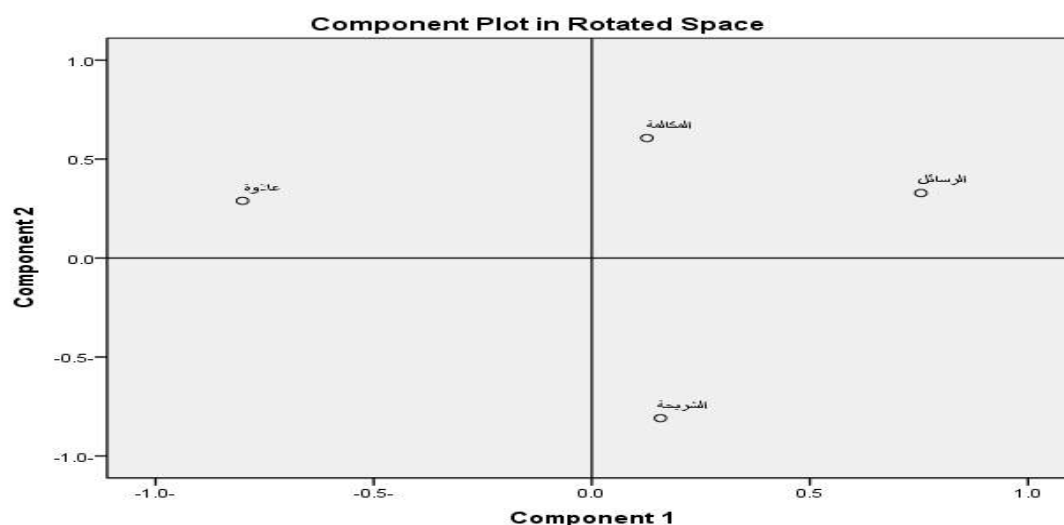
يتبين من نتائج الجدول أن المتغيرات: اشتراك الرسائل و الحصول على امتيازات يساهمان في تعريف المحور الأول .
و المتغيرين نوع الشريحة و تكلفة المكالمات يساهمان في تعريف المحور الثاني. و عليه يمكن تسمية كل محور كما يلي :

- المحور الأول :الامتيازات

- المحور الثاني : خدمات المكالمات

وفيما يلي توضيح لكل ما تم ذكره في الخريطة العاملية الأولية التالي:

الشكل رقم (4-7):منحنى المكونات بعد التدوير



المصدر : من مخرجات SPSS

2.3- نتائج التحليل العاملي للمركبات ACP للمتعامل موبيليس

1.2.3- التحقق من شروط التحليل العاملي للمركبات ACP :

- مصفوفة الارتباط :

الجدول رقم 4-23: مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

	الحصول على امتيازات	كيفية التسديد	عروض مساعدة	نوع الشريحة	جودة التغطية	مستحقات الإنترنت	تكلفة المكالمات	اشتركة الرسائل
الحصول على امتيازات	1.000	-0.185	-0.143	0.099	-0.122	-0.083	-0.162	-0.204
كيفية التسديد	-0.185	1.000	-0.067	-0.249	-0.132	-0.194	-0.121	-0.092
عروض مساعدة	-0.143	-0.067	1.000	0.070	0.138	-0.207	0.287	-0.087
نوع الشريحة	0.099	-0.249	0.070	1.000	-0.171	-0.171	0.101	-0.295
جودة التغطية	-0.122	-0.132	0.138	-0.171	1.000	-0.255	0.079	-0.140
مستحقات الإنترنت	-0.083	-0.194	-0.207	-0.171	-0.255	1.000	-0.131	-0.155
تكلفة المكالمات	-0.162	-0.121	0.287	0.101	0.079	-0.131	1.000	-0.097
اشتركة الرسائل	-0.204	-0.092	-0.087	-0.295	-0.140	-0.155	-0.097	1.000

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ :

- معاملات ارتباط ضعيفة و سلبية بين كل المتغيرات.

- المحدد: بلغت قيمة المحدد 0.279^1 و هو يؤول إلى الصفر وهو مؤشر جيد لإجراء ACP
- جدول مؤشر KMO و اختبار Bartlett:

الجدول رقم (4-24): مؤشر KMO و اختبار Bartlett

القيمة	
0.173	مؤشر Kaiser-Meyer-Olkin
0.000	اختبار Bartlett

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة مؤشر KMO بلغت 0.279 و هي أقل من القيمة المرجعية 0.6، و بلغت معنوية اختبار Bartlett 0.000 أي ذو دلالة احصائية عالية (très significatif) . نعلم أنه يمكن تطبيق ACP إذا تحقق شرطين على الأقل من الشروط سابقة الذكر. و منه يمكن تطبيق ACP في هذه الدراسة.

2.2.3 - تحليل جدول نوعية التمثيل : يبين المساهمة في تكوين المحاور و يشترط أن تكون قيمة نوعية تمثيل المتغير (Extraction) أكبر من 0.4.

الجدول رقم 4-25: نوعية التمثيل للمتغيرات

المتغيرات	نوعية التمثيل
الحصول على امتيازات	0.407
كيفية التسديد	0.252
عروض مساعدة	0.498
نوع الشريحة	0.579
جودة التغطية	0.299
مستحقات الإنترنت	0.308
تكلفة المكالمات	0.425
اشترك الرسائل	0.355

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

¹ - مخرجات spss

الفصل الرابع : عرض و مناقشة و تحليل نتائج الدراسة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن قيمة نوعية تمثيل كل من المتغير : كيفية التسديد و جودة التغطية و مستحقات الإنترنت و اشتراك الرسائل أقل من 0.4 و بالتالي فإنها لا تدخل في الدراسة ويتم إلغاؤها و إعادة تطبيق ACP.

3.2.3 - تحليل نتائج التحليل العاملي للمركبات ACP2

1.3.2.3 - جدول نوعية التمثيل

الجدول رقم 4-26: نوعية التمثيل للمتغيرات

المتغيرات	نوعية التمثيل
الحصول على امتيازات	0,603
عروض مساعدة	0,622
نوع الشريحة	0,447
تكلفة المكالمات	0,527

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن نوعية تمثيل المتغيرات جيدة.

2.3.2.3 - جدول التباين المفسر :

يبين هذا الجدول المكونات الأساسية و التباين الخاص بها حجم المعلومة المشروحة لكل مكون، ويتم اختيار عدد من المكونات الأساسية لاختزال المعلومات دون فقد كبير فيها ونستعمل في ذلك معيار Kaiser الذي يعتبر أن كل متغير أصلي يأخذ تباين قيمته واحد (valeur propre).

الجدول رقم (4-27): جدول التباين المفسر

المكونات	الجدور الكامنة			مجموع مربعات المكونات بعد التدوير		
	المجموع	التباين %	التباين المتصاعد %	المجموع	التباين %	التباين المتصاعد %
1	1.412	35.311	35.311	1.409	35.227	35.227
2	1.090	27.249	62.560	1.093	27.333	62.560
3	0.791	19.770	82.330			
4	0.707	17.760	100.000			

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الرابع : عرض و مناقشة و تحليل نتائج الدراسة.

نلاحظ من الجدول أن المكونين الأول و الثاني تباينهما أكبر من الواحد: فالمكون الأول (المحور الأول) يضم تباين (متغير واحد) ويشرح ما قيمته 35.227 % من حجم المعلومة، أما المكون الثاني (المحور الثاني) يضم تباين واحد (متغير واحد) و يشرح ما قيمته 27.333 % من حجم المعلومة. مما سبق نلاحظ أننا انتقلنا من جدول ب 8 متغيرات إلى آخر بمكونين فقط وبحجم معلومات قيمتها 62.56% .

3.3.2.3- مصفوفة المكونات بعد التدوير : توضح هذه المصفوفة مساهمات المتغيرات في تمثيل المحاور.

الجدول رقم(4-28): مصفوفة المكونات بعد التدوير

المتغيرات	المكونات	
	1	2
الحصول على امتيازات		0.646
عروض مساعدة	0.740	
نوع الشريحة		0.821
تكلفة المكالمات	0.766	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

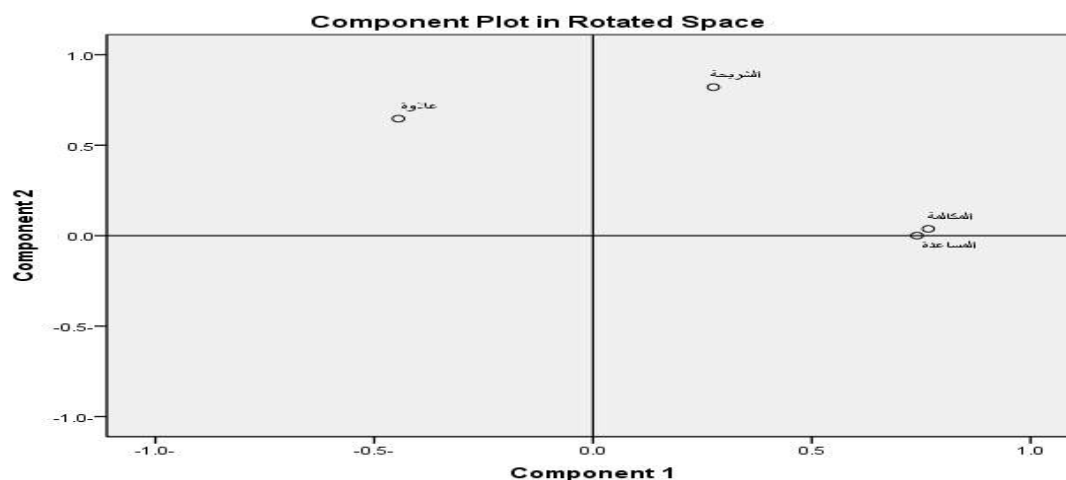
يتبين من نتائج الجدول أن المتغيرات: العروض المساعدة و تكلفة المكالمات تساهم في تعريف المحور الأول . و المتغيرين الحصول على الامتيازات و نوع الشريحة يساهمان في تعريف المحور الثاني. و عليه يمكن تسمية كل محور كما يلي :

- المحور الأول :خدمات المكالمات

- المحور الثاني : الامتيازات

وفيما يلي توضيح لكل ما تم ذكره في الخريطة العاملية الاولى التالي:

الشكل رقم (4-8): منحنى المكونات بعد التدوير



المصدر : من مخرجات SPSS

3.3- نتائج ACP التحليل العاملي للمركبات للمتعامل أوريدو :

1.3.3- التحقق من شروط التحليل العاملي للمركبات ACP :

- مصفوفة الارتباط :

الجدول رقم 4-29 : مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

	الحصول على امتيازات	كيفية التسديد	عروض مساعدة	نوع الشريحة	جودة التغطية	مستحقات الإنترنت	تكلفة المكالمة	اشترك الرسائل
الحصول على امتيازات	1.000	-0.016	-0.146	-0.139	0.013	-0.031	-0.217	-0.317
كيفية التسديد	-0.016	1.000	0.069	-0.247	-0.253	-0.182	-0.281	-0.195
عروض مساعدة	-0.146	0.069	1.000	-0.160	-0.166	-0.139	-0.186	-0.260
نوع الشريحة	-0.139	-0.247	-0.160	1.000	-0.028	-0.060	-0.219	-0.274
جودة التغطية	0.013	-0.253	-0.166	-0.028	1.000	-0.367	-0.024	-0.018
مستحقات الإنترنت	-0.031	-0.182	-0.139	-0.060	-0.367	1.000	-0.013	-0.175
تكلفة المكالمات	-0.217	-0.281	-0.186	-0.219	-0.024	-0.013	1.000	0.088
اشترك الرسائل	-0.317	-0.195	-0.260	-0.274	-0.018	-0.175	0.088	1.000

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ؛

- معاملات ارتباط ضعيفة و سلبية بين كل المتغيرات.

- المحدد: بلغت قيمة المحدد 0.000^1 و هو يؤول إلى الصفر وهو مؤشر جيد لإجراء ACP
- جدول مؤشر KMO و اختبار Bartlett: لم يتم الحصول عليها ضمن النتائج ، نعلم أنه يمكن تطبيق ACP إذا تحقق شرطين على الأقل من الشروط سابقة الذكر. و منه لا يمكن تطبيق ACP لعدم توفر الشروط .

4. نتائج اختبار المتعدد المتغيرات

يحتوي هذا المطلب على نتائج الاختبار المتعدد المتغيرات وفق نموذج Roy's Largest Root بناءا على ترتيب الاهميات النسبية لسمات الدراسة حيث جاءت النتائج كما هو موضح في الجداول أدناه.

1.4- نتائج اختبار المتعدد المتغيرات للمتعامل موبيليس

الجدول رقم 4-30: يتضمن تحليل التباين المتعدد المتغيرات وفق نموذج Roy's Largest Root

المتغيرات	قيمة معنوية الاختبار
الجنس * العمر * المستوى التعليمي * مستوى الدخل	0.001
الجنس	0.570
العمر	0.185
المستوى التعليمي	0.080
مستوى الدخل	0.004
الجنس * العمر	0.001
الجنس * المستوى التعليمي	0.003
الجنس * مستوى الدخل	0.000
العمر * المستوى التعليمي	0.007
العمر * مستوى الدخل	0.000
المستوى التعليمي * مستوى الدخل	0.000
الجنس * العمر * المستوى التعليمي	0.000
الجنس * العمر * مستوى الدخل	0.000
العمر * المستوى التعليمي * مستوى الدخل	0.001

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS أنظر الملحق رقم 06

من خلال ملاحظة نتائج الجدول يتضح :

¹ - مخرجات spss

الفصل الرابع : عرض و مناقشة و تحليل نتائج الدراسة.

- تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و المستوى التعليمي و مستوى الدخل و العمر على ترتيب الأهميات النسبية للعينة محل الدراسة .
- عدم تحقق معنوية تأثير الجنس على ترتيب الأهميات النسبية للعينة محل الدراسة .
- عدم تحقق معنوية تأثير العمر على ترتيب الأهميات النسبية للعينة محل الدراسة .
- عدم تحقق معنوية تأثير المستوى التعليمي على ترتيب الأهميات النسبية للعينة محل الدراسة .
- تحقق معنوية تأثير مستوى الدخل على ترتيب الأهميات النسبية للعينة محل الدراسة .
- تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و العمر على ترتيب الأهميات النسبية للعينة محل الدراسة
- تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و المستوى التعليمي على ترتيب الأهميات النسبية للعينة محل الدراسة .
- تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و مستوى الدخل على ترتيب الأهميات النسبية للعينة محل الدراسة.
- يتضح تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من المستوى التعليمي و العمر على ترتيب الأهميات النسبية للعينة محل الدراسة .
- تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من مستوى الدخل و العمر على ترتيب الأهميات النسبية للعينة محل الدراسة .
- تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من المستوى التعليمي و مستوى الدخل على ترتيب الأهميات النسبية للعينة محل الدراسة.
- تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و المستوى التعليمي و العمر على ترتيب الأهميات النسبية للعينة محل الدراسة
- يتضح تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و المستوى التعليمي و مستوى الدخل و العمر على ترتيب الأهميات النسبية للعينة محل الدراسة .

2.4- نتائج اختبار المتعدد المتغيرات للمتعامل جازي

الجدول رقم 4-31: يتضمن تحليل التباين المتعدد المتغيرات وفق نموذج Roy's Largest Root

المتغيرات	قيمة معنوية الاختبار
الجنس * العمر * المستوى التعليمي * مستوى الدخل	0.006
الجنس	0.211
العمر	0.153
المستوى التعليمي	0.377
مستوى الدخل	0.283
الجنس * العمر	0.012
الجنس * المستوى التعليمي	0.095
الجنس * مستوى الدخل	0.057
العمر * المستوى التعليمي	0.005
العمر * مستوى الدخل	0.033
المستوى التعليمي * مستوى الدخل	0.026
الجنس * العمر * المستوى التعليمي	0.001
الجنس * العمر * مستوى الدخل	0.034
العمر * المستوى التعليمي * مستوى الدخل	0.006

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS أنظر الملحق رقم 06

من خلال ملاحظة نتائج الجدول يتضح :

- تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و المستوى التعليمي و مستوى الدخل و العمر على ترتيب الأهمية النسبية للعينة محل الدراسة.
- عدم تحقق معنوية تأثير الجنس على ترتيب الأهمية النسبية للعينة محل الدراسة.
- عدم تحقق معنوية تأثير العمر على ترتيب الأهمية النسبية للعينة محل الدراسة.
- عدم تحقق معنوية تأثير المستوى التعليمي على ترتيب الأهمية النسبية للعينة محل الدراسة.
- عدم تحقق معنوية تأثير مستوى الدخل على ترتيب الأهمية النسبية للعينة محل الدراسة .
- تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و العمر على ترتيب الأهمية النسبية للعينة محل الدراسة .
- عدم تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و المستوى التعليمي على ترتيب الأهمية النسبية للعينة محل الدراسة .

الفصل الرابع : عرض و مناقشة و تحليل نتائج الدراسة.

- عدم تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و مستوى الدخل على ترتيب الأهمية النسبية للعينه محل الدراسة.
- يتضح تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من المستوى التعليمي و العمر على ترتيب الأهمية النسبية للعينه محل الدراسة.
- تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من مستوى الدخل و العمر على ترتيب الأهمية النسبية للعينه محل الدراسة .
- تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من المستوى التعليمي و مستوى الدخل على ترتيب الأهمية النسبية للعينه محل الدراسة
- تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و المستوى التعليمي و العمر على ترتيب الأهمية النسبية للعينه محل الدراسة
- تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و مستوى الدخل و العمر على ترتيب الأهمية النسبية للعينه محل الدراسة.
- تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و المستوى التعليمي و مستوى الدخل على ترتيب الأهمية النسبية للعينه محل الدراسة .

3.4- نتائج اختبار المتعدد المتغيرات للمعامل أوريدو

الجدول رقم 4-32: يتضمن تحليل التباين المتعدد المتغيرات وفق نموذج Roy's Largest Root

المتغيرات	قيمة معنوية الاختبار
الجنس * العمر * المستوى التعليمي * مستوى الدخل	0.044
الجنس	0.502
العمر	0.404
المستوى التعليمي	0.908
مستوى الدخل	0.341
الجنس * العمر	0.067
الجنس * المستوى التعليمي	0.077
الجنس * مستوى الدخل	0.005
العمر * المستوى التعليمي	0.013
العمر * مستوى الدخل	0.080
المستوى التعليمي * مستوى الدخل	0.009
الجنس * العمر * المستوى التعليمي	0.061
الجنس * العمر * مستوى الدخل	0.012
العمر * المستوى التعليمي * مستوى الدخل	0.030

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS أنظر الملحق رقم 06

من خلال ملاحظة نتائج الجدول يتضح :

- تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و المستوى التعليمي و مستوى الدخل و العمر على ترتيب الأهمية النسبية للعينة محل الدراسة .
- عدم تحقق معنوية تأثير الجنس على ترتيب الأهمية النسبية للعينة محل الدراسة .
- عدم تحقق معنوية تأثير العمر على ترتيب الأهمية النسبية للعينة محل الدراسة .
- عدم تحقق معنوية تأثير المستوى التعليمي على ترتيب الأهمية النسبية للعينة محل الدراسة .
- عدم تحقق معنوية تأثير مستوى الدخل و العمر على ترتيب الأهمية النسبية للعينة محل الدراسة .
- عدم تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و العمر على ترتيب الأهمية النسبية للعينة محل الدراسة
- عدم تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و المستوى التعليمي على ترتيب الأهمية النسبية للعينة محل الدراسة.

الفصل الرابع : عرض و مناقشة و تحليل نتائج الدراسة.

- تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و مستوى الدخل على ترتيب الأهمية النسبية للعينة محل الدراسة .
- تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من المستوى التعليمي و العمر على ترتيب الأهمية النسبية للعينة محل الدراسة .
- عدم تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من مستوى الدخل و العمر على ترتيب الأهمية النسبية للعينة محل الدراسة .
- تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من المستوى التعليمي و مستوى الدخل على ترتيب الأهمية النسبية للعينة محل الدراسة
- عدم تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و المستوى التعليمي و العمر على ترتيب الأهمية النسبية للعينة محل الدراسة.
- تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و مستوى الدخل و العمر على ترتيب الأهمية النسبية للعينة محل الدراسة
- تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من المستوى التعليمي و مستوى الدخل و العمر على ترتيب الأهمية النسبية للعينة محل الدراسة

II. مناقشة و تحليل نتائج الدراسة

يتعرض هذا المبحث إلى مناقشة و تحليل نتائج الدراسة التطبيقية ، المتعلقة بنتائج تحليل TURF لتحديد المتعامل الأفضل للعينة محل الدراسة و تحديد تفضيلات العملاء لسمات الخدمة المقدمة والتحليل حسب كل متعامل بناء على نتائج التحليل المشترك و التحليل إلى مركبات أساسية و الاختبار المتعدد المتغيرات .

1. مناقشة و تحليل نتائج الدراسة بالنسبة لتحليل TURF

1.1- تحليل TURF لتحديد المتعامل الأفضل للعينة محل الدراسة.

بناء على إجراء تحليل TURF لتحديد أفضل متعامل ، أظهر التحليل أن :

- أفضل متعامل بالنسبة للعينة محل الدراسة هو المتعامل موبيليس بنسبة 55.9 %.
- أحسن ثنائية للمتعاملين هي ثنائية موبيليس وجازي بواقع نسبة 87.7 %.

من خلال ما سبق ذكره أظهر تحليل TURF أن المتعامل موبيليس هو المفضل للعينة محل الدراسة و هو ما يتطابق مع الواقع ، حيث أن موبيليس هو صاحب الحصة السوقية الأكبر ب 36.87% ثم تليها جازي ب 34.79% . بالعودة إلى الحصص الخاصة بكل متعامل في الحظيرة العامة للمشاركين نجد أن أكبر الحصص كانت من نصيب موبيليس و جازي ، فبالنسبة لحظيرة GSM كانت نسبة موبيليس 40.31% و جازي 30.74% ، حظيرة G3 كانت موبيليس هي المسيطرة بنسبة 41.14% ، أما حظيرة G4 فالمنافسة محتمة بين موبيليس و جازي بنسب متقاربة بينهما حيث تتفوق موبيليس بفارق بسيط بنسبة 48.65 % في حين أن جازي 48.26% . و عليه يتضح أن المتعامل موبيليس هو المتعامل المفضل بالنسبة للعملاء و المسيطر على السوق.

2.1- تحليل TURF لتحديد تفضيلات العملاء لسمات الخدمة المقدمة.

أظهر التحليل أن أحسن سيناريو (تفضيل) هو التفضيل الثالث ثم يليه التفضيل الثامن ثم التفضيل الأول ، أما بخصوص أفضل ثنائية فإن التفضيلين الثالث و الثامن شكلا أفضل ثنائية مطلوبة من افراد العينة محل الدراسة تليها ثنائية التفضيلين الثالث و الأول، في حين أن أفضل ثلاثية تفضيلات كانت التفضيلات الثالث و الثامن و الأول.

بناء على ما سبق ذكره يتضح أن العينة محل الدراسة تنجذب إلى التفضيل الثالث بدليل تواجده في معظم الثنائيات والثلاثيات ، لقد ساعد تحليل TURF في تحديد تفضيلات العملاء بخصوص سمات الخدمة المقدمة لهم من قبل المتعاملين غير أنه محدود حيث أنه لم يحدد السمات الأكثر أهمية بالنسبة للخدمات المقدمة لهم ، هنا يأتي دور التحليل المشترك الذي يساعد على فهم سلوك العملاء بخصوص الخدمات و ذلك من خلال المنفعة الجزئية للسمات محل الدراسة .

2. مناقشة و تحليل نتائج الدراسة بالنسبة للمتعامل موبيليس

1.2- التحليل المشترك Analyse Conjointe

بعد إجراء التحليل المشترك على أساس الجمع بين السمات، أظهر التحليل أن:

- أن المعيار الأول أو العامل الأول في تفضيل الخط الهاتفي و الذي يختار العملاء على أساسه الخط الهاتفي حسب الأهمية النسبية للسمات هو الحصول على امتيازات بالدرجة الأولى ، ثم تليها في المرتبة الثانية من حيث الأهمية تكلفة المكالمات ، وفي المرتبة الثالثة هي العروض المساعدة ثم تليها في المرتبة الرابعة نوع الشريحة وفي المرتبة الخامسة اشتراك الرسائل و في المرتبة السادسة دفع مستحقات خدمة الإنترنت وفي المرتبة السابعة كيفية التسديد ، أما في المرتبة الأخيرة فنجد جودة التغطية . حيث أن الخط الهاتفي المفضل للعملاء كالتالي : الحصول على الامتيازات (رسائل مجانية) وكيفية التسديد بالدفع مسبق و العروض المساعدة خدمة Tronkilo ، كما يفضلون أن تكون الشريحة من نوع العادي ودفع مستحقات خدمة الإنترنت من خلال فاتورة و بالنسبة لجودة التغطية فيفضلون سهولة الاتصال وسعر المكالمات نحو نفس المتعامل مع الرسائل القصيرة (رسائل مكتوبة SMS) .

- بخصوص سمات الحصول على الامتيازات وتكلفة المكالمات و اشتراك الرسائل و العروض المساعدة و دفع مستحقات الإنترنت فإن هذا التفضيل يظهر من خلال العروض المقدمة بعد تحديث أغلب عروض موبيليس لتتناسب مع احتياجات العملاء حيث قامت المؤسسة بتحديث جميع العروض الخاصة لموبيليس. الأمر الذي يمكن من الاستفادة من مكالمات غير محدودة، SMS مجانية، أرقام مفضلة، رصيد مهدى نحو الخارج.

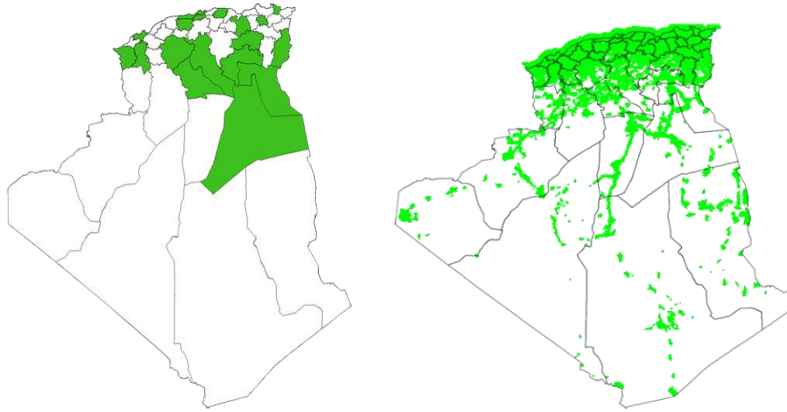
حيث أكدت “موبيليس” أنها لم ترفع أسعار المكالمات الهاتفية واشتراكات الإنترنت. وطمأن المتعامل من خلال موقعه الإلكتروني كل العملاء بخصوص الإبقاء على نفس أسعار المكالمات الهاتفية و اشتراكات الإنترنت. وأوضحت مؤسسة “موبيليس” أن أسعار المكالمات حالياً تحسب بسعر 3,98 لكل 30 ثانية و لن تعرف أي تغيير يذكر في الأسعار المطبقة معلنة كذلك أن أسعار اشتراكات الإنترنت تبقى دون تغيير. و هذا ما يمكن ملاحظته في العروض المقدمة من طرف المؤسسة. فيما يلي أفضل و أبرز العروض المقدمة من طرف موبيليس :

- **نافيقي الجيل الرابع :** هذا العرض أطلقته موبيليس في أول يوم من الإعلان عن خدمة الجيل الرابع، و في هذا العرض يمكنكم الاستفادة من 5 جيجابايت شهرياً لمدة 6 أشهر بالإضافة إلى 3 جيجابايت مهداة في الشهر الأول و ولوج مجاني لفيسبوك و واتساب، و هذا بسعر 2400 دينار فقط، كما يمكنكم الاستفادة من ولوج غير محدود للإنترنت بعد نفاذ الرصيد بسرعة 256 كيلوبايت/الثانية.

- عرض موبيليس توب 500 دينار : ضمن أفضل عروض الإنترنت نجد عرض توب لموبيليس 500 دينار، و الذي تحصل فيه على 1 جيجابايت إنترنت، 500 دينار رصيد و 1000 دينار رصيد مهدى بالإضافة إلى ولوج مجاني لفيسبوك و سرعة غير محدودة بعد نفاذ الرصيد.
- عرض موبيليس أول نحو الجميع 1000 دينار : مقابل 1000 دينار، تحصل على 3 جيجابايت إنترنت، 2000 دينار رصيد مهدى و 1000 دينار رصيد بالإضافة إلى ولوج مجاني لفيسبوك و واتساب.
- جواز موبيليس 2100 دينار : في هذا العرض تحصل على 5 جيجابايت إنترنت و سرعة غير محدودة 512 كيلوبايت/الثانية، و هذا العرض يعتبر من أفضل عروض السرعة الغير محدودة في الجزائر.
- عرض نافيتي مودم الجيل الرابع : مقابل 15000 دينار تحصل على 5 جيجابايت إنترنت مهداة لمدة عام كامل بالإضافة إلى 3 جيجابايت مهداة في الشهر الأول و ولوج مجاني لفيسبوك و واتساب و روتر من نوع هواوي، و هذا بالإضافة إلى سرعة غير محدودة بعد نهاية الفوري على الأرجح 512 كيلوبايت/الثانية.
- العروض الجديدة وين: مزودة بثلاث باقات هي عرض وين 1300، وين 2000 و وين 3500، تسمح للمستخدمين من الاستفادة من مكالمات مجانية، رسائل نصية قصيرة و رصيد إنترنت مع منح ولوج مجاني و غير محدود للعديد من المواقع على شبكة الإنترنت.

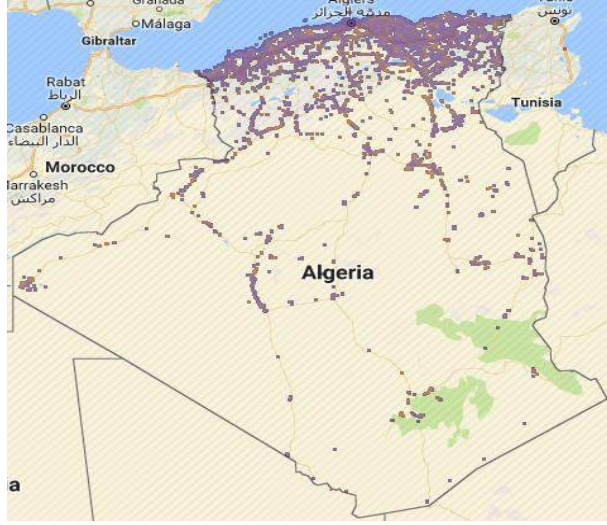
- أما بخصوص تغطية الشبكة فتعتبر موبيليس أكبر شبكة في الجزائر تغطي 99 % من الكثافة السكانية. و هذا ما يوضحه الشكلان التاليين الأول يخص تغطية شبكة G2 و الثاني G3++ :

الشكل رقم 4-9: يوضح تغطية شبكة موبيليس حسب موقع موبيليس



المصدر : موقع موبيليس www.mobilis.dz

الشكل 4-10: تغطية شبكة موبيليس حسب موقع opensignal



المصدر : www.opensignal.com

من خلال ملاحظة الشكلين السابقين يظهر جليا أن موبيليس تغطي كامل التراب الوطني الأمر الذي يفسر انجذاب العملاء إلى مستوى سهولة الاتصال رغم أن شبكة موبيليس تتميز بتغطية واسعة وبالعودة لنتائج التحليل المشترك نجد أن المشتركين يفضلون في سمة جودة التغطية أن يكون الاتصال سهل على أن تكون الشبكة واسعة التغطية مع صعوبة الاتصال.

- أما بخصوص سمة كيفية التسديد فإن المشتركين يفضلون الدفع المسبق و هذا ما يتناسب تماما مع نسبة 90.59 % للدفع المسبق مقابل 9.41 % للدفع البعدي الأمر الذي يفسر تفضيل المشتركين لمستوى الدفع البعدي لسمة كيفية التسديد.

2.2- التحليل العاملي للمركبات A.C.P

من خلال نتائج التحليل إلى مركبات أساسية كانت أبرز محاور التي اهتم بها المتعامل موبيليس تتمركز حول محورين:

- المحور الأول: الامتيازات

- المحور الثاني: خدمات المكالمات

بالنسبة للمحور الأول الأمر يبدو واضحا من خلال السياسة المتبعة منذ نشأتها و من أبرز أهدافها الأساسية نجد تقديم أحسن الخدمات، التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم، الإبداع، تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية. وباختيارها و تبنيها لسياسة التغيير و الإبداع ، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمات جيدة للمشاركين بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

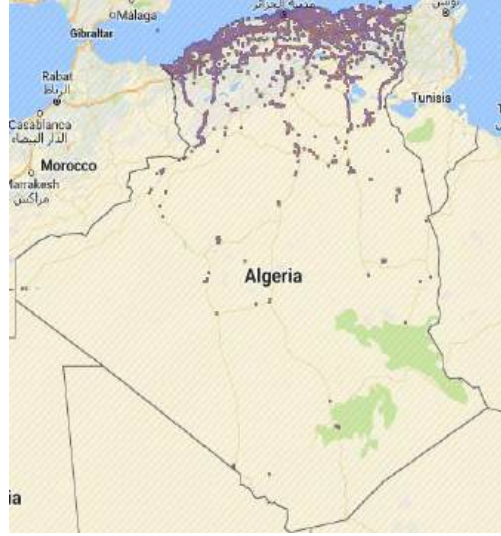
بالنسبة للمحور الثاني حيث يظهر ذلك من خلال تحقيقها لرقم أعمال تجاوز 90.6 مليار دينار خلال 9 أشهر الأولى من عام 2016 مقابل 74.3 مليار لنفس الفترة من عام 2015 بزيادة قدرها 22 بالمائة حيث تعتبر ثاني

الفصل الرابع : عرض و مناقشة و تحليل نتائج الدراسة.

الشريحة من نوع العادي ودفع مستحقات خدمة الإنترنت من خلال تعبئة الرصيد و بالنسبة لجودة التغطية فيفضلون اتساع الشبكة وسعر المكالمة نحو نفس المتعامل مع الرسائل القصيرة (رسائل مكتوبة) SMS.

- بخصوص سمة جودة التغطية فإن المتعامل جازي يعتبر ثاني أكبر شبكة في الجزائر بعد المتعامل موبيليس و الشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل 4-11: تغطية شبكة جازي حسب موقع opensignal



المصدر : www.opensignal.com

من خلال ملاحظة الشكل السابق يظهر جليا أن جازي لا تغطي كامل التراب الوطني الأمر الذي يفسر انجذاب العملاء إلى مستوى اتساع الشبكة لأن شبكة جازي تتميز بسهولة الاتصال وبالعودة لنتائج التحليل المشترك نجد أن المشتركين يفضلون في سمة جودة التغطية أن يكون الاتصال سهل مع اتساع في الشبكة .

- أما بخصوص سمة كيفية التسديد فإن المشتركين يفضلون الدفع المسبق و هذا ما يتناسب تماما مع نسبة 91.80 % للدفع المسبق مقابل 8.20 % للدفع البعدي الأمر الذي يفسر تفضيل المشتركين لمستوى الدفع البعدي لسمة كيفية التسديد.

- تكلفة المكالمة أكدت "جازي" على أن سعر الدقيقة ما زال يقدر بـ8 دج مع حساب جميع الضرائب. فالتعديل الوحيد، حسب بيان للشركة يشمل إلاّ الدقيقة الأولى لمشاركي الدفع المسبق، حيث أصبحت غير قابلة للتجزئة، وبعد الدقيقة الأولى تعود التسعيرة إلى ما كانت عليه، أي مقسمة إلى وحدات ذات 30 ثانية. وأعلنت "جازي" مشاركيها أن هذا التعديل في ضبط المكالمات تم وفقا للإجراءات المعمول بها والصادرة عن سلطة الضبط للبريد و الاتصالات اللاسلكية، حيث أنّ سلطة الضبط وافقت عليه¹.

- أما بخصوص سمات الحصول على الامتيازات و العروض المساعدة و نوع الشريحة و دفع مستحقات الإنترنت و اشتراك الرسائل فإن سياسة و استراتيجية المتعامل تظهر ذلك من خلال باقة من العروض وخدمات

¹ متعاملو الهاتف النقال: لا زيادات في أسعار الخدمات، www.echoroukonline.com، شوهد بتاريخ 20/05/2017 على الساعة 14:00 .

الجديدة و التي قامت بتحديثها رضوخا لرغبة عملائها و ذلك لتوفير أفضل العروض والخدمات، حيث و هذا ما صرح به فيشينزو نيتشي الرئيس التنفيذي لشركة “جازي” “اليوم نتجه مباشرة نحو العملاء، فمن خلال باقة من العروض وخدمات الجديدة، التي تمكنا من إدراجها في خدمة الجيل الرابع، بأسعار لا تختلف عن أسعار “الجيل الثالث”، الفرصة الآن للوفاء بوعودنا والتزاماتنا، ذلك من خلال ديمقراطية ولوج العملاء للإنترنت، رقمنة الصوت والصورة، وتوفير أفضل العروض والخدمات للملايين”. و هذا ما أكدده ياسين إبراهيم، مدير المبيعات لدى المتعامل الأول للهاتف النقال “جازي”، إنه “بإمكان عملاء الشركة وابتداء من اليوم، التوجه نحو نقاط البيع المعتمدة لـ “جازي” للتزود بشرائح الجيل الرابع، ومن خلالها الاستفادة من باقة العروض والخدمات المتميزة التي توفرها الشركة لعملائها عبر الوطن، من جودة للاتصالات، وسرعة تدفق للإنترنت التي تصل لـ 67.23 ميغابايت/ الثانية، وكل ذلك بتسعيرة تنافسية، لا تختلف عن تسعيرة خدمة الجيل الثالث¹. وفيما يلي أبرز و أفضل العروض المقدمة و هي العروض التي قامت بها الشركة لتلائم حاجة عملائها²:

- **عرض مفتاح الجيل الرابع جازي** : في هذا العرض يمكنك الحصول على مفتاح للجيل الرابع بالإضافة إلى شريحة جازي بهذا 20 جيجابايت إنترنت صالحة لمدة شهرين مع سرعة غير محدودة عند نفاذ الرصيد تقدر بـ 256 كيلوبايت/الثانية بسعر 4990 دينار
- **عروض ليبرتي**:
 - 50 دينار = 500 دينار مكالمات نحو جازي، 50 دينار مكالمات نحو باقي الشبكات و 10 ميغأوكتي إنترنت
 - 100 دينار = مكالمات مجانية و غير محدودة نحو جازي، 100 دينار مكالمات نحو باقي الشرائح و 50 ميغأوكتي إنترنت
 - 150 دينار = مكالمات مجانية و غير محدودة نحو جازي، 200 دينار مكالمات نحو باقي الشرائح و 200 ميغأوكتي إنترنت
- **عروض ميلينيوم**:
 - 1200 دينار = مكالمات مجانية نحو جازي، 1500 دينار رصيد مهدى و 1.5 جيجاأوكتي إنترنت
 - 2300 دينار = مكالمات مجانية نحو جازي، 3000 دينار رصيد مهدى و 4 جيجاأوكتي إنترنت
 - 3400 دينار = مكالمات مجانية نحو جازي، 6000 دينار رصيد مهدى و 10 جيجاأوكتي إنترنت
 - الرسائل النصية القصيرة مجانية نحو جازي في جميع العروض
 - الرصيد المهدى صالح للمكالمات و الرسائل القصيرة و الإنترنت

¹ عودة “ميلينيوم” و “ليبرتي” .. جازي تلهب خدمة الجيل الرابع، www.assawt.net ، شوهذ بتاريخ 2017/05/18 على الساعة 14:52 .

² موقع جازي www.djezzy.dz

- بعد نفاذ حجم الإنترنت، يمكنكم إقتناء 1 جيجابايت مقابل 400 دينار في عرض حصري لعملاء ميلينيوم.

2.3- التحليل العاملي للمركبات A.C.P

من خلال نتائج التحليل إلى مركبات أساسية كانت أبرز المحاور التي اهتم بها المتعامل جازي تتمركز حول محورين :

- المحور الأول :خدمات المكالمات

- المحور الثاني : الامتيازات

بالنسبة للمحور الأول فإن السوق الجزائري يشهد منافسة شرسة بين المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال من أجل الاستحواذ على أكبر حصة من حجم السوق الوطنية للاتصالات، حيث يحاول جازي من خلال جودة خدماته، تنوع عروضه، وتنافسية أسعاره في أن يكون رائدا لتكنولوجيا اتصالات الجيل الثاني والثالث فقط، و لكن حتى لتكنولوجيا الجيل الرابع و لجأت الشركة من خلال ذلك، إلى تحسين خدماتها، وتوفير مزيدا من العروض المغربية والتسعيرات التنافسية لإجراء المكالمات للحفاظ على عملائها . حيث قامت باستثمار 6.2 مليار خلال 3 أشهر لتوسيع نشر خدمة الجيل الثالث لتشمل جميع مناطق وولايات الوطن تزامنا مع إطلاق خدمة الجيل الرابع ب 20 ولاية.

بالنسبة للمحور الثاني يظهر ذلك انطلاقا من الإمكانيات المادية والبشرية إضافة إلى جودة الخدمات، وعروضها التنافسية والمتنوعة، و من أهدافها الأساسية نجد تقديم أحسن الخدمات، ضمان وفاء المشتركين و تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية، حيث تعمل جازي دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة و خدمات جيدة للمشاركين بالإضافة إلى التنوع في العروض و الخدمات المقترحة. ويلاحظ ذلك من خلال عودة عروض الليبرتي و المليونوم بحلة جديدة للتلائم انطلاق الجيل الرابع في 20 ولاية.

3.3- نتائج الاختبار المتعدد المتغيرات

- [illegible]

كل من الجنس و المستوى التعليمي و عدم تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و مستوى الدخل على ترتيب الاهميات النسبية للعينة محل الدراسة وفق الاختبارات .Roy's Largest Root.

من أجل تقديم خدمات جيدة و للوصول إلى تحقيق افضل الارباح و الرفع من حصتها السوقية و بالخصوص مستوى الدخل لأنه يعتبر الجانب الأكثر تأثيراً في كسب ولاء المشتركين و لكن ليس بمفرده، على المتعامل جازي الاهتمام ايضاً بتقديم خدمات تتناسب مع جميع الفئات العمرية و المستويات العلمية و تتلاءم مع احتياجات العملاء سواء كانوا ذكور أو إناث.

4. مناقشة و تحليل نتائج الدراسة بالنسبة للمتعامل أوريدو

1.4 - التحليل المشترك Analyse Conjointe

بعد إجراء التحليل المشترك على أساس الجمع بين السمات، أظهر التحليل أن:

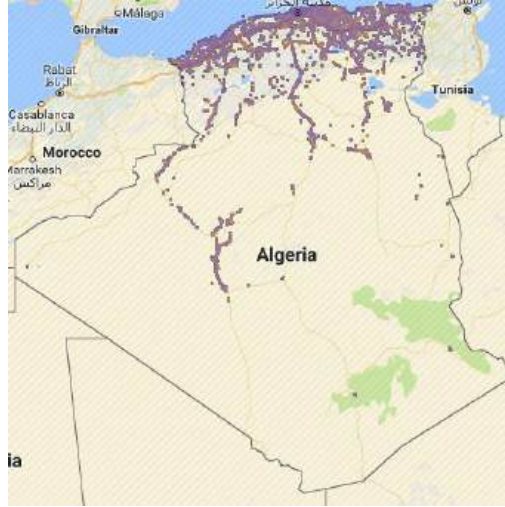
• أن المعيار الأول أو العامل الأول في تفضيل الخط الهاتفي و الذي يختار العملاء على أساسه الخط الهاتفي حسب الأهمية النسبية للسمات هو تكلفة المكالمات بالدرجة الأولى ، ثم تليها في المرتبة الثانية من حيث الأهمية الحصول على الامتيازات ، وفي المرتبة الثالثة هي العروض المساعدة ثم تليها في المرتبة الرابعة نوع الشريحة و في المرتبة الخامسة اشتراك الرسائل وفي المرتبة السادسة كيفية التسديد و وفي المرتبة السابعة دفع مستحقات خدمة الإنترنت ، أما في المرتبة الأخيرة فنجد جودة التغطية . حيث أن الخط الهاتفي المفضل جاء كالتالي : الحصول على الامتيازات (برسائل مجانية) وكيفية التسديد بالدفع البعدي والعروض المساعدة خدمة Activer ، كما يفضلون أن تكون الشريحة من نوع العادي ودفع مستحقات خدمة الإنترنت من خلال فاتورة و بالنسبة لجودة التغطية فيفضلون سهولة الاتصال وتكلفة المكالمات نحو نفس المتعامل مع الرسائل القصيرة(رسائل مكتوبة) SMS.

- بخصوص تكلفة المكالمات فإن أوريدو طمأن المشتركين أنها لم تقم بتغيير تسعيرة المكالمات بل قامت بتغيير الحساب الخاص بالوحدة الأولى وانتقلت من حساب الوحدة الأولى من 30 ثانية إلى 60 ثانية ولم تَمَس التغييرات تسعيرة المكالمات. و أغلبية المكالمات تفوق 30 ثانية مما يعني أن هذا التغيير لن يؤثر على المشترك. حيث أصبحت الوحدة الأولى بـ 7.98 دج ثم يصبح الحساب بعد مرور الدقيقة الأولى طبيعياً كالسابق أي الوحدة مُدَّتْها 30 ثانية وينقص السعر السابق¹.

- بخصوص سمة جودة التغطية فإن المتعامل أوريدو يعتبر ثالث أكبر شبكة في الجزائر بعد المتعاملين موبيليس و جازي و الشكل التالي يوضح ذلك :

¹ أوريدو : لا تغيير في التسعيرة و أمّا في طريقة حساب المكالمات، www.android-dz.com ، شوهده بتاريخ 2017/05/20 على الساعة 14:07 .

الشكل رقم 4-12: تغطية شبكة أوريدو حسب موقع opensignal



المصدر : www.opensignal.com

من خلال ملاحظة الشكل السابق يظهر جليا أن أوريدو لا تغطي كامل التراب الوطني الأمر الذي يفسر انجذاب العملاء إلى مستوى اتساع الشبكة لأن شبكة أوريدو تتميز بسهولة الاتصال وبالعودة لنتائج التحليل المشترك نجد أن المشتركين يفضلون في سمة جودة التغطية أن يكون الاتصال سهل مع اتساع في الشبكة .

