



رقم الترتيب:

الرقم التسلسلي:

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية
قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة

مقدمة لنيل شهادة الماجستير

تخصص: العلوم الاقتصادية

فرع: دراسات اقتصادية

من إعداد الطالب: تاوتي عبد العليم

الموضوع:

دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

الفترة من 2000 إلى 2005

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ : 2006/06/07

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الدكتور : عبيرات مقدم	أستاذ محاضر	جامعة الأغواط	رئيساً
الدكتور : بختي ابراهيم	أستاذ محاضر	جامعة ورقلة	مقرراً
الدكتور : وصاف سعدي	أستاذ محاضر	جامعة ورقلة	مناقشاً
الدكتور : العزاوي عمر	أستاذ مساعد مكلف بالدروس	جامعة ورقلة	مدعواً

الإهداء

..... إلى الوالدين الكريمين.



أتقدم بالشكر و العرفان :

إلى الله عز و جل الذي أمدني بالقوة و الصبر لإتمام هذه المذكرة.

إلى الوالدين الكريمين اللذين يرجع لهما الفضل في تعليمي.

إلى أساتذتي و أخص بالذكر الأستاذ المشرف الدكتور / بجتي إبراهيم الذي تحمل عناء

الإشراف و التوجيه.

إلى كل من ساهم في ظهور و إثراء هذه المذكرة.

ملخص:

يتمحور هدف المذكرة حول كيفية القيام بدراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر و هذا باستعمال أدوات و تقنيات جمع البيانات و التحليل الإحصائي لها. و لقد انصب اهتمامنا بالدرجة الأولى حول توضيح خطوات القيام بدراسة السوق منذ مرحلة التخطيط إلى غاية مرحلة التنفيذ مروراً بمرحلة تصميم الدراسة .

و لقد حاولنا في دراسة الحالة إبراز الخصائص الأساسية لسوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر و ذلك باستعمالنا لأدوات جمع البيانات و التحليل الإحصائي لها ، و في الأخير قمنا باستخلاص جملة من النتائج و التوصيات.

الكلمات المفتاح:

تسويق ، دراسة السوق ، نظام المعلومات التسويقية ، جمع البيانات ، تحليل المعطيات ، الاتصالات ، الهاتف النقال.

Résumé:

La présente recherche a fixé comme objectif l'étude de marché de la téléphonie mobile en Algérie. Ceci en utilisant les techniques de collecte et d'analyse statistique des données. Notre intérêt va en première instance vers l'identification et la clarification des différentes étapes de l'étude de marché depuis la phase de planification jusqu'à la phase d'exécution en passant par la conception de l'étude.

Dans notre étude de terrain nous essayons de mettre en exergue les caractéristiques de marché de la téléphonie mobile en Algérie en utilisant les techniques de collecte et d'analyse statistique des données. Finalement, nous terminons cette recherche en faisant quelques recommandations utiles.

Mots clés:

Marketing , études de marché , système d'information marketing , collecte des données , analyse des données , communication , téléphonie mobile.

Abstract:

This research seeks to study the mobile phone market in Algeria using the classical techniques of data collecting and analysis. Our interest goes toward the identification and clarification of the steps that should be taken in the study of the market from the planification phase to the execution phase passing through the design of the study.

In carrying out our field work we put emphasis on the main mobile phone market characteristics using the data collecting techniques. Finally , we end up the research by making some useful findings and recommendations.

Keywords:

Marketing , market study , information marketing system , data collection , data analysis , communication , mobile phone.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	- الإهداء
II	- الشكر
III	- فهرس المحتويات
IV	- فهرس الجداول
V	- فهرس الأشكال
VI	- فهرس الملاحق
أ	مقدمة
01	الفصل الأول: مفاهيم عامة حول دراسات السوق.....
02	المبحث الأول: مفهوم السوق و خصائصه.....
02	المطلب الأول: مفهوم السوق.....
05	المطلب الثاني: خصائص السوق.....
09	المطلب الثالث: استراتيجيات المؤسسة لطرح منتجاتها في السوق
11	المطلب الرابع: تجزئة (تقسيم) السوق.....
14	المبحث الثاني: دراسات السوق و أنواعها.....
14	المطلب الأول: مفهوم دراسة السوق.....
16	المطلب الثاني: التطور التاريخي لدراسات السوق.....
17	المطلب الثالث: أنواع دراسات السوق.....
22	المطلب الرابع: نظام المعلومات التسويقية.....
25	المبحث الثالث: منهج تصميم دراسات السوق.....
25	المطلب الأول: تخطيط الدراسة.....
27	المطلب الثاني: تصميم الدراسة.....
29	المطلب الثالث: تنفيذ الدراسة.....
32	الفصل الثاني: جمع و تحليل البيانات الأولية
33	المبحث الأول : العيّنات و كيفية اختيارها.....
33	المطلب الأول: مفاهيم أساسية.....

36	المطلب الثاني: أنواع العينات.....
40	المطلب الثالث: حجم العينة.....
43	المبحث الثاني : طرق جمع البيانات الأولية.....
43	المطلب الأول: طريقة الاستقصاء.....
44	المطلب الثاني: طريقة الملاحظة.....
47	المطلب الثالث: طريقة التجربة العلمية.....
50	المبحث الثالث: طريقة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الأولية.....
50	المطلب الأول: طرق جمع بيانات الاستقصاء.....
55	المطلب الثاني: معايير الاختيار بين طرق الاستقصاء.....
56	المطلب الثالث: تصميم قائمة الأسئلة (الاستبيان).....
62	المبحث الرابع: التحليل الإحصائي للبيانات.....
62	المطلب الأول: تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي.....
65	المطلب الثاني: أساليب التحليل بمتغير واحد.....
70	المطلب الثالث: أساليب التحليل بمتغيرين.....
73	المطلب الرابع: أساليب التحليل متعدد المتغيرات.....

الفصل الثالث: دراسة حالة سوق الهاتف النقال في الجزائر

77
78	المبحث الأول: الهاتف النقال و قطاع الاتصالات.....
78	المطلب الأول: تطور وسائل الاتصال و تكنولوجيا الهاتف النقال.....
80	المطلب الثاني: تطور قطاع الاتصالات في العالم.....
82	المطلب الثالث: تطور قطاع الاتصالات في الجزائر.....
86	المبحث الثاني: عروض سوق الهاتف النقال في الجزائر.....
86	المطلب الأول: الجزائر للاتصالات موبيليس "ATM".....
91	المطلب الثاني: أوراسكوم للاتصالات الجزائر "OTA".....
98	المطلب الثالث: الوطنية للاتصالات الجزائر "WTA".....
101	المبحث الثالث: دراسة مدى رضا المستهلك الجزائري عن خدمات الهاتف النقال المقدمة ..
101	المطلب الأول: تخطيط و تصميم الدراسة.....
106	المطلب الثاني: عرض نتائج الاستقصاء.....
117	المطلب الثالث: تحليل النتائج و التوصيات.....
120	الخاتمة.....

