يعرف قطاع الإتصالات عامة، والإتصال عبر الهاتف النقال على وجه الخصوص تطورا سريعا في الجزائر، وذلك منذ دخول المتعاملين الأجانب تنفيذا لقانون 03-2000 والمؤرخ في 05 أوت 2000 الداعي إلى إصلاح هذا القطاع.

تم بموجب هذا القانون دخول المتعامل الأجنبي "أوراسكوم تيليكوم الجزائر" الذي يحمل الإسم التجاري"جيزي"، بعدما كان المتعامل الوطني "إتصالات الجزائر للهاتف النقال" الذي يحمل الإسم التجاري "موبيليس" ينشط وحده في السوق، أتبعه بعد ذلك دخول المتعامل الأجنبي "الوطنية للإتصالات الجزائر" الحامل للإسم التجاري "نجمة"، وقصد تعزيز هذا الأخير مكانته في السوق والحصول على حصص سوقية، قام بطرح ميزة تنافسية تجسدت في "المتعامل الأول في الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia)"، وذلك لمحاولة منه للتأثير على السلوك الشرائي للمستخدم الجزائري، وعليه فقد تمت معالجتنا الإشكالية التالية:

***ما هو أثـر الميزة التنافسية لمؤسسة "الوطنية الإتصالات الجزائر" (نجمة)***

***على السلوك الشرائي؟***

1. **نتائج الدراسة:**

وللإجابة على هذه الإشكالية، تم التطرق في هذا البحث إلى جانب نظري وآخر تطبيقي حيث تضمن كل جانب منهما على جملة من النتائج نوجزها في ما يلي:

**1-1/نتائج الجانب النظري**:

إحتوى الجانب النظري على عدة نتائج نذكر من أهما ما يلي:

* ينطوي السلوك الشرائي على إختيار معين من بين مجموعة من البدائل، حيث يكون هذا الإختيار نتيجة تأثير مجموعة من العوامل الداخلية منها والخارجية.
* تعتبر عملية فهم السلوك الشرائي من الأمور المعقدة، وذلك راجع إلى كثرة العوامل المؤثرة عليه، ومما زاد في تعقيده ديناميكية وحركية هذا السلوك.
* لا تتوقف مراحل السلوك الشرائي بعد مرحلة الشراء الفعلي، بل تتعداه إلى مرحلة الشعور اللاحق بعد الشراء.
* بقيت تلبية رغبات الزبائن وسد حاجياتهم إنشغالا دائما بالنسبة للمؤسسات التي تريد ضمان إستمرارها ونموها، وذلك عن طريق طرح ميزة تنافسية في السوق تستجيب لمتطلبات هؤلاء الزبائن وتوقعاتهم، ويتجلى هذا من خلال دراسة سلوكاتهم الشرائية.
* لا تكتفي المؤسسة بالحيازة على الميزة التنافسية، بإعتبار أن هذه الأخيرة لا يمكن أن يحتفظ بها بصفة نهائية، ومن ثمة تأتي ضرورة تنمية وتطوير هذه الميزة، قصد التأمين المستديم لأسبقية المؤسسة على المنافسين، و يستدعي ذلك بالضرورة الإستناد إلى دراسة السلوكات الشرائية بهدف التأثير المستمر على مراحل قرار الشراء.
* تعتبر الميزة التنافسية أهم خاصية من خصائص المنتوج، ليس فقط في حث المستهلك على الشراء ولكن أيضا للإستمرار في الشراء.
* تعتبر الميزة التنافسية عنصر إستراتيجي على جانب كبير من الأهمية، يقدم للمؤسسة فرصة جوهرية لتحقيق ربحية متواصلة بالمقارنة مع المنافسين.

**1-2/نتائج الجانب التطبيقي:**

أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تضمن هو الآخر جملة من النتائج نبرزها في ما يلي:

* عرف قطاع الإتصالات للهاتف النقال في العالم تطورا مذهلا، حيث بلغ عدد مستخدمي خدمات هذا القطاع 16 مليون مستخدم وذلك سنة 1991، ليقفز بذلك العدد إلى 1329 مليون مشترك سنة 2003.
* عرف أيضا قطاع الإتصالات للهاتف النقال في الجزائر تطورا ملحوظا، حيث بلغ عدد مستخدمي هذا القطاع 86.000 مستخدم وذلك سنة 2000، ليرتفع بعد ذلك إلى 27 مليون مستخدم في سنة 2007.
* رغم القفزة النوعية التي حققها قطاع الإتصالات للهاتف النقال في الجزائر، إلا أنه لا يزال يحتاج إلى إهتمام أكبر، إذا علمنا أن الجزائر تحتل المرتبة التاسعة عربيا في هذا القطاع، وهي مرتبة لا تعكس التطور الذي ينبغي أن يكون عليه هذا الأخير.
* يهيمن المتعامل "أوراسكوم تيليكوم الجزائر" على سوق الإتصالات للهاتف النقال في الجزائر، حيث تبلغ حصته السوقية 48%، أي ما يعادل 13 مليون مستخدم، يليه المتعامل التاريخي "إتصالات الجزائر للهاتف النقال" بحصة سوقية تبلغ 33%، أي ما يعادل 09 ملايين مستخدم، وأخيرا يأتي المتعامل "الوطنية للإتصالات الجزائر" بحصة سوقية تقدر بـ 19%، أي ما يعادل 05 ملايين مستخدم.
* تم التأكد من أن الميزة التنافسية لمؤسسة "الوطنية للإتصالات الجزائر" هي حقا:" المتعامل الأول في الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia)".
* **تم التحقق من صحة الفرضية الأولى**، التي تؤكد أن مستخدموا شبكة "نجمة" غير راضون عن الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia).
* **بينما تم رفض الفرضية الثانية**، التي تشير أن هناك علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الإستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia)، وتفضيل الإشتراك في شبكة الإتصال للهاتف النقال.
* **تم التحقق من صحة الفرضية الثالثة**، التي تؤكد أن هناك علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمستخدم، والإستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia).
1. **الإقتراحات والتوصيات:**

بناءا على النتائج السابقة يمكن تقديم الإقتراحات والتوصيات التالية:

* في ظل تغير أذواق المستخدمين، يجب على المؤسسة القيام من حين لآخر بدراسات نوعية وكمية لمواكبة هذه التغيرات.
* قيام المؤسسة ببعض العروض الترويجية، هدفها تعريف المستخدم بجميع الخدمات التي يمكن أن يستفيد منها.
* بناءا على هذه الدراسة، نوصي مؤسسة الوطنية للإتصالات الجزائر "نجمة" بالتخلي عن ميزتها التنافسية المتمثلة في " المتعامل الأول في الخدمات المتعددة الوسائط"، وبناء ميزة أخرى تنطلق من حاجات ورغبات المستخدمين.
* تحسين الخدمات المقدمة على مستوى "مصلحة خدمة الزبائن"، بهدف إعطاء صورة حسنة للمؤسسة.
1. **آفاق البحث:**

بغية فتح باب البحث على مصراعيه من جديد، فقد تراءت لنا جملة من عناوين بحوث، يمكن أن تشكل آفاقا مستقبلية للدراسة، نذكرها في النقاط التالية:

* دور نظام المعلومات التسويقي في تنمية الميزة التنافسية.
* تدعيم الميزة التنافسية للخدمات التسويقية.
* أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة.