الفصـل الثالث:

واقع قطـاع الإتصالات للهاتف النقال في الجزائر

**تمهيد**:

من أجل مواكبة التطورات والتغيرات التي يعرفها العالم اليوم، عملت الجزائر على التحسين من خدمات ونشاطات هذا القطاع الحساس والإستراتيجي، لاسيما بعد دخول المتعاملين الأجنبيين "أوراسكوم تيليكوم الجزائر" و"الوطنية للإتصالات الجزائر"، إضافة إلى المتعامل الوطني "إتصالات الجزائر للهاتف النقال"، مما تمخض عنه تقديم عروض خدمية هدفها جلب أكبر عدد من المستخدمين.

في ظل هذه الظروف، طرحت مؤسسة "الوطنية الإتصالات الجزائر" في سوق الإتصالات للهاتف النقال ميزة تنافسية، تتجسد في "المتعامل الأول في الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia)" ، وسنتناول من خلال هذا الفصل التطبيقي أثر هذه الميزة على قرار الشراء لدى المستخدم، مبرزين ذلك في العناصر التالية:

\*واقع قطاع الإتصالات للهاتف النقال.

\*التأكد من وجود الميزة التنافسية محل الدراسة – الدراسة المكتبية والنوعية-.

\*أثر الميزة التنافسية محل الدراسة على القرار الشرائي – الدراسة الكمية-.

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

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

مما لا شك فيه أن ما تميز به العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، تطور وسائل الإتصالات بشكل مذهل، وإنتشار الهواتف النقالة في شتى أنحاء العالم بطريقة قل مثيلها، مما أحدث تغيرات حادة في نمط حياة الإنسان المعاصر.

ويعتبر الهاتف النقال من أهم الأدوات التكنولوجية في الوقت الراهن وأكثرها ملازمة لحياتنا اليومية، وقد رافق هذا الانتشار تعدد استخدامات هذه الوسيلة التكنولوجية، فلم يعد الهاتف النقال مقتصرا على إجراء المكالمات الهاتفية بل تعدا الأمر ذلك بكثير، وأصبح يستخدم لإرسال وإستقبال الرسائل النصية والرسائل المصورة ولعرض الأفلام والإستماع للموسيقى ولمتابعة محطات الراديو والتلفزة، وللعب والإتصال بشبكة الإنترنت والدخول إلى الحسابات المصرفية وتحويل الأموال ودفع المشتريات، وغيرها الكثير من التطبيقات التكنولوجية التي لم يكن مخطط لها عند إختراع هذه الوسيلة المدهشة للإتصال .

1. **لمحة عن تطور خدمات الإتصال للهاتف النقال[[1]](#footnote-2)**:

في عام 1972 تمكن الباحث "مارتن كوبر" في شركة "موتورلا" من إختراع أول هاتف نقال، ويعتبر هذا الهاتف الجد الأول لكافة الأجهزة النقالة في العالم، ويتميز ذلك الهاتف بكبر حجمه وطول الهوائي المثبت عليه.

ومنذ ذلك التاريخ، توالت عمليات التطوير والتحديث لهذه الأجهزة، ففي عام 1987 طورت شركة "نوكيا" هاتفها النقال المعروف باسم "Cityman"، وفي تلك الأثناء كانت شركة "موتورلا" تجري تجاربها لتحديث أجهزتها وتصغير حجمها.

في النصف الثاني من عقد التسعينيات للقرن العشرين، نجحت العديد من الشركات في تصنيع هواتف نقالة خفيفة الوزن وذات كفاءة إتصال عالية، ورافق ذلك تطور شبكات الإتصال الخلوية وإنتشار العديد من الشركات المتخصصة في تأمين تلك الخدمة، وخلال فترة زمنية قصيرة ، إنتشرت هذه الأجهزة في شتى أنحاء العالم، وإنخفضت بشكل حاد أسعار المكالمات الخلوية في العديد من الدول.

ولقد ساعد على انتشار الهواتف النقالة، تلك الخدمات التي أصبحت مدمجة في هذه الأجهزة، كخدمة الرسائل النصية القصيرة "SMS" والتي بدأت بشكل تجاري في عام 1995، هذا علما بأن أول رسالة نصية قصيرة تم إرسالها بين هاتفين نقالين كان في ديسمبر من عام 1992، أيضا فقد انتبه الكثير من المصنعين إلى أهمية الخدمات المدمجة في الهواتف النقالة، فها هي شركة شارب العالمية تدخل أول كاميرا رقمية في هواتفها وذلك في نوفمبر عام 2000.

ثم توالت بعد ذلك التحسينات والتطويرات، حتى باتت ساحة الهواتف النقالة مسرحا تتسابق فيه كبريات شركات التكنولوجيا العالمية، فها هي شركة "موتورلا" وشركة أبل تطوران هاتفهما النقال المشترك والذي يتيح إمكانية استخدامه كمشغل للموسيقى "ipod"، بحيث يمكن المستخدم من تحميل ما يشاء له من الموسيقى من شبكة الإنترنت وتخزينها في جهازه والاستماع لها متى رغب في ذلك.

وفي المقابل طورت شركات أخرى خدمة الرسائل اللحظية "Instant Messaging" وخدمة "البلوتوث"، كما أدخلت خدمة الهاتف التلفزيون في عام 2005 في العاصمة الفنلندية، وفي مكان آخر من العالم وتحديدا في كوريا الجنوبية، تم تطوير خدمة تحميل الأفلام المرئية على الهواتف النقالة وقراءة عناوين الصحف، وفي اليابان كان العمل جاريا لتطوير شريحة "فيليكا" لتدمج في الهواتف النقالة والتي تتيح لمن يستخدمها خدمات متنوعة ، كخدمة دفع المشتريات وحجز تذاكر الطائرات والقطارات والوصول إلى حسابك البنكي وتحويل الأموال بدقة وسرعة عالية حول العالم، وفتح أبواب منزلك، وتشغيل سيارتك عن بعد ، وغيرها الكثير من الخدمات التي يصعب حصرها.

هذه التطورات التكنولوجية المذهلة، فتحت المجال واسعا أمام المصنعين والتقنين إلى إقحام الهواتف النقالة في جميع مناحي الحياة ، فها هي شركة نوكيا تطرح في عام 2002 هاتفها النقال من طراز "N-Gage " والذي يحتوي على باقة مدهشة من الألعاب الحاسوبية عالية الدقة ، وفي الجانب الآخر من العالم وبالتحديد في معهد "ماساتشوشتس" للتكنولوجيا في الولايات المتحدة الأمريكية ، طور الباحثون فيه هواتف نقالة قادرة على التعرف على أنماط سلوك أصحابها ومزاجهم لذلك اليوم ، معتمدين في ذلك على تقنية الذكاء الصناعي.

كما أنه من أحدث وأهم الخدمات التي أدخلت على الهواتف النقالة، إمكانية الدخول إلى شبكة الإنترنت وتصفح البريد الإلكتروني وإرسال واستقبال رسائلك الإلكتروني بكل سهولة ويسر من خلال شاشة هاتفك النقال.

ومؤخرا أدخلت خدمة "Mobile Bloc"، وعن طريقها يمكن إجراء عمليات التدوين في المدونات المختلفة ونشر مقالاتك وأفكارك الخاصة في لحظات، والتعليق على ما يستجد من مواضيع وأخبار في المدونات المختلفة.

إن تنوع الخدمات التي تقدمها الهواتف النقالة ، أهلتها لأن تكون في المرتبة الأولى من قطاع الاتصالات عالميا ، وقد دلت الدراسات أن شركة نوكيا – مثلا – تسيطر على حوالي 30% من سوق الهواتف النقالة عالميا، وأنها باعت حوالي 1.5 مليار هاتف في عام 2005 ، وتؤكد الدراسات التي أجريت في عام 2006 أن حجم مبيعات الهواتف النقالة قد تضاعف عدة مرات ، وطبقا لمجلة "Fortune" فإن الأمريكيين قد تحدثوا عبر هواتفهم النقالة لأكثر من 17 مليار ساعة في عام 2006 ، وفي المقابل توقعت مجلة "State" الأمريكية ، أنه بحلول العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين فإن الهواتف الثابتة التقليدية سوف تنقرض وتصبح من مخلفات القرن الماضي.

1. **الأجيال المختلفة التي ظهرت في تاريخ خدمة الإتصالات للهاتف النقال[[2]](#footnote-3)**:

يتم تقسيم شبكات الاتصالات حسب نوع الشبكة إلى قسمين:

1. **جيـل شبكات الإتصالات التماثلية: (Analogique)**

وهي شبكات تتميز بكونها من الجيل الأول، حيث يتم فيها إستعمال موجة من 500 إلى 900 كيلو هرتز، وتشترك في عامل واحد أنها لا تتوفر على أي خدمة إلا خدمة الإتصال الهاتفي فقط، أمثال الشبكات القديمة للتواصل اللاسلكي (**PTT**=Push to Talk) ، وشبكات ( Radiocom 2000 Bibop): التي كان معمولا بها في فرنسا، وتبنتها شركة (France Telecom).

وأيضا شبكات (**AMPS**= Advanced Mobile Phone System) وهي شبكة كان معمولا بها في الولايات المتحدة الأمريكية إبتداءا من سنة 1976.

وفي سنة 1981 تم إستعمال نظام (**N.M.T**= Nordic Mobile Telephone) من طرف السويد، النرويج وفنلندا.

أما بالنسبة لإنجلترا ،إيطاليا وإسبانيا تم تبني شبكة أخرى تابعة للجيل الأول، يطلق عليها شبكة(**T.A.C.S**= Total Access Communication System).

وكانت بداية التسعينيات منعرجا هاما في تاريخ الهاتف النقال أين ظهر جيل جديد يعرف بجيل شبكات الإتصال الرقمية(Numérique).