- أما بخصوص سمة كيفية التسديد فإن المشتركين يفضلون الدفع البعدي حيث أن ما نسبته 87.66 % للدفع المسبق مقابل 12.34 % للدفع البعدي . و يعود ذلك لعروض الدفع البعدي و أبرزها اشتراك ONE بأنواعها الثلاثة 1500 و 2200 و 4000 .

- أما بالنسبة للحصول على الامتيازات و العروض المساعدة و نوع الشريحة و اشتراك الرسائل و دفع مستحقات الإنترنت فإن ذلك يظهر في العروض المقدمة و التي تميزت بتوفير احتياجات العملاء من خلال احتوائها على امتيازات الرسائل المجانية و المكالمات المجانية أو الرسائل و المكالمات بأسعار تنافسية تناسب احتياجات المشتركين سواء في الدفع البعدي و المسبق. وفيما يلي أبرز و أفضل عروض أوريدو و التي قامت بتحديثها وفقا لمتطلبات المشتركين¹ :

- **عرض ماكسي هيا :** ويمكن الاستفادة من عرض "هيا ماكسي" الجديد لمشتري أوريدو عن طريق تشكيل الرقم #500* أو الاتصال بـ 333 للاشتراك في عرض Haya لأوريدو. أما بالنسبة للمشتريين الجدد فبإمكانهم التقرب إلى وكالة أوريدو للاستفادة من شريحة Haya الجديدة، والتي يقدر ثمنها بـ 200 دج تحتوي على 100 دج رصيد أولي مهدى.

¹ موقع أوريدو: www.ooredoo.dz

- **MAXY HAYA 1000 DA** : عند الاشتراك في عرض هيا 1000 دج تحصل على مكالمات مجانية غير محدودة نحو أوريدو وذلك من الساعة 21:00 ليلا حتى 09:00 صباحا، إضافة إلى 1.5 جيجا إنترنت مع رصيد 1000 دج صالح نحو كل الشبكات وإرسال الرسائل القصيرة.
- **MAXY HAYA 2000 DA** : عند كل اشتراك في عرض Haya 2000 دج تحصل على: مكالمات مجانية وغير محدودة نحو أوريدو 24/24 سا، إضافة إلى 4 جيجا إنترنت مع رصيد 2000 دج مهدى صالحة نحو كل الشبكات وإرسال الرسائل القصيرة.
- **MAXY HAYA 3500 DA** : عند كل اشتراك في عرض Haya 3500 دج تحصل على: مكالمات مجانية وغير محدودة نحو أوريدو 24/24 سا، إضافة إلى 10 جيجا إنترنت مع رصيد 3500 دج مهدى صالحة نحو كل الشبكات وإرسال الرسائل القصيرة.
- **مزايا خدمة Haya**
: تحتوي الشريحة الجديدة Haya على خاصية Bip لرقم آخر حتى عند نفاذ الرصيد، بالإضافة إلى إمكانية الدخول المجاني للفيس بوك، مع احتساب المكالمات بثمن الثانية الواحدة وذلك بعد الثانية الأولى DA. 0.167 عرض MAXY HAYA صالح لمدة 30 يوما، مع إمكانية التجديد مرة أخرى عن طريق إعادة شحن الرصيد عند نفاذ صلاحيته.

• عروض ONE :

- عرض وان 1500 : من أجل اشتراك 1500 دج شهريا تحصل على :
 - 3000 دج رصيد شهريا صالح لجميع الشبكات الوطنية و الدولية .
 - مكالمات و رسائل نصية مجانية 24 سا/ 24 و 7 أيام/ 7 (500 دقيقة مكالمات مجانية و رسائل قصيرة غير محدودة)
 - فايسبوك مجانا و غير محدود على الهاتف طيلة فترة الاشتراك 1 شهر
 - كما تتحصلوا على إمكانية الاتصال حتى بعد انتهاء الرصيد بنفس التسعيرات بدون حتى تعبئة الرصيد.
 - التسعيرة خارج العرض أي المكالمات نحو نفس المتعامل و متعامل آخر : 4دج/30 ثانية و الاتصال بمصلحة الزبائن : 0دج
 - الرسائل النصية نحو نفس المتعامل و متعامل آخر : 5دج و نحو الشبكات الدولية : 14 دج و آم
 - تغيير الرقم المجاني : 500 دج (مرة في الشهر)

■ عرض وان 2200

- 2200 دينار من الرصيد الصالح للاستخدام نحو كافة أرقام متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.
- 1 دينار للدقيقة الواحدة نحو شبكة Ooredoo وذلك ضمن ميزة “نهار وليل”.
- 300 رسالة نصية قصيرة صالحة لمدة شهر نحو جميع الشبكات.
- منح رقم سهل الحفظ بشكل مجاني من Ooredoo.
- وفيما يخص الإنترنت فإن أوريدو تمنح 1 جيجا.
- التسعيرة خارج العرض أي المكالمات نحو نفس المتعامل و متعامل آخر : 3دج/30 ثانية و الاتصال بمصلحة الزبائن : 0دج
- الرسائل النصية نحو نفس المتعامل و متعامل آخر : 4دج و نحو الشبكات الدولية : 14 دج و آم آم آس : 10دج

■ عرض وان 4000 :

- 4000 دينار من الرصيد الصالح للاستخدام نحو كافة أرقام متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.
 - 0 دج/دقيقة من الساعة 06سا00 إلى الساعة 18سا00 و من 22سا00 إلى 06سا00 حسب اختيار الليل والنهار
 - وفيما يخص الإنترنت فإن أوريدو تمنح 2 جيجا .
 - التسعيرة خارج العرض أي المكالمات نحو نفس المتعامل ب 1دج/30 ث و متعامل آخر : 2 دج/30 ثانية و الاتصال بمصلحة العملاء : 0دج
 - الرسائل النصية نحو نفس المتعامل و متعامل آخر : 2 دج و نحو الشبكات الدولية : 14 دج و آم آم آس : 10دج
- العرض الجديد لأوريدو متوفر بصيغتين:

- رصيد جزائي مُتَحَكَم فيه: هذا العرض موجه للعملاء الراغبين في ترشيد ميزانيتهم للمكالمات، وعند نفاذ هذا الرصيد يمكن للمشاركة تعبئة رصيده ومواصلة المكالمات بشكل عادي.
- رصيد جزائي مفتوح: هذا العرض موجه للعملاء الراغبين في التمتع بحرية أكبر عند إجراء المكالمات.

● عرض promo internet :

- ويتمثل العرض في باقة إنترنت بحجم 8 جيجا صالحة لمدة شهرين مع شريحة إنترنت بسعر 1950 دج + مفتاح إنترنت مهدى مجانا، وكل هذا بدون أي التزام. هذا العرض صالح لمدة 30 يوم ابتداءك من 5 جانفي إلى غاية 6 مارس.

2.4- نتائج الاختبار المتعدد المتغيرات

- من خلال ملاحظة نتائج الجدول يتضح تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و المستوى التعليمي و مستوى الدخل و العمر و تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و مستوى الدخل و تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من المستوى التعليمي و العمر و تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و مستوى الدخل و تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من المستوى التعليمي و مستوى الدخل و العمر و عدم تحقق معنوية تأثير الجنس و عدم تحقق معنوية تأثير العمر و عدم تحقق معنوية تأثير المستوى التعليمي و عدم تحقق معنوية تأثير الدخل و عدم تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و العمر و عدم تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و المستوى التعليمي و عدم تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من المستوى التعليمي و العمر و عدم تحقق معنوية تأثير التفاعل بين كل من الجنس و المستوى التعليمي و العمر على ترتيب الاهميات النسبية للعينة محل الدراسة وفق اختبار Roy's Largest Root.

من أجل إثبات مكانتها في السوق الجزائري على المتعامل اوريدو الاهتمام بتقديم خدماتها لجميع فئات المجتمع للوصول إلى تحقيق أفضل الأرباح و الرفع من حصتها السوقية و بالخصوص مستوى الدخل لأنه يعتبر الجانب الأكثر تأثيرا في جذب و كسب وفاء المشتركين الأمر الذي ظهر من خلال وجود تأثير لمستوى الدخل و لكن ليس بمفرده، بل الاهتمام ايضا بتقديم خدمات تتناسب مع جميع الفئات العمرية و المستويات العلمية و أيضا تتلاءم مع احتياجات العملاء سواء كانوا ذكور أو إناث.

الخاتمة العامة

* النتائج النظرية

* النتائج التطبيقية

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 إلى سوق قطاع الاتصال تلبية تلك المتطلبات ، ومواكبة تلك التطورات، والاستجابة لاحتياجات عملائها ، واطاعة نصب أعينها أن تعمل على تحقيق ذلك كهدف رئيسي ، الذي من خلاله ترسخ مكانتها وهويتها، خاصة في عالم يتعاضم فيه دور الاتصالات واستخداماتها وذلك من خلال حزمة متكاملة من الأنشطة والخدمات المقدمة.

حيث يشهد قطاع الاتصالات في الجزائر تطوراً كبيراً وسريعاً، خاصة بعد فتحه للاستثمار الأجنبي، مما زاد من حدة المنافسة في سوق الهاتف النقال بين المنافسين ثلاث : اتصالات الجزائر (موبيليس)، مجمع أوبتيكوم (جازي)، والوطنية للاتصالات (أوريدو)، ونظراً 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 السعي إلى إرضاء زبائنها، من خلال تحسين خدماتها و مواكبة التطور الحاصل في هذا المجال الحيوي.

قادتنا الدراسة النظرية الى الاعتماد على اسلوب التحليل المشترك من اجل انجاز الدراسة التطبيقية فمن خلال نتائج اعمال الباحثين في علم النفس، التحليل المشترك يمثل طريقة بحث تقليدية في علوم التسيير لا سيما في مجال التسويق حيث يتم استخدامه لدراسة توقعات العميل و تم الاستعانة بكل من طريقة التحليل الى مركبات اساسية و الاختبار المتعدد المتغيرات من اجل الوصول الى النتائج المرجوة كما تم الاعتماد على برنامج SPSS ، هو من البرامج المتخصصة في تحقيق مخرجات اسلوب التحليل المشترك و التحليل الى مركبات اساسية و الاختبار المتعدد المتغيرات. توصلنا في نهاية الدراسة الى عدة نتائج نظرية و تطبيقية كما يلي :

اولا : النتائج النظرية :

- يجب على متعاملي الهاتف النقال الذين يعملون في بيئة تنافسية للغاية، دراسة تفضيلات العملاء، تلبية احتياجات و رغباتهم الامر الذي يمكن من التأثير على الولاء على المدى الطويل لمعامل معين و خدماته.
- إن الغرض من هذا البحث استخدام أسلوب التحليل المشترك لمعرفة كيف يفكر العملاء في الجزائر عند اختيار تفضيلاتهم حول الخدمات المقدمة لهم ، أي ما هو على وجه التحديد الذي يجعلهم يختارون معامل معين، وليس الخدمات المقدمة للمعامل المنافس.
- النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي مفيدة للمسوقين على المستوى النظري و العملي على حد سواء. على المستوى النظري ، يضيفون إلى معرفتنا الأهمية النسبية لمختلف عوامل خدمة الهاتف المحمول التي تؤثر على قرارات العملاء الشباب. اما على المستوى العملي، توفر النتائج معلومات لمعامل متعاملي الهاتف النقال التي يمكن أن تساعد على تقديم مستويات خدمة مناسبة للعملاء على نحو أكثر فعالية.
- التحليل المشترك هو طريقة حساب المنافع الجزئية التي تستند إلى اجابات الأفراد بالنسبة لتركيبات من السمات المتعلقة بعملية القرار. هذا الأسلوب يتطلب تنفيذ استبيان، استخدام مخطط الخبرة (تصاميم الخبرة) وتحديد المنافع جزئية من السمات بواسطة إجراءات التقدير المناسب. هذا هو السبب في أنها غالبا ما تعرف بأنها طريقة دراسة متكاملة. وعلاوة على ذلك، على عكس الاقتصاد الجزئي الذي يتناول التفضيلات مجمعة بالنسبة للمستهلكين، أنها تركز على التفضيلات الفردية.
- يعتبر سلوك المستهلك سلوكا إنسانيا ناتجا عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة.
- يعد قطاع الخدمات اقتصاد بحد ذاته لبعض الدول ، فالتطور الكبير في وسائل تكنولوجيا الاتصال ساعد في خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في تسويق السلع و الخدمات ، وفي ظل الانفتاح على قطاع الاتصالات جعل المؤسسات الخدمية تشهد منافسة شديدة فيما بينها الامر الذي ولد توجهات تسويقية حديثة و بروز الصناعة الخدمية و تقديم كل ما هو جديد .
- تعتبر الجزائر من الدول التي سارعت الى تحسين هذا قطاع الخدمات و الاتصال و ذلك من خلال القيام بإصلاحات و تحرير سوق الاتصالات و انفتاحه على الاستثمار الاجنبي. و بهذا دخلت المنافسة لهذا القطاع حيث يتكون من ثلاث متعاملين : موبيليس ،جازي، اوريدو ، حيث يسعى كل منهم للحصول على اكبر حصة سوقية ، الامر الذي اضفى على القطاع منافسة شرسة في محاولة منها للتميز و السيطرة على السوق.

ثانيا :النتائج التطبيقية:

- بناءا على اجراء تحليل TURF لتحديد افضل متعامل ، اظهر التحليل ان :
 - افضل متعامل بالنسبة للعينة محل الدراسة هو المتعامل موبيليس بنسبة 55.9 % . و ان احسن ثنائية للمتعاملين هي ثنائية موبيليس وجازي بواقع نسبة 87.7 % . يظهر ان المتعامل موبيليس هو المفضل للعينة محل الدراسة و هو ما يتطابق مع الواقع ، حيث ان موبيليس هو صاحب الحصة السوقية الاكبر ب 36.87 % ثم تليها جازي ب 34.79 % .
 - اظهر التحليل ان احسن سيناريو (تفضيل) هو التفضيل الثالث ثم يليه التفضيل الثامن ثم التفضيل الاول ، اما بخصوص افضل ثنائية فان التفضيلين الثالث و الثامن شكلا افضل ثنائية مطلوبة من افراد العينة محل الدراسة تليها ثنائية التفضيلين الثالث و الاول، في حين ان افضل ثلاثية تفضيلات كانت التفضيلات الثالث و الثامن و الاول. بناء على ما سبق ذكره يتضح ان العينة محل الدراسة تنجذب الى التفضيل الثالث بدليل تواجده في معظم الثنائيات والثلاثيات ، لقد ساعد تحليل TURF في تحديد تفضيلات العملاء بخصوص سمات الخدمة المقدمة لهم من قبل المتعاملين.
- بعد إجراء التحليل المشترك على أساس الجمع بين السمات، أظهر التحليل أن:
 - الخط الهاتفي للمتعامل موبيليس و الذي يختار المستهلكون على أساسه الخط الهاتفي حسب الاهمية النسبية للسمات هو الحصول على امتيازات بالدرجة الأولى ، ثم تليها في المرتبة الثانية من حيث الأهمية تكلفة المكالمات ، وفي المرتبة الثالثة هي العروض المساعدة ثم تليها في المرتبة الرابعة نوع الشريحة وفي المرتبة الخامسة اشتراك الرسائل و في المرتبة السادسة دفع مستحقات خدمة الانترنت وفي المرتبة السابعة كيفية التسديد ، أما في المرتبة الأخيرة فنجد جودة التغطية .
 - الخط الهاتفي للمتعامل جازي و الذي يختار المستهلكون على أساسه الخط الهاتفي حسب الاهمية النسبية للسمات هو الحصول على الامتيازات، ثم تليها في المرتبة الثانية من حيث الأهمية تكلفة المكالمات ، وفي المرتبة الثالثة هي العروض المساعدة ثم تليها في المرتبة الرابعة نوع الشريحة و في المرتبة الخامسة دفع مستحقات خدمة الانترنت وفي المرتبة السادسة اشتراك الرسائل و وفي المرتبة السابعة كيفية التسديد ، أما في المرتبة الأخيرة فنجد جودة التغطية .
 - الخط الهاتفي للمتعامل اوريدو و الذي يختار المستهلكون على أساسه الخط الهاتفي حسب الاهمية النسبية للسمات هو تكلفة المكالمات بالدرجة الأولى ، ثم تليها في المرتبة الثانية من حيث الأهمية الحصول على الامتيازات ، وفي المرتبة الثالثة هي العروض المساعدة ثم تليها في المرتبة الرابعة نوع الشريحة و في المرتبة الخامسة اشتراك الرسائل وفي المرتبة السادسة كيفية التسديد و وفي المرتبة السابعة دفع مستحقات خدمة الانترنت ، أما في المرتبة الأخيرة فنجد جودة التغطية .

- من خلال نتائج التحليل العاملي للمركبات كانت ابرز محاور التي اهتم بها كل من المتعاملين موبيليس و جازي تتمركز حول محورين : الامتيازات و خدمات المكالمات
- من خلال تطبيق اختبار المتعدد المتغيرات جاءت النتائج كالتالي :
- يجب على المتعامل موبيليس الاهتمام بجانب تكلفة الخدمات في طرح عروضها لجذب اكبر عدد من المشتركين و زيادة حصتها السوقية و الرفع من ارباحها السنوية ، وذلك بالاهتمام بطرح عروض تتناسب مع مستوى دخل الافراد المشتركين لديها دون الاغفال على الاهتمام بالجوانب الاخرى و المتمثلة في تقديم خدمات و عروض تتلاءم مع جميع الفئات العمرية و المستويات العلمية و الجنسين لان جميع هذه المتغيرات تؤثر على تفضيلات العملاء.
- من اجل تقديم خدمات جيدة و للوصول الى تحقيق افضل الارباح و الرفع من حصتها السوقية يجب على جازي الاهتمام و بالخصوص بمستوى الدخل لأنه يعتبر الجانب الاكثر تأثيرا في كسب وفاء المشتركين و لكن ليس بمفرده، بل الاهتمام ايضا بتقديم خدمات تتناسب مع جميع الفئات العمرية و المستويات العلمية و تتلاءم مع احتياجات العملاء سواء كانوا ذكور او اناث.
- من اجل اثبات مكانتها في السوق الجزائري على المتعامل اوريدو الاهتمام بتقديم خدماتها لجميع فئات المجتمع للوصول الى تحقيق افضل الارباح و الرفع من حصتها السوقية و بالخصوص مستوى الدخل لأنه يعتبر الجانب الاكثر تأثيرا في جذب و كسب وفاء المشتركين الامر الذي ظهر من خلال وجود تأثير لمستوى الدخل و لكن ليس بمفرده، بل الاهتمام ايضا بتقديم خدمات تتناسب مع جميع الفئات العمرية و المستويات العلمية و ايضا تتلاءم مع احتياجات العملاء سواء كانوا ذكور او اناث.

قائمة المصادر و المراجع

* المراجع باللغة العربية

* المراجع باللغة الاجنبية

❖ باللغة العربية :

✓ الكتب:

- الاتصالات المتنقلة الادارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني ، المملكة العربية السعودية .
- أحمد شاكر العسكري، " التسويق مدخل استراتيجي " ، دار الشروق للنشر و التوزيع ،عمان، " 2000 ،
- اسماعيل محمد السيد، عبد السلام قحف، محمد احمد حسان ، التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006،
- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، ط2، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2014،
- تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي "دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2005.
- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. دار اليازوري: عمان، الأردن، 2006 .
- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2009،
- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، ايهاب علي القرم، الاسس العلمية للتسويق الحديث :مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2007،
- خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، سلوك المستهلك ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، المملكة العربية السعودية ، 1428 هـ ،
- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث. دار الثقافة للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، 2002 .
- عبد الكريم حسين الموجاني ، شبكة الاتصالات الخلوية ، الأردن ، 2011-2012 .
- عمر وصفي عقيلي و آخرون ، " مبادئ التسويق : مدخل متكامل " ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1994 .
- عمرو خير الدين ، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات ، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر. طبعة 1997.
- عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ،عوامل التأثير البيئية ، الجزء الاول ،ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010

قائمة المراجع و المصادر

- عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ،عوامل التأثير النفسية ، الجزء الثاني ،ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010
- مجد هاشم الهاشمي ، الإعلام الكوني و تكنولوجيا المستقبل ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011 ،
- محمد إبراهيم عبيدات :سلوك المستهلك ،ط4، دار وائل للطباعة و النشر ،عمان ، الاردن ، 2004 .
- محمد الصيرفي، ادارة التسويق، مؤسسة الحورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية،مصر،2005.
- محمد فريد الصحف، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002 ،
- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، دار المناهج للمشر و التوزيع، عمان، 2003.
- محمد منصور ابو جليل و اخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، ط1 ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان،2013،
- محمود جاسم الصميدعي ، رشاد محمد يوسف الساعد ، ادارة التسويق ،دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ،الاردن 2007،
- محمود جاسم الصميدعي ، " مداخل التسويق المتقدم "، دار زهران للنشر و التوزيع ،عمان، الأردن ، 2000 .
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، 2005،
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك ، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2007،
- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق: "أساسيات التسويق الشامل و المتكامل" دار المناهج للنشر و التوزيع عمان ، 2009
- مصطفى محمود ابو بكر، سلوك المستهلك ،ط1، الدار الجامعية، الاسكندرية،2015،
- منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2013 ،
- نزار عبد المجيد البروازي ، أحمد محمد فهمي البرنجي :إستراتيجية التسويق ،ط2، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008 ،
- نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة2003، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003 .

قائمة المراجع و المصادر

- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2006،
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2002.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005 .
- هاني حامد الضمور، طرق التوزيع ، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2000 .
- هشام العرودي ، نظم الاتصالات الخلوية، مكتبة الأسد، دمشق ، سوريا ، 2013 .
- ✓ **المقالات العلمية:**
- سعاد قوفي، الملامح التنظيمية والإستراتيجيات التنافسية لمتعاملي صناعة الهاتف النقال الجزائري، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات المنافسة للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 09 و 10 نوفمبر 2010 .
- احمد بن عيشاوي، ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية ، مجلة الباحث، العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2006.
- ✓ **رسائل الماجستير و الدكتوراه :**
- شلاي محمد البشير، واقع و تحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد كمي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016/2015 .
- بوبعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة الموارد البشرية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة ، 2012/2011،
- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر، 2008/2007،
- إيمان نصاح. اتجاهات المستهلك نحو ممارسات الخداع الإعلاني من قبل المؤسسات الاقتصادية " دراسة حالة Ooredoo ". مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية والمالية. تخصص: تسويق . المدرسة العليا للتجارة الجزائر. 2014.
- ميلودي أم الخير : "تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية مذكرة نيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2002 .

قائمة المراجع و المصادر

- ليدية عشو، مذكرة مكملة لنيل شهادة الداجستير في العلوم التجارية بعنوان واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدمتية دراسة حالة مؤسسة Djezzy ، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.
- لسود راضية ، مذكرة تخرج ماجستير تخصص تسويق ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، جامعة منتوري -قسنطينة- 2009
- فؤاد بوجنانة ، مذكرة ماجستير بعنوان تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس- جامعة قاصدي مرباح - ورقلة ، 2010.
- جميلة مديوني، تسويق الخدمات حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدية، البلدة، 2004/2003.
- بوكريطة نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة وكالة السفر والسياحة FOUR WINDS TRAVELS ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، 2011/2010،
- حداد سهيلة"فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات -دراسة حالة مؤسسة للخدمات الإشهارية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- عبد العالي غيشي ، أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات دراسة حالة الخدمات المصرفية بمدينة قسنطينة ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر ، 2007/2006.
- عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية دراسة على قطاع البريد و الاتصالات في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2007/2006.
- عامر لمياء: أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر ، 2006/2005
- جمال شرفة، تسويق الخدمات دراسة ميدانية في السوق الجزائرية للتأمينات، مذكرة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة،الجزائر، 2005/2004،
- يخو فاطمة الزهراء، تقييم الأداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية-دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر، 2012/2011.

قائمة المراجع و المصادر

- بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010/2011، .
- فؤاد حاج عبد القادر، اهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة فندق الزينيين بمدينة تلمسان، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2009/2010.
- محمد بوبقيرة، مذكرة ماجستير تخصص تسويق بعنوان : دور ادارة الجودة الشاملة في الارتقاء بالخدمات الصحية دراسة حالة المركز الاستشفائي الجامعي بالبليدة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر ، 2006.
- كريم بشاري ، مذكرة ماجستير تخصص تسويق بعنوان : تسويق خدمات التأمين واثره على الزبون، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة ، الجزائر، 2005.
- ساهل سيدي محمد، "آفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة إلى بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR"، رسالة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية تخصص -تسويق-، جامعة أبوبكر بلقايد-تلمسان. الجزائر، 2003/2004.

✓ الجرائد:

- صليحة مطوي . ساويرس يقاضى الجزائر حول قضية "جازي" ويطالب ب 5 مليارات دولار، جريدة الجزائر الجديدة ، الجزائر ، العدد 1288 ، 2012/11/20.
- محمد قروش . جازي ملك للجزائر أخيرا. جريدة أخبار اليوم ، الجزائر ، العدد 2135، 2014/04/19.
- فريد موسى . اوراسكوم تدعن للشروط الجزائرية وتوافق على بيع جازي للحكومة، جريدة التحرير ، الجزائر ، العدد 417، 2014/08/28.
- لمياء حرزلاوي . الحكومة تصادق على ملف تأمين جازي وتطويه نهائيا، جريدة الفجر . الجزائر، العدد، 2014/09/10.
- لياسين مرزوق . هكذا سيتم تسيير "جازي" ولا تأثير على موظفيها، جريدة البلاد ، الجزائر، العدد 4621، 2015/02/01.
- لأنيس نواري، شركة فيمبلكوم الروسية ستتولى تسيير جازي ، جريدة النصر، الجزائر، العدد 14729، 2015/02/01 .

- م. بن حاحة ، الجزائر تشرع في تسويق تقنية الجيل الرابع. جريدة الجزائر الجديدة ، الجزائر ، العدد 2445 ، 2016/09/25.

✓ التشريعات و القوانين :

- القانون 03-2000 :الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 48 المؤرخ ب 6 أوت 2000
❖ باللغة الاجنبية :

✓ الكتب:

- CARRICANO, Manu, POUJOL, Fanny, et BERTRANDIAS, Laurent. Analyse de données avec SPSS®. Pearson Education France, 2010.
- J.Lendrevie , D – Lindon , " Mercator : théorie et pratique du marketing " , 5 eme édition , Dalloz , Paris , 1997 ,p703.
- Liquet, J.C. (2001). Cas d'analyse conjointe, Paris, Editions TEC & DOC
- Narech Malhotra(traduction :Jean-Marc Décaudin , Afifa Bouguerra , Denis Bories) , étude marketing, 6 édition , Pearson , France , 2010.
- Olivier Torrès_Blau,Economie d'entreprise,Economica,paris,2000,
- ORME, Bryan K. Getting started with conjoint analysis. Madison, WI: Research Publishers LLC, 2010.
- Philip KOTLER ,Bernard DUBOIS ,Delphine MANCEAU , Marketing management ,11 éme édition, édition Pearson éducation, Paris, 2004,
- Pierre Ghewy , Guide pratique de l'analyse de données avec applications sous IBM SPSS statistics et Excel , De Boeck .bruxelles.2010.
- R.Brenneman et S.Sépari .Economie d'entreprise,Dunod,Paris,2001.

- RAO, Vithala R. Applied Conjoint Analysis. Springer, 2014.
- WEDEL, M. et KAMAKURA, W. A. Market segmentation: conceptual and methodological foundations. International series in quantitative marketing, 2000.
- Marion, G., Revat, R., AZIMONT, F., PORTIER, P., MAYAUX, F., & MICHEL, D. (2003). Antimanuel de marketing. Ed. d'Organisation.

✓ المقالات العلمية:

- AUTY, Susan. Using conjoint analysis in industrial marketing: The role of judgment. Industrial Marketing Management, 1995, vol. 24, no 3, p. 191-206.
- Bateson J.E.G., Reibstein D.J., Boulding W. (1987), « Conjoint Analysis Reliability and Validity : A Framework for Future Research », Review of Marketing, M.J. Houston (Ed.), Chicago, American Marketing Association, 451-81.
- BIELEN, Frédéric et SEMPELS, Christophe. Les fondements du marketing des services: examen critique et evolution. Revue Française du Marketing, 2007, vol. 212,
- BIESMA, Regien G., PAVLOVA, MILENA, VAN MERODE, G. G., et al. Using conjoint analysis to estimate employers preferences for key competencies of master level Dutch graduates entering the public health field. Economics of Education Review, 2007, vol. 26, no 3, p. 375-386.
- Chakraborty, A., Panskura, P. M., & INDIA, W. (2013). A Study on Third Generation Mobile Technology (3G) and Comparison among All Generations of Mobile

- Communication. International Journal of Innovative Technology & Adaptive Management (IJITAM), 1(2).
- Christofer, J., & Kollmann, T. (2008). Antecedents of Venture Firms' Internationalization: A Conjoint Analysis of International Entrepreneurship in the Net Economy. Springer Science & Business Media.p144-145.
 - Dagli, O., & Jenkins, G. P. (2016). Consumer preferences for improvements in mobile telecommunication services. Telematics and Informatics, 33(1), 205-216.
 - Frank Fitzek , Frank Reichert, Mobile Phone Programming and It's Application To Wireless Networking , Netherland Springer , 2007 .
 - Green, P. E., & Srinivasan, V. (1990). Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. The Journal of Marketing, 3-19.
 - GREEN, Paul E. et SRINIVASAN, Venkataraman. Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. Journal of consumer research, 1978, p. 103-123.
 - 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, no 2, p. 33-44.
 - Head, M., & Ziolkowski, N. (2012). Understanding student attitudes of mobile phone features: Rethinking adoption through conjoint, cluster and SEM analyses. Computers in Human Behavior, 28(6), 2331-2339.

- HEAD, Milena et ZIOLKOWSKI, Natalia. Understanding student attitudes of mobile phone applications and tools. In : ECIS proceedings. 2010. p. 161.
- Jeon, H. J., Kim, M. S., & Sohn, S. Y. (2010). Conjoint and WTP analyses of future mobile phones for digital convergence. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(3), 457–465.
- KIM, Chulhyun, CHOE, Suhwan, CHOI, Changwoo, et al. A systematic approach to new mobile service creation. *Expert Systems with Applications*, 2008, vol. 35, no 3, p. 762–771.
- KIM, Yeonbae. Estimation of consumer preferences on new telecommunications services: IMT-2000 service in Korea. *Information Economics and Policy*, 2005, vol. 17, no 1, p. 73–84.
- Klein, A., & Jakopin, N. (2014). Consumers' willingness-to-pay for mobile telecommunication service bundles. *Telematics and Informatics*, 31(3), 410–421.
- Kruskal J. B. (1965). Analysis of Factorial Experiments by Estimating Monotone Transformations of the Data. *Journal of the Royal Statistical Society*, B27, 251–263
- Kuzmanovic, M., Radosavljevic, M., & Vujosevic, M. (2013). Understanding student preferences for postpaid mobile services using conjoint analysis. *Acta Polytechnica Hungarica*, 10(1), 159–176.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of service research*, 7(1), 20–41.

- MCCULLOUGH, James et BEST, Roger. Conjoint measurement: temporal stability and structural reliability. Journal of Marketing Research, 1979, p. 26-31.
- NAKAMURA, Akihiro. Estimating switching costs involved in changing mobile phone carriers in Japan: Evaluation of lock-in factors related to Japan's SIM card locks. Telecommunications Policy, 2010, vol. 34, no 11, p. 736-746.
- NETZER, Oded et SRINIVASAN, Visvanathan. Adaptive self-explication of multiattribute preferences. Journal of Marketing Research, 2011, vol. 48, no 1, p. 140-156 .
- RZEPAKOWSKI, Piotr. Supporting telecommunication product sales by conjoint analysis. Journal of Telecommunications and Information Technology, 2008, p. 28-34.
- Shin, H. K., Kim, A., & Lee, C. W. (2011). Relationship between consumer's preference and service attributes in mobile telecommunication service. Expert Systems with Applications, 38(4), 3522-3527.
- Shocker, A. D., & Srinivasan, V. (1979). Multiattribute approaches for product concept evaluation and generation: A critical review. Journal of Marketing Research, 159-180.
- Tseng, F. M., Wang, S. Y., Hsieh, C. H., & Guo, A. (2014). An integrated model for analyzing the development of the 4G telecommunications market in Taiwan. Telecommunications Policy, 38(1), 14-31.

✓ رسائل الماجستير و الدكتوراه :

- Le Gall-Ely, M. (2000). Contribution à l'évaluation monétaire de biens et services sans référent de marché: les apports

combinés de la méthode de l'évaluation contingente et de l'analyse des mesures conjointes (Doctoral dissertation), Université Rennes 1.

- OHANNESSIAN, Silva. L'OPTION'ZERO'EN ANALYSE CONJOINTE: Une nouvelle spécification de l'indécision et du refus. Application au marché de la Vidéo à la Demande. 2008. Thèse de doctorat. Conservatoire national des arts et metiers-CNAM.

✓ المواقع الالكترونية :

- www.itu.int
- www.a3det-tech.blogspot.com :
- www.mltaka.net
- www.pcfacile1.com
- www.InternetLiveStats.com.
- www.ooredoo.com
- www.ooredoo.dz.
- WWW.DJEZZY.DZ
- opensignal.com/networks
- www.android-dz.com ،
- www.24.com.eg
- www.echoroukonline.com
- www.elmihwar.com،
- www.assawt.net

✓ التقارير :

- 1- Rapport annuel du ITU . Mobile-cellular telephone subscriptions 2005-2017.
- 2- Rapport annuel du ITU . Fixed-telephone subscriptions. 2005-2016.

- 3- Rapport annuel du ITU . Individuals using the internet. 2005-2016.
- 4- Rapport annuel de l'Autorité de regulation 2005.
- 5- Rapport annuel de l'Autorité de regulation 2006.
- 6- Rapport annuel de l'Autorité de regulation 2007.
- 7- Rapport annuel de l'Autorité de regulation 2008.
- 8- Rapport annuel de l'Autorité de regulation 2009.
- 9- Rapport annuel de l'Autorité de regulation 2010.
- 10- Rapport annuel de l'Autorité de regulation 2011
- 11- Rapport annuel de l'Autorité de regulation 2012
- 12- Rapport annuel de l'Autorité de regulation 2013
- 13- Rapport annuel de l'Autorité de regulation 2014
- 14- Rapport annuel de l'Autorité de regulation 2015
- 15- ericsson-mobility-report-november-2012
- 16- ericsson-mobility-report-november-2015
- 17- ICT.Facts.Figures.2015
- 18- ICT.Facts.Figures.2014
- 19- ICT.Facts.Figures.2013
- 20- ITU Key 2005-2016 ICT data
- 21- التقرير السنوب لاوريدو 2016
- 22- حوصلة نشاطات سلطة الضبط 2016-12-31
- 23- مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر 2015
- 24- تقرير شركة اريكسون :اداء الشبكات امر حيوي لبقاء ولاء المستخدم 2013
- 25- تقرير Ericsson عن إشتراكات شبكات الموبايل وتوقعات عام 2018
- 26- تقرير ITU عن تطور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اكتوبر 2012
- 27- تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات 2013 : حقائق وأرقام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

الملاحق

1-الاستبيان

2-نتائج التحليل المشترك

3-نتائج التحليل الى مركبات اساسية

4-نتائج الاختبار المتعدد المتغيرات

5-نتائج التحليل الوصفي

6-نتائج تحليل TURF

• الملحق رقم 01 :الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة د. مولاي الطاهر -سعيدة

كلية العلوم التجارية

في إطار انجاز دراسة حول تفضيلات العملاء لخدمات الاتصال لمؤسسات الاتصالات في الجزائر نرجو من سيادتكم الإجابة على الأسئلة المرفقة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة في الجزء الأول أما في الجزء الثاني فيرجى التكرم بترتيب السيناريوهات التي تراها مناسبة لك. و ذلك بوضع الرقم المناسب لكل خانة . كما أحيطكم علما بأن المعلومات التي ستقدمونها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

أشكركم على وقتكم و تعاونكم و اقدر بعمق المساعدة التي قدمتموها لانجاز هذا البحث.

❖ الجزء الاول : المعلومات الشخصية :

- الجنس : ذكر انثى
 - المستوى الجامعي : ليسانس ماستر دكتوراه :
 - الجامعة التي تدرس بها :
 - العمر : أقل من 22 سنة: من 22 إلى 24: ... أكثر من 24 سنة:
 - الدخل : بدون دخل: أقل من 18000 دج: ... أكبر من 18000 دج:
 - مؤسسة الاتصال التي تتعامل معها : Mobilis Djezzy Ooredoo
- الجزء الثاني : يرجى التكرم بترتيب السيناريوهات التي تراها مناسبة لك. و ذلك بوضع الرقم المناسب لكل خانة

الترتيب	الحصول على امتيازات	كيفية التسديد	عروض مساعدة	نوع الشريحة	جودة التغطية	دفع مستحقات خدمة الانترنت	تكلفة المكالمات	اشترك الرسائل	
1	رسائل مجانية	دفع مسبق	خدمة Tronkilo	مليونيوم	سهولة الاتصال	فاتورة	سعر المكالمات نحو نفس المتعامل	الرسائل المكتوبة sms	
2	رصيد مجاني	دفع مسبق	خدمة Activer	عادية	الشبكة واسعة (اتساع التغطية)	فاتورة	سعر المكالمات نحو نفس المتعامل	الرسائل المكتوبة sms	
3	رصيد مجاني	دفع مسبق	خدمة Activer	عادية	الشبكة واسعة (اتساع التغطية)	تعبئة الرصيد	سعر المكالمات نحو نفس المتعامل	الرسائل المكتوبة sms	
4	رصيد مجاني	دفع بعدي	اشترك بأرقام مفضلة	عادية	سهولة الاتصال	فاتورة	سعر المكالمات نحو نفس المتعامل	الرسائل الصوتية و المصورة mms	
5	دقائق مجانية	دفع بعدي	خدمة Activer	عادية	سهولة الاتصال	فاتورة	سعر المكالمات نحو متعامل اخر	الرسائل المكتوبة sms	
6	رصيد مجاني	دفع بعدي	خدمة Tronkilo	عادية	سهولة الاتصال	تعبئة الرصيد	سعر المكالمات نحو نفس المتعامل	الرسائل الصوتية و المصورة mms	
7	رسائل مجانية	دفع مسبق	اشترك بأرقام مفضلة	عادية	الشبكة واسعة (اتساع التغطية)	تعبئة الرصيد	سعر المكالمات نحو متعامل اخر	الرسائل الصوتية و المصورة mms	
8	رسائل مجانية	دفع بعدي	خدمة Activer	مليونيوم	الشبكة واسعة (اتساع التغطية)	فاتورة	سعر المكالمات نحو نفس المتعامل	الرسائل الصوتية و المصورة mms	
9	رصيد مجاني	دفع مسبق	خدمة Activer	مليونيوم	سهولة الاتصال	تعبئة الرصيد	سعر المكالمات نحو الثابت	الرسائل الصوتية و المصورة mms	
10	رسائل مجانية	دفع بعدي	خدمة Activer	عادية	سهولة الاتصال	تعبئة الرصيد	سعر المكالمات نحو الثابت	الرسائل المكتوبة sms	
11	دقائق مجانية	دفع مسبق	خدمة Tronkilo	عادية	الشبكة واسعة (اتساع التغطية)	فاتورة	سعر المكالمات نحو الثابت	الرسائل الصوتية و المصورة mms	
12	رصيد مجاني	دفع بعدي	خدمة Tronkilo	مليونيوم	الشبكة واسعة (اتساع التغطية)	تعبئة الرصيد	سعر المكالمات نحو متعامل اخر	الرسائل المكتوبة sms	
13	رصيد مجاني	دفع بعدي	اشترك بأرقام مفضلة	مليونيوم	الشبكة واسعة (اتساع التغطية)	فاتورة	سعر المكالمات نحو الثابت	الرسائل المكتوبة sms	
14	دقائق مجانية	دفع بعدي	خدمة Activer	مليونيوم	الشبكة واسعة (اتساع التغطية)	تعبئة الرصيد	سعر المكالمات نحو نفس المتعامل	الرسائل الصوتية و المصورة mms	
15	رصيد مجاني	دفع مسبق	خدمة Activer	مليونيوم	سهولة الاتصال	فاتورة	سعر المكالمات نحو متعامل اخر	الرسائل الصوتية و المصورة mms	
16	دقائق مجانية	دفع مسبق	اشترك بأرقام مفضلة	مليونيوم	سهولة الاتصال	تعبئة الرصيد	سعر المكالمات نحو نفس المتعامل	الرسائل المكتوبة sms	

الملحق رقم 02 : نتائج التحليل المشترك

- المتعامل موبليس

Conjoint Analysis
Overall Statistics

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
علاوة	رصيد مجاني	.203	.347
	دقائق مجانية	-.548	.407
	رسائل مجانية	.345	.407
التسديد	دفع مسبق	.010	.260
	دفع بعدي	-.010	.260
المساعدة	خدمة Activer	.037	.347
	خدمة Tronkilo	.176	.407
	اشترائك بأرقام مفضلة	-.212	.407
الشريحة	عادية	.344	.260
	مليونيوم	-.344	.260
التغطية	الشبكة واسعة (اتساع التغطية)	-.041	.260
	سهولة الاتصال	.041	.260
الانترنت	فاتورة	.103	.260
	تعبئة الرصيد	-.103	.260
المكالمة	سعر المكالمات نحو نفس المتعامل	.642	.347
	سعر المكالمات نحو الثابت	-.584	.407
	سعر المكالمات نحو متعامل اخر	-.058	.407
الرسائل	الرسائل المكتوبة sms	.367	.260
	الرسائل الصوتية والمصورة mms	-.367	.260
(Constant)		8.288	.301

Importance Values

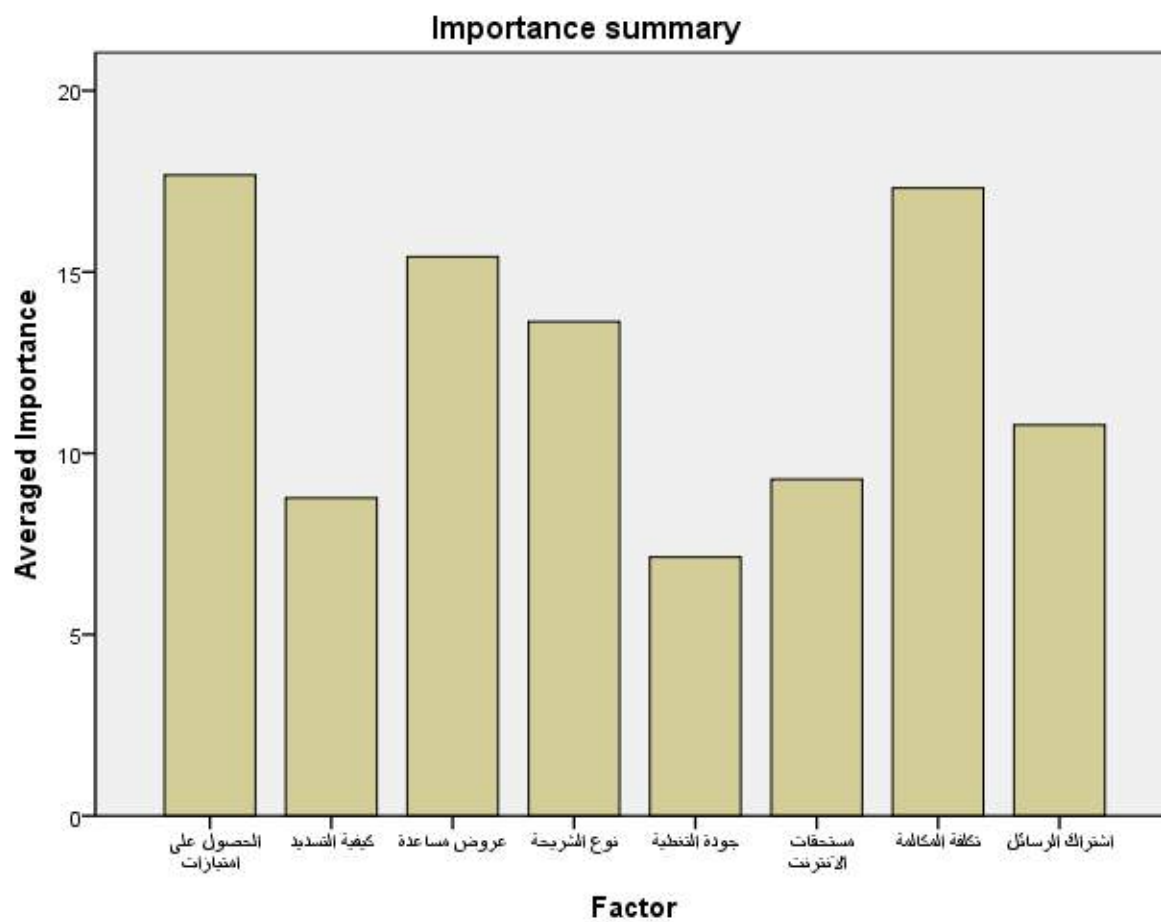
علاوة	17.673
التسديد	8.764
المساعدة	15.420
الشريحة	13.631
التغطية	7.137
الانترنت	9.282
المكالمة	17.314
الرسائل	10.779

Averaged Importance
Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	.845	.000
Kendall's tau	.667	.000

a



Conjoint Analysis Overall Statistics

Utilities

	Utility Estimate	Std. Error
علاوة	.086	.356
رصيد مجاني		
دقائق مجانية	-.582	.417
رسائل مجانية	.496	.417
التسديد	.026	.267
دفع مسبق		
دفع بعدي	-.026	.267
المساعدة	.106	.356
خدمة Activer		
خدمة Tronkilo	.005	.417
اشتراك بأرقام مفضلة	-.112	.417
الشريحة	.279	.267
عادية		
مليونيو	-.279	.267
التغطية	.001	.267
الشبكة واسعة (اتساع التغطية)		
سهولة الاتصال	-.001	.267
الانترنت	-.115	.267
فاتورة		
تعبئة الرصيد	.115	.267
المكالمة	.479	.356
سعر المكالمة نحو نفس المتعامل		
سعر المكالمة نحو الثابت	-.594	.417
سعر المكالمة نحو متعامل اخر	.115	.417
الرسائل	.316	.267
الرسائل المكتوبة sms		
الرسائل الصوتية والمصورة mms	-.316	.267
(Constant)	8.335	.308

