***الفهـرس***

كلمة شكر І

الإهداء II

قائمة الأشكال III

قائمة الجداول IV

المقدمة العامة V

**الفصل الأول: مدخل إلى السلوك الشرائي**

تمهيد.........................................................................................................................2

**المبحث الأول:** مفاهيم عامة حول السلوك الشرائي

**المطلب الأول**: مفهوم سلـوك المستهلك الشرائي......................................3

**المطلب الثاني**: أهمية دراسة سلـوك المستهلك الشرائي............................5

**المطلب الثالث**: علاقة سلوك المستهلك الشرائي بالعلوم الأخرى..................7

**المبحث الثاني:** مؤثرات السلوك الشرائي

**المطلب الأول:** أبعاد وخصائص السلـوك الشرائي....................................9

**المطلب الثاني**: العوامل الداخلية المؤثرة على السلـوك الشرائي................11

**المطلب الثالث**: العوامل الخارجية المؤثرة على السلوك الشرائي................17

**المبحث الثالث:** المستهلك ومراحل سلوكه الشرائي

**المطلب الأول**: أنواع القرارات الشرائية................................................22

**المطلب الثاني**: الأدوار المحددة لقرار الشراء.........................................25

**المطلب الثالث**: مراحل عملية إتخاذ قرار الشـراء..................................27

خلاصة الفصل الأول...................................................................................................33

**الفصل الثاني: مدخل إلى الميزة التنافسية**

تمهيد......................................................................................................................35

**المبحث الأول**: المنافسة والتنافسية.

**المطلب الأول**: مفاهيم حول المنافسة والتنافسية......................................36

**المطلب الثاني**: الإستراتيجيات العامة للتنافس........................................39

**المطلب الثالث**: تحليل قوى التنافس.....................................................43

**المبحث الثاني**: مفاهيم حول الميزة التنافسية.

**المطلب الأول**: تعريف الميزة التنافسية..................................................47

**المطلب الثاني**: شروط وأشكال الميزة التنافسية.......................................50

**المطلب الثالث**: مصادر ومحددات الميزة التنافسية...................................55

**المبحث الثالث:** الميزة التنافسية والسلوك الشرائي.

**المطلب الأول:** معايير الحكم على الميزة التنافسية..................................59

**المطلب الثاني:** الميزة التنافسية من وجهة نظر المستهلك........................61

**المطلب الثالث:** السلوك الشرائي وعلاقته بالميزة التنافسية.......................63

خلاصة الفصل الثاني.................................................................................................67

**الفصل الثالث: واقع قطاع الإتصالات للهاتف النقال في الجزائر**

تمهيد......................................................................................................................68

**المبحث الأول**: تطور قطاع الإتصالات للهاتف النقال.

**المطلب الأول:** تطور خدمات "Multimédia" للهاتف النقال.....................69

**المطلب الثاني**: واقع قطاع الإتصالات للهاتف النقال في العالم...................78

**المطلب الثالث**: تطور سوق الإتصالات للهاتف النقال في الجزائر

وموقعها بين الدول العربية.............................................81

**المبحث الثاني:** التأكد من وجود الميزة التنافسية محل الدراسة- الدراسة المكتبية والنوعية-.

**المطلب الأول:** تقديم شركة الوطنية للإتصالات الجزائر \*نجمة\*...............86

**المطلب الثاني:** تقديم شركتي "أوراسكوم تيليكوم\*جيزي\*"

و"إتصالات الجزائر للهاتف النقال\*موبيليس\*"......................89

**المطلب الثالث:** التحقق من وجود الميزة التنافسية....................................94

**المبحث الثالث:** أثر الميزة التنافسية محل الدراسة على السلوك الشرائي – الدراسة الكمية-.

**المطلب الأول:** مرحلـة تحضيـر الإستقصاء والإنجاز الفعلي له...............96

**المطلب الثاني**: الجدولـة البسيطـة...................................................103

**المطلب الثالث:** الجدولة المتداخلة.......................................................114

خلاصة الفصل الثالث...............................................................................................117

الخاتمة العامة...........................................................................................119

المراجع

الملاحق