1. **جيـل شبكـات الإتصـالات الرقميـة(Numérique):**

يتم تقسيم شبكات الإتصالات الرقمية على أساس سرعة الشبكة نفسها في نقل الصوت والبيانات، على هذا الأساس تنقسم أجيال الشبكات الرقمية إلى 6 أقسام:

2-1/ **شبكات الجيل الثاني (2G = 2eme Génération):**تعتبر هذه الشبكات هي الشبكة الغالبة و المنتشرة في الوقت الحالي في دول العالم، يتم تقسيمها إلى قسمين:

2-1-1/**شبكات تعتمد على تقنية(TDMA):**

تتمثل هذه الشبكات فيما يلي:

* شبكة (**GSM** **=**  Global System for Mobile Communication) المستعملة في أوربا والعالم العربي.
* شبكة (iDEN) المستعملة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا.
* شبكة (DAMPS) المستعملة في أمريكا الجنوبية وأجزاء من أمريكا الشمالية.
* شبكة (PDC) المستعملة في اليابان.

2-1-2/**شبكات تعتمد على تقنية(CDMA=** [**Code Division Multiple Access**](http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=4152)**):**

أمثال شبكات (CDMAone) المستعملة في أجزاء من آسيا وأمريكا الشمالية.

* إن أبرز شبكة للجيل الثاني هي شبكة (GSM)، ولهذا نقوم بتسليط الضوء على أهم خصائصها وما تحتويه من خدمات في مايلي:

تعتبر شبكات (GSM) أحد أكثر أنواع الشبكات الرقمية من الجيل الثاني إنتشارا في العالم لتشغيل الهواتف النقالة كأي نشاط لاسلكي يستعمل موجات الراديو.

تستخدم شبكات (GSM) مجموعة معينة من الترددات اللاسلكية محجوزة لها في كل أنحاء العالم، ففي أغلب الدول يستخدم التردد 900 ميغا هرتز ، 1800 ميغا هرتز، 850 ميغا هرتز ، 1900 ميغا هرتز، نتيجة لذلك تختلف الهواتف النقالة بإختلاف دعمها للترددات اللاسلكية لشبكة (GSM) :  
• **هواتف نقالة من نوع (Dual Band)**: يعني أن الهاتف يستطيع أن يتعامل مع نوعين من أنواع هذه الترددات بالشكل التالي:  
\*دعم للترددين 850 ميغا هرتز و 1900 ميغا هرتز.

أو

\*دعم للترددين 900 ميغا هرتز و 1800 ميغا هرتز.  
• **هواتف نقالة من نوع(Tri Band)** : يعني أن الهاتف يستطيع أن يتعامل مع ثلاثة أنواع من أنواع هذه الترددات على الترتيب التالي:

\*دعم للترددات 850 ميغا هرتز، 1800 ميغا هرتز و1900 ميغا هرتز.  
 أو

\*دعم للترددات 900 ميغا هرتز،1800 ميغا هرتز و1900 ميغا هرتز.  
• **هواتف نقالة من نوع**  **(Quad Band)**: يعني أن الهاتف يستطيع أن يتعامل مع جميع الأنواع الأربعة الأساسية من هذه الترددات.

2-2/ **شبكات الجيل الثاني والنصف (2.5 Génération):**

هي مجموع الخدمات التي تفوق سرعتها سرعات شبكات الجيل الثاني و لكنها لا تقارن بسرعات خدمات الجيل الثالث، فهي وسيلة لرفع أداء شبكات الجيل الثاني، ومن أمثال هذه الشبكات: شبكة **(GPRS=**General Packet Radio Service**)**.

وهي مجموعة من الخدمات الرقمية التي تقدم على شبكات من نوع (GSM)، مثل ذلك:

* خدمات الرسائل الفورية (Instant Messaging).
* البريد الإلكتروني(E-mail).
* تصفح الأنترنت (**WAP** =Wireless Application Protocol).
* خدمة الرسائل القصيرة (**SMS**= Short Message Service) .
* خدمة الرسائل المصورة (**MMS**= MultiMedia Messaging Services).

وغيرها من الخدمات التي يمكن الحصول عليها بسرعة تصل إلى (40) كيلوبايت في الثانية، ويمكننا تصنيف الهواتف النقالة المتوفرة على خدمة (GPRS) إلى ثلاث تصنيفات:

* **الصنف (A)**: وهو أفضل التصنيفات، حيث أنه بالإمكان الإتصال بالخدمة الهاتفية (GSM) ، والإتصال بخدمة البيانات الرقمية (GPRS) في نفس الوقت.
* **الصنف(B)** : على حسب هذا الصنف، لا يمكن الإتصال بالخدمة الهاتفية (GSM)، والإتصال في نفس الوقت بخدمة البيانات الرقمية (GPRS)، وبدون تغيير أية خصائص في الجهاز.
* **الصنف(C):** وهو أسوأ التصنيفات، حيث أن الجهاز بإمكانه إما الإتصال بالخدمة الهاتفية (GSM) أو الإتصال بخدمة البيانات الرقمية (GPRS) ، بالإضافة إلى ذلك، يلزم تغيير خصائص الجهاز لتحديد الرغبة في الإختيار بين هذين الخدمتين.

2-3/ **شبكات الجيل الثاني والثلاثة أرباع (2.75 Génération):**

تعتبر شبكة (**EDGE =** Enhanced Data rates for GSM Evolution) من أهم شبكات هذا الجيل، وهي تطوير مباشر لخدمة (GPRS)، فيها تم رفع سرعته من 40 كيلو بايت في الثانية إلى سرعة 144 كيلو بايت في الثانية.

2-4/ **شبكات الجيل الثالث (3G = 3eme Génération):**يعتبر الشيء المتطور في هذه الشبكات هو الدعم لنقل ملفات ضخمة عبر شبكات الهاتف النقال وبسرعة رائعة كشبكة (**UMTS**=Universal Mobile Telephone System) التي تعتبر أحد أكثر شبكات الجيل الثالث انتشارا و تعتمد على تقنية (**W-CDMA**=Wideband Code Division Multiple Access) وتتميز هذه الشبكة بأنها توفر إمكانية توصيل مكالمات الفيديو وإرسال الملفات و الرسائل الإلكترونية وتدعم سرعة اتصال تتراوح تصل إلى 2 ميغابايت في الثانية الواحدة، كما يسمح للمستخدم بمواصلة إرسال وإستقبال المكالمات الهاتفية بنفس الرقم ونفس الهاتف النقال عند التنقل من دولة إلى أخرى.

2-5/ **شبكات الجيل الثالث والنصف (3.5 Génération):**

لقد تم رفع سرعة إنتقال البيانات في هذا الجيل من الشبكات إلى 3 ميغا بايت في الثانية الواحدة، أكثر ما يميز شبكات هذا الجيل إمكانية التطوير لشبكات الجيل الثاني إليها وبشكل مباشر ومن دون العبور إلى شبكات الجيل الثالث.

تعتبر شبكة (**HSDPA**=High-Speed Downlink Packet Access) الشبكة الوحيدة الموجودة، والتي تستوفي متطلبات الجيل الثالث و النصف والتي لم يكتمل وضع معاييرها بالكامل حتى الآن.

2-6/ **شبكات الجيل الثالث وثلاثة أرباع (3.75 Génération):**هنا تم رفع معدل سرعة إنتقال البيانات إلى (5.8) ميغا بايت في الثانية الواحدة، تعتبر شبكة (HSUPA=High-Speed Uplink Packet Access) الشبكة الوحيدة الموجودة والتي تستوفي متطلبات هذا الجيل والتي لم يكتمل وضع معاييرها بالكامل حتى الآن.

2-7/ **شبكات الجيل الرابع (4G = 4eme Génération):**هذا الجيل من المتوقع أن ترى الشبكات المناسبة له النور بعد (10-15) عاما من الآن، من الأساسيات المشترطة فيه أن تكون سرعة إنتقال الملفات تبلغ 100 ميغا بايت في حالة الحركة وسرعة تقدربـ1 جيغا بايت في حال الثبات، ويطلق عليها شبكة:

(**OFDM**= Orthogonal Frequency Division Multiplexing)، ويتوقع أن تتم اليابان بتطبيق هذا النوع من الشبكات في عام2010.

ويمكن تلخيص أهم شبكات الهاتف النقال بالأجيال المختلفة للهاتف النقال، في الجدول التالي:

**الجدول رقم (3 /1 ):أجيـال الهاتف النقال وأهم مميزاتها**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الأجيال** | **أهم الشبكات** | **المميزات** |
| **1** | Radiocom 2000 Bibop | خدمة الإتصال الهاتفي فقط (نقل الصوت)، تستعمل فيها موجة من 500 إلى 900 كيلو هرتز. |
| **2** | GSM | تستعمل فيها الموجات التالية: 900 ميغا هرتز ، 1800 ميغا هرتز، 850 ميغا هرتز ، 1900 ميغا هرتز. |
| **2.5** | GPRS | توفر خدمة الرسائل القصيرة (SMS) والمصورة(MMS)، بالإضافة إلى خدمة تصفح الأنترنت بسرعة 40 كيلو بايت في الثانية. |
| **2.75** | EDGE | سرعة إنتقال البيانات وتصفح الأنترنت تصل إلى 144 كيلو بايت في الثانية. |
| **3** | UMTS | يسمح للمستخدم بمواصلة إرسال وإستقبال المكالمات الهاتفية بنفس الرقم ونفس الهاتف النقال عند التنقل من دولة إلى أخرى. |
| **3.5** | HSDPA | رفع سرعة إنتقال البيانات إلى 3 ميغا بايت في الثانية الواحدة. |
| **3.75** | HSUPA | رفع معدل سرعة إنتقال البيانات إلى 5.8 ميغا بايت في الثانية الواحدة. |
| **4** | OFDM | سرعة إنتقال الملفات تبلغ 100 ميغا بايت في حالة الحركة وسرعة تقدر بـ 1 جيغا بايت في حال الثبات. |

**المصدر**:من إعداد الطالب على ضوء معطيات هذا المطلب.

1. **تداعيات ومشاكل إجتماعية خطيرة لإستعمالات الهاتف النقال[[3]](#footnote-4):**

لا بد هنا من التأكيد على أن إنتشار الهواتف النقالة قد خلق مجموعة معقدة من المشاكل التي لم يكن يعرفها الإنسان سابقا ، فتم إلغاء الخصوصية الشخصية وأصبح الكثير من البشر عبيد لأجهزتهم النقالة ، ومما فاقم الوضع سوءا إدخال خدمات تكنولوجية وتقنية جديدة في الهواتف النقالة وفي شبكاتها الخلوية ، كخدمة "GPRS"، وخدمات البث المرئي، مما أفرز مشاكل إجتماعية معقدة، دفعت العديد من الدول إلى تقييد ومنع إستخدام مثل هذه التقنيات الحديثة .