Importance Values

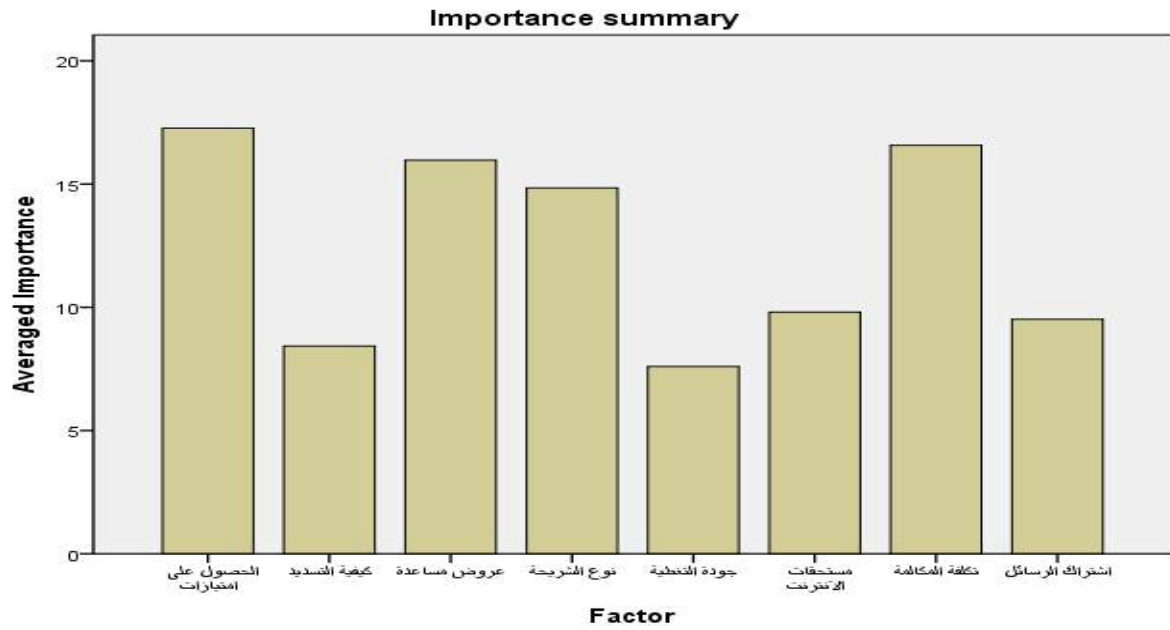
علاوة	17.266
التسديد	8.427
المساعدة	15.973
الشريحة	14.843
التغطية	7.601
الانترنت	9.805
المكالمة	16.570
الرسائل	9.515

Averaged Importance
Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	.809	.000
Kendall's tau	.550	.001

a. Correlations between observed and estimated preferences



• المتعامل اوريدو

Conjoint Analysis

Overall Statistics

Utilities

	Utility Estimate	Std. Error
علاوة	رصيد مجاني	-.005-.270
	دقائق مجانية	-.306-.317
	رسائل مجانية	.311.317
التسديد	دفع مسبق	-.104-.203
	دفع بعدي	.104.203
المساعدة	خدمة Activer	.083.270
	خدمة Tronkilo	-.158-.317
	اشترك بأرقام مفضلة	.075.317
الشريحة	عادية	.163.203
	مليونيوم	-.163-.203
التغطية	الشبكة واسعة (اتساع التغطية)	-.079-.203
	سهولة الاتصال	.079.203
الانترنت	فاتورة	.162.203
	تعينة الرصيد	-.162-.203
المكالمة	سعر المكالمات نحو نفس المتعامل	.606.270
	سعر المكالمات نحو الثابت	-.615-.317
	سعر المكالمات نحو متعامل اخر	.009.317
الرسائل	الرسائل المكتوبة sms	.277.203
	الرسائل الصوتية المصورة mms	-.277-.203
	(Constant)	8.329.234

Importance Values

علاوة	16.517
التسديد	8.597
المساعدة	15.738
الشريحة	12.858
التغطية	7.496
الانترنت	8.298
المكالمة	18.102
الرسائل	12.395

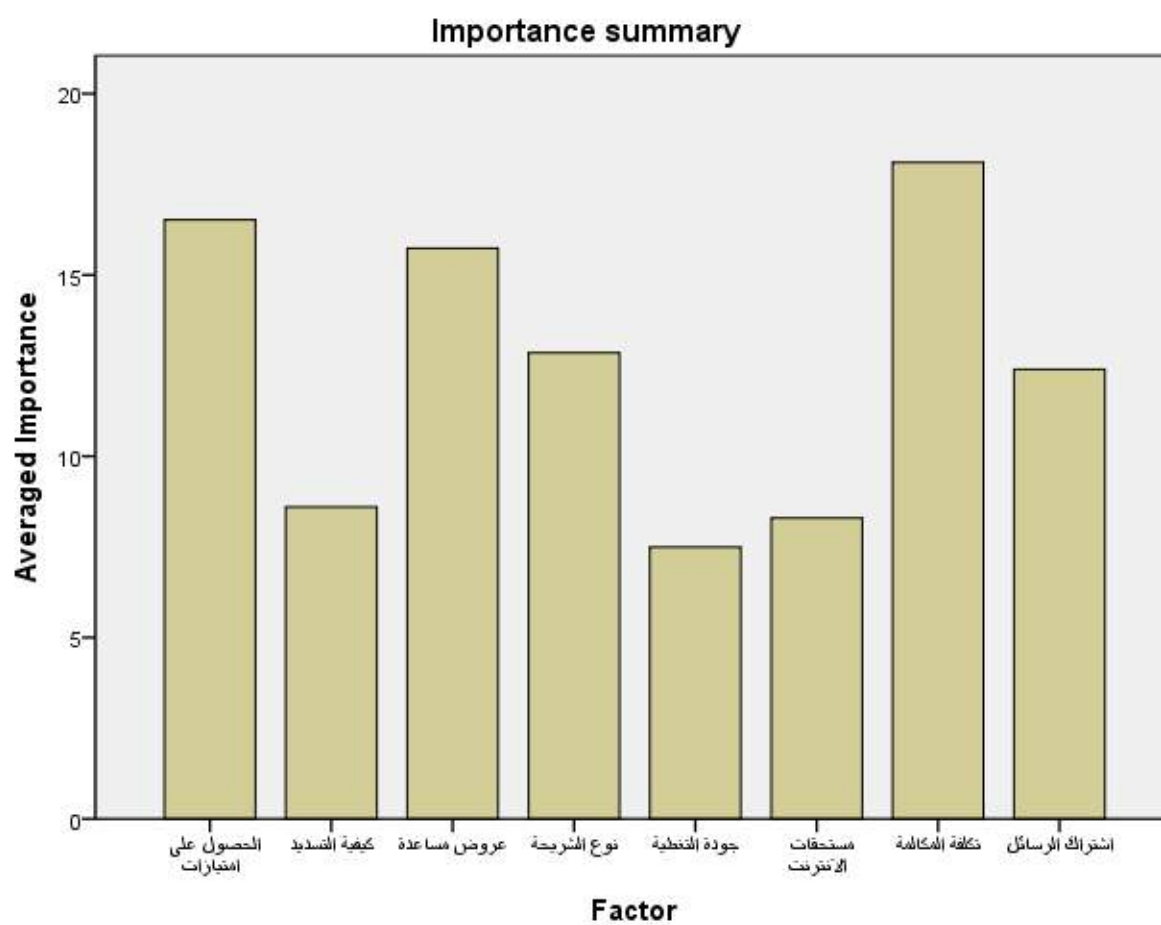
Averaged Importance

Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	.858	.000
Kendall's tau	.767	.000

a. Correlations between observed and estimated preferences



الملحق رقم 03: نتائج التحليل الى مركبات اساسية

• المتعامل جازي

• ACP 1

Correlation Matrix^a

	الحصول على امتيازات	كيفية التسديد	عروض مساعدة	نوع الشريحة	جودة التغطية
Correlation	الحصول على امتيازات	1.000	-.116-	-.125-	-.206-
	كيفية التسديد	-.116-	1.000	-.207-	-.184-
	عروض مساعدة	-.125-	-.207-	1.000	-.221-
	نوع الشريحة	-.206-	-.184-	-.221-	1.000
	جودة التغطية	-.111-	-.187-	.057	1.000
	مستحقات الانترنت	-.087-	-.111-	-.069-	-.140-
	تكلفة المكالمات	.000	-.168-	-.230-	-.137-
	اشترك الرسائل	-.237-	-.069-	-.202-	-.107-

Correlation Matrix^a

	مستحقات الانترنت	تكلفة المكالمات	اشترك الرسائل
Correlation	الحصول على امتيازات	-.087-	.000
	كيفية التسديد	-.111-	-.168-
	عروض مساعدة	-.069-	-.230-
	نوع الشريحة	-.140-	-.137-
	جودة التغطية	-.120-	-.210-
	مستحقات الانترنت	1.000	-.250-
	تكلفة المكالمات	-.250-	1.000
	اشترك الرسائل	-.221-	.043

a. Determinant = .005

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.027
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1203.912
	df
	28
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
الحصول على امتيازات	1.000	.606
كيفية التسديد	1.000	.038
عروض مساعدة	1.000	.340
نوع الشريحة	1.000	.457
جودة التغطية	1.000	.321
مستحقات الانترنت	1.000	.139
تكلفة المكالمات	1.000	.471
اشترك الرسائل	1.000	.453

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.559	19.489	19.489	1.559	19.489	19.489
2	1.267	15.832	35.321	1.267	15.832	35.321
3	1.236	15.455	50.776			
4	1.155	14.436	65.212			
5	1.057	13.215	78.427			
6	.895	11.184	89.611			
7	.829	10.359	99.970			
8	.002	.030	100.000			

Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.555	19.438	19.438
2	1.271	15.883	35.321
3			
4			
5			
6			
7			
8			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
الحصول على امتيازات		.777
كيفية التسديد		
عروض مساعدة	.583	
نوع الشريحة		-.663-
جودة التغطية	.554	
مستحقات الانترنت		
تكلفة المكالمات	-.572-	
اشترك الرسائل	-.623-	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
الحصول على امتيازات		.778
كيفية التسديد		
عروض مساعدة	.578	
نوع الشريحة		-.674-
جودة التغطية	.564	
مستحقات الانترنت		
تكلفة المكالمات	-.613-	
اشترك الرسائل	-.589-	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

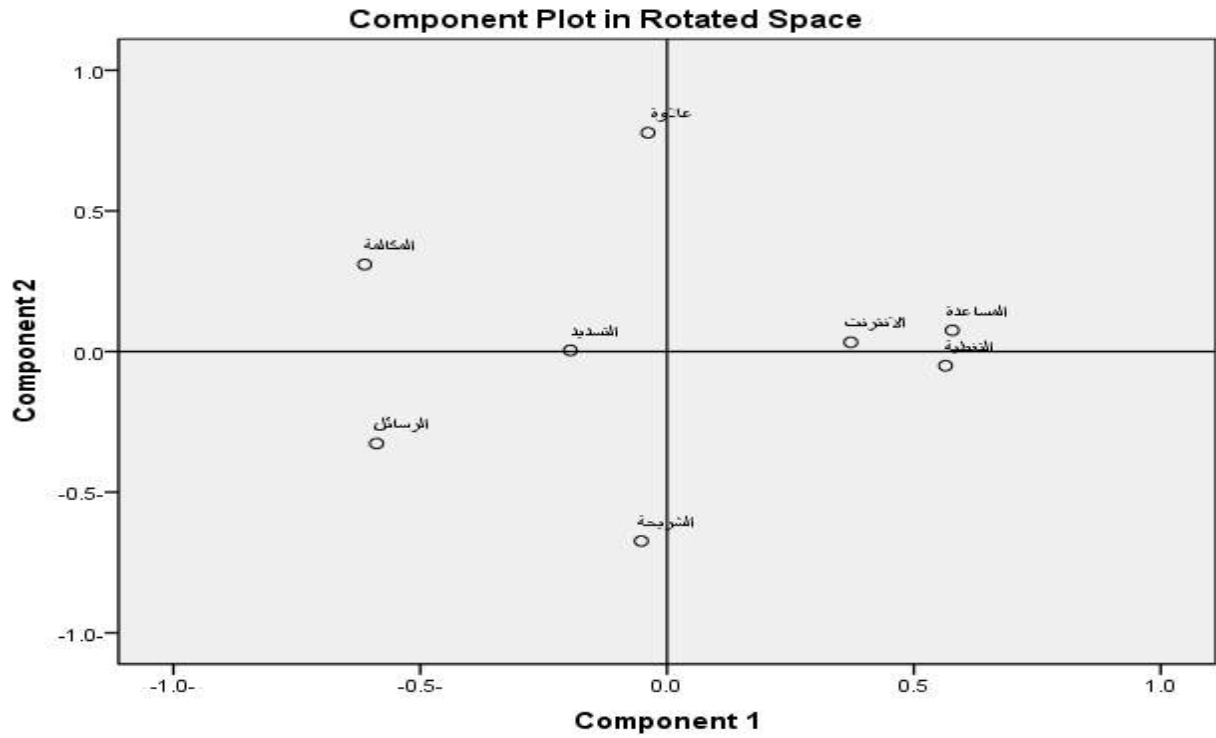
Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.993	.118
2	-.118-	.993

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



- **ACP 2**

Communalities

	Initial	Extraction
الحصول على امتيازات	1.000	.603
نوع الشريحة	1.000	.447
تكلفة المكالمه	1.000	.527
اشترك الرسائل	1.000	.399

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.271	31.782	31.782	1.271	31.782	31.782
2	1.193	29.821	61.603	1.193	29.821	61.603
3	.914	22.848	84.451			
4	.622	15.549	100.000			

Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.251	31.275	31.275
2	1.213	30.328	61.603
3			
4			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
الحصول على امتيازات	.837	
نوع الشريحة	-.547-	-.617-
تكلفة المكالمات		.586
اشتراك الرسائل	-.483-	.666

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
الحصول على امتيازات	-.801-	
نوع الشريحة		-.809-
تكلفة المكالمات		.606
اشتراك الرسائل	.754	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

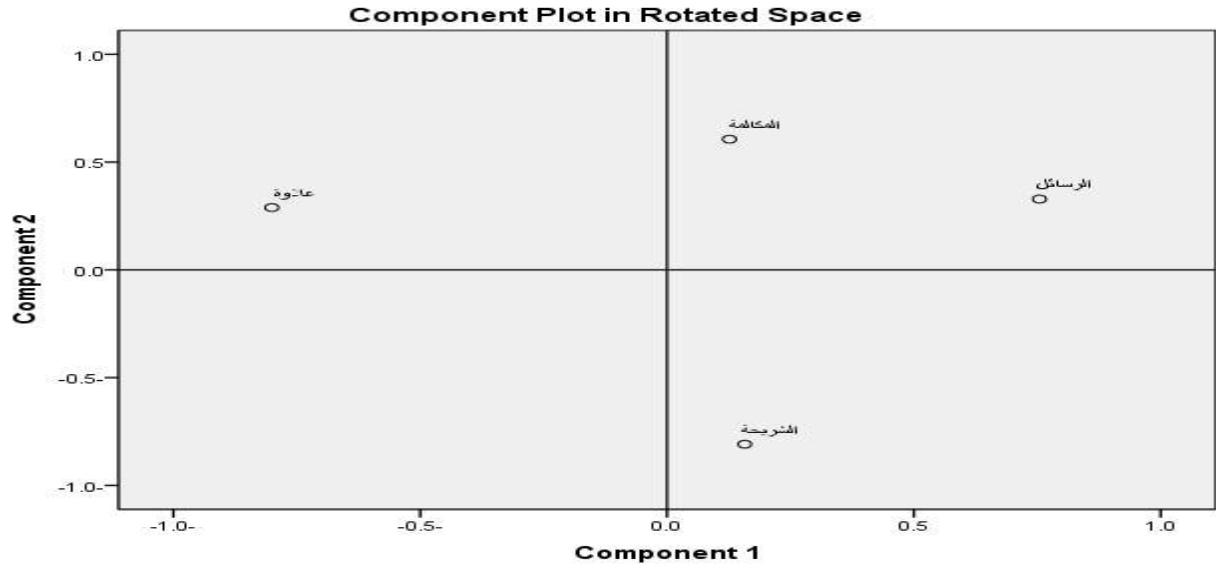
Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	-.861-	.508
2	.508	.861

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.



• المتعامل موبيليس

• ACP 1

Correlation Matrix^a

	الحصول على امتيازات	كيفية التسديد	عروض مساعدة	نوع الشريحة	جودة التغطية
Correlation	الحصول على امتيازات	1.000	-.143-	.099	-.122-
	كيفية التسديد	-.185-	1.000	-.067-	-.132-
	عروض مساعدة	-.143-	-.067-	1.000	.070
	نوع الشريحة	.099	-.249-	.070	1.000
	جودة التغطية	-.122-	-.132-	.138	-.171-
	مستحقات الانترنت	-.083-	-.194-	-.207-	-.171-
	تكلفة المكالمات	-.162-	-.121-	.287	.101
	اشترك الرسائل	-.204-	-.092-	-.087-	-.295-

Correlation Matrix^a

		مستحقات الانترنت	تكلفة المكالمة	اشترك الرسائل
Correlation	الحصول على امتيازات	-.083-	-.162-	-.204-
	كيفية التسديد	-.194-	-.121-	-.092-
	عروض مساعدة	-.207-	.287	-.087-
	نوع الشريحة	-.171-	.101	-.295-
	جودة التغطية	-.255-	.079	-.140-
	مستحقات الانترنت	1.000	-.131-	-.155-
	تكلفة المكالمة	-.131-	1.000	-.097-
	اشترك الرسائل	-.155-	-.097-	1.000

a. Determinant = .279

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.173
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	349.204
Df	28
Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
الحصول على امتيازات	1.000	.407
كيفية التسديد	1.000	.252
عروض مساعدة	1.000	.498
نوع الشريحة	1.000	.579
جودة التغطية	1.000	.299
مستحقات الانترنت	1.000	.308
تكلفة المكالمة	1.000	.425
اشترك الرسائل	1.000	.355

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	1.634	20.420	20.420	1.634
2	1.488	18.606	39.026	1.488
3	1.140	14.250	53.276	
4	1.071	13.388	66.664	
5	1.043	13.043	79.707	
6	.754	9.421	89.128	
7	.699	8.735	97.863	
8	.171	2.137	100.000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings		
	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	20.420	20.420	1.614	20.172	20.172
2	18.606	39.026	1.508	18.854	39.026
3					

4					
5					
6					
7					
8					

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
الحصول على امتيازات		.623
كيفية التسديد		-.456-
عروض مساعدة	.688	
نوع الشريحة	.379	.660
جودة التغطية	.459	
مستحقات الانترنت	-.496-	
تكلفة المكالمات	.649	
اشتراك الرسائل		-.528-

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
الحصول على امتيازات	-.357-	.528
كيفية التسديد		-.501-
عروض مساعدة	.697	
نوع الشريحة		.753
جودة التغطية	.536	
مستحقات الانترنت	-.553-	
تكلفة المكالمات	.625	
اشتراك الرسائل		-.592-

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

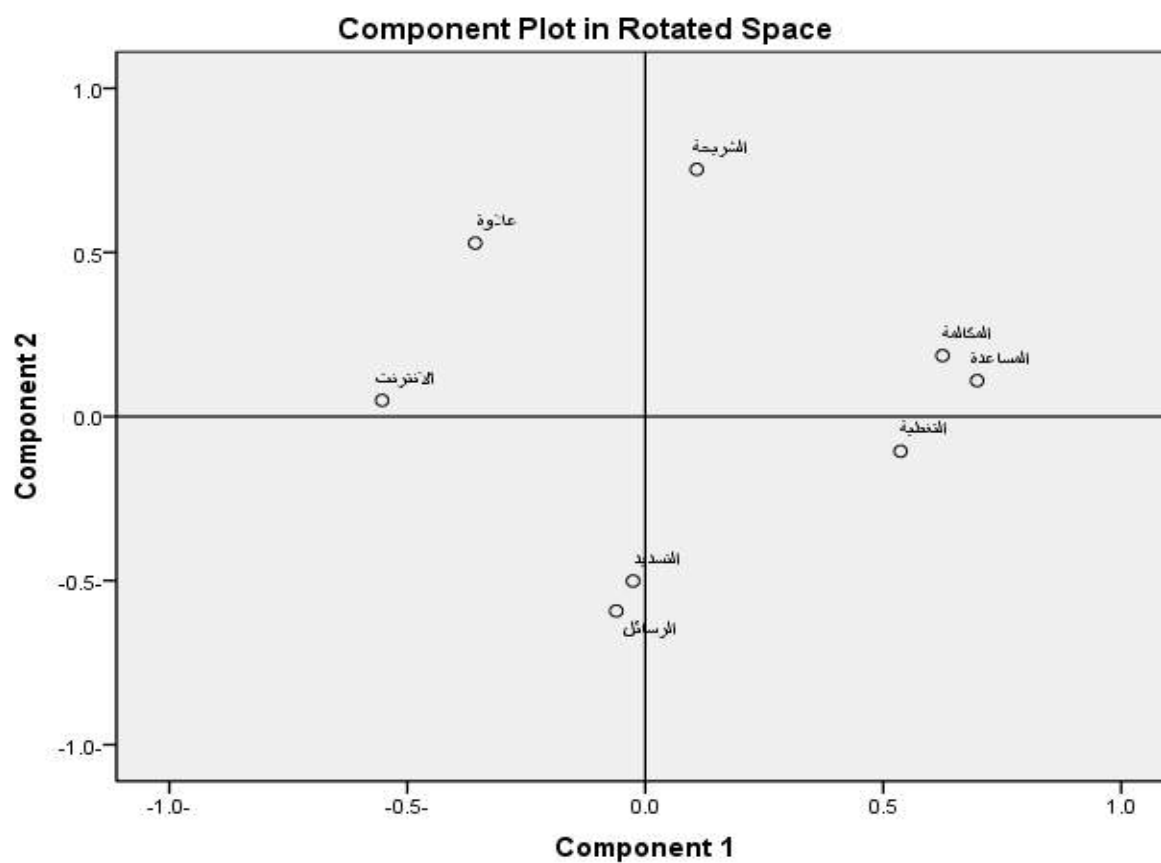
Component	1	2
1	.929	.370
2	-.370	.929

. Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization



• ACP 2:

Communalities

	Initial	Extraction
الحصول على امتيازات	1.000	.616
عروض مساعدة	1.000	.548
نوع الشريحة	1.000	.750
تكلفة المكالمات	1.000	.589

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	1.412	35.311	35.311	1.412
2	1.090	27.249	62.560	1.090
3	.791	19.770	82.330	
4	.707	17.670	100.000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings		
	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	35.311	35.311	1.409	35.227	35.227
2	27.249	62.560	1.093	27.333	62.560
3					
4					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
الحصول على امتيازات	-.508	.598
عروض مساعدة	.737	
نوع الشريحة		.845
تكلفة المكالمات	.759	

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
الحصول على امتيازات		.646
عروض مساعدة	.740	
نوع الشريحة		.821
تكلفة المكالمات	.766	

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

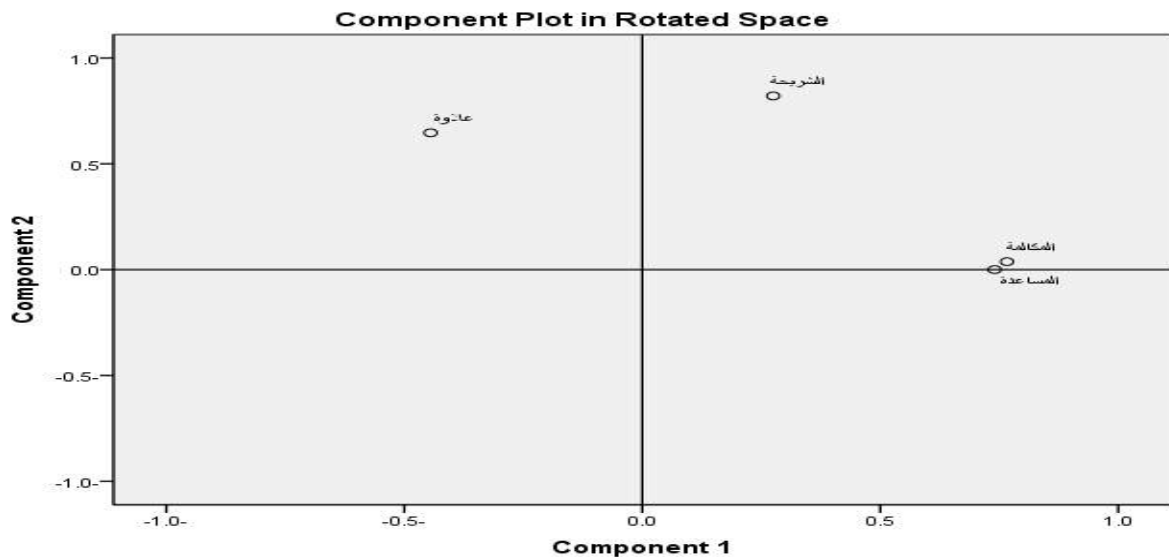
Component	1	2
1	.995	-.102
2	.102	.995

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.



• المتعامل اوريدو

Factor Analysis

Correlation Matrix^{a,b}

	الحصول على امتيازات	الحصول على امتيازات	كيفية التسديد	عروض مساعدة	نوع الشريحة	جودة التغطية
Correlation	الحصول على امتيازات	1.000	-.016-	-.146-	-.139-	.013
	كيفية التسديد	-.016-	1.000	.069	-.247-	-.253-
	عروض مساعدة	-.146-	.069	1.000	-.160-	-.166-
	نوع الشريحة	-.139-	-.247-	-.160-	1.000	-.028-
	جودة التغطية	.013	-.253-	-.166-	-.028-	1.000
	مستحقات الانترنت	-.031-	-.182-	-.139-	-.060-	-.367-
	تكلفة المكالمة	-.217-	-.281-	-.186-	-.219-	-.024-
	اشترك الرسائل	-.317-	-.195-	-.260-	-.274-	-.018-

Correlation Matrix^{a,b}

		مستحقات الانترنت	تكلفة المكالمة	اشترك الرسائل
Correlation	الحصول على امتيازات	-.031-	-.217-	-.317-
	كيفية التسديد	-.182-	-.281-	-.195-
	عروض مساعدة	-.139-	-.186-	-.260-
	نوع الشريحة	-.060-	-.219-	-.274-
	جودة التغطية	-.367-	-.024-	-.018-
	مستحقات الانترنت	1.000	-.013-	-.175-
	تكلفة المكالمة	-.013-	1.000	.088
	اشترك الرسائل	-.175-	.088	1.000

a. Determinant = .000

b. This matrix is not positive definite.

Communalities

	Initial	Extraction
الحصول على امتيازات	1.000	.283
كيفية التسديد	1.000	.439
عروض مساعدة	1.000	.273
نوع الشريحة	1.000	.332
جودة التغطية	1.000	.569
مستحقات الانترنت	1.000	.141
تكلفة المكالمة	1.000	.452
اشترك الرسائل	1.000	.552

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	1.656	20.705	20.705	1.656
2	1.384	17.304	38.009	1.384
3	1.357	16.961	54.970	
4	1.156	14.449	69.419	
5	.991	12.392	81.811	
6	.805	10.064	91.875	
7	.650	8.125	100.000	
8	-2.329E-16	-2.911E-15	100.000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings		
	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	20.705	20.705	1.577	19.715	19.715
2	17.304	38.009	1.463	18.293	38.009
3					
4					
5					
6					
7					
8					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
الحصول على امتيازات	-.380	.373
كيفية التسديد	-.578	
عروض مساعدة	-.463	
نوع الشريحة		.571
جودة التغطية	.354	.666
مستحقات الانترنت		-.360
تكلفة المكالمات	.609	
اشتراك الرسائل	.671	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
الحصول على امتيازات	.521	
كيفية التسديد		-.584-
عروض مساعدة		-.453-
نوع الشريحة	.374	.439
جودة التغطية		.752
مستحقات الانترنت		-.361-
تكلفة المكالمة	-.667-	
اشتراك الرسائل	-.737-	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

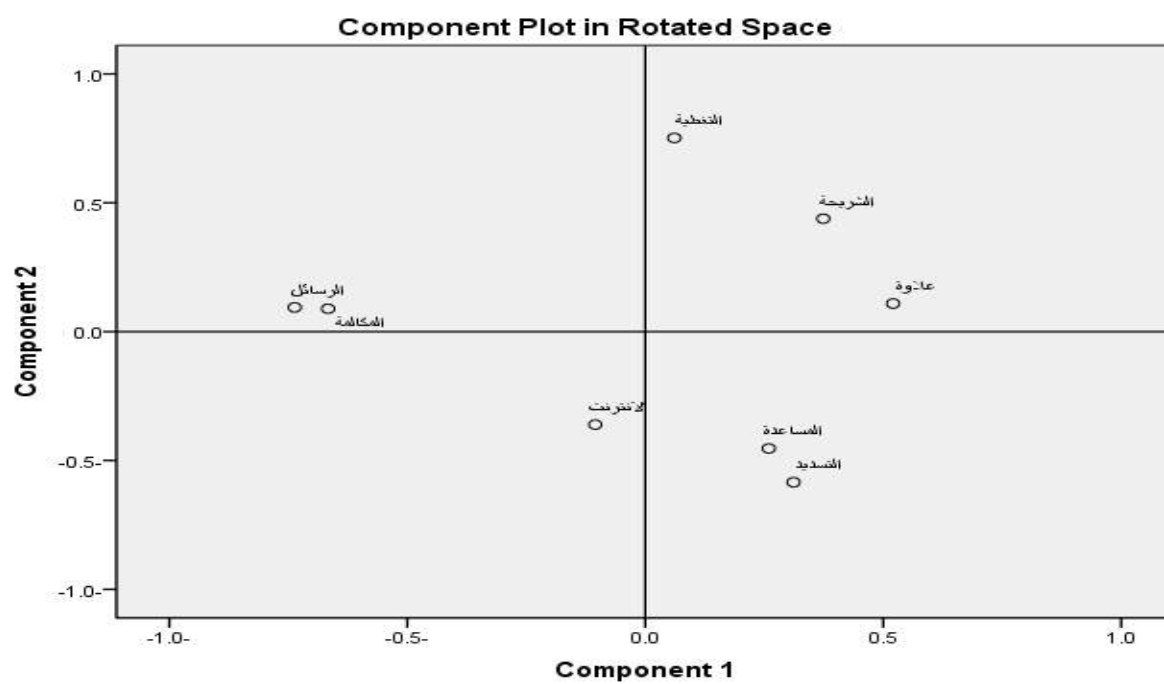
a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	-.842-	.539
2	.539	.842

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



الملحق رقم 04: نتائج الاختبار المتعدد المتغيرات

• المتعامل جازي

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
الجنس	1	ذكر	93
	2	انثى	142
العمر	1	اقل من 22 سنة	116
	2	24-22 سنة	81
	3	اكتر من 24 سنة	38
المستوى التعليمي	1	ليسانس	162
	2	ماستر	53
	3	دكتوراه	20
مستوى الدخل	1	بدون دخل	176
	2	اقل من 18000 دج	41
	3	اكبر من 18000 دج	18

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	1.000	115897.146 ^a	8.000
	Wilks' Lambda	.000	115897.146 ^a	8.000
	Hotelling's Trace	4754.755	115897.146 ^a	8.000
	Roy's Largest Root	4754.755	115897.146 ^a	8.000
الجنس * العمر * المستوى التعليمي * مستوى الدخل	Pillai's Trace	1.041	.944	256.000
	Wilks' Lambda	.321	.943	256.000
	Hotelling's Trace	1.247	.941	256.000
	Roy's Largest Root	.293	1.850 ^b	32.000

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	195.000	.000
	Wilks' Lambda	195.000	.000
	Hotelling's Trace	195.000	.000
	Roy's Largest Root	195.000	.000
الجنس * العمر * المستوى التعليمي * مستوى الدخل	Pillai's Trace	1616.000	.719
	Wilks' Lambda	1533.773	.723
	Hotelling's Trace	1546.000	.729
	Roy's Largest Root	202.000	.006

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + الجنس * العمر * المستوى التعليمي. الدخل

Multivariate Tests^b

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept Pillai's Trace	1.000	421097.149 ^a	8.000	226.000	.000
Wilks' Lambda	.000	421097.149 ^a	8.000	226.000	.000
Hotelling's Trace	14906.094	421097.149 ^a	8.000	226.000	.000
Roy's Largest Root	14906.094	421097.149 ^a	8.000	226.000	.000
الجنس Pillai's Trace	.046	1.369 ^a	8.000	226.000	.211
Wilks' Lambda	.954	1.369 ^a	8.000	226.000	.211
Hotelling's Trace	.048	1.369 ^a	8.000	226.000	.211
Roy's Largest Root	.048	1.369 ^a	8.000	226.000	.211

a. Exact statistic

b. Design: Intercept + الجنس

Multivariate Tests^c

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept Pillai's Trace	1.000	362078.567 ^a	8.000	225.000	.000
Wilks' Lambda	.000	362078.567 ^a	8.000	225.000	.000
Hotelling's Trace	12873.905	362078.567 ^a	8.000	225.000	.000
Roy's Largest Root	12873.905	362078.567 ^a	8.000	225.000	.000
العمر Pillai's Trace	.067	.975	16.000	452.000	.483
Wilks' Lambda	.934	.975 ^a	16.000	450.000	.483
Hotelling's Trace	.070	.976	16.000	448.000	.482
Roy's Largest Root	.054	1.515 ^b	8.000	226.000	.153

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + العمر

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	1.000	223696.510 ^a	8.000	225.000	.000
	Wilks' Lambda	.000	223696.510 ^a	8.000	225.000	.000
	Hotelling's Trace	7953.654	223696.510 ^a	8.000	225.000	.000
	Roy's Largest Root	7953.654	223696.510 ^a	8.000	225.000	.000
المستوى التعليمي	Pillai's Trace	.054	.777	16.000	452.000	.712
	Wilks' Lambda	.947	.775 ^a	16.000	450.000	.714
	Hotelling's Trace	.055	.773	16.000	448.000	.717
	Roy's Largest Root	.038	1.081 ^b	8.000	226.000	.377

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + المستوى التعليمي

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	1.000	196216.660 ^a	8.000	225.000	.000
	Wilks' Lambda	.000	196216.660 ^a	8.000	225.000	.000
	Hotelling's Trace	6976.592	196216.660 ^a	8.000	225.000	.000
	Roy's Largest Root	6976.592	196216.660 ^a	8.000	225.000	.000
مستوى الدخل	Pillai's Trace	.057	.827	16.000	452.000	.654
	Wilks' Lambda	.944	.827 ^a	16.000	450.000	.655
	Hotelling's Trace	.059	.826	16.000	448.000	.657
	Roy's Largest Root	.044	1.229 ^b	8.000	226.000	.283

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + الدخل مستوى

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	1.000	331519.987 ^a	8.000	222.000	.000
	Wilks' Lambda	.000	331519.987 ^a	8.000	222.000	.000
	Hotelling's Trace	11946.666	331519.987 ^a	8.000	222.000	.000
	Roy's Largest Root	11946.666	331519.987 ^a	8.000	222.000	.000
الجنس * العمر	Pillai's Trace	.186	1.090	40.000	1130.000	.325
	Wilks' Lambda	.826	1.091	40.000	970.470	.324
	Hotelling's Trace	.198	1.091	40.000	1102.000	.324
	Roy's Largest Root	.089	2.509 ^b	8.000	226.000	.012

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	1.000	223696.510 ^a	8.000	225.000	.000
	Wilks' Lambda	.000	223696.510 ^a	8.000	225.000	.000
	Hotelling's Trace	7953.654	223696.510 ^a	8.000	225.000	.000
	Roy's Largest Root	7953.654	223696.510 ^a	8.000	225.000	.000
المستوى التعليمي	Pillai's Trace	.054	.777	16.000	452.000	.712
	Wilks' Lambda	.947	.775 ^a	16.000	450.000	.714
	Hotelling's Trace	.055	.773	16.000	448.000	.717
	Roy's Largest Root	.038	1.081 ^b	8.000	226.000	.377

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + العمر * الجنس

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	1.000	211925.326 ^a	8.000
	Wilks' Lambda	.000	211925.326 ^a	8.000
	Hotelling's Trace	7636.949	211925.326 ^a	8.000
	Roy's Largest Root	7636.949	211925.326 ^a	8.000
الجنس * المستوى التعليمي	Pillai's Trace	.154	.898	40.000
	Wilks' Lambda	.854	.892	40.000
	Hotelling's Trace	.161	.886	40.000
	Roy's Largest Root	.061	1.721 ^b	8.000

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	222.000	.000
	Wilks' Lambda	222.000	.000
	Hotelling's Trace	222.000	.000
	Roy's Largest Root	222.000	.000
الجنس * المستوى التعليمي	Pillai's Trace	1130.000	.652
	Wilks' Lambda	970.470	.663
	Hotelling's Trace	1102.000	.675
	Roy's Largest Root	226.000	.095

- a. Exact statistic
b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.
c. Design: Intercept + الجنس * المستوى التعليمي

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	1.000	191966.071 ^a	8.000
	Wilks' Lambda	.000	191966.071 ^a	8.000
	Hotelling's Trace	6917.696	191966.071 ^a	8.000
	Roy's Largest Root	6917.696	191966.071 ^a	8.000
الجنس * مستوى الدخل	Pillai's Trace	.141	.819	40.000
	Wilks' Lambda	.866	.816	40.000
	Hotelling's Trace	.148	.814	40.000
	Roy's Largest Root	.068	1.925 ^b	8.000

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	222.000	.000
	Wilks' Lambda	222.000	.000
	Hotelling's Trace	222.000	.000
	Roy's Largest Root	222.000	.000
الجنس * مستوى الدخل	Pillai's Trace	1130.000	.782
	Wilks' Lambda	970.470	.785
	Hotelling's Trace	1102.000	.789
	Roy's Largest Root	226.000	.057

- a. Exact statistic
b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.
c. Design: Intercept + الجنس * المستوى التعليمي

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	1.000	151303.789 ^a	8.000
	Wilks' Lambda	.000	151303.789 ^a	8.000
	Hotelling's Trace	5501.956	151303.789 ^a	8.000
	Roy's Largest Root	5501.956	151303.789 ^a	8.000
العمر * المستوى التعليمي	Pillai's Trace	.235	.980	56.000
	Wilks' Lambda	.785	.977	56.000

Hotelling's Trace	.250	.973	56.000
Roy's Largest Root	.101	2.847 ^b	8.000

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	220.000	.000
	Wilks' Lambda	220.000	.000
	Hotelling's Trace	220.000	.000
	Roy's Largest Root	220.000	.000
العمر * المستوى التعليمي	Pillai's Trace	1582.000	.519
	Wilks' Lambda	1190.047	.525
	Hotelling's Trace	1528.000	.532
	Roy's Largest Root	226.000	.005

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + العمر * المستوى التعليمي

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	1.000	159134.878 ^a	8.000
	Wilks' Lambda	.000	159134.878 ^a	8.000
	Hotelling's Trace	5786.723	159134.878 ^a	8.000
	Roy's Largest Root	5786.723	159134.878 ^a	8.000
العمر * مستوى الدخل	Pillai's Trace	.169	.701	56.000
	Wilks' Lambda	.841	.695	56.000
	Hotelling's Trace	.177	.692	56.000
	Roy's Largest Root	.076	2.144 ^b	8.000

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	220.000	.000
	Wilks' Lambda	220.000	.000
	Hotelling's Trace	220.000	.000
	Roy's Largest Root	220.000	.000
العمر * مستوى الدخل	Pillai's Trace	1582.000	.955
	Wilks' Lambda	1190.047	.957
	Hotelling's Trace	1528.000	.960
	Roy's Largest Root	226.000	.033

- a. Exact statistic
b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.
c. Design: Intercept + الدخل * مستوى * العمر

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	1.000	75221.060 ^a	8.000
	Wilks' Lambda	.000	75221.060 ^a	8.000
	Hotelling's Trace	2747.801	75221.060 ^a	8.000
	Roy's Largest Root	2747.801	75221.060 ^a	8.000
المستوى التعليمي * مستوى الدخل	Pillai's Trace	.215	.779	64.000
	Wilks' Lambda	.802	.772	64.000
	Hotelling's Trace	.226	.767	64.000
	Roy's Largest Root	.079	2.235 ^b	8.000

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	219.000	.000
	Wilks' Lambda	219.000	.000
	Hotelling's Trace	219.000	.000
	Roy's Largest Root	219.000	.000
المستوى التعليمي * مستوى الدخل	Pillai's Trace	1808.000	.900
	Wilks' Lambda	1269.654	.906
	Hotelling's Trace	1738.000	.913
	Roy's Largest Root	226.000	.026

- a. Exact statistic
b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.
c. Design: Intercept + الدخل * مستوى * المستوى التعليمي

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	1.000	184926.777 ^a	8.000
	Wilks' Lambda	.000	184926.777 ^a	8.000
	Hotelling's Trace	6945.607	184926.777 ^a	8.000
	Roy's Largest Root	6945.607	184926.777 ^a	8.000

الجنس * العمر * المستوى التعليمي	Pillai's Trace	.520	1.093	112.000
	Wilks' Lambda	.579	1.090	112.000
	Hotelling's Trace	.576	1.086	112.000
	Roy's Largest Root	.169	2.653 ^b	14.000

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	213.000	.000
	Wilks' Lambda	213.000	.000
	Hotelling's Trace	213.000	.000
	Roy's Largest Root	213.000	.000
الجنس * العمر * المستوى التعليمي	Pillai's Trace	1760.000	.244
	Wilks' Lambda	1505.302	.252
	Hotelling's Trace	1690.000	.260
	Roy's Largest Root	220.000	.001

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + الجنس * العمر * المستوى التعليمي

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	1.000	112753.777 ^a	8.000
	Wilks' Lambda	.000	112753.777 ^a	8.000
	Hotelling's Trace	4254.860	112753.777 ^a	8.000
	Roy's Largest Root	4254.860	112753.777 ^a	8.000
الجنس * العمر * مستوى الدخل	Pillai's Trace	.434	.838	120.000
	Wilks' Lambda	.636	.833	120.000
	Hotelling's Trace	.473	.828	120.000
	Roy's Largest Root	.124	1.816 ^b	15.000

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	212.000	.000
	Wilks' Lambda	212.000	.000
	Hotelling's Trace	212.000	.000
	Roy's Largest Root	212.000	.000

الجنس * العمر * مستوى الدخل	Pillai's Trace	1752.000	.895
	Wilks' Lambda	1521.574	.902
	Hotelling's Trace	1682.000	.909
	Roy's Largest Root	219.000	.034

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + الجنس * العمر * مستوى الدخل

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	1.000	124285.424 ^a	8.000
	Wilks' Lambda	.000	124285.424 ^a	8.000
	Hotelling's Trace	4734.683	124285.424 ^a	8.000
	Roy's Largest Root	4734.683	124285.424 ^a	8.000
العمر * المستوى التعليمي * مستوى الدخل	Pillai's Trace	.503	.857	136.000
	Wilks' Lambda	.590	.853	136.000
	Hotelling's Trace	.555	.850	136.000
	Roy's Largest Root	.171	2.182 ^b	17.000

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	210.000	.000
	Wilks' Lambda	210.000	.000
	Hotelling's Trace	210.000	.000
	Roy's Largest Root	210.000	.000
العمر * المستوى التعليمي * مستوى الدخل	Pillai's Trace	1736.000	.878
	Wilks' Lambda	1543.996	.884
	Hotelling's Trace	1666.000	.890
	Roy's Largest Root	217.000	.006

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + العمر * المستوى التعليمي * مستوى الدخل

• المتعامل موبيليس

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
الجنس	1	ذكر	78
	2	انثى	200
العمر	1	اقل من 22 سنة	165
	2	24-22 سنة	70
	3	اكتر من 24 سنة	43
المستوى التعليمي	1	ليسانس	200
	2	ماستر	66
	3	دكتوراه	12
مستوى الدخل	1	بدون دخل	216
	2	اقل من 18000 دج	40
	3	اكبر من 18000 دج	22

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	.985	2002.972 ^a	8.000
	Wilks' Lambda	.015	2002.972 ^a	8.000
	Hotelling's Trace	66.214	2002.972 ^a	8.000
	Roy's Largest Root	66.214	2002.972 ^a	8.000
الجنس * العمر * المستوى التعليمي * مستوى الدخل	Pillai's Trace	.871	1.087	224.000
	Wilks' Lambda	.392	1.086	224.000
	Hotelling's Trace	1.011	1.085	224.000
	Roy's Largest Root	.239	2.123 ^b	28.000

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	242.000	.000
	Wilks' Lambda	242.000	.000
	Hotelling's Trace	242.000	.000
	Roy's Largest Root	242.000	.000
الجنس * العمر * المستوى التعليمي * مستوى الدخل	Pillai's Trace	1992.000	.191
	Wilks' Lambda	1883.240	.195
	Hotelling's Trace	1922.000	.198
	Roy's Largest Root	249.000	.001

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + الجنس * العمر * المستوى التعليمي. الدخل

Multivariate Tests^b

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.994	5596.167 ^a	8.000	269.000	.000
	Wilks' Lambda	.006	5596.167 ^a	8.000	269.000	.000
	Hotelling's Trace	166.429	5596.167 ^a	8.000	269.000	.000
	Roy's Largest Root	166.429	5596.167 ^a	8.000	269.000	.000
الجنس	Pillai's Trace	.024	.838 ^a	8.000	269.000	.570
	Wilks' Lambda	.976	.838 ^a	8.000	269.000	.570
	Hotelling's Trace	.025	.838 ^a	8.000	269.000	.570
	Roy's Largest Root	.025	.838 ^a	8.000	269.000	.570

a. Exact statistic

b. Design: Intercept + الجنس

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.994	5166.018 ^a	8.000	268.000	.000
	Wilks' Lambda	.006	5166.018 ^a	8.000	268.000	.000
	Hotelling's Trace	154.209	5166.018 ^a	8.000	268.000	.000
	Roy's Largest Root	154.209	5166.018 ^a	8.000	268.000	.000
العمر	Pillai's Trace	.062	1.078	16.000	538.000	.373
	Wilks' Lambda	.939	1.076 ^a	16.000	536.000	.375
	Hotelling's Trace	.064	1.073	16.000	534.000	.378
	Roy's Largest Root	.042	1.426 ^b	8.000	269.000	.185