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
72	جدول التوافق	01
81	تطور عدد المشتركين في العالم في قطاع الاتصالات (بالملايين)	02
82	تطور عدد المشتركين في الجزائر في قطاع الاتصالات (بالملايين)	03
84	تطور عدد مشركي الهاتف النقال في الجزائر (بالملايين)	04
89	الأنواع المختلفة لبطاقات تعبئة "موبيليس"	05
95	الأنواع المختلفة لبطاقات تعبئة "جازي"	06
97	تعريفه عرض "Flotte" حسب عدد الخطوط	07
99	الأنواع المختلفة لبطاقات تعبئة "نجمة"	08
101	تعريفه عرض "المؤسسة" لنجمة	09
105	نموزج لقاعدة الاستبيان	10
110	مدة الاشتراك	11
111	استعمالات الهاتف النقال	12
112	معايير اختيار المتعامل	13
113	خدمات الهاتف النقال التي لا يمكن الاستغناء عنها	14
114	جودة الخدمات المقدمة فعلياً من طرف المتعاملين	15
116	تغيير المتعامل	16
116	الجوانب التي يجب تحسينها	17

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
03	تمثيل نظامي للسوق	01
09	مصفوفة النمو ل ANSOFF	02
13	إستراتيجية التركيز	03
14	إستراتيجية القطاعات السوقية المتعددة	04
24	مدخلات و مخرجات نظام المعلومات التسويقية	05
37	كيفية سحب عينة عشوائية طبقية	06
56	الدور المركزي للاستبيان	07
65	مصفوفة البيانات	08
66	أساليب التحليل بمتغير واحد	09
70	أساليب التحليل بمتغيرين	10
81	تمثيل لتطور عدد المشتركين في العالم في قطاع الاتصالات (الأعمدة البيانية)	11
82	تطور عدد المشتركين في الجزائر في قطاع الاتصالات (الأعمدة البيانية)	12
83	تطور عدد المشتركين في الجزائر في قطاع الاتصالات (المنحنيات البيانية)	13
84	تطور الحصص السوقية	14
85	الحصص السوقية في سبتمبر 2004	15
85	الحصص السوقية في ديسمبر 2005	16
103	نافذة برنامج Excel 2003	17
104	نافذة برنامج SPSS 11	18
105	مربع حوار "Value Labels" بعد عملية الترميز	19
106	تركيبية عينة الدراسة حسب المتعامل	20
107	تركيبية عينة الدراسة حسب الجنس	21
107	تركيبية أعمار عينة الدراسة	22
108	تركيبية عينة الدراسة حسب المهنة	23
108	تركيبية عينة الدراسة حسب المهنة لكل متعامل	24
109	الحالة العائلية لأفراد عينة الدراسة	25
109	المستوى الدراسي لأفراد عينة الدراسة	26
111	نمط الاشتراك	27

115	الجودة الكلية للخدمات	28
115	الجودة الكلية لخدمات المتعاملين	29

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
132	نموذج لتقرير خاص بالملاحظة الموجهة	01
133	مقارنة بين مختلف طرق جمع بين بيانات الاستقصاء	02
134	المصطلحات التقنية للهاتف النقال	03
137	استبيان حول جودة الخدمة المقدمة من طرف المتعاملين في قطاع الهاتف النقال في الجزائر (النسخة العربية)	04
138	استبيان حول جودة الخدمة المقدمة من طرف المتعاملين في قطاع الهاتف النقال في الجزائر (النسخة الفرنسية)	05
141	جودة الخدمات المقدمة فعلياً من طرف "موبيليس"	06
142	جودة الخدمات المقدمة فعلياً من طرف "جازي"	07
143	جودة الخدمات المقدمة فعلياً من طرف "نجمة"	08
144	الجودة الكلية للخدمات المقدمة	09

المقدمة

تمهيد:

إن المؤسسة الاقتصادية الاقتصادية¹ و بعد الإصلاحات و التغييرات التي حدثت على هيكل الاقتصاد الوطني وخاصة مع فتح المنافسة بالتوجه نحو اقتصاد سوق لا يعترف إلا بالعمل و الكفاءة و اغتنام الفرص المتاحة و تحويلها إلى مكاسب للمؤسسة، فإنها مطالبة الآن بضرورة تكيفها مع هذا الواقع الجديد و بالتالي التركيز على فهم السوق وخصائصه حتى تستطيع رسم الإستراتيجية التسويقية اللازمة لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة و هذا لا يتأتى إلا من خلال نظام معلومات تسويقية محكم للمؤسسة و من أدوات هذا النظام المعلوماتي دراسات السوق.

و تعتبر دراسات السوق من أكثر الدراسات التي تقوم بها المؤسسة تعقيداً من حيث المنهجية العلمية المعتمدة وأساليب التحليل المستخدمة و ضخامة حجم البيانات و كثرة المتغيرات و العوامل التي تتعامل معها و كذا العلاقات غير الخطية بين هذه المتغيرات و التي تتصف بها المتغيرات التسويقية عادة.

إن دراسات السوق تركز عادة على المعلومات المجمّعة و المعالجة بطريقة علمية منظمة و دقيقة و يجب على رجل التسويق أن يتمتع بالقدرة على استعمال أدوات البحث و التحليل الحديثة و تكيفها مع واقع المؤسسة.

و قطاع الاتصالات في الجزائر يعتبر من بين أهم القطاعات التي عرفت تطوراً سريعاً في هياكلها و تقنياتها وخدماتها و هذا باستعمالها لتكنولوجيا الاتصال الحديثة و خاصة مع نهاية القرن الماضي مع انتشار التقنية الرقمية حيث عرف العالم ثورة في عالم الاتصال بظهور الهاتف الخليوي (النقال) حيث أصبح وسيلة أساسية ملازمة لأي مواطن. و قد دخلت المنافسة لهذا القطاع كغيره من القطاعات الأخرى في الجزائر حيث أصبح كل متعامل (مقدم الخدمة) هدفه اكتساح السوق الجزائري و كسب أكبر حصة سوقية ممكنة. و من هنا تظهر جلياً ملامح موضوع المذكورة. حيث يمكن توضيح إشكالية البحث من خلال التساؤل التالي:

طرح الإشكالية:

باستعمال أسلوب دراسة السوق كيف يمكن البحث عن خصائص سوق الهاتف النقال في الجزائر ؟

و قصد إعطاء صورة أوضح عن الإشكالية يمكن تقسيمها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- كيف نقوم بدراسة السوق ؟
- 2- كيف نجمع و نحلل بيانات السوق ؟
- 3- ما هي خصائص سوق الهاتف النقال في الجزائر ؟

¹ يقصد بالمؤسسة الاقتصادية في هذا السياق المؤسسة العمومية و الخاصة أيضاً.

تحديد الفرضيات:

- قصد الإجابة على هذه الأسئلة يمكننا تحديد الفرضيات التالية كمنطلق للبحث:
- 1- إن التوجه نحو اقتصاد السوق و المنافسة يحتم على المؤسسات الجزائرية إعطاء أهمية أكبر لدراسات السوق.
 - 2- يجب توفر المؤسسة على نظام معلومات تسويقية فعال حتى يساعد على اتخاذ قرارات تسويقية رشيدة.
 - 3- جودة الخدمة المقدمة للزبون هي العامل الأساسي في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

مبررات اختيار الموضوع:

- هناك أسباب موضوعية و كذا أسباب ذاتية جعلتني أختار هذا الموضوع، أهمها:
- 1- مجال التخصص "دراسات اقتصادية" و الذي يعتبر السوق و دراسته من أهم محاوره.
 - 2- تزايد اهتمام مسيري المؤسسات بدراسات السوق خاصة مع هذا التوجه نحو المنافسة و اقتصاد السوق.
 - 3- تعتبر دراسات السوق و أساليب التحليل الإحصائي من بين اهتماماتي البحثية.
 - 4- حداثة سوق الهاتف النقال بالجزائر و هذا ما أدى برغبتني في اكتشافه.

أهمية الموضوع:

- من بين أهم العناصر التي تضيف أهمية لموضوع البحث نذكر ما يلي:
- أهمية دراسات السوق بالنسبة للمؤسسة في ظل التحول نحو اقتصاد السوق نظراً لتعلقها بمصير المؤسسة.
 - لفت انتباه مسيري المؤسسات لضرورة القيام بدراسات سوق تساعد في اتخاذهم للقرارات المتعلقة بتسيير المؤسسة.

أهداف البحث:

- 1- التعرف بدراسات السوق و منهجيتها.
- 2- إظهار كفاءات و طرق جمع البيانات عن السوق و كيفية استغلال هذه الأخيرة باستعمال أدوات التحليل و المعالجة الإحصائية.
- 3- الوصول إلى معرفة خصائص سوق الهاتف النقال في الجزائر.

المنهج المتبع:

تضمنت الدراسة المناهج التالية:

فبالنسبة للجانب النظري ارتأينا أن يكون المنهج الوصفي التحليلي و هذا ما يتناسب و طبيعة الموضوع، أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على منهج دراسة الحالة الذي يعتمد على الدراسة التطبيقية و الميدانية.

تحديد إطار الدراسة:

الإطار الزمني:

تم اختيار الفترة من 2000 إلى غاية سنة 2005. و تبريرنا لهذا التحديد يرجع إلى أنها الفترة التي انتعشت فيها خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

الإطار المكاني:

تم اختيار السوق الجزائري بأكمله، و في الاستقصاء سيتم أخذ عينة ممثلة لهذا السوق.

هيكل البحث:

و قصد الإلمام بجيئيات و متطلبات البحث، تم الاعتماد على خطة تنقسم إلى : مقدمة ، ثلاثة فصول و خاتمة. و أهم معالمها ما يلي:

في المقدمة تم طرح الإشكالية و تبيان التصور العام لموضوع البحث. بينما في **الفصل الأول** الذي هو بعنوان "مفاهيم عامة حول دراسات السوق" و الذي ينقسم إلى ثلاثة مباحث تم التطرق إلى السوق من حيث المفهوم و الخصائص ثم دراسات السوق و أنواعها و في الأخير المنهجية المعتمدة في دراسات السوق. و في **الفصل الثاني** و الذي هو بعنوان "جمع و تحليل البيانات الأولية" حيث قسمناه إلى أربعة مباحث تم التطرق إلى العينات و أنواعها و كيفية تحديد حجمها ثم أساليب جمع البيانات الأولية و قد تم التركيز على أسلوب الاستقصاء و بعدها تطرقنا إلى كيفية تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي، ثم قمنا باستعراض أساليب التحليل الإحصائي المستعملة في دراسات السوق. في **الفصل الثالث** الذي هو بعنوان "دراسة حالة سوق الهاتف النقال في الجزائر" و الذي ينقسم إلى ثلاثة مباحث خصصنا المبحث الأول للتعريف بالهاتف النقال و قطاع الاتصالات في العالم و في الجزائر من حيث تطور عدد المشتركين و كذا التكنولوجيات المستعملة ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى مختلف العروض المقدمة في سوق الهاتف النقال في الجزائر و عرفنا مختلف المتعاملين الوطنيين و الأجانب العاملين بالجزائر و تطور حصصهم السوقية

و قمنا في المبحث الأخير بتنفيذ استبيان لدراسة مدى رضا المستهلك عن خدمة الهاتف النقال المقدمة من طرف كل متعامل. و قدمنا في الأخير **خاتمة** تضمنت النتائج المستخلصة و التوصيات.

مرجعية الدراسة:

من خلال بحثنا في المكتبات و عبر صفحات الويب وجدنا مجموعة مختلفة من دراسات السوق و لكنها في مجالات تختلف عن مجال بحثنا (سوق السكن ، سوق الطاقة ، ... الخ). إلا أن سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية (ARPT) قد قامت باستقصاء عن طريق الهاتف سنة 2003 لدى مستعملي الهاتف النقال من زبائن المتعاملين "اتصالات الجزائر" و "أوراسكوم للاتصالات الجزائر" لعينة من الأفراد تتكون من 700 مشترك. حيث استفدنا كثيراً من هذه الدراسة خاصة من حيث منهجية العمل.

أما عن طبيعة المراجع المستخدمة في البحث فهي متنوعة فقد اعتمدنا على الكتب و الرسائل العلمية و كذا المراجع الموجودة على شبكة الانترنت، و قد استفدنا من هذه الأخيرة كثيراً خاصة في دراسة الحالة.

صعوبات الدراسة:

من بين أهم الصعوبات التي واجهتني في عملية البحث نذكر ما يلي:

- 1- أول صعوبة كانت عملية ضبط حدود الموضوع.
- 2- قلة المراجع المتخصصة أي قلة الدراسات السابقة نظراً لحدثة سوق الهاتف النقال في الجزائر.
- 3- عدم التعاون الكافي من طرف المؤسسات المعنية (المتعاملين و سلطة الضبط) و هذا ما أدى بي إلى التركيز على شبكة الانترنت في عملية البحث عن المعطيات.

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول دراسات السوق

تمهيد الفصل

إن دراسة السوق هي طريقة حديثة و ديناميكية¹ تمكن من فهم و متابعة تطور الأسواق. و هي عبارة عن نشاط نظري و تطبيقي في نفس الوقت يساعد على حصر حاجيات و سلوكيات العناصر (Les publics) المتعددة المكونة للسوق.

و قصد الفهم الجيد لمختلف التقنيات المستعملة في دراسات السوق و التي سنتطرق لها في الفصول اللاحقة يتحتم علينا من خلال هذا الفصل تقديم مفاهيم عامة حول دراسات السوق و التي نتطرق من خلالها إلى ما يلي:

- ✓ مفهوم السوق و خصائصه.
- ✓ دراسات السوق و أنواعها.
- ✓ منهج تصميم دراسات السوق.

المبحث الأول : مفهوم السوق و خصائصه

المطلب الأول: مفهوم السوق

هناك عدة تعاريف للسوق و هذا حسب الزاوية المنظور منها :

⇐ من المنظور الاقتصادي : "السوق هي التقاء العرض و الطلب للسلع و الخدمات أو رؤوس الأموال في قطاع محدد و محيطة معين"². و منه نلاحظ بأن هذا التعريف يركز على مدى عرض المنتج أو الخدمة.

⇐ من المنظور التسويقي: "السوق هي عبارة عن مجموعة علامات مكتشفة من طرف المستهلك تعبر عن نوع المنتج"³.

⇐ و لقد عرّفه Kotler et Dubois في كتابهما بأنه "مجموعة من الزبائن قادرين و راغبين في القيام بتبادل يسمح لهم بإشباع حاجة أو رغبة"⁴.

و يمكننا كذلك استعمال كلمة "سوق" حسب مفهومين مختلفين و متكاملين أيضا، حيث ينظر لها بمفهوم ضيق و يعني مجموع المعطيات الرقمية عن أهمية هيكلية و تطور مبيعات منتج ما. بينما المفهوم الآخر فهو المفهوم

¹ M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen , "Etudes de marchés" , (Paris : BERTI , 2005) , p.12.

² Claude Demeure, "Marketing" , (Paris : DALLOZ , 1999), p.29.

³ Claude Demeure, Loc.Cit.

⁴ S. Martin , et J.P. Védrine , "Marketing" , (Batna : CHIHAB , 1996) , p.21.

الواسع و هو يعني مجموع العناصر (Publics) المؤثرة في مبيعات منتج ما. و يمكن توضيح هاذين المفهومين كما يلي¹:

1/ المفهوم الضيق للسوق :

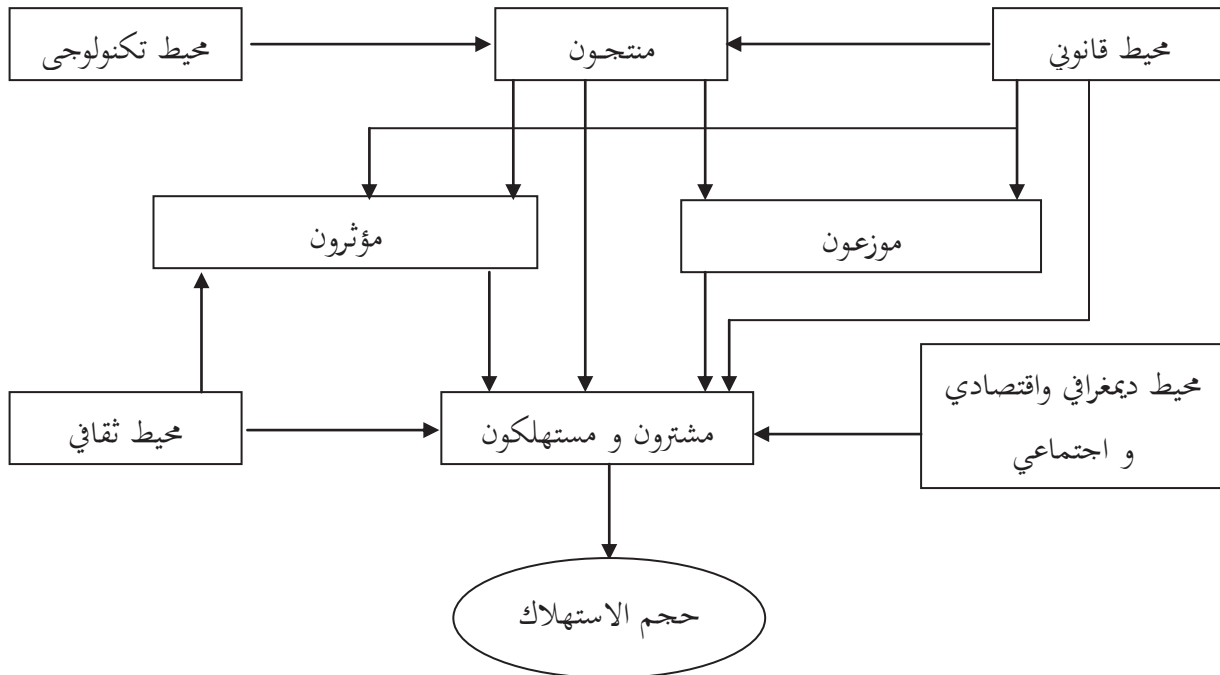
يستعمل كثيرا مصطلح "سوق" للدلالة على أهمية و هيكلية و ميل تطور مبيعات منتج (أو خدمة) ما.

2/ المفهوم الواسع للسوق :

إن المفهوم الواسع للسوق يعني مجموع العناصر (Publics) المؤثرة في مبيعات منتج (أو خدمة) ما أو بصفة عامة على نشاطات المؤسسة. و هذه العناصر يمكن أن تكون مكونة من أفراد، مؤسسات أو هيئات².

و يمكننا تمثيل مجموع العناصر المحددة للسوق كما في الشكل التالي:

الشكل رقم (01) : تمثيل نظامي للسوق



Source : J. Lendrevie, et autres, "MERCATOR" , (Paris : DALLOZ , 2000), p.45.

إن الشكل رقم (01) أعلاه يعني أن المجتمع ككل له تأثير على حجم الاستهلاك حيث أنه (أي المجتمع) يؤثر ويغيّر بصفة دائمة فيما يسمى محيط المستهلكين و يمكن إيضاح مكونات هذا المحيط كما يلي :

¹ J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, "MERCATOR" , (Paris : DALLOZ , 2000), p.39.

² Ibid. p.44.

- 1/ المحيط التكنولوجي : و يعني حالة تطور تقنيات الإنتاج، حيث أن هذا التطور له تأثير مباشر على زيادة الإنتاجية و تحسين الجودة.
- 2/ المحيط الديمغرافي، الاقتصادي و الاجتماعي : أي هيكل المجتمع، كيفية توزيع المداخيل، نمو التشغيل والأسعار، تطور شروط العيش الجماعية ، ... الخ.
- 3/ المحيط القانوني : و هو يمثل مجموع القوانين و التنظيمات و اللوائح المتعلقة ببيع المنتج (أو الخدمة) المعني.
- 4/ المحيط الثقافي : و هو مجموع القيم المشتركة بين معظم أفراد المجتمع.

و بعد شرحنا لمكونات المحيط المختلفة يجب شرح بعض المصطلحات الأساسية الأخرى حتى يتضح المفهوم الكلي للسوق¹:

- 1/ الزبون النهائي : في كل العناصر (Publics) المكونة للسوق، فإن العنصر الذي له التأثير المباشر على مبيعات منتج ما هو الزبون النهائي و طبيعة هذا العنصر تختلف حسب قطاع النشاط.
- 2/ المشترون: في معظم الأحيان لا يكون المشترون هم بالضرورة المستهلكون. فمثلا لعب الأطفال يشتريها الكبار و يقتنيها (يستهلكها) الصغار. و بالتالي فحتى المشترون يؤثرون على نوعية المنتج المستهلك.
- 3/ المؤثرون: و هم كثيرون نذكر من بينهم :

- ✓ القائد : و هو شخص عن طريق خبرته و تجاربه الخاصة و سلطته الطبيعية له قدرة التأثير على محيطه، و قد يكون القائد صحافيا مدرسا أو رجلا سياسيا، ... الخ.
- ✓ الواصف (Prescripteur) : و هو الشخص الذي يحدد لشخص آخر نوع المنتج (أو الخدمة) الذي ينبغي شراؤه مثل الطبيب.
- ✓ الناصح (Préconisateur) : و هو شخص رأيه ليس مفروضا و لكنه يمكن أن يؤثر على قرار الشراء، مثل : مصمم ديكور المنازل (Le décorateur)، السباك عند اختيار تجهيزات الحمام، المدرّس عند اختيار الكتب، ... الخ.
- ✓ الإشاعة : و هي عبارة عن معلومات تنتقل من فرد إلى فرد آخر، هذه المعلومات لها تأثير كبير على قرار الشراء.

¹ Ibid. pp.45-47.

4/ الموزعون: إن نظام التوزيع يتوسط المنتجين و المستهلكين و هو يتكون من عدة متدخلين: سماسرة، تجار جملة، تجار تجزئة، الخ.

و يؤثر الموزعون على قرار الشراء و ذلك بواسطة النصائح التي يقدمونها و كذا بواسطة نشاطهم التجاري من تنظيم و كيفية إظهار المنتجات، عروض البيع الترفوية، ... الخ.

المطلب الثاني: خصائص السوق

يمكننا النظر إلى خصائص السوق من حيث التصنيف، الهيكلة، العلاقة فيما بينها ثم من ناحية دورة حياتها والوضعية التنافسية للمؤسسة.

1/ تصنيف الأسواق:

يمكن تصنيف الأسواق إلى أربعة أنواع¹ كما يلي:

أ- السوق الرئيسي (Principal):

هذا السوق يتكون من مجموع المنتجات و الخدمات المشابهة للمنتج المدروس.

ب- السوق المحيط (Environnant):

هذا السوق يجمع بين جميع المنتجات التي تختلف في طبيعتها عن المنتج المدروس و لكنها تشبع نفس الحاجة في نفس ظروف الاستهلاك.

ج- السوق الجنيس (Générique):

هو سوق كل المنتجات (و إن كانت مختلفة) المرتبطة بنوع الحاجة المشبعة بواسطة السوق الأساسي لهذا المنتج. فهو إذاً يرتبط بتخصص المؤسسة و وظيفتها و مدى إشباع حاجة معينة.

د- السوق الداعم (Support):

هذا السوق يتكون من مجموع المنتجات و الخدمات التي يكون توفرها ضرورياً بل إجبارياً لاستهلاك المنتج المدروس.

¹Chantal AMMI, "Le Marketing/ Un outil de décision Face à l'incertitude", (Paris : ellipses , 1993), p.59.

و يمكن تقسيم الأسواق حسب هيكلتها كما يلي¹:

أ- الأسواق المفتوحة و الأسواق المغلقة:

الأسواق المفتوحة هي الأسواق التي من السهل الدخول إليها حيث أن هذه الأسواق غير مهيكلة. بينما الأسواق المغلقة فهي عبارة عن أسواق مهيكلة يصعب دخول المنتجين إليها.

ب- الأسواق المنوّعة (Fragmentés) و الأسواق المركزة حول بعض العلامات:

السوق المنوّعة هي السوق التي تحتوي على عدد كبير من العلامات التجارية، كل علامة لها حصة في السوق صغيرة جدا.

أما السوق المركّز حول بعض العلامات التجارية فقط، فتكون السيطرة فيه محصورة بين عدد قليل من هذه العلامات التجارية. و ربما يكون محتكر من طرف علامة تجارية واحدة فقط.

2/ العلاقات بين الأسواق :

يمكننا التمييز بين هذه العلاقات حسب زاويتين: أفقية و عمودية²

أ- العلاقات الأفقية:

لا يوجد أي سوق لمنتوج ما معزول تماما عن باقي الأسواق، و هنا يظهر مفهومين هما:

- ✓ سوق المنتجات البديلة: و هي السلع التي تشبع نفس الحاجة التي يشبعها المنتج الأساسي.
- ✓ سوق المنتجات المكملة: و هي السلع التي تكمل المنتج الأساسي.

ب- العلاقات العمودية (الفروع) :

الفرع (Filière) هو مفهوم يرتبط بتجميع مختلف الأسواق المنظمة حول نفس المنتج. كل سوق من هذه الأسواق يربط بين العارضين و الطالبين. و كل هذه الأسواق تساهم في تحويل المواد الأولية إلى منتجات نهائية.

¹ J. Lendrevie et autres, Op.Cit. , pp.50-52.

² Claude Demeure , Op.Cit. , p.p.32-33.

3/ دورة حياة السوق:

إن دورة حياة سوق منتج ما لا تختلف كثيراً عن دورة حياة هذا المنتج إلا في بعض الأحيان حيث أنه يمكن مثلاً إطلاق منتج جديد (مرحلة الانطلاق) في سوق يكون في مرحلة نضج.

أ- مراحل دورة حياة السوق: و هي مثل مراحل دورة حياة المنتج و تنقسم إلى أربع مراحل:

1. الانطلاق أو الولادة.
2. النمو.
3. النضج.
4. الموت.

ب- الإنقطاعات (Les ruptures) :

إن الاختراعات و كذا التغير في القوانين التنظيمية قد تؤدي إلى انقطاعات مفاجئة توصل إلى موت السوق. فمثلاً في بداية سنوات الستينيات¹ تم موت سوق الدراجات النارية في أوروبا بسرعة بسبب تطور سوق السيارات المستعملة حيث أن سعرها أصبح تنافسيا بالنسبة لسعر الدراجات النارية الجديدة.