ويمكن تحديد بعض هذه المشاكل الاجتماعية طبقا لدراسات أجرتها الكاتبة "كريستين روزن" في أواخر عام 2004 ونشرت في مجلة "Atlantis The New" :

1.  أسهمت الهواتف النقالة في جعل الاتصال الدائم بين الأفراد ممكنا وهذا جعل الأفراد أقل قدرة على اتخاذ القرارات الهامة في حياتهم دون تأثيرات جانبية من الآخرين.

2.  أدى الاتصال الدائم إلى حدوث حالة من التشتت الذهني للأفراد، فتجد أن جسده المادي موجود أمامك ، أما عقله وتفكيره فمرتبط بأشخاص آخرين قد يبعدون عنه آلاف الأميال.

3.  تغيرت الكثير من المفاهيم الاجتماعية والأخلاقية الراسخة، والتي لا يمكن إدراك حجم هذا التغير قبل مضي بضع سنوات على الأقل.

4.  أدى الاتصال اللحظي إلى إلغاء ما كان يعرف بساعات العمل المحددة ، وأصبح الكثير من الموظفين تحت الطلب طبقا لقاعدة 24/7 ( 24 ساعة في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع ).

5.  أسهمت هذه الأجهزة في إدخال الكثير من العادات الاجتماعية الغريبة على المجتمعات المحافظة.

6.  أسهمت أيضا في تمكين بعض الأشخاص من التحايل على القوانين وتسهيل إرتكابهم للكثير من الجرائم.

7.  مكنت هذه التكنولوجيا بعض الأفراد من تحقيق مكاسب مادية طائلة، وفي المقابل أدت ببعض أصحاب الدخول المالية المنخفضة إلى الإنفاق على أجهزتهم النقالة على حساب إحتياجاتهم.

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

تحول الهاتف النقال من جهاز مكمل يقتصر استخدامه على فئة معينة من الأشخاص إلى الشيء الأساسي الذي لا يمكن الاستغناء عنه، حيث بلغ عدد مستخدمي شبكات الهاتف النقال عام 2005 على مستوى العالم 2,14 مليار مستخدم[[4]](#footnote-5)، ويمكن إلقاء نظرة على واقع الإتصالات للهاتف النقال في العالم من خلال ما يلي:[[5]](#footnote-6)

بعد مرور أكثر من 20 عاما على ظهور الهواتف النقالة تضاعفت أعداد المستخدمين ليتعدى أكثر من ثلث العالم، كما توقع مكتب "Strategy Analytics" أن أكثر من نصف سكان العالم مع حلول العام 2010، مقابل 40% في مطلع 2008، وهو توسع مرتبط بنمو هذه السوق في آسيا والشرق الأوسط وأفريقيا.

وأفادت دراسة وضعها المكتب أن عدد الإشتراكات في قطاع الإتصالات للهاتف النقال سيرتفع عالميا من 3.9 مليارات العام 2008 إلي 5.6 مليارات العام 2013.

كما أضافت أن مناطق آسيا والشرق الأوسط وأفريقيا ستبقى محركات نمو سوق الهاتف اللاسلكي على المدى المتوسط، عبر المساهمة في 80% من إرتفاع عدد الاشتراكات حتى العام 2013، وتشمل هذه المناطق الثلاث حوالي 60% من الإشتراكات في العالم مقابل أقل من 40% من مجموع المبيعات.

ومقدر أن يستفيد حوالي 500 مليون مشترك في نهاية 2008 من خدمات شبكة الجيل الثالث، وهي تكنولوجيا تسمح بعمليات بث أوسع وكفيلة بنقل البيانات بسرعة عالية، والذي من المتوقع أن تشمل نصف الاشتراكات من الآن وحتى العام 2013.

ودفعت طفرة الهواتف النقالة في الدول النامية عدد مشتركي الهواتف النقالة والثابتة إلى 4 مليارات شخص، وهو 4 أضعاف عدد المشتركين قبل عقد من الزمن.

  وأشار إتحاد تابع لمنظمة الأمم المتحدة إلى أن النمو كان قويا خاصة في دول مثل: البرازيل والهند والصين التي تمكنت من تقديم خدمة الهاتف المحمول إلى عشرات الملايين من السكان بتكلفة أرخص من وجود خط هاتف ثابت.

وجاء فى تقريره أنه في عام 1996 كان هناك أقل من مليار مشترك في خطوط هاتف محمول وثابت في العالم، لكن النمو في الهواتف الثابتة كان بطيئا ووصل إلى 1.27 مليار مشترك في عام 2006، بينما وصل مشتركو المحمول إلى 2.68 مليار مشترك أي حوالي ثلث سكان العالم 61% منهم في دول نامية.

وكانت الهند والصين القوتان الدافعتان وراء النمو هذا العام، إذ أضافتا 200 مليون مشترك في الهواتف المحمولة في الربع الأول من العام الحالي بمعدل 110 ملايين في الهند و87 مليونا في الصين.

وأضاف تقرير الاتحاد الدولي إن نسبة اللجوء إلى الهاتف النقال في الدول الصناعية بلغت 86 % وفي الدول النامية 34 % وفي الدول الأقل تقدما 8% .

كما قفز عدد مستخدمي الانترنت من 700 مليون مع نهاية 2004 إلى 1.13 مليار في نهاية 2006، أي أكثر من 400 مليون مستخدم إضافي خلال عامين.

وتلخيصا لذلك يمكن توضيح التطور الذي شهده العالم في قطاع الإتصالات للهاتف النقال في الجدول التالي:

**الجدول رقم(3 /2 )**: **تطور عدد مستخدمي الهاتف النقال في العالم**

|  |  |
| --- | --- |
| **السنـة** | **عدد المستخدمين (ملايين)** |
| **1991** | 16 |
| **1992** | 23 |
| **1993** | 34 |
| **1994** | 56 |
| **1995** | 91 |
| **1996** | 145 |
| **1997** | 215 |
| **1998** | 318 |
| **1999** | 490 |
| **2000** | 740 |
| **2001** | 955 |
| **2002** | 1155 |
| **2003** | 1329 |

**المصـدر:**

www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at\_glance/KeyTelecom99.html

تم تصفح هذا الموقع يوم: 02/03/2009.

**المطلب الثالث: تطور سوق الإتصالات للهاتف النقال في الجزائر وموقعها بين الدول العربية.**

يعتبر قطاع الإتصالات للهاتف النقال قطاعا حساسا وحيويا، وبناءا على ذلك فقد وضعت الدول العربية على غرار الجزائر من أولوياتها النهوض بهذا القطاع والعمل على تطويره.

1. **تطور سوق الإتصالات للهاتف النقال في الجزائر**[[6]](#footnote-7)**:**

عرف قطاع الإتصالات للهاتف النقال في الجزائر تطورا خاطف السرعة وذلك منذ إصدار قانون 03-2000، المحدد للقواعد العامة ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من خلال إنفتاح هذا القطاع على المنافسة، فقد تميزت سنة2001 بدخول المتعامل "أوراسكوم لإتصالات الجزائر" – جيزي-، وأعقبتها بعد ذلك مؤسسة "الوطنية لإتصالات الجزائر" – نجمة- سنة 2004، بعدما كان القطاع محتكرا من قبل الدولة متمثلا في مؤسسة "إتصالات الجزائر للنقال" – موبيليس-.

وفي إطار تحرير هذا القطاع أنشئت "سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية" سنة 2000، وهي مؤسسة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والسلطة المالية، ومن أبرز مهامها السهر على وجود منافسة فعلية ومشروعة، كما قامت مؤخرا بوضع مخطط جديد للترقيم من شأنه أن يستجيب لآمال المتعاملين في القطاع، وذلك بدل المخطط القديم الذي بلغ التشبع، حيث إنتقل الترقيم من 09 إلى 10 أرقام وذلك إبتداءا من 22 فيفري 2008.

وقد بلغ عدد المشتركين في الهاتف النقال إلى غاية نهاية سنة 2007: 27 مليون مشترك، مقسمة لصالح المتعاملين الثلاث كالآتي:

* 13 مليون مستخدم للمتعامل "أوراسكوم لإتصالات الجزائر" (**جيزي**).
* 09 ملايين مستخدم للمتعامل "إتصالات الجزائر للهاتف النقال" (**موبيليس**).
* 05 ملايين " مستخدم للمتعامل "الوطنية لإتصالات الجزائر" (**نجمة**).

وقصد إعطاء صورة أوضح لهذه الإحصائيات، يمكن تمثيلها بيانيا كما يلي:

**المصـدر:**

من إعداد الطالب على ضوء الإحصائيات السابقة.

ويمكن إلقاء نظرة سريعة على قطاع الإتصالات للهاتف النقال في الجزائر من خلال تطور هذا السوق منذ إنفتاحه على المنافسة الأجنبية، الممثل في الشكل التالي:

**المصـدر:** بتصرف

نشرة خاصة لسلطة الضبط للبريد والمواصلات، "**عدد خاص"**، فيفري 2008.