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + العمر

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.985	2153.121 ^a	8.000	268.000	.000
	Wilks' Lambda	.015	2153.121 ^a	8.000	268.000	.000
	Hotelling's Trace	64.272	2153.121 ^a	8.000	268.000	.000
	Roy's Largest Root	64.272	2153.121 ^a	8.000	268.000	.000
المستوى التعليمي	Pillai's Trace	.082	1.438	16.000	538.000	.119
	Wilks' Lambda	.920	1.434 ^a	16.000	536.000	.120

Hotelling's Trace	.086	1.430	16.000	534.000	.122
Roy's Largest Root	.053	1.786 ^b	8.000	269.000	.080

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + التعليمي.المستوى

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.989	3063.696 ^a	8.000	268.000	.000
	Wilks' Lambda	.011	3063.696 ^a	8.000	268.000	.000
	Hotelling's Trace	91.454	3063.696 ^a	8.000	268.000	.000
	Roy's Largest Root	91.454	3063.696 ^a	8.000	268.000	.000
مستوى.الدخل	Pillai's Trace	.099	1.757	16.000	538.000	.034
	Wilks' Lambda	.902	1.767 ^a	16.000	536.000	.032
	Hotelling's Trace	.107	1.778	16.000	534.000	.031
	Roy's Largest Root	.086	2.894 ^b	8.000	269.000	.004

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + الدخل.مستوى

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.993	4514.815 ^a	8.000	265.000	.000
	Wilks' Lambda	.007	4514.815 ^a	8.000	265.000	.000
	Hotelling's Trace	136.296	4514.815 ^a	8.000	265.000	.000
	Roy's Largest Root	136.296	4514.815 ^a	8.000	265.000	.000
الجنس * العمر	Pillai's Trace	.169	1.173	40.000	1345.000	.215
	Wilks' Lambda	.840	1.180	40.000	1157.903	.207
	Hotelling's Trace	.180	1.186	40.000	1317.000	.199
	Roy's Largest Root	.102	3.424 ^b	8.000	269.000	.001

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + العمر * الجنس

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	.984	2060.522 ^a	8.000
	Wilks' Lambda	.016	2060.522 ^a	8.000
	Hotelling's Trace	62.204	2060.522 ^a	8.000
	Roy's Largest Root	62.204	2060.522 ^a	8.000
الجنس * المستوى التعليمي	Pillai's Trace	.204	1.432	40.000
	Wilks' Lambda	.810	1.433	40.000
	Hotelling's Trace	.217	1.431	40.000
	Roy's Largest Root	.089	3.000 ^b	8.000

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	265.000	.000
	Wilks' Lambda	265.000	.000
	Hotelling's Trace	265.000	.000
	Roy's Largest Root	265.000	.000
الجنس * المستوى التعليمي	Pillai's Trace	1345.000	.041
	Wilks' Lambda	1157.903	.041
	Hotelling's Trace	1317.000	.041
	Roy's Largest Root	269.000	.003

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + الجنس * المستوى التعليمي

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	.988	2712.527 ^a	8.000
	Wilks' Lambda	.012	2712.527 ^a	8.000
	Hotelling's Trace	81.888	2712.527 ^a	8.000
	Roy's Largest Root	81.888	2712.527 ^a	8.000
الجنس * مستوى الدخل	Pillai's Trace	.195	1.366	40.000
	Wilks' Lambda	.816	1.380	40.000
	Hotelling's Trace	.211	1.392	40.000
	Roy's Largest Root	.122	4.100 ^b	8.000

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	265.000	.000
	Wilks' Lambda	265.000	.000
	Hotelling's Trace	265.000	.000
	Roy's Largest Root	265.000	.000
الجنس * مستوى الدخل	Pillai's Trace	1345.000	.065
	Wilks' Lambda	1157.903	.060
	Hotelling's Trace	1317.000	.054
	Roy's Largest Root	269.000	.000

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + الجنس * مستوى الدخل

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	.988	2735.187 ^a	8.000
	Wilks' Lambda	.012	2735.187 ^a	8.000
	Hotelling's Trace	82.884	2735.187 ^a	8.000
	Roy's Largest Root	82.884	2735.187 ^a	8.000
العمر * المستوى التعليمي	Pillai's Trace	.209	1.215	48.000
	Wilks' Lambda	.806	1.213	48.000
	Hotelling's Trace	.221	1.208	48.000
	Roy's Largest Root	.080	2.707 ^b	8.000

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	264.000	.000
	Wilks' Lambda	264.000	.000
	Hotelling's Trace	264.000	.000
	Roy's Largest Root	264.000	.000
العمر * المستوى التعليمي	Pillai's Trace	1614.000	.151
	Wilks' Lambda	1303.053	.154
	Hotelling's Trace	1574.000	.157
	Roy's Largest Root	269.000	.007

- a. Exact statistic
b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.
c. Design: Intercept + العمر * المستوى التعليمي

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	.973	1190.551 ^a	8.000
	Wilks' Lambda	.027	1190.551 ^a	8.000
	Hotelling's Trace	36.214	1190.551 ^a	8.000
	Roy's Largest Root	36.214	1190.551 ^a	8.000
العمر * مستوى الدخل	Pillai's Trace	.243	1.208	56.000
	Wilks' Lambda	.777	1.218	56.000
	Hotelling's Trace	.263	1.225	56.000
	Roy's Largest Root	.124	4.153 ^b	8.000

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	263.000	.000
	Wilks' Lambda	263.000	.000
	Hotelling's Trace	263.000	.000
	Roy's Largest Root	263.000	.000
العمر * مستوى الدخل	Pillai's Trace	1883.000	.142
	Wilks' Lambda	1421.609	.133
	Hotelling's Trace	1829.000	.124
	Roy's Largest Root	269.000	.000

- a. Exact statistic
b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.
c. Design: Intercept + العمر * المستوى التعليمي

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	.988	2551.244 ^a	8.000
	Wilks' Lambda	.012	2551.244 ^a	8.000
	Hotelling's Trace	79.416	2551.244 ^a	8.000
	Roy's Largest Root	79.416	2551.244 ^a	8.000
الجنس * العمر * المستوى التعليمي	Pillai's Trace	.446	1.198	104.000
	Wilks' Lambda	.628	1.198	104.000

Hotelling's Trace	.487	1.196	104.000
Roy's Largest Root	.150	3.052 ^b	13.000

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	257.000	.000
	Wilks' Lambda	257.000	.000
	Hotelling's Trace	257.000	.000
	Roy's Largest Root	257.000	.000
الجنس * العمر * المستوى التعليمي	Pillai's Trace	2112.000	.089
	Wilks' Lambda	1780.754	.090
	Hotelling's Trace	2042.000	.091
	Roy's Largest Root	264.000	.000

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + الجنس * العمر * المستوى التعليمي

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	.984	1980.539 ^a	8.000
	Wilks' Lambda	.016	1980.539 ^a	8.000
	Hotelling's Trace	61.892	1980.539 ^a	8.000
	Roy's Largest Root	61.892	1980.539 ^a	8.000
الجنس * العمر * مستوى الدخل	Pillai's Trace	.476	1.190	112.000
	Wilks' Lambda	.606	1.193	112.000
	Hotelling's Trace	.526	1.194	112.000
	Roy's Largest Root	.161	3.022 ^b	14.000

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	256.000	.000
	Wilks' Lambda	256.000	.000
	Hotelling's Trace	256.000	.000
	Roy's Largest Root	256.000	.000
الجنس * العمر * مستوى الدخل	Pillai's Trace	2104.000	.090
	Wilks' Lambda	1806.844	.088
	Hotelling's Trace	2034.000	.085

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	256.000	.000
	Wilks' Lambda	256.000	.000
	Hotelling's Trace	256.000	.000
	Roy's Largest Root	256.000	.000
الجنس * العمر * مستوى الدخل	Pillai's Trace	2104.000	.090
	Wilks' Lambda	1806.844	.088
	Hotelling's Trace	2034.000	.085
	Roy's Largest Root	263.000	.000

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + الجنس * العمر * مستوى الدخل

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	.978	1391.217 ^a	8.000
	Wilks' Lambda	.022	1391.217 ^a	8.000
	Hotelling's Trace	43.818	1391.217 ^a	8.000
	Roy's Largest Root	43.818	1391.217 ^a	8.000
العمر * المستوى التعليمي * مستوى الدخل	Pillai's Trace	.483	1.049	128.000
	Wilks' Lambda	.602	1.050	128.000
	Hotelling's Trace	.533	1.050	128.000
	Roy's Largest Root	.165	2.689 ^b	16.000

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	254.000	.000
	Wilks' Lambda	254.000	.000
	Hotelling's Trace	254.000	.000
	Roy's Largest Root	254.000	.000
العمر * المستوى التعليمي * مستوى الدخل	Pillai's Trace	2088.000	.341
	Wilks' Lambda	1844.337	.339
	Hotelling's Trace	2018.000	.338
	Roy's Largest Root	261.000	.001

- a. Exact statistic
- b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.
- c. Design: Intercept + العمر * المستوى التعليمي * الدخل

Between-Subjects Factors

	Value Label	N
المستوى التعليمي	1 ليسانيس	200
	2 ماستر	66
	3 دكتوراه	12
مستوى الدخل	1 بدون دخل	216
	2 اقل من 18000 دج	40
	3 اكبر من 18000 دج	22

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	.984	2017.613 ^a	8.000
	Wilks' Lambda	.016	2017.613 ^a	8.000
	Hotelling's Trace	61.372	2017.613 ^a	8.000
	Roy's Largest Root	61.372	2017.613 ^a	8.000
المستوى التعليمي * مستوى الدخل	Pillai's Trace	.254	1.264	56.000
	Wilks' Lambda	.769	1.272	56.000
	Hotelling's Trace	.273	1.276	56.000
	Roy's Largest Root	.114	3.818 ^b	8.000

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	263.000	.000
	Wilks' Lambda	263.000	.000
	Hotelling's Trace	263.000	.000
	Roy's Largest Root	263.000	.000
المستوى التعليمي * مستوى الدخل	Pillai's Trace	1883.000	.093
	Wilks' Lambda	1421.609	.088
	Hotelling's Trace	1829.000	.084
	Roy's Largest Root	269.000	.000

- a. Exact statistic
b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.
c. Design: Intercept + المستوى التعليمي * الدخل

• المتعامل اوريدو:

Between-Subjects Factors			
		Value Label	N
الجنس	1	ذكر	43
	2	انثى	62
العمر	1	اقل من 22 سنة	54
	2	24-22 سنة	34
	3	اكتر من 24 سنة	17
المستوى التعليمي	1	ليسانس	60
	2	ماستر	35
	3	دكتوراه	10
مستوى الدخل	1	بدون دخل	73
	2	اقل من 18000 دج	24
	3	اكبر من 18000 دج	8

Multivariate Tests ^c				
Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	.992	1350.699 ^a	7.000
	Wilks' Lambda	.008	1350.699 ^a	7.000
	Hotelling's Trace	127.769	1350.699 ^a	7.000
	Roy's Largest Root	127.769	1350.699 ^a	7.000
الجنس * العمر * المستوى التعليمي * مستوى الدخل	Pillai's Trace	1.402	.835	168.000
	Wilks' Lambda	.200	.820	168.000
	Hotelling's Trace	1.869	.804	168.000
	Roy's Largest Root	.506	1.688 ^b	24.000

Multivariate Tests ^c			
Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	74.000	.000
	Wilks' Lambda	74.000	.000
	Hotelling's Trace	74.000	.000
	Roy's Largest Root	74.000	.000
الجنس * العمر * المستوى التعليمي *	Pillai's Trace	560.000	.920

مستوى الدخل	Wilks' Lambda	510.698	.937
	Hotelling's Trace	506.000	.953
	Roy's Largest Root	80.000	.044

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + الجنس * العمر * المستوى التعليمي

Multivariate Tests^b

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.995	2656.148 ^a	7.000	97.000	.000
	Wilks' Lambda	.005	2656.148 ^a	7.000	97.000	.000
	Hotelling's Trace	191.681	2656.148 ^a	7.000	97.000	.000
	Roy's Largest Root	191.681	2656.148 ^a	7.000	97.000	.000
الجنس	Pillai's Trace	.062	.911 ^a	7.000	97.000	.502
	Wilks' Lambda	.938	.911 ^a	7.000	97.000	.502
	Hotelling's Trace	.066	.911 ^a	7.000	97.000	.502
	Roy's Largest Root	.066	.911 ^a	7.000	97.000	.502

a. Exact statistic

b. Design: Intercept + الجنس

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.994	2183.510 ^a	7.000	96.000	.000
	Wilks' Lambda	.006	2183.510 ^a	7.000	96.000	.000
	Hotelling's Trace	159.214	2183.510 ^a	7.000	96.000	.000
	Roy's Largest Root	159.214	2183.510 ^a	7.000	96.000	.000
العمر	Pillai's Trace	.113	.832	14.000	194.000	.634
	Wilks' Lambda	.890	.825 ^a	14.000	192.000	.641
	Hotelling's Trace	.121	.818	14.000	190.000	.649
	Roy's Largest Root	.076	1.047 ^b	7.000	97.000	.404

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + العمر

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.992	1605.624 ^a	7.000	96.000	.000
	Wilks' Lambda	.008	1605.624 ^a	7.000	96.000	.000

	Hotelling's Trace	117.077	1605.624 ^a	7.000	96.000	.000
	Roy's Largest Root	117.077	1605.624 ^a	7.000	96.000	.000
المستوى التعليمي	Pillai's Trace	.046	.323	14.000	194.000	.991
	Wilks' Lambda	.955	.320 ^a	14.000	192.000	.991
	Hotelling's Trace	.047	.317	14.000	190.000	.991
	Roy's Largest Root	.028	.388 ^b	7.000	97.000	.908

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + التعليمي المستوى

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.989	1281.207 ^a	7.000	96.000	.000
	Wilks' Lambda	.011	1281.207 ^a	7.000	96.000	.000
	Hotelling's Trace	93.421	1281.207 ^a	7.000	96.000	.000
	Roy's Largest Root	93.421	1281.207 ^a	7.000	96.000	.000
مستوى الدخل	Pillai's Trace	.132	.978	14.000	194.000	.478
	Wilks' Lambda	.872	.968 ^a	14.000	192.000	.487
	Hotelling's Trace	.141	.959	14.000	190.000	.497
	Roy's Largest Root	.083	1.147 ^b	7.000	97.000	.341

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + الدخل مستوى

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.993	2006.777 ^a	7.000	93.000	.000
	Wilks' Lambda	.007	2006.777 ^a	7.000	93.000	.000
	Hotelling's Trace	151.048	2006.777 ^a	7.000	93.000	.000
	Roy's Largest Root	151.048	2006.777 ^a	7.000	93.000	.000
الجنس * العمر	Pillai's Trace	.252	.736	35.000	485.000	.866
	Wilks' Lambda	.768	.728	35.000	393.645	.874
	Hotelling's Trace	.276	.721	35.000	457.000	.882
	Roy's Largest Root	.142	1.969 ^b	7.000	97.000	.067

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + العمر * الجنس

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	.991	1532.619 ^a	7.000
	Wilks' Lambda	.009	1532.619 ^a	7.000
	Hotelling's Trace	115.358	1532.619 ^a	7.000
	Roy's Largest Root	115.358	1532.619 ^a	7.000
الجنس * المستوى التعليمي	Pillai's Trace	.222	.643	35.000
	Wilks' Lambda	.793	.636	35.000
	Hotelling's Trace	.242	.631	35.000
	Roy's Largest Root	.137	1.904 ^b	7.000

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	93.000	.000
	Wilks' Lambda	93.000	.000
	Hotelling's Trace	93.000	.000
	Roy's Largest Root	93.000	.000
الجنس * المستوى التعليمي	Pillai's Trace	485.000	.945
	Wilks' Lambda	393.645	.949
	Hotelling's Trace	457.000	.952
	Roy's Largest Root	97.000	.077

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + الجنس * المستوى التعليمي

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.989	1225.965 ^a	7.000	93.000	.000
	Wilks' Lambda	.011	1225.965 ^a	7.000	93.000	.000
	Hotelling's Trace	92.277	1225.965 ^a	7.000	93.000	.000
	Roy's Largest Root	92.277	1225.965 ^a	7.000	93.000	.000
الجنس * مستوى الدخل	Pillai's Trace	.368	1.100	35.000	485.000	.322
	Wilks' Lambda	.674	1.104	35.000	393.645	.318
	Hotelling's Trace	.423	1.106	35.000	457.000	.315
	Roy's Largest Root	.227	3.139 ^b	7.000	97.000	.005

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + الجنس * مستوى الدخل

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	.991	1371.653 ^a	7.000
	Wilks' Lambda	.009	1371.653 ^a	7.000
	Hotelling's Trace	105.512	1371.653 ^a	7.000
	Roy's Largest Root	105.512	1371.653 ^a	7.000
العمر * المستوى التعليمي	Pillai's Trace	.353	.737	49.000
	Wilks' Lambda	.688	.728	49.000
	Hotelling's Trace	.397	.724	49.000
	Roy's Largest Root	.196	2.713 ^b	7.000

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	91.000	.000
	Wilks' Lambda	91.000	.000
	Hotelling's Trace	91.000	.000
	Roy's Largest Root	91.000	.000
العمر * المستوى التعليمي	Pillai's Trace	679.000	.909
	Wilks' Lambda	466.414	.915
	Hotelling's Trace	625.000	.920
	Roy's Largest Root	97.000	.013

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + العمر * المستوى التعليمي

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.991	1383.383 ^a	7.000	92.000	.000
	Wilks' Lambda	.009	1383.383 ^a	7.000	92.000	.000
	Hotelling's Trace	105.257	1383.383 ^a	7.000	92.000	.000
	Roy's Largest Root	105.257	1383.383 ^a	7.000	92.000	.000
العمر * مستوى الدخل	Pillai's Trace	.319	.779	42.000	582.000	.841
	Wilks' Lambda	.715	.767	42.000	434.970	.854
	Hotelling's Trace	.352	.757	42.000	542.000	.868
	Roy's Largest Root	.136	1.883 ^b	7.000	97.000	.080

- a. Exact statistic
b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.
c. Design: Intercept + الدخل * مستوى * العمر

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	.988	1029.401 ^a	7.000
	Wilks' Lambda	.012	1029.401 ^a	7.000
	Hotelling's Trace	79.185	1029.401 ^a	7.000
	Roy's Largest Root	79.185	1029.401 ^a	7.000
المستوى التعليمي * مستوى الدخل	Pillai's Trace	.415	.874	49.000
	Wilks' Lambda	.643	.864	49.000
	Hotelling's Trace	.469	.855	49.000
	Roy's Largest Root	.208	2.889 ^b	7.000

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	91.000	.000
	Wilks' Lambda	91.000	.000
	Hotelling's Trace	91.000	.000
	Roy's Largest Root	91.000	.000
المستوى التعليمي * مستوى الدخل	Pillai's Trace	679.000	.715
	Wilks' Lambda	466.414	.731
	Hotelling's Trace	625.000	.748
	Roy's Largest Root	97.000	.009

- a. Exact statistic
b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.
c. Design: Intercept + الدخل * مستوى * العمر * الجنس * المستوى التعليمي

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	.990	1133.660 ^a	7.000
	Wilks' Lambda	.010	1133.660 ^a	7.000
	Hotelling's Trace	95.610	1133.660 ^a	7.000
	Roy's Largest Root	95.610	1133.660 ^a	7.000
الجنس * العمر * المستوى التعليمي	Pillai's Trace	.773	.736	105.000
	Wilks' Lambda	.432	.722	105.000
	Hotelling's Trace	.917	.710	105.000

Roy's Largest Root	.290	1.721 ^b	15.000
--------------------	------	--------------------	--------

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	83.000	.000
	Wilks' Lambda	83.000	.000
	Hotelling's Trace	83.000	.000
	Roy's Largest Root	83.000	.000
الجنس * العمر * المستوى التعليمي	Pillai's Trace	623.000	.974
	Wilks' Lambda	540.574	.980
	Hotelling's Trace	569.000	.984
	Roy's Largest Root	89.000	.061

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept + الجنس * العمر * المستوى التعليمي

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	.990	1202.699 ^a	7.000
	Wilks' Lambda	.010	1202.699 ^a	7.000
	Hotelling's Trace	99.046	1202.699 ^a	7.000
	Roy's Largest Root	99.046	1202.699 ^a	7.000
الجنس * العمر * مستوى الدخل	Pillai's Trace	.758	.850	91.000
	Wilks' Lambda	.432	.851	91.000
	Hotelling's Trace	.933	.853	91.000
	Roy's Largest Root	.324	2.268 ^b	13.000

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	85.000	.000
	Wilks' Lambda	85.000	.000
	Hotelling's Trace	85.000	.000
	Roy's Largest Root	85.000	.000
الجنس * العمر * مستوى الدخل	Pillai's Trace	637.000	.832
	Wilks' Lambda	538.352	.828
	Hotelling's Trace	583.000	.825
	Roy's Largest Root	91.000	.012

- a. Exact statistic
- b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.
- c. Design: Intercept + الجنس * العمر * الدخل. مستوى * التعليمي *

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df
Intercept	Pillai's Trace	.991	1292.958 ^a	7.000
	Wilks' Lambda	.009	1292.958 ^a	7.000
	Hotelling's Trace	106.479	1292.958 ^a	7.000
	Roy's Largest Root	106.479	1292.958 ^a	7.000
العمر * المستوى التعليمي * مستوى الدخل	Pillai's Trace	.734	.820	91.000
	Wilks' Lambda	.452	.803	91.000
	Hotelling's Trace	.861	.788	91.000
	Roy's Largest Root	.285	1.995 ^b	13.000

Multivariate Tests^c

Effect		Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	85.000	.000
	Wilks' Lambda	85.000	.000
	Hotelling's Trace	85.000	.000
	Roy's Largest Root	85.000	.000
العمر * المستوى التعليمي * مستوى الدخل	Pillai's Trace	637.000	.881
	Wilks' Lambda	538.352	.902
	Hotelling's Trace	583.000	.921
	Roy's Largest Root	91.000	.030

- a. Exact statistic
- b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.
- c. Design: Intercept + العمر * المستوى التعليمي * الدخل. مستوى * التعليمي *

الملحق رقم 5: نتائج التحليل الوصفي

Frequencies

Statistics

		الجنس	العمر	المستوى التعليمي	مستوى الدخل	مؤسسة الاتصال التي تتعامل معها	الجامعة
N	Valid	852	852	852	852	852	852
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	294	34.5	34.5	34.5
انثى	558	65.5	65.5	100.0
Total	852	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 22 سنة	461	54.1	54.1	54.1
22-24 سنة	249	29.2	29.2	83.3
أكثر من 24 سنة	142	16.7	16.7	100.0
Total	852	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ليسانس	579	68.0	68.0	68.0
ماجستير	225	26.4	26.4	94.4
دكتوراه	48	5.6	5.6	100.0
Total	852	100.0	100.0	