و على كلٍ فإن دورة حياة السوق هذه ليست دائماً منتظمة حيث أنه يمكن لسوق معين أن يولد من جديد بعد مرحلة الموت و ذلك بسبب الموضة أو التجديد أو أثر سوق آخر ... الخ. كذلك فإن الأسواق عادة ما تكون مرتبطة فيما بينها حيث نجد الآن أن سوق السيارات مرتبط بسوق النفط، هذا الأخير توقع له الأخصائيون أنه سيموت خلال بضعة عشرات من السنين و هذا ما أدى إلى ولادة المحركات التي تشتغل بالطاقة الشمسية. و من هنا تظهر كيفية ارتباط الأسواق فيما بينها².

4/ تحليل الوضعية التنافسية:

عند تحليل الوضعية التنافسية للمؤسسة في السوق يجب تحليل مجموعة من المعايير حسب خصائص و مجال نشاط السوق المعني، و يمكننا إعطاء مثال نموذجي لهذه المعايير كما يلي:

أ - الوضعية في السوق : حيث يجب معرفة حصة السوق³

¹ J. Lendrevie et autres , Op.Cit. , p.53.

² "Le cycle de vie du marché", <http://www.etudesdemarche.net/cycle-vie-marche.html>, page consultée le 14/01/2006.

³ أنظر تعريف الحصة السوقية المبين أدناه.

ب - قوة العلامة التجارية: و نتطرق لها من حيث:

✓ شيوع العلامة "Notoriété" .

✓ الصورة.

✓ قوة التموقع.

ج - ميزانية الترويج.

د - المعايير التقنية:

✓ وسائل الإنتاج.

✓ البحث و التطوير.

هـ - المعايير المالية:

✓ سعر التكلفة.

✓ المردودية.

✓ القوة المالية.

و عادة ما يتم تنقيط هذه المعايير ثم تعدل هذه النقاط بمعاملات ترجيح، و في الأخير تجمع النقاط المعدلة (المرجحة) فنتحصل على النقطة الإجمالية. هذه النقطة تعبر عن وضعية المؤسسة في السوق مقارنة مع المؤسسات المنافسة¹.

5/ قياس الحصة السوقية:

إن المؤشر الأكثر استعمالا لتحليل الوضعية التنافسية لمنتوج (أو خدمة)، لعلامة أو مؤسسة ما هو مؤشر الحصة السوقية، و تحسب كما يلي:

$$\text{الحصة السوقية} = \text{مبيعات المنتج أو العلامة} / \text{المبيعات الإجمالية}$$

لشرح هذا التعريف (الصيغة) أكثر يجب إعطاء بعض التفاصيل:

✓ بالنسبة لوحدة قياس سوق المنتج يمكن أن تكون حسب الحجم (عدد الوحدات المباعة) أو تكون

حسب قيمتها (رقم أعمال معبر عنه بأسعار البيع).

¹J. Lendrevie et autres , Op.Cit. , p.64.

✓ يجب الأخذ بعين الاعتبار المدة الزمنية، حيث يجب أن تكون الحصة السوقية معبر عنها حسب مدة زمنية معينة¹.

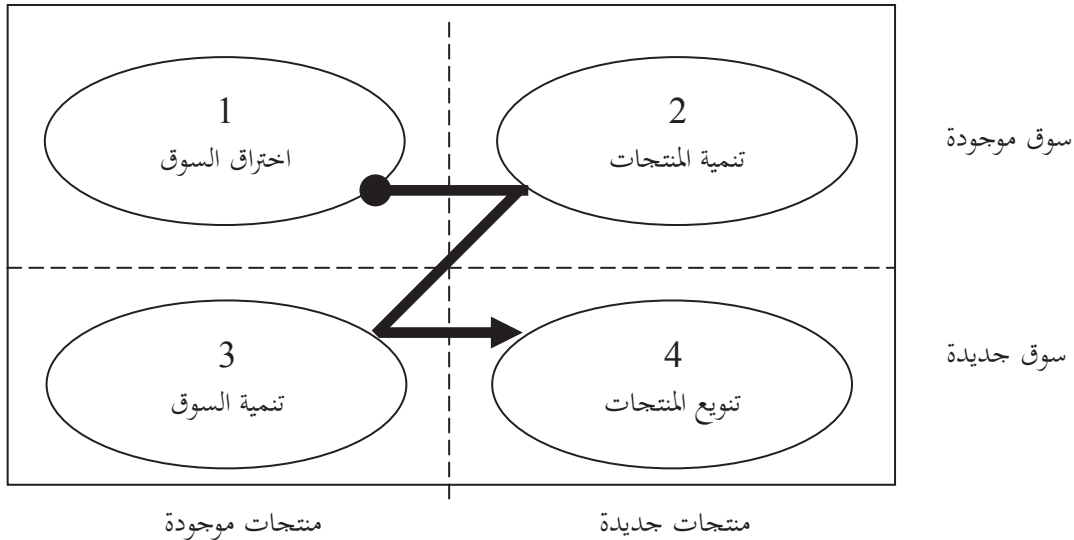
و تحسب الحصة السوقية أيضاً بطريقة أخرى تسمى بالحصة السوقية النسبية حيث تحسب الحصة السوقية لمنتوج ما نسبة إلى المنتوج المسيطر على السوق بينما الحصة السوقية لهذا الأخير فتحسب نسبة إلى المنتوج الذي يأتي في المرتبة الثانية من حيث السيطرة على السوق². إذاً فإن المنتوج المسيطر (Le leader) هو الوحيد الذي حصته السوقية النسبية تفوق الواحد.

و تستعمل الحصة السوقية النسبية أكثر في التحليل الاستراتيجي و خاصة عند دراسة مجالات النشاطات (Domaines d'activités) و تقييم الوضعية التنافسية³.

المطلب الثالث: استراتيجيات المؤسسة لطرح منتجاتها في السوق

إن للمؤسسة مجموعة من الإستراتيجيات لطرح منتجاتها في السوق تختار واحدة منها حسب ظروف السوق والمنتوج و قد لخصها الباحث "Igor ANSOFF" في أربع استراتيجيات⁴ و هي: اختراق السوق ، تنمية السوق ، تنمية المنتجات و تنويع المنتجات، و ذلك حسب مصفوفة أسماها مصفوفة النمو و هي حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (02) : مصفوفة النمو ل ANSOFF



المصدر : إبراهيم بختي ، مرجع سبق ذكره ص.51

¹ J. Lendrevie et autres , Loc.Cit.

² Ibid. p.66.

³ Ibid. p.67.

⁴ إبراهيم بختي ، "دور الانترنت و تطبيقاته في مجال التسويق -دراسة حالة الجزائر-" ، (أطروحة دكتوراه غير منشورة ، قسم العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2002) ، ص.ص.51-53.