نشرة فصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، عدد رقم 05 و06، سبتمبر 2006.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن قطاع الإتصالات للهاتف النقال في الجزائر بدأ يتطور إبتداءا من سنة 2001 وهي سنة دخول المتعامل (جيزي) الذي قام بإزالة إحتكار الدولة لهذا القطاع، ثم يواصل تطوره بصورة واضحة خاصة بعد سنة 2004 وهي سنة دخول المتعامل الثالث للهاتف النقال (نجمة)، فإحتدم بذلك الصراع بين المتعاملين مما نجم عنه زيادة في عدد المشتركين.

1. **موقع الجزائر بين الدول العربية في قطاع الإتصالات للهاتف النقال:**

شهدت الدول العربية على غرار الجزائر تطورا في قطاع الإتصالات للهاتف النقال، فإكتسى بذلك هذا القطاع جانبا هاما من إهتمامات هذه الدول من خلال النهوض به وتطويره والعمل على إنتشار إستعمال الهواتف النقالة حتى أصبحت هذه الأخيرة تنازع الهواتف الثابتة، ولاشك أن مقارنة الجزائر بالدول العربية في ما يخص هذا القطاع مؤشر بالغ الأهمية يضع المجهودات التي قامت بها الجزائر في الميزان، مما يفسح مجالا لتقييم المجهودات، لاسيما إن علمنا أنها تحتل المرتبة التاسعة عربيا، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

**الجدول رقم (3 /3 ): موقع الجزائر بين الدول العربية في قطاع الإتصالات للهاتف النقال لسنة 2007.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **معدل إنتشار الهواتف النقالة** | **عدد مستخدمي الهواتف النقالة** | **عدد السكان** | **الدولـة** | **الترتيب** |
| % 131.64 | 7.872.000 | 5.980.000 | الإمارات | **1** |
| % 111.37 | 28.400.041 | 25.500.00 | السعودية | **2** |
| % 106.59 | 1.116.000 | 1.047.000 | البحرين | **3** |
| % 94.22 | 1.260.000 | 1.337.329 | قطر | **4** |
| % 91.15 | 2.500.115 | 2.743.000 | عمان | **5** |
| % 87.72 | 5.105.073 | 5.819.937 | ليبيا | **6** |
| % 83.38 | 4.772.000 | 5.723.000 | الأردن | **7** |
| % 81.58 | 2.773.688 | 3.400.000 | الكويت | **8** |
| % 81.42 | 27.562.721 | 33.853.000 | الجزائر | **9** |
| % 74.76 | 7.842.619 | 10.490.000 | تونس | **10** |
| % 63.81 | 20.029.000 | 31.390.000 | المغرب | **11** |
| % 46.63 | 12.777.000 | 27.400.000 | العراق | **12** |
| % 43.45 | 1.744.600 | 4.015.000 | فلسطين | **13** |
| % 39.59 | 30.599.626 | 77.300.000 | مصر | **14** |
| % 33.48 | 6.451.104 | 19.270.798 | سورية | **15** |
| % 25.87 | 1.216.000 | 4.700.000 | لبنان | **16** |
| % 23.65 | 9.860.474 | 41.700.000 | السودان | **17** |
| % 18.35 | 4.107.000 | 22.383.000 | اليمن | **18** |
| % 54.31 | 175.989.061 | 324.052.064 | **الإجمالي** |  |

**المصـدر:**

إحصائيات تم نشرها يوم 15/1/2009 على الموقع[[7]](#footnote-8):

www.alwasatnews.com.pdf\_redirect.aspxpdf\_id=76784&news\_type=BUS -

تم تصفح هذا الموقع يوم 15/02/2009 (أنظر الملحق رقم 1)

وقصد توضيح أكثر لهذه الإحصائيات نقوم بتمثيلها بشكل بياني كما يلي:

**المصـدر**: من إعداد الطالب على ضوء إحصائيات الجدول أعلاه

من خلال هذا الشكل نلاحظ أنه رغم القفزة النوعية التي حققها قطاع الإتصالات للهاتف النقال في الجزائر، إلا أنه هناك حقيقة أخرى هي أن هذا القطاع لا يزال يحتاج إلى إهتمام أكبر، حتى يمكن للجزائر أن تحتل المراتب الأولى على الأقل عربيا، وتقع هذه المهمة على عاتق الدولة متمثلة في سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من أجل تحرير سوق الإتصالات بصورة أكبر أمام متعاملي القطاع، ويجب أن تسهر هذه الهيئة أكثر على توفير المناخ الملائم للمنافسة النزيهة وأن لا تكن غائبة في حالة التجاوزات، ومنح التراخيص للمتعاملين المتعلقة بالإستفادة من مختلف التكنولوجيات الممكنة في الإتصال مثل خدمات متعددة الوسائط "MultiMedia".

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

**المطلب الأول: تقديم شركة الوطنيـة للإتصالات الجزائر \*نجمة\***

1. **تأسيـس المؤسسة[[8]](#footnote-9):**

"الوطنية للاتصالات الجزائر": هي عبارة عن فرع من فروع الشركة الكويتية "الوطنية للاتصالات" التي تم تأسيسها سنة 1999 برأس مال يقدر بأكثر من 10 ملاييـر دولار، وقد عرفت نموا كبيرا في الشرق الأوسط و كذا دول شمال أفريقيا.

تحصلت "الوطنية للإتصالات" الكويتية على رخصة إستغلال الهاتف النقال في الجزائر في [2 ديسمبر](http://ar.wikipedia.org/wiki/2_Ø¯ÙØ³ÙØ¨Ø±) [2003](http://ar.wikipedia.org/wiki/2003)، وذلك بعد عرضها [المالي](http://ar.wikipedia.org/wiki/ÙÙÙØ¯) المقدر بـ 421 مليون دولار، وفي 25 أوت 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة "نجمة" بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقة في الجزائر، حيث أدخلت "نجمة" معايير جديدة لعالم الإتصالات في الجزائر، فكانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية.

1. **العروض الخدمية التي تقدمها المؤسسة:**

تقدم "نجمة" باقة متنوعة من العروض الخدمية يمكن تقسيمها كما يلي:

* العروض المتاحة للجمهور الكبير(Grand Public).
* العروض المتاحة للمؤسسات والهيئات.

**1.2/العروض المتاحة للجمهور الكبير (Grand Public)**:

هذه العروض خاصة بالأشخاص الطبيعيين دون المعنويين(المؤسسات)، وهي خدمات مقسمة إلى ستة عروض:

1.1.2/**عرض "Nedjma PLUS":**

هو عبارة عن عرض دفع مسبق، تم طرحه في السوق إبتداءا من سبتمبر 2006، وهو بديل لعرض "بطاقة نجمة" التي تم طرحها في أوت 2004، ويمكن للمستخدم من خلاله الإستفادة من مكالمات مجانية لمدة 05 دقائق مجانية كل يوم مادام مدة صلاحية التعبئة باقية، بالإضافة إلى 50 رسالة مصورة 50 "MMS" مجانية لكل زبون جديد خلال شهرين.

2.1.2/**عرض "La puce STAR":**

هو عبارة عن عرض دفع مسبق، تم طرحه في السوق إبتداءا من شهر أفريل 2005، حيث يمكن للمستخدم أن يستفيد من تخفيض 50 %من تعريفة المكالمة وهي خاصة فقط بخمسة أرقام مفضلة نحو شبكة "نجمة"، بالإضافة إلى الإستفادة من 100 % رصيد مجاني وذلك عند شحن بطاقة التعبئة.

3.1.2/**عرض "Nedjma la 55":**

هو عبارة عن عرض دفع مسبق، تم طرحه في السوق إبتداءا من شهر مارس 2006، حيث يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدمات الأنترنت والرسائل المصورة "MMS" مجانا كل يوم جمعة.

4.1.2/**عرض "Nedjma illimite":**

هو عبارة عن عرض دفع مؤجل تم طرحه في السوق بداية من أوت 2004، وأجري عليه بعض التعديلات والإمتيازات في ديسمبر 2006، من أبرز ما يستفيد منه المستخدم هو خدمات الأنترنت والرسائل المصورة "MMS" المجانية، بالإضافة إلى المكالمة المجانية نحو شبكة "نجمة" وذلك من الساعة الخامسة صباحا إلى غاية الخامسة مساءا لمدة 05 دقائق.

5.1.2/**عرض "Le Forfait Nedjma":**

يعتبر هذا العرض بمثابة عقد شهري يتفق المستخدم من خلاله على تفاصيل الإشتراك، وتتمثل هذه العروض في ما يلي:

* عرض جزافي بـ1200 دج.
* عرض جزافي بـ1800 دج.
* عرض جزافي بـ2500 دج.

6.1.2/**عرض "Le Forfait partagé Nedjma":**

هو بمثابة عقد شهري يتفق المستخدم من خلاله على تفاصيل الإشتراك المتمثلة في الإستفادة من 350 دقيقة شهريا مجزأة على أرقام مختارة من طرف المستخدم، ويستفيد هذا الأخير من تخفيض في تسعيرة المكالمة نحو الخارج (خاصة المكالمات نحو فرنسا).

**2.2/عرض "Nedjma Enterprise":**

وهو عرض موجه للمؤسسات والهيئات ورجال الأعمال، تم طرحه في السوق بداية من جويلية 2006، يستفيد المستخدم المعنوي من العروض الجزافية التالية:

* عرض جزافي بـ900 دج.
* عرض جزافي بـ1500 دج.
* عرض جزافي بـ2500 دج.
* عرض جزافي بـ3500 دج.

**المطلب الثاني: تقديم شركتي "أوراسكوم تيليكوم\*جيزي\*" و"إتصالات الجزائر للهاتف النقال\*موبيليس\*"**

رأينا فيما سبق أن لدى مؤسسة الوطنية الإتصالات الجزائر "نجمة" منافسين في قطاع الإتصالات للهاتف النقال هما:

* مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال «موبيليس».
* مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر «جيزي».

وفيما يلي تقديم موجز لهاتين المؤسستين ومختلف الخدمات التي تقدمها:

1. **تقديم مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال «موبيليس»:[[9]](#footnote-10)**

1.1/**تأسيس المؤسسة:**

"إتصالات الجزائر للهاتف النقال" هي عبارة عن فرع من المؤسسة الوطنية "إتصالات الجزائر" تعتبر شركة ذات أسهم رأسمالها الإجتماعي 100 مليون دج مقسمة إلى 1000 سهم قيمة كل سهم تقدر بـ100ألف دج، وتعد المتعامل التاريخي الأول في قطاع الإتصالات للهاتف النقال وتحمل الإسم التجاري «موبيليس».

2.1/**العروض الخدمية التي تقدمها المؤسسة:**

تقدم "موبيليس" باقة متنوعة من العروض الخدمية يمكن تقسيمها كما يلي:

* العروض المتاحة للجمهور الكبير(Grand Public).
* العروض المتاحة للمؤسسات والهيئات.

1.2.1/**العروض المتاحة للجمهور الكبير (Grand Public)**:

هي عبارة عن مجموعة عروض مخصصة للمستخدمين الطبيعيين حيث لا يمكن للمستخدمين المعنويين (المؤسسات) الإستفادة منها وتتمثل في مايلي:

1.1.2.1/**عرض"La Carte Mobilis":**

هو عبارة عن عرض دفع مسبق، تم طرحه في السوق خلال شهر أوت 2004، حيث يمكن للمستخدم تزويد رصيده إنطلاقا من بطاقات التعبئة الخاصة بـ»موبيليس»، وذلك ليستفيد من مجموعة خدمات أهمها: خدمة إخفاء رقم المتصل، خدمة المكالمات المزدوجة، بالإضافة إلى التسعيرة بالثانية إبتداءا من الدقيقة الأولى.

2.1.2.1/ **عرض "Gostou":**

هو عبارة عن عرض دفع مسبق، يستفيد المستخدم من خلاله بتسعيرة تصل إلى 02 دج للدقيقة من "Gostou" إلى "Gostou"، أو من "Gostou" إلى ثلاثة أرقام مفضلة يقوم بإختيارها المستخدم.

3.1.2.1/**عرض "Mobipost":**

تم طرح هذا العرض في السوق خلال شهر أفريل 2005، حيث يتيح للمستخدم الذي يملك حساب جاري بريدي (CCP) إستغلاله من خلال إقتطاع مبلغ من حسابه الجاري ويصبح بعد ذلك هذا الإقتطاع آليا، على حسب الصيغ التالية:

* الصيغة الخضراء: 1200 دج.
* الصيغة الصفراء: 2000 دج.
* الصيغة الحمراء: 3000 دج.

4.1.2.1/**عرض "Résidentiel Mobilis":**

هو عبارة عن عرض دفع مؤجل، على أن يتم التسديد كل شهرين من خلال فاتورة تسلم للمستخدم، كما يمكن الإختيار بين نمطين من التسعيرة هما:

* التسعيرة بـ30 ثانية.
* التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى.

5.1.2.1/**العرض الجزافي "Forfait Mobilis":**

هو عبارة عن عرض دفع مؤجل، يتم من خلاله الإختيار بين أربعة أنماط مختلفة تتمثل في:

* النمط الأول: 08 ساعات.
* النمط الثاني: 06 ساعات.
* النمط الثالث: 04 ساعات.
* النمط الرابع: ساعتين.

حيث تكون هذه الأنماط محتواة في الإشتراك لمدة شهرين.

2.2.1/**العرض المتاح للمؤسسات "Flotte"**:

هو عبارة عن عرض دفع مؤجل، موجه للمؤسسات والهيئات ورجال الأعمال، أدرج فيه خدمة (FAX DATA) وهي خدمة تتيح للمستخدم إستقبال وإرسال الفاكس، وذلك إنطلاقا من الهاتف النقال، وبإستعمال هذه الخدمة يمكن طبع رسائل الفاكس بإستخدام جهاز فاكس، أو معاينة هذه الرسائل قبل طباعتها بواسطة جهاز الحاسوب.

1. **تقديم مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر «جيزي»:[[10]](#footnote-11)**

1.2/**تأسيس المؤسسة:**

تعتبر مؤسسة "أوراسكوم تيليكوم الجزائر" مؤسسة ذات أسهم رأسمالها الإجتماعي 29558750000 دج ، وتعد المتعامل الثاني في قطاع الإتصالات للهاتف النقال حيث دخلت الجزائر في شهر جويلية 2001، وذلك بعد تحصلها على رخصة إستغلال بقيمة مالية تبلغ 737 مليون دولار، وتحمل الاسم التجاري «جيزي».

2.2/**العروض الخدمية التي تقدمها المؤسسة:**

تقدم مؤسسة "جيزي" باقة متنوعة من العروض الخدمية يمكن تقسيمها كما يلي:

* العروض المتاحة للجمهور الكبير(Grand Public).
* العروض المتاحة للمؤسسات والهيئات.

1.2.2/**العروض المتاحة للجمهور الكبير (Grand Public)**:

هي مجموعة عروض خدمية موجهة الأشخاص الطبيعيين تتمثل فيما يلي:

1.1.2.2/**عرض"La Carte Djezzy":**

هو عبارة عن عرض دفع مسبق أي من دون إشتراك شهري، تم طرحه في السوق بداية من أوت 2002، حيث يمكن للمستخدم أن يقوم بتعبئة رصيده عن طريق بطاقات التعبئة الخاصة بـ"جيزي" ليستفيد من الخدمات التالية: إرسال وإستقبال الرسائل القصيرة"SMS"، الرسائل الصوتية، المكالمات المزدوجة...إلخ.

2.1.2.2/**عرض "Djezzy Classic":**

هو عبارة عن عرض دفع مؤجل، تم طرحه في السوق بداية من سبتمبر 2003، يحتوي بدوره على مجموعة من العروض الجزافية التالية:

* عرض جزافي بـ1200 دج.
* عرض جزافي بـ2000 دج.
* عرض جزافي بـ3000 دج.

3.1.2.2/**عرض "Djezzy Control":**

هو عبارة عن عرض يمزج مميزات عرض الدفع المسبق بالدفع المؤجل، حيث يتم من خلال هذا العرض تقديم فاتورة شهرية بإنتظام مع إمكانية تزويد الرصيد ببطاقة تعبئة «جيزي».

2.2.2/**العروض المتاحة للمؤسسات والهيئات**:

هي عبارة عن مجموعة عروض خدمية موجهة للهيئات والمؤسسات ورجال الأعمال تتمثل في ما يلي:

1.2.2.2/**عرض "Djezzy Business":**

هو عبارة عن عرض دفع مؤجل، خاص برجال الأعمال حيث يستفيدون من أن التسعيرة تكون بالثنية بعد الدقيقة الأولى، بالإضافة إلى رصيد أولي قيمته 500 دج.

2.2.2.2/ **عرض "Djezzy Business Control":**

هو عبارة عن عرض دفع مؤجل، ومدة صلاحية التعبئة غير محدودة بالإضافة إلى إمكانية تزويد الرصيد ببطاقات التعبئة الخاصة بالدفع المسبق مما يسمح للمؤسسة التحكم أكثر في تسيير ميزانية المكالمات.

3.2.2.2/**عرض "Djezzy Business Control Plus":**

هو عبارة عن عرض دفع مؤجل، يمكن الإستفادة من خلاله برصيد أولي قيمته 500دج بالإضافة إلى رصيد شهري قيمته 900 دج.

3.1.2.2/**عرض "Flotte":**

هو عبارة عن عرض دفع مؤجل، يحتوي على مجموعة من العروض الجزافية التالية:

* عرض جزافي بـ 1290 دج.
* عرض جزافي بـ 1350 دج.
* عرض جزافي بـ 1400 دج.
* عرض جزافي بـ 1500 دج.

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

قبل الولوج في معرفة أثر الميزة التنافسية محل الدراسة التي تتمثل في: "المتعامل الأول في الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia) "، لابد من التأكد أولا أن هذه الميزة موجودة حقا، من أجل ذلك إعتمدنا على نوعين من الدراسات الرائجة في ميدان التسويق هما:

* الدراسة المكتبية.
* الدراسة النوعية.

1. **الدراسة المكتبية**:

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

**1.1/على مستوى المؤسسة (دليل الإستعمال)**:

* يوضح لنا دليل الإستعمال الخاص بالخدمات التي تقدمها مؤسسة الوطنية للإتصالات الجزائر "نجمة" أنه يمكن لمستخدم الهاتف النقال الإستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia) أبرزها:
* إرسال وإستقبال الرسائل المصورة (MMS).
* الإستفادة من خدمات الأنترنت وتصفح البريد الإلكتروني (E-mail)، إنطلاقا من الهاتف النقال أو من جهاز حاسوب بواسطة "Câble Data" مثلا.
* خدمة (GPRS).(أنظر الملحق رقم 2).

**2.1/الدراسات السابقـة**:

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

* حكيم بن جروة،"**دور إستراتيجيات التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الإتصال-دراسة حالة مؤسسات إتصال الهاتف النقال بالجزائر-**"، رسالة ماجستير ، جامعة سعد دحلب - البليدة-، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، ، جوان 2007.
* عامر لمياء، "**أثر السعر على قرار الشراء - دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال-**"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جوان 2006.
* Djedid Amina, « **Les Association a l’image de marque dans les services. Cas de trois marque de la Téléphonie mobile en Algerie : Mobilis, Djezzy, Nedjma** », Thèse de Magistère, Université d’Alger, Ecole Supérieure de Commerce, Octobre 2008.

1. **الدراسة النوعية**:

تتميز الدراسة النوعية بقلة عدد الأفراد المستجوبين وتنطلق من مبدأ أننا لا نعرف ما يوجد في الواقع أي بعبارة أخرى "كل شخص له إدراك مختلف عما نعرفه"، كما يساعد هذا النوع من الدراسات الباحث على معرفة المتغيرات الواجب قياسها وكذا المساعدة في صياغة الأسئلة الخاصة بالإستقصاء (الدراسة الكمية).