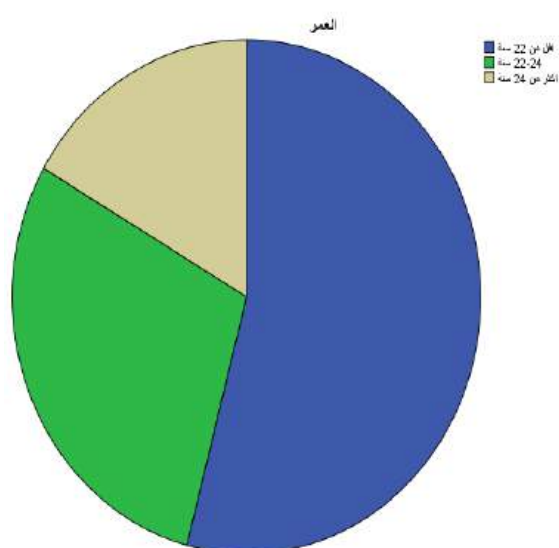
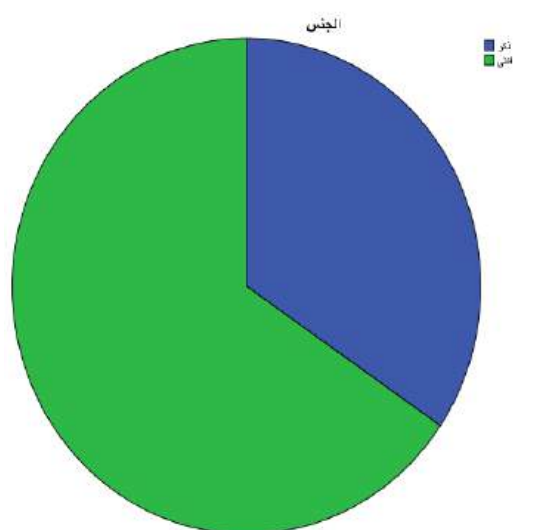
مستوى الدخل

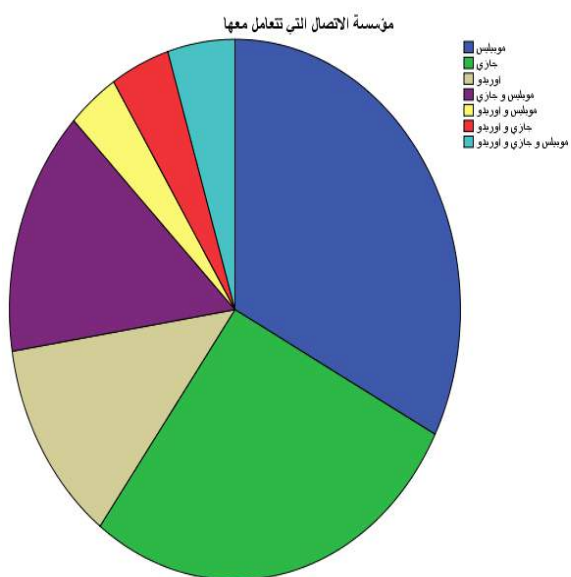
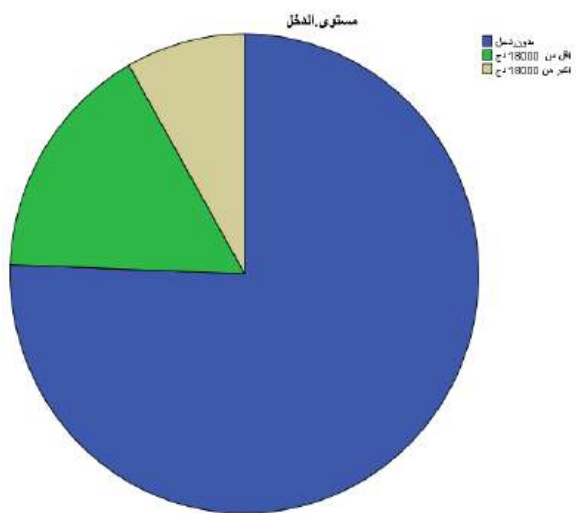
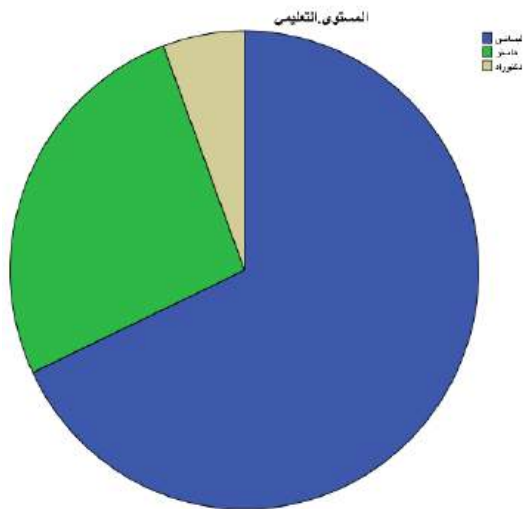
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بدون دخل	644	75.6	75.6	75.6
أقل من 18000 دج	138	16.2	16.2	91.8
أكبر من 18000 دج	70	8.2	8.2	100.0
Total	852	100.0	100.0	

مؤسسة الاتصال التي تتعامل معها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موبيليس	278	32.6	32.6	32.6
جازي	235	27.6	27.6	60.2
اوريدو	105	12.3	12.3	72.5
موبيليس و جازي	126	14.8	14.8	87.3
موبيليس و اوريدو	31	3.6	3.6	91.0
جازي و اوريدو	36	4.2	4.2	95.2
موبيليس و جازي و اوريدو	41	4.8	4.8	100.0
Total	852	100.0	100.0	

Pie Chart





- الملحق رقم 06: نتائج تحليل TURF
- نتائج تحليل TURF لتحديد تفضيلات سمات الخدمة المقدمة

Taille de groupe maximum : 1. Portée et fréquence.

Variables	Statistiques			
	Couverture	Pourcentage d'observations	Effectif	Pourcentage de réponses
S3	145	17,0	145	17,0
S8	78	9,2	78	9,1
S1	73	8,6	73	8,6
S4	66	7,7	66	7,7
S2	64	7,5	64	7,5
S5	58	6,8	58	6,8
S7	57	6,7	57	6,7
S6	47	5,5	47	5,5
S9	39	4,6	39	4,6
S13	38	4,5	38	4,5
S12	37	4,3	37	4,3
S10	37	4,3	37	4,3
S16	34	4,0	34	4,0
S14	34	4,0	34	4,0
S15	24	2,8	24	2,8
S11	22	2,6	22	2,6

Variables : S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10, S11, S12, S13, S14, S15, S16

Taille de groupe maximum : 2. Portée et fréquence.

Variables	Statistiques			
	Couverture	Pourcentage d'observations	Effectif	Pourcentage de réponses
S3, S8	223	26,2	223	26,1
S1, S3	218	25,6	218	25,6
S3, S4	210	24,6	211	24,7
S2, S3	209	24,5	209	24,5
S3, S5	203	23,8	203	23,8
S3, S7	202	23,7	202	23,7
S3, S6	192	22,5	192	22,5
S3, S9	184	21,6	184	21,6
S13, S3	183	21,5	183	21,5
S10, S3	182	21,4	182	21,3
S12, S3	182	21,4	182	21,3
S16, S3	179	21,0	179	21,0
S14, S3	179	21,0	179	21,0

S15, S3	168	19,7	169	19,8
S11, S3	167	19,6	167	19,6
S1, S8	151	17,7	151	17,7
S3	145	17,0	145	17,0
S4, S8	144	16,9	144	16,9
S2, S8	142	16,7	142	16,6
S1, S4	139	16,3	139	16,3
S1, S2	137	16,1	137	16,1
S5, S8	136	16,0	136	15,9
S7, S8	135	15,8	135	15,8
S1, S5	131	15,4	131	15,4

Variables : S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10, S11, S12, S13, S14, S15, S16

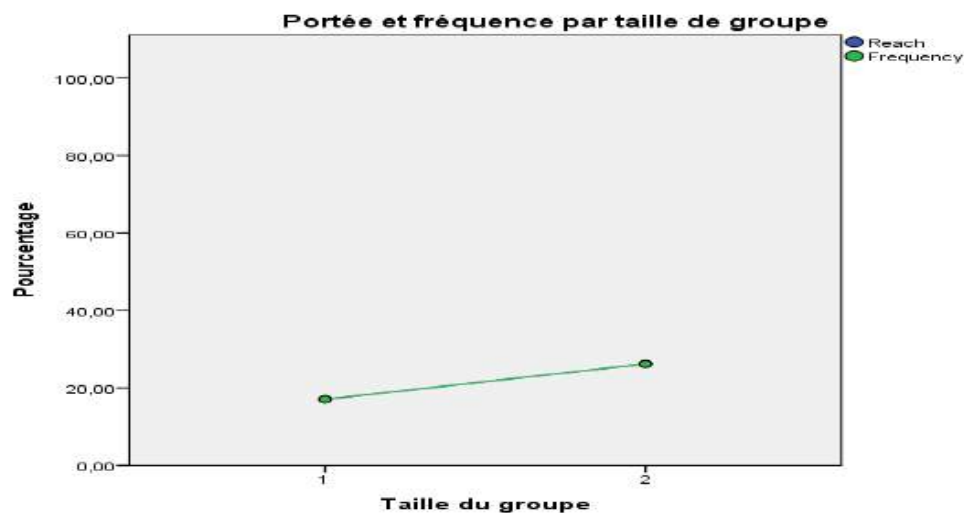
Meilleures portée et fréquence par taille de groupe

Variables	Statistiques				
	Taille du groupe	Couverture	Pourcentage d'observations	Effectif	Pourcentage de réponses
ADDED: S3	1	145	17,0	145	17,0
ADDED: S8	2	223	26,2	223	26,1
KEPT: S3					

Informations

	Count
Unions d'ensemble à calculer	120,000
Ensembles de variables analysées (unions plus ensembles à une variable)	136,000

GGraph



Taille de groupe maximum : 1. Portée et fréquence.

Variables	Statistiques			
	Couverture	Pourcentage d'observations	Effectif	Pourcentage de réponses
S3	145	17,0	145	17,0
S8	78	9,2	78	9,1
S1	73	8,6	73	8,6
S4	66	7,7	66	7,7
S2	64	7,5	64	7,5
S5	58	6,8	58	6,8
S7	57	6,7	57	6,7
S6	47	5,5	47	5,5
S9	39	4,6	39	4,6
S13	38	4,5	38	4,5
S12	37	4,3	37	4,3
S10	37	4,3	37	4,3
S16	34	4,0	34	4,0
S14	34	4,0	34	4,0
S15	24	2,8	24	2,8
S11	22	2,6	22	2,6

Variables : S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10, S11, S12, S13, S14, S15, S16

Taille de groupe maximum : 2. Portée et fréquence.

Variables	Statistiques			
	Couverture	Pourcentage d'observations	Effectif	Pourcentage de réponses
S3, S8	223	26,2	223	26,1
S1, S3	218	25,6	218	25,6
S3, S4	210	24,6	211	24,7
S2, S3	209	24,5	209	24,5
S3, S5	203	23,8	203	23,8
S3, S7	202	23,7	202	23,7
S3, S6	192	22,5	192	22,5
S3, S9	184	21,6	184	21,6
S13, S3	183	21,5	183	21,5
S10, S3	182	21,4	182	21,3
S12, S3	182	21,4	182	21,3
S16, S3	179	21,0	179	21,0
S14, S3	179	21,0	179	21,0
S15, S3	168	19,7	169	19,8
S11, S3	167	19,6	167	19,6
S1, S8	151	17,7	151	17,7
S3	145	17,0	145	17,0

S4, S8	144	16,9	144	16,9
S2, S8	142	16,7	142	16,6
S1, S4	139	16,3	139	16,3
S1, S2	137	16,1	137	16,1
S5, S8	136	16,0	136	15,9
S7, S8	135	15,8	135	15,8
S1, S5	131	15,4	131	15,4

Variables : S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10, S11, S12, S13, S14, S15, S16

Taille de groupe maximum : 3. Portée et fréquence.

Variables	Statistiques			
	Couverture	Pourcentage d'observations	Effectif	Pourcentage de réponses
S1, S3, S8	296	34,7	296	34,7
S3, S4, S8	288	33,8	289	33,9
S2, S3, S8	287	33,7	287	33,6
S1, S3, S4	283	33,2	284	33,3
S1, S2, S3	282	33,1	282	33,1
S3, S5, S8	281	33,0	281	32,9
S3, S7, S8	280	32,9	280	32,8
S1, S3, S5	276	32,4	276	32,4
S1, S3, S7	275	32,3	275	32,2
S2, S3, S4	274	32,2	275	32,2
S3, S6, S8	270	31,7	270	31,7
S3, S4, S5	268	31,5	269	31,5
S3, S4, S7	267	31,3	268	31,4
S2, S3, S5	267	31,3	267	31,3
S2, S3, S7	266	31,2	266	31,2
S1, S3, S6	265	31,1	265	31,1
S3, S8, S9	262	30,8	262	30,7
S13, S3, S8	261	30,6	261	30,6
S12, S3, S8	260	30,5	260	30,5
S3, S5, S7	260	30,5	260	30,5
S10, S3, S8	260	30,5	260	30,5
S3, S4, S6	257	30,2	258	30,2
S1, S3, S9	257	30,2	257	30,1
S14, S3, S8	257	30,2	257	30,1

Variables : S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10, S11, S12, S13, S14, S15, S16

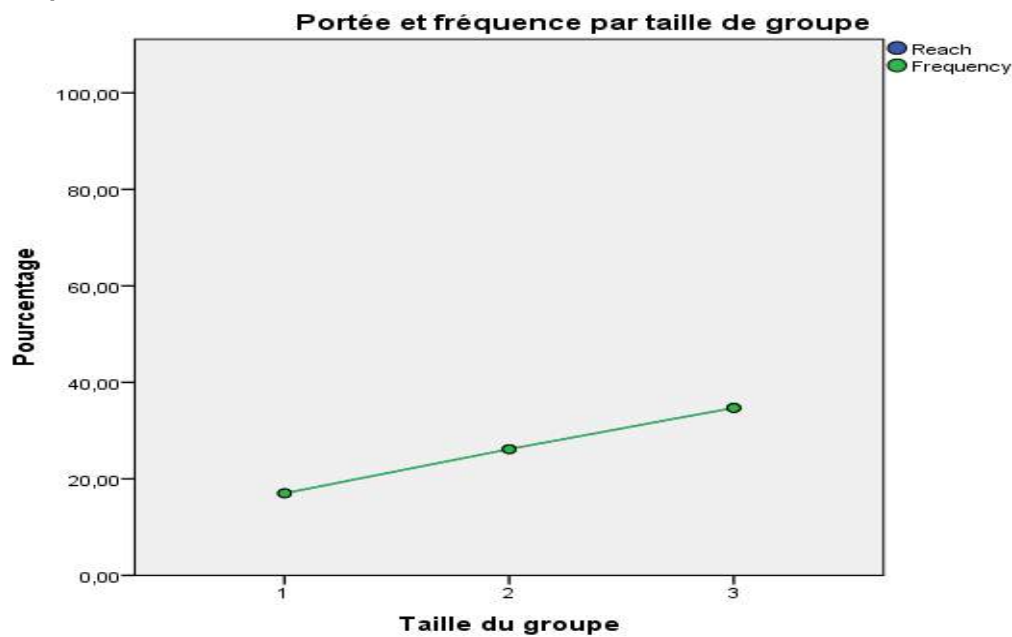
Meilleures portée et fréquence par taille de groupe

Variables	Statistiques				
	Taille du groupe	Couverture	Pourcentage d'observations	Effectif	Pourcentage de réponses
ADDED: S3	1	145	17,0	145	17,0
ADDED: S8	2	223	26,2	223	26,1
KEPT: S3	3	296	34,7	296	34,7
ADDED: S1					
KEPT: S3, S8					

Informations

	Count
Unions d'ensemble à calculer	680,000
Ensembles de variables analysées (unions plus ensembles à une variable)	696,000

GGraph



Taille de groupe maximum : 1. Portée et fréquence.

Variables	Statistiques			
	Couverture	Pourcentage d'observations	Effectif	Pourcentage de réponses
S3	145	17,0	145	17,0
S8	78	9,2	78	9,1
S1	73	8,6	73	8,6
S4	66	7,7	66	7,7
S2	64	7,5	64	7,5
S5	58	6,8	58	6,8
S7	57	6,7	57	6,7

الملاحق

S6	47	5,5	47	5,5
S9	39	4,6	39	4,6
S13	38	4,5	38	4,5
S12	37	4,3	37	4,3
S10	37	4,3	37	4,3
S16	34	4,0	34	4,0
S14	34	4,0	34	4,0
S15	24	2,8	24	2,8
S11	22	2,6	22	2,6

Variables : S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10, S11, S12, S13, S14, S15, S16

Informations	
	Count
Unions d'ensemble à calculer	,000
Ensembles de variables analysées (unions plus ensembles à une variable)	16,000

• نتائج تحليل TURF لتحديد افضل متعامل

Taille de groupe maximum : 1. Portée et fréquence.

Variables	Statistiques			
	Couverture	Pourcentage d'observations	Effectif	Pourcentage de réponses
compan	278	32,6	278	100,0

Variables : compan

Informations	
	Count
Unions d'ensemble à calculer	,000
Ensembles de variables analysées (unions plus ensembles à une variable)	1,000

Taille de groupe maximum : 1. Portée et fréquence.

Variables	Statistiques			
	Couverture	Pourcentage d'observations	Effectif	Pourcentage de réponses
mob1	476	55,9	476	42,2
djezzy1	438	51,4	438	38,9
oredoo1	213	25,0	213	18,9

Variables : mob1, djezzy1, oredoo1

Taille de groupe maximum : 2. Portée et fréquence.

Variables	Statistiques			
	Couverture	Pourcentage d'observations	Effectif	Pourcentage de réponses
djezzy1, mob1	747	87,7	914	81,1
mob1, oredoo1	617	72,4	689	61,1
djezzy1, oredoo1	574	67,4	651	57,8
mob1	476	55,9	476	42,2
djezzy1	438	51,4	438	38,9
oredoo1	213	25,0	213	18,9

Variables : mob1, djezzy1, oredoo1

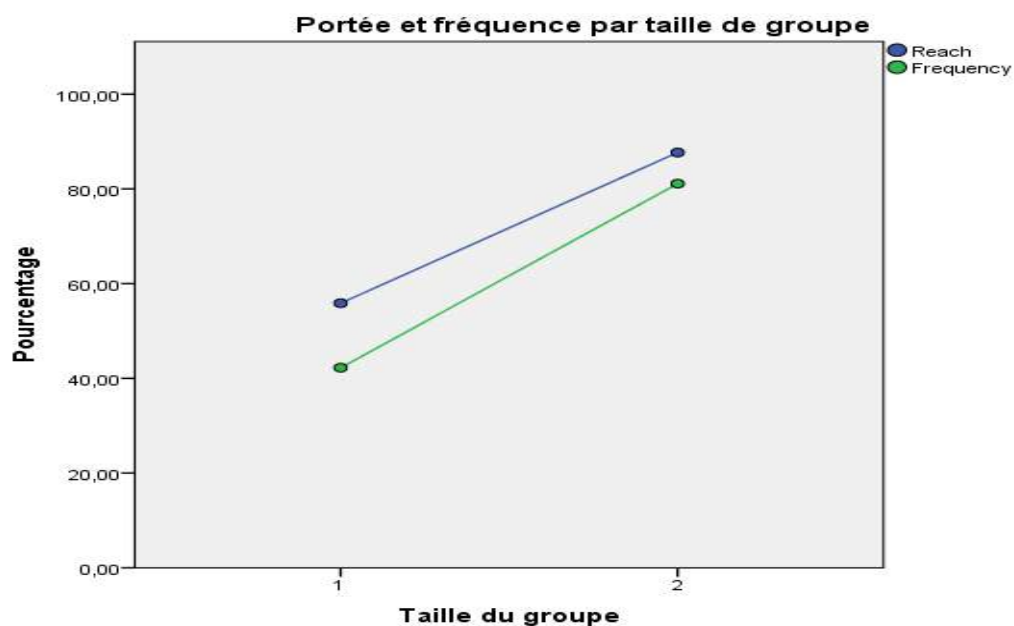
Meilleures portée et fréquence par taille de groupe

Variables	Statistiques				
	Taille du groupe	Couverture	Pourcentage d'observations	Effectif	Pourcentage de réponses
ADDED: mob1	1	476	55,9	476	42,2
ADDED: djezzy1	2	747	87,7	914	81,1
KEPT: mob1					

Informations

	Count
Unions d'ensemble à calculer	3,000
Ensembles de variables analysées (unions plus ensembles à une variable)	6,000

GGraph



الملخص

شهدت أسواق اتصالات الهاتف النقال منافسة حادة بين المؤسسات الناشطة فيه حيث أصبح كل متعامل (مقدم الخدمة) هدفه كسب أكبر حصة سوقية ممكنة ، وفي محاولة منها لإشباع احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم و التمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من الحفاظ على موقعهم في الخدمات التي يقدمونها، حيث تم التركيز على العميل كدخل لنجاح العملية التسويقية. غالبا ما تستخدم أبحاث لسوق التقنية المعروفة باسم analyse conjointe لدراسة توقعات العميل. في الواقع ان analyse conjointe هي شكل من أشكال تحليل التباين لقياس تفضيلات الأفراد (العملاء) حول سمات المنتج أو الخدمة . وعليه فان الهدف هو التعرف على التفضيلات. هذا الأسلوب يساعد على تفسير تفضيل المنتج أو الخدمة على أساس خصائصها، وتستخدم analyse conjointe أساسا في سياق السلع الاستهلاكية، حيث إنها تساعد على تحسين المنتجات أو الخدمات على أساس النتائج. الكلمات المفتاحية: analyse conjointe. العميل. الرضا. التسويق. التفضيلات. المنتج. الخدمة. قطاع الاتصالات

Abstract

Mobile communications markets have seen intense competition between the concerned active institutions where the goal of each trader (Service Provider) became to gain as a greater market share as possible. Then, in an attempt to come up to the needs of customers and achieve satisfaction and enjoy the competitive advantages that enable them to maintain their position in the services that they provide, a focus goes to the customer as an entry point to the success of the marketing process.

Researches for technique markets, known as “conjoint analysis” are generally used to study the customer’s expectations. In fact the “conjoint analysis” technique is one of the analysis forms of variation to measure individual preferences (customer) about the product or service attributes. Accordingly, the goal is to identify the preferences. This method helps to explain the product or service preference on the basis of their characteristics. Then, “conjoint analysis” technique is used mainly in the context of consumer goods, as it helps improving products or services on the basis of the results.

Keywords: ConJoint Analysis, the customer, the satisfaction, marketing, the product, Preferences, communication sector, service.

Résumé

Les marchés des communications mobiles ont connu une vive concurrence entre les actifs des institutions où il est devenu à la fois un commerçant (Prestataire de services) (objectif acquérir une plus grande part de marché que possible, dans un effort pour satisfaire les besoins des clients et atteindre la satisfaction et profiter des avantages concurrentiels qui leur permettent de maintenir leur position dans les services qu'ils fournissent, où l'accent mis sur le client en tant que point à la réussite du processus de marketing d'entrée.

Souvent utilisé pour la technique d'études de marché connu sous le nom analyser conjointe Pour étudier les attentes du client. En fait, analyse conjointe Il est une forme d'analyse de la variance pour mesurer les préférences des individus (clients) sur les attributs de votre produit ou service. En conséquence, l'objectif est d'identifier les préférences. Cette méthode permet d'expliquer votre produit ou service de préférence sur la base de leurs caractéristiques, utilisé analyse conjointe principalement dans le contexte des biens de consommation, car elle contribue à l'amélioration des produits ou des services sur la base des résultats.

Mots clés ; analyse conjointe , Client. Satisfaction. Marketing. Préférences. Produit. Service. secteur des télécommunications