1/ إستراتيجية اختراق السوق:

تعتبر من أسهل الاستراتيجيات من حيث الاختيار و كذا قلة المخاطرة و تكون ملائمة في حالات تنمية صناعة أو منتج معين في بداية العمر، حيث أن كبر قاعدة الزبائن في هذه السوق يجعلها تستوعب كل ما يطرح فيها، وهذه الحالة ممثلة في مصفوفة النمو بالخانة رقم (1) :

$$(1) \left\{ \begin{array}{l} - \text{ سوق موجودة} \\ - \text{ منتج/خدمات موجودة} \end{array} \right.$$

2/ إستراتيجية تنمية المنتجات:

تأخذ المؤسسات بهذه الإستراتيجية في حالة قدرة السوق على استيعاب منتجات و خدمات جديدة، حيث أن هذه الإستراتيجية تتطلب قدرًا من تطوير و تنمية المنتجات، وهذه الحالة ممثلة في مصفوفة النمو بالخانة رقم (2) :

$$(2) \left\{ \begin{array}{l} - \text{ سوق موجودة} \\ - \text{ منتج/خدمات جديدة} \end{array} \right.$$

3/ إستراتيجية تنمية السوق:

في هذه الحالة تبحث المؤسسة على سوق جديدة لتصريف منتجاتها الموجودة كأن تقوم بتصديرها نحو مناطق أو أسواق جديدة ، وهذه الحالة ممثلة في مصفوفة النمو بالخانة رقم (3) :

$$(3) \left\{ \begin{array}{l} - \text{ سوق جديدة} \\ - \text{ منتج/خدمات موجودة} \end{array} \right.$$

4/ إستراتيجية تنويع المنتجات:

تزداد درجة المخاطرة و المجازفة في حالة اختيار هذه الإستراتيجية حيث أن البيئة هنا هي بيئة عدم تأكد ، حيث ربما لن يكون بالسوق الجديدة قاعدة زبائن كافية لاستيعاب منتجات و خدمات المؤسسة ، لذلك يطلق عليها البعض إستراتيجية الانتحار ، وهذه الحالة ممثلة في مصفوفة النمو بالخانة رقم (4) :

$$(4) \left\{ \begin{array}{l} - \text{ سوق جديدة} \\ - \text{ منتج/خدمات جديدة} \end{array} \right.$$

من خلال ما سبق ينصح الكثير من الاقتصاديين باستخدام هذه الاستراتيجيات وفقاً لاتجاه الحرف Z (كما هو مبين في الشكل السابق) خطوة بخطوة حتى تكسب المؤسسة الخبرة الكافية بالسوق و تكسب قاعدة زبائن كافية. ويرى البعض الآخر من الاقتصاديين أن لا مانع من التخطيطي إذا كانت المؤسسة تقوم بدراسات و تحليلات مسبقة للسوق تستند عليها.

المطلب الرابع: تجزئة (تقسيم) السوق

1/ مفهوم تجزئة السوق:

تأتي فكرة تجزئة (Segmentation) الأسواق بافتراض اختلاف الحاجات و الرغبات بين الأفراد أي أن هناك أسواقاً (أو قطاعات) مختلفة و كل سوق (قطاع) يشمل أفراداً يشتركون في الحاجات و الرغبات لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار هذا التقسيم عند إعداد البرامج و الاستراتيجيات التسويقية من طرف المؤسسات و ذلك بغرض الوصول إلى مختلف فئات المستهلكين¹.

و تساعد تجزئة السوق في حسن توجيه و تركيز الجهود التسويقية و إعداد و تصميم البرامج الملائمة لكل قطاع على حدا طبقاً لخصائصه و أهميته و درجة المنافسة فيه لتحقيق هدف أو مجموعة الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة².

2/ أسس تجزئة الأسواق إلى قطاعات:

يمكن استخدام أسس متعددة عند تجزئة الأسواق إلى قطاعات مختلفة و سنقوم بعرضها بإيجاز كما يلي :

أ- الأساس الجغرافي:

يقوم الأساس الجغرافي على تقسيم السوق إلى قطاعات جغرافية أصغر أخذاً بعين الاعتبار الخصائص التالية: موقع السكان ، المناخ و الطقس ، التضاريس ، مدى وفرة المياه ، خصائص التربة،... الخ³.

¹ ناجي معلا ، رائف توفيق ، "أصول التسويق" ، (عمّان : دار وائل للنشر و التوزيع ، 2003) ، ص.124.

² عبد السلام أبو قحف ، "التسويق - وجهة نظر معاصرة-" ، (الإسكندرية : مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، 2001) ، ص.279.

³ المرجع السابق ، ص.287.

ب- الأساس الديمغرافي:

أي تقسيم السوق إلى قطاعات حسب بعض الخصائص الديمغرافية، مثل: العمر ، الجنس ، اللون ، الدين ، اللغة ، حجم العائلة ، التعليم ، الثقافة ، ... الخ.

ج- الأساس الاجتماعي و الاقتصادي:

و هنا يتم الأخذ بعين الاعتبار بعض الخصائص منها : الطبقة الاجتماعية ، نمط الحياة ، العادات والتقاليد، دخل الأسرة ، الدخل الشخصي ، الممتلكات العقارية و المنقولة ، ... الخ¹.
و يتم تبرير أخذ هذا الأساس في تقسيم السوق نظراً لأنه عادة ما يميل أفراد الطبقة الواحدة إلى أن يكون لديهم نفس الأنماط الشرائية و من ثم فإن الطبقة الاجتماعية لها تأثير كبير على اختيارات الأفراد الاستهلاكية².

د- الأساس السلوكي:

أي تقسيم المستهلكين على أساس اتجاهاتهم و ولائهم للعلامة التجارية و كيفية استعمالهم للسلعة³.

هـ- التجزئة على أسس متعددة:

يمكن استخدام مزيج من الأسس السابقة كأساس لتجزئة السوق. و يمكن أن يكون هذا الأساس هو الأفضل لأن استخدام أكثر من أساس قد يعطينا معلومات أفضل عن أفراد السوق⁴.

3/ معايير تجزئة الأسواق إلى قطاعات:

للوصول إلى الاختيار الصحيح و الفعال للقطاعات السوقية، يجب اختبار مدى مقابلة كل قطاع للمعايير التالية⁵:

أ - القابلية للقياس: يجب أن تكون خصائص القطاع قابلة للقياس، و هذا حتى يمكن خدمة هذا القطاع السوقي المستهدف وذلك بتصميم سلع تتلاءم مع خصائص و رغبات أفراد هذا القطاع.

ب - حجم و أهمية القطاع: يجب أن يسمح حجم القطاع و بالتالي حجم المبيعات بتغطية التكاليف المختلفة و تحقيق الأرباح المطلوبة.

¹ عبد السلام أبو قحف ، نفس المكان.

² محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد ، "التسويق" ، (الاسكندرية : الدار الجامعية ، 2001) ، ص.88.

³ المرجع السابق ، ص.89.

⁴ ناجي معلا ، رائف توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص.132.

⁵ محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص ص.92-93.

ج إمكانية الوصول إلى القطاع السوقي: فلا معنى لخدمة قطاع سوقي لا يمكن الوصول إليه و إلى خدمة أفراده.