تجسدت الدراسة النوعية التي قمنا بها من خلال طريقة المقابلة الشخصية المباشرة، حيث وقع إختيارنا على عينة تبلغ 20 مستخدم لخدمات الإتصالات للهاتف النقال من مختلف الشبكات (نجمة، موبيليس، جيزي).

تم طرح عدة أسئلة مفادها التأكد من الميزة التنافسية لمؤسسة الوطنية للإتصالات "نجمة"، وأسفرت كل المقابلات التي قمنا بها على أن الميزة التنافسية لهذه المؤسسة تتمثل في أنها "المتعامل الأول في الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia) ".

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

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

**المطلب الأول: مرحلـة تحضيـر الإستقصـاء والإنجاز الفعلي له**

تعتبر مرحلة تحضير الإستقصاء من أهم المراحل المتبعة، لأنها بمثابة القاعدة أو الأساس الذي يُرتكز عليه في عملية البحـث، وتتضمن هذه المرحلة الخطوات التالية:

1. **تحديد أهداف الإستقصاء:**

نستعمل قائمة الإستقصاء أساسا لتحقيق أهداف الدراسة في التأكد من صحة الفرضيات، والحصول على المعلومات أو التفسيرات الممكنة للمشكلة التسويقية الخاصة بدراستنا، والمتمثلة في :"ما هو أثر الميزة التنافسية لمؤسسة "الوطنية للإتصالات الجزائر" على السلوك الشرائي؟

ومن أهداف قائمة الإستقصاء أيضا وصف وتصنيف المستهلكين الذين يقبلون على خدمات الهاتف النقال، وفقا لعدد معين من المعايير الموضوعية مثل: تقسيم المستخدمين على حسب الجنس ، السـن ، الخصائص المهنية الإجتماعية والمستوى التعليمي.

كما إستعملنا قائمة الإستقصاء أيضا لوصف الإتجاهات و الآراء نحو خدمات الهاتف النقال عموما والخدمات المتعددة الوسائط خصوصا.

1. **تحديد فرضيات الدراسة**:

مما لا شك فيه أنه لا يمكن القيام بأي بحث مهما كان نوعه، بدون الإعتماد على عدد من الفرضيات الواضحة والدقيقة، لأنها ستعطي معنى للبحث وتساعد على صياغة الأسئلة وفي تفسير نتائج الإستقصاء ، وتتمثل الفرضيات التي إعتمدنا عليها في موضوع دراستنا في :

* هناك علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الإستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia) وتفضيل الإشتراك في شبكة الإتصال للهاتف النقال.
* هناك علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمستخدم والإستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia).
* مستخدموا شبكة "نجمة" غير راضون عن الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia) التي تقدمها الشبكة.

**3)تحديد مجتمع وعينة الدراسة**:

**3-1/تحديد مجتمع الدراسة**:

يمثل مجتمع الدراسة جميع مفردات ولاية الجزائر التي تتوافر فيها الخصائص موضوع الدراسة (امتلاك خط هاتفي نقال) أما عينة الدراسة فهي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة.

ويقدر إجمالي مفردات ولاية الجزائر: 2.822.034 مفردة[[11]](#footnote-12)

ويقدر إجمالي مجتمع الدراسة: 1700.000 مفردة

ومن يمكن إستنتاج النسبة التالية:

نسبة مستخدمي الهواتف النقالة على مستوى ولاية الجزائر=2.822.034/1700.000

=0.6024 أي 60.24%

**3-2/تحديد عينة الدراسة**:

من الصعوبة بمكان إستقصاء جميع مفردات مجتمع الدراسة وهذا راجع لكبر حجمه، فبات من اللازم إختيار عينة تمثل هذا المجتمع.

وذلك حسب الصيغة الإحصائية التالية:

حيـث :

: الخطأ المعياري على شكل نسبة مئوية.

P: إحتمال تمثيل العينة المأخوذة لمجتمع الدراسة.

n: حجم العينة المأخوذة.

ولدينا المعطيات التالية:

: )الخطأ المعياري النسبي( يساوي حدود الخطأ (نأخذها مساوية لـ5%)على الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة ثقة (95%)  والتي تساوي 1.96%، ومنه فإن:

**إذا فإن:**

يمكن إختيار عينة عشوائية طبقية، يصل عددها إلى 369 مفردة، وذلك كما يلي:

1-القيام بتقسيم ولاية الجزائر إلى أربع مناطق(منطقة شمالية، جنوبية، شرقية، غربية)، تحتوي كل منطقة على عدة بلديات.

2-سحب عينة عشوائية تقدر بثلاث بلديات من كل منطقة.

3-تحديد عدد الأفراد الواجب إستقصاؤهم من كل بلدية من خلال نسبهم في هذه البلديات، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

**الجدول رقم( 3/4 ): طريقة سحب العينة**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **عدد الأفراد الواجب استقصاءها بالتقريب** | **نسبة عدد الأفراد إلى مجموع العينة** | **عدد الأفراد في كل بلدية** | **البلديات التي تم سحبها** |
|  |  |  | **المنطقة الشمالية** |
| 24 | **%**6.41 | 44584 | الشراقة |
| 14 | **%**3.85 | 26767 | أولاد فايت |
| 10 | **%**2.54 | 17672 | السويدانية |
| **48** | **%12.8** | **89023** | **المجموع** |
|  |  |  | **المنطقة الجنوبية** |
| 16 | **%**4.22 | 29317 | بئر توتة |
| 27 | **%**7.36 | 51149 | الحراش |
| 59 | **%**16.05 | 111545 | براقي |
| **102** | **%27.63** | **192011** | **المجموع** |
|  |  |  | **المنطقة الشرقية** |
| 76 | **%**20.56 | 142854 | برج الكيفان |
| 48 | **%**13.1 | 91006 | باب الزوار |
| 31 | **%**8.52 | 59228 | رويبة |
| **155** | **%42.18** | **293088** | **المجموع** |
|  |  |  | **المنطقة الغربية** |
| 23 | **%**6.18 | 42931 | درارية |
| 21 | **%**5.71 | 39704 | بئر مراد رايس |
| 20 | **%**5.44 | 37845 | العاشور |
| **64** | **%17.33** | **120480** | **المجموع** |
| **369** | **100%** | **694602** | **المجموع الكلي** |

المصدر: من إعداد الطالب.

**4)تحديد أنواع أسئلة قائمة الإستقصاء والترتيب التسلسلي لها**:

4-1/**تحديد أنواع الأسئلة:**

قمنا بتحديد محتوى الأسئلة على ضوء الفرضيات التي إعتمدنا عليها في دراستنا،

وبعد ذلك حددنا أشكال الأسئلة، فكانت هناك أسئلة مغلقة ، مثل :

هل تملك خط للهاتف النقال ؟

نعم لا

وهذا النوع من الأسئلة يساعد المستقصى منه على الإجابة كما أنه لا يحتاج إلى كثير من الوقت.

كما أن هناك أسئلة شبه مغلقة، مثل :

إذا لم تكن راض عن قرار إشتراكك في شبكة "نجمة" فكيف عبرت عن عدم رضاك؟

-إعلام الأشخاص المقربين منك بالشكاوي

-التخلي عن إشتراكك في شبكة "نجمة"

-الإتصال بـ "مصلحة خدمة الزبائن"

-عدم فعل أي شيء

أخرى أذكرها...................................................................

ويساعد هذا النوع من الأسئلة على إمكانية الحصول على معلومات من المستقصى منه بدون أن يبذل هذا الأخير جهدا كبيرا، كما أنها لا تحتاج إلى وقت كبير للإجابة عنها.

ولم نعتمد على الأسئلة المفتوحة لأنها تتسبب في جهد ذاكرة المستقصى منه ، وتحتاج إلى كثير من الوقت للإجابة عنها مما يسبب الضجر وبالتالي إنحراف في مصداقية نتائج الإستقصاء.

**4-2/تحديد الترتيب التسلسلي للأسئلة** :

كان الترتيب التسلسلي للأسئلة الذي إعتمدناه كما يلي :

1. الأسئلة التي تقصي كل من لا يملك هاتف نقال.
2. الأسئلة التي تتناول تصنيف المستخدمين على حسب الشبكة التي يتعاملون معها.
3. الأسئلة التي يمكن من خلالها التأكد من الميزة التنافسية لشبكة "نجمة".
4. الأسئلة التي تتناول دوافع الإقبال على الإشتراك في خدمات الهاتف النقال بالنسبة لكل المتعاملين.
5. الأسئلة الخاصة بمصادر المعلومات التي يعتمد عليها مشتركوا "نجمة".
6. الأسئلة المتعلقة بخصائص المعلومات من حيث درجتا الكفاية والإقناع.
7. الأسئلة التي تتناول دوافع الإقبال على الإشتراك في خدمات الهاتف النقال بالنسبة لشبكة "نجمة".
8. الأسئلة التي تختص بتحديد المؤثر في قرار الإشتراك.
9. الأسئلة المتعلقة بالتعبير عن درجة الرضا بالنسبة للخدمات التي تقدمها "نجمة".
10. الأسئلة التي تتناول طريقة التعبير عن عدم الرضا.
11. أسئلة البيانات الشخصية: هي بيانات تصف العينة المختارة، وفقا لمعايير مثل: الجنس ،السن و المستوى التعليمي، وقد جعلنا هذه البيانات في آخر قائمة الإستقصاء لأنها قد تسبب نوعا من الإحراج .

**5) إختبار قائمة الإستقصاء**:

على الرغم من المجهودات المبذولة في تصميم قائمة الإستقصاء توجب علينا إختبارها، ويهدف هذا الإختبار أساسا للتأكد من أن القائمة لن تأخذ وقتا طويلا للإجابة عن الأسئلة الواردة فيها.

**6) مرحلة الإنجاز الفعلي للإستقصاء:**

هناك عدة طرق لطرح قائمة الإستقصاء من بينها المقابلة الشخصية المباشرة، وهي الطريقة التي إعتمدنا عليها في بحثنا هذا، وتركز على إتصال شخصي بين المستقصي(الباحث) والمستقصى منه ، وذلك عند نقاط البيع، وتتوفر على عدة مزايا من أهمها ما يلي:

* شرح الأسئلة الغامضة والصعبة للمستقصى منه.
* دقـة العينـة المختارة.
* تذكير المستقصى منه ببعض خصائص وخدمات الإتصال للهاتف النقال.
* يمكن الوصول إلى طريقة تفكير المستقصى منه.

ورغم هذه المزايا فإن طريقة المقابلة الشخصية المباشرة لا تخلو من العيوب ، ونذكر من أهم عيوبها مايلي :

* + تحتاج هذه الطريقة إلى وقت كبير للقيام بها.
  + إمكانية تأثير المستقصي على المستقصى منه في بعض الإجابات.
  + إمكانية إحراج المستقصى منه ببعض الأسئلة خاصة الشخصية منها.

**المطلب الثاني**: **الجدولـة البسيطـة**

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

1. **إمتلاك خط للهاتف النقال:**

**الجدول رقم (3 /5 ): إمتلاك خط للهاتف النقال**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **يمتلك خط للهاتف النقال** | **لا يمتلك خط للهاتف النقال** | **المجموع** |
| **التكرار** | 369 | 0 | 369 |
| **النسبة** | 100% | %0 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء.

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

1. **توزيع الإشتراك حسب متعامل الهاتف النقال:**

**الجدول رقم (3 /6 ): توزيع الإشتراك حسب متعامل الهاتف النقال**

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

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء.

من خلال الجدول أعلاه، كانت نسبة المستخدمين في شبكة "جيزي" 30.08%، أما نسبتهم في شبكة "موبيليس" قدرت بـ 19.78%، بينما كانت النسبة في شبكة "نجمة" حصة الأسد حيث بلغت 50.13%.

1. **التأكد من الميزة التنافسية لشبكة "نجمة":**

**الجدول رقم (3 /7 ): التأكد من الميزة التنافسية لشبكة "نجمة"**

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

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء.

من خلال الجدول أعلاه، أثبتت مختلف الإجابات أن الميزة التنافسية لشبكة "نجمة" فعلا هي "الرائد في الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia)"، وهذا ما أردنا التحقق منه.

ونظرا لأهمية هذه النقطة نقوم بتوضيحها من خلال الشكل التالي:

**الشكل رقم (3 /4 ): توفر الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia).**

ا**لمصدر**: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الجدول رقم (3/7).

من خلال الشكل أعلاه، يتبين لنا الخدمات المتعددة الوسائط هي الميزة التنافسية لشبكة "نجمة" حيث بلغت نسبة 97%، وهي النسبة الأكبر مقارنة مع شبكتي "جيزي" و"موبيليس" التي بلغت 1%،2% على الترتيب.

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

1. **أسباب إختيار الشبكة:**

**الجدول رقم (3 /8 ): أسباب إختيار الشبكة**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **السبب** | **غير هام تماما** | **غير هام** | **غير محدد** | **هام** | **هام جدا** | **المتوسط**  **المرجح** | **الترتيب** |
| **سعر الإشتراك معقول.** | 84 | 77 | 51 | 66 | 91 | 3 | 6 |
| **العروض الترويجية (Promotion).** | 25 | 36 | 44 | 114 | 150 | 3.88 | 2 |
| **الرائد في الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia).** | 35 | 35 | 54 | 138 | 107 | 3.66 | 3 |
| **التغطية الجيدة.** | 62 | 53 | 50 | 115 | 89 | 3.31 | 4 |
| **أغلب الأصدقاء مشتركون في نفس الشبكة.** | 18 | 22 | 31 | 99 | 199 | 3.94 | 1 |
| **كون الشبكة التي تشترك معها شبكة وطنية.** | 67 | 83 | 37 | 117 | 65 | 3.08 | 5 |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء.

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

1. **مصادر المعلومات الخاصة بمستخدمي "نجمة":**

**الجدول رقم(3 /9 ): مصادر المعلومات الخاصة بمستخدمي "نجمة"**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **مصدر المعلومات** | **غير هام تماما** | **غير هام** | **غير محدد** | **هام** | **هام جدا** | **المتوسط**  **المرجح** | **الترتيب** |
| **الأصدقاء** | 5 | 8 | 7 | 40 | 125 | 4.71 | 1 |
| **الإعلانات في التلفزة** | 49 | 28 | 8 | 45 | 55 | 3.15 | 5 |
| **الجرائد اليومية** | 7 | 9 | 39 | 29 | 101 | 4.12 | 2 |
| **اللوحات الإشهارية في الطرقات** | 26 | 31 | 28 | 31 | 69 | 3.46 | 4 |
| **الأعوان التجاريين** | 11 | 13 | 44 | 40 | 77 | 3.85 | 3 |

**المصدر**: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء.

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

1-الأصدقاء.

2-الجرائد اليومية.

3-الأعوان التجاريين.

4-اللوحات الإشهارية في الطرقات.

5-الإعلانات في التلفزة.

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

1. **خصائص المعلومة المنشورة من حيث درجتا الكفاية والإقناع:**

**الجدول رقم(3 /10):خصائص المعلومة المنشورة من حيث درجة الكفاية.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **غير كافية تماما** | **كافية قليلا** | **بدون رأي** | **كافية** | **كافية تماما** | **المجموع** | **المتوسط**  **المرجح** |
| **التكرار** | 42 | 37 | 39 | 37 | 30 | 185 | 2.87 |
| **النسبة** | 22.7% | 20% | 21.08% | 20% | 16.21% | 100% |

**المصدر**: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط المرجح (2.87)، ومنه أن المعلومات المنشورة تبقى غير كافية، مما ينتج عنه بعض التساؤلات أو سوء للفهم لدى المستخدمين حول بعض النقاط التي يودون تسليط الضوء عليها.

**الجدول رقم(3 /11):خصائص المعلومة المنشورة من حيث درجة الكفاية**.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **غير مقنعة تماما** | **مقنعة قليلا** | **بدون رأي** | **مقنعة** | **مقنعة تماما** | **المجموع** | **المتوسط**  **المرجح** |
| **التكرار** | 43 | 41 | 13 | 67 | 21 | 185 | 2.9 |
| **النسبة** | 23.24% | 22.16% | 7.02% | 36.21% | 11.35% | 100% |

**المصدر**: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ كذلك أن المتوسطالمرجح (2.9)، ويدل ذلك على أن المعلومات المنشورة تبقى غير مقنعة، ومما زاد كونها مقنعة أنها غير كافية.

1. **أسباب تفضيل الإشتراك في شبكة "نجمة":**

**الجدول رقم(3 /12): أسباب تفضيل الإشتراك في شبكة "نجمة"**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المعيار** | **غير هام تماما** | **غير هام** | **غير محدد** | **هام** | **هام جدا** | **المتوسط**  **المرجح** | **الترتيب** |
| **سعر الإشتراك.** | 56 | 64 | 2 | 23 | 40 | 2.6 | 5 |
| **خدمة المكالمات المزدوجة.** | 63 | 51 | 22 | 19 | 30 | 2.47 | 6 |
| **التغطية الجيدة.** | 49 | 0 | 57 | 48 | 31 | 3.06 | 4 |
| **خدمة تحويل المكالمات.** | 63 | 59 | 33 | 1 | 29 | 2.31 | 7 |
| **الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia).** | 21 | 56 | 20 | 25 | 63 | 3.28 | 2 |
| **تسعيرة المكالمات الدولية.** | 34 | 26 | 50 | 15 | 60 | 3.22 | 3 |
| **تسعيرة المكالمات المحلية.** | 29 | 31 | 31 | 20 | 74 | 3.42 | 1 |

**المصدر**: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء.

من خلال الجدول أعلاه، تم ترتيب أسباب تفضيل الإشتراك في شبكة "نجمة" على حسب معامل كل سبب كما يلي:

1. تسعيرة المكالمات المحلية.
2. الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia).
3. تسعيرة المكالمات الدولية.
4. التغطية الجيدة.
5. سعر الإشتراك.
6. خدمة المكالمات المزدوجة.
7. خدمة تحويل المكالمات.

وعلى حسب هذا الترتيب نلمس أهمية الخدمات المتعددة الوسائط كسبب للإشتراك في شبكة "نجمة"، وذلك بإحتلالها المرتبة الثانية بعد "تسعيرة المكالمات المحلية".

1. **المؤثر على قرار الإشتراك:**

**الجدول رقم(3 /13):المؤثر على قرار الإشتراك**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الأفراد** | **غير هام تماما** | **غير هام** | **غير محدد** | **هام** | **هام جدا** | **المتوسط**  **المرجح** | **الترتيب** |
| **الأصدقاء.** | 23 | 50 | 0 | 44 | 68 | 3.45 | 1 |
| **العائلة.** | 0 | 69 | 22 | 49 | 45 | 3.37 | 2 |
| **شخصيات بارزة تظهر في الإعلانات (زيدان).** | 49 | 61 | 18 | 23 | 34 | 2.63 | 3 |

**المصدر**: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء.

من خلال الجدول أعلاه، تم ترتيب الأفراد من حيث درجة التأثير على قرار الإشتراك كما يلي:

1-الأصدقاء.

2-العائلة.

3- شخصيات بارزة تظهر في الإعلانات (زيدان).

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

1. **التعبير عن درجة الرضا**:

**الجدول رقم(3 /14 ):التعبير عن درجة الرضا**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الخدمات** | **غير هام تماما** | **غير هام** | **غير محدد** | **هام** | **هام جدا** | **المتوسط**  **المرجح** | **الترتيب** |
| **الخدمات التي تقدمها "مصلحة خدمة الزبائن".** | 81 | 62 | 3 | 39 | 0 | 2 | 7 |
| **خدمة المكالمات المزدوجة.** | 0 | 53 | 81 | 51 | 0 | 2.98 | 5 |
| **التغطية الجيدة.** | 18 | 43 | 0 | 84 | 40 | 3.45 | 3 |
| **خدمة تحويل المكالمات.** | 0 | 57 | 94 | 56 | 0 | 3.35 | 4 |
| **الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia).** | 32 | 69 | 23 | 61 | 0 | 2.61 | 6 |
| **تسعيرة المكالمات الدولية.** | 0 | 18 | 51 | 52 | 64 | 3.87 | 1 |
| **تسعيرة المكالمات المحلية.** | 0 | 30 | 35 | 61 | 59 | 3.57 | 2 |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء.