د -الثبات: و يعني استقرار خصائص القطاع لفترة كافية أي على الأقل إلى غاية تنفيذ الإستراتيجية وبلوغ الأهداف المسطرة¹.

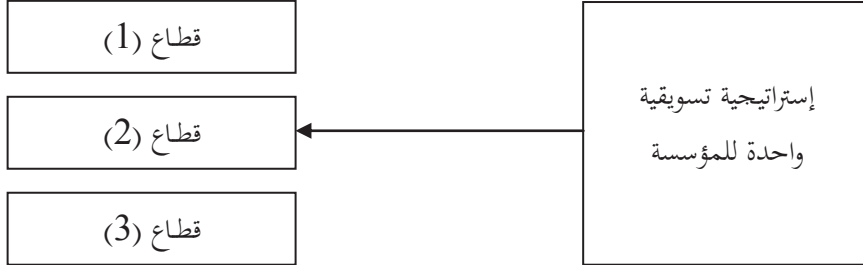
4/ الاستراتيجيات المستخدمة في تجزئة الأسواق:

يمكن للمؤسسة أن تتبنى إحدى الإستراتيجيتين التاليتين:

أ- إستراتيجية التركيز:

بتطبيق إستراتيجية التركيز يتم اختيار سوق واحدة (قطاع معين من المستهلكين) و توجيه كل الجهود و النشاطات التسويقية لهذا القطاع. و الشكل التالي يوضح إستراتيجية التركيز:

الشكل رقم (03) : إستراتيجية التركيز



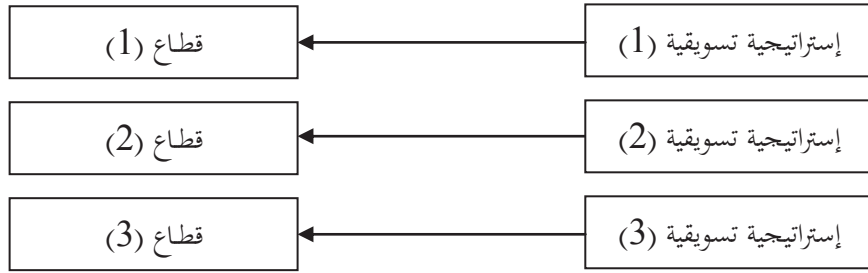
المصدر : ناجي معلى ، رائف توفيق ، مرجع سبق ذكره ص.126 بتصرف

ب- إستراتيجية القطاعات السوقية المتعددة:

بتطبيق هذه الإستراتيجية يتم اختيار مجموعة من القطاعات السوقية بحيث يتم التعامل مع كل قطاع سوقي بإستراتيجية تسويقية ملائمة له، و الشكل التالي يوضح إستراتيجية القطاعات السوقية المتعددة.

¹ عبد السلام أبو قحف ، مرجع سبق ذكره ، ص.291.

الشكل رقم (04) : إستراتيجية القطاعات السوقية المتعددة



المصدر : ناجي معلى ، رائف توفيق ، مرجع سبق ذكره ص.127 بتصرف

المبحث الثاني: دراسات السوق وأنواعها

المطلب الأول: مفهوم دراسة السوق

1/ تعريف دراسة السوق:

إن دراسة السوق هي "مفهوم يحرص مجموعة من الأدوات و التقنيات التي تسمح بالبحث عن معطيات كمية ونوعية لسوق معينة و تحليلها لغرض المساعدة في اتخاذ القرار التسويقي المتعلق بمنتج أو خدمة حالية أو مستقبلية"¹. كذلك فإن دراسة السوق تهتم بتجميع و تسجيل و تحليل و كتابة تقرير لكل الأحداث المتعلقة بنقل و بيع المنتجات و الخدمات من المنتج إلى المستهلك و هي عموما تعتمد على نظرية الإحصاء و الاحتمالات و تستعمل دائما الطريقة العلمية².

و تعرف أيضا بأنها "مختلف النشاطات المنظمة لجمع و تحليل البيانات المتعلقة بالأسواق و بصفة أشمل بالعناصر (Les publics) التي ترتبط بها المؤسسة لغرض إتاحة أساس للقرارات التسويقية بأقل الأخطار الممكنة و هذا حسب إجراءات مبنية على طرق علمية قصد المحافظة على موضوعية هذه المعلومات و دقتها"³.

و عادة ما يستعمل لفظين في الكتب: دراسات السوق و دراسات (بحوث)⁴ التسويق و لكن هناك فرقا بين هذين اللفظين حيث أن دراسات السوق هي جزء من الدراسات التسويقية لأن الأولى تهتم فقط بدراسة السوق أو دراسة المستهلك النهائي، بينما الدراسات التسويقية فإنها تنطوي على أنشطة بحثية عديدة و متنوعة تدعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية⁵.

¹ Claude Demeure , Op.Cit., p.35.

² Stéphane Etienne , et Hichem Hellara , "Études de marchés" , (Tunis: CLE , 2000), p.09.

³ S. Martin , et J.P. Védrine , Op.Cit , p.60.

⁴ في الدول الانجلوساكسونية يصطلح على الدراسات التسويقية بمصطلح بحوث التسويق و هي تعني نفس المعنى.

⁵ ثابت عبد الرحمان إدريس ، "بحوث التسويق" ، (الإسكندرية : الدار الجامعية ، 2005) ، ص.27.

إن الهدف الرئيسي من دراسة السوق هو التعرف على الفرص المتاحة و الأخطار المحتملة الخاصة بالسوق، ويمكن إعطاء الاستراتيجيات التالية لدراسة السوق¹:

- ✓ الدفاع و المحافظة على حصة السوق ؛
- ✓ رفع حصة السوق و التقليل من حصة المنافسين ؛
- ✓ رفع حصة السوق و تلبية الأسواق غير المكتفية ؛
- ✓ رفع حصة السوق و تغطية الأسواق الجديدة.

2/ الأنواع المختلفة للبيانات التي يمكن الحصول عليها بواسطة دراسة السوق:

في إطار دراسة السوق يمكن للمؤسسة أن تحتاج إلى بيانات مختلفة يمكننا تقسيمها إلى أربعة أقسام².

أ- بيانات حول عرض المنتج: و هي البيانات التي تخص:

- ✓ المؤسسة (مراجعة الوظائف الرئيسية للمؤسسة)؛
- ✓ المنتج (دراسة معمقة لكل خصائص المنتج)؛
- ✓ المؤسسات المنافسة (العدد ، النوعية ، الحصة السوقية ، الاستراتيجيات ، التوزيع الجغرافي، النتائج، الخ)؛
- ✓ توزيع المنتجات (قنوات التوزيع ، طرق البيع ، ... الخ).

ب - بيانات حول الطلب على المنتج: و هي البيانات التي تخص:

- ✓ السوق بشكل عام (الأهمية، النمو، عناصر السوق، ... الخ)