من خلال الجدول أعلاه، قمنا بترتيب الخدمات التي تقدمها "نجمة" حسب درجة الرضا كما يلي:

1. تسعيرة المكالمات الدولية.
2. تسعيرة المكالمات المحلية.
3. التغطية الجيدة.
4. خدمة تحويل المكالمات.
5. خدمة المكالمات المزدوجة.
6. الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia).
7. الخدمات التي تقدمها "مصلحة خدمة الزبائن".

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

1. **التعبير عن درجة عدم الرضا**:

**الجدول رقم(3 /15 ): التعبير عن درجة عدم الرضا**

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

**المصدر**: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء.

من خلال الجدول أعلاه، كان مجموع المستخدمين الذين لم يرضوا عن إشتراكهم في شبكة "نجمة" يبلغ 81 فردا، لكننا نلاحظ أن مجموع الإجابات أكبر(219<81)، لأن المستقصي في بعض الأحيان يختار إجابتين أو أكثر.

ونلاحظ أيضا أن التعبير عن درجة عدم الرضا يكون بنسبة كبيرة تبلغ 46.57% عن طريق الإتصال بـ"مصلحة خدمة الزبائن"، تليها طريقة إعلام الأشخاص المقربين بالشكاوي بنسبة36.07%، وبعد ذلك تأتي طريقة التخلي عن الإشتراك بنسبة 10.5% ، أما النسبة الباقية 6.85% هي نسبة المستخدمين الذين لم يقوموا بالتعبير عن عدم رضاهم.

1. **الجنس**:

**الجدول رقم(3 /16 ):الجنس**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **ذكر** | **أنثى** | **المجموع** |
| **التكرار** | 153 | 32 | 185 |
| **النسبة** | 82.7% | 17.3% | 100% |

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء.

من خلال الجدول أعلاه، بلغت نسبة الذكور المستقصين 82.7%، بينما بلغت نسبة الإناث 17.3%.

1. ا**لسـن**:

**الجدول رقم(3 /17 ):السـن**

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

**المصدر**: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء.

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

1. **الدخـل الشهـري**:

**الجدول رقم(3 /18 ): الدخل الشهري**

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

**المصدر:** من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن نسبة الذين يتراوح دخلهم الشهري ما بين 20.000 إلى 29.000دج تقدر بـ60%، تليها نسبة الذين يتراوح دخلهم الشهري ما بين 12.000 إلى 19.000دج بـ34.6%، ثم نسبة الذين يفوق دخلهم 30.000 دج بــ5.4 %، بينما لم تحتوي العينة على أصحاب الدخل الأقل من 12.000 دج.

1. **المستوى التعليمي**:

**الجدول رقم (3 /19 ): المستوى التعليمي**

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

**المصدر**: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء.

من خلال الجدول أعلاه، يتبين لنا أن نسبة الجامعيين أخذت حصة الأسد حيث بلغت 43.78%، ثم تبعتها نسبة الذين لديهم مستوى ثانوي التي وصلت إلى 34.59%، وبالنسبة للذين لديهم مستوى متوسط كانت نسبتهم20.54%، غير أن النسبة الضعيفة التي سجلت كانت 1.08% وهي خاصة بالذين لديهم مستوى إبتدائي.

1. **الحالة المهنية الإجتماعية**:

**الجدول رقم(3 /20 ):الحالة المهنية الإجتماعية**

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

**المصدر**: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن أكبر نسبة سجلت هي نسبة الموظفين البالغة 38.38%، تليها نسبة أصحاب المهن الحرة بـ 34.05%، ثم نسبة الإطارات التي تقدر بـ 19.46%، ثم بعد ذلك نسبة المتقاعدين بـ8.01%، كما تجدر الإشارة أن العينة المختارة لم تحتوي على فئة الطلبة.

**المطلب الثالث:** **الجدولة المتداخلة**

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

ويتضمن بحثنا هذا فرضيتان تعتمدان على إختبار العلاقة تتمثلان فيما يلي:

1. هناك علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الإستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia) وتفضيل الإشتراك في شبكة الإتصال للهاتف النقال.
2. هناك علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمستخدم والإستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia).

وذلك بعد تأكدنا بأن شروط تطبيق إختبار"Khi-deux" محققة وهي :

* يجب أن تكون العينة عشوائية.
* يجب أن لا تكون النتائج في شكل نسب وإنّما تأخذ شكلا رقميا.
* يجب أن لا يقل حجم العينة عن 50 عينة.
* يجب أن لا تقل قيمة التكرارات عن 5 بالنسبة لكل عينة.

ولدينا في إختبار"Khi-deux" قيمتين:

القيمة الأولى () نقوم بحسابها، أما القيمة الثانية () نقوم بإستخراجها من جدول التوزيع الخاص بـ" Khi-deux".

فإن كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية يعني ذلك أنه ليست هناك علاقة بين المتغيرين، والعكس صحيح.

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

الإستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط X:

تفضيل الإشتراك في شبكة الإتصال للهاتف النقال Y:

H0:) Yو X (لا توجد علاقة بين المتغيرين

H1: )Yو X(توجد علاقة بين المتغيرين

**الجدول رقم(3 /21): الإستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط وعلاقتها بتفضيل الإشتراك**

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

**المصدر**: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء.

لدينا: ( )، بينما ( ) وهذا عند درجة حرية ( 8 ) ومستوى خطر (0,05 )؛ أي أنّ: .

وعليه نقبل H0، وبالتالي نرفض الفرضية البديلـة H1، وهذا ما يؤكد عدم صحة الفرضية التي تقول: أن هناك علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الإقبال على الإشتراك والإستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط.

1. ا**لتأكد من الفرضية القائلة**: أن هناك علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمستخدم والإستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط (Multimédia).

المستوى التعليمي للمستخدم X:

الإستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط Y:

H0: )Yو X(لا توجد علاقة بين المتغيرين

H1: )Yو X(توجد علاقة بين المتغيرين

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

**الجدول رقم(3 /22):الإستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط وعلاقتها بالمستوى التعليمي**

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

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الإستقصاء.

لدينا: ( )، بينما ( ) وهذا عند درجة حرية ( 8 ) ومستوى خطر (0,05 )؛ أي أنّ: .

وعليه نرفض H0، وبالتالي نقبل الفرضية البديلـة H1، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية التي تقول: أن هناك علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمستخدم والإستفادة من الخدمات المتعددة الوسائط.

**خلاصة الفصل الثالث**:

تبين لنا من خلال هذا الفصل، ذلك الفرق الكبير بين الجانب النظري والتطبيقي، حيث تقوم مؤسسات الإتصال للهاتف النقال في الجزائر على غرار مؤسسة "الوطنية الإتصالات الجزائر" بعدة عروض خدمية تغيب فيها الدراسات الميدانية، وتغلب عليها القرارات الإرتجالية، ومنه فلابد من وقفة تقيم فيها المؤسسة خدماتها خاصة ميزتها التنافسية، وذلك مع الأخذ بعين الإعتبار حاجات ورغبات المستخدم ومعرفة المؤثرات التي تحدد قراراته الشرائية.

أما بالنسبة للميزة التنافسية لمؤسسة "الوطنية الإتصالات الجزائر" فقد تبين بعد هذه الدراسة أنها عبارة عن تكلفة تزيد في أعبائها، وليست إستثمارا يزيد في مبيعاتها.

1. [أمجد](http://www.almohandes.org/vb/showthread.htmlأمجد) قاسم،"**الهواتف النقالة....تطور بلا حدود**"، تقرير نشر يوم5 /7/ 2008 على الموقع:

   www.almohandes.org/vb/showthread.php?t=2862-60K

   تم تصفح هذا الموقع يوم: 14/02/2009. [↑](#footnote-ref-2)
2. www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=1452. [↑](#footnote-ref-3)
3. [أمجد](http://www.almohandes.org/vb/showthread.htmlأمجد) قاسم،"**الهواتف النقالة....تطور بلا حدود**"، تقرير نشر يوم5 /7/ 2008 على الموقع:

   www.almohandes.org/vb/showthread.php?t=2862

   تم تصفح هذا الموقع يوم: 14/02/2009. [↑](#footnote-ref-4)
4. إحصائيات أضيفت يوم 2/9/2006 على الموقع: www.alriyadh.com/2006/09/02/article183432.html تم تصفح هذا الموقع يوم 12/02/2009

   [↑](#footnote-ref-5)
5. تقارير وإحصائيات أضيفت يوم 1/7/2008 على الموقع: www.alnilin.com/news.php?action=show&id=1561 تم تصفح هذا الموقع يوم 15/02/2009. [↑](#footnote-ref-6)
6. سلطة الضبط للبريد والمواصلات، "**عدد خاص"**، فيفري 2008. [↑](#footnote-ref-7)
7. وذلك وفق دراسة خاصة بقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أجراها مركز "مدار للأبحاث " بالتعاون

   مع " Orient Planet للعلاقات العامة والتسويق". [↑](#footnote-ref-8)
8. http://www.nedjma.dzتم تصفح هذا الموقع يوم 22/02/2009 [↑](#footnote-ref-9)
9. http://www.mobilis.dzتم تصفح هذا الموقع يوم 04/03/2009 [↑](#footnote-ref-10)
10. http://www.otalgerie.com/propos/historique.htmتم تصفح هذا الموقع يوم 04/03/2009 [↑](#footnote-ref-11)
11. "ARPT" حسب إحصائيات سنة 2007. [↑](#footnote-ref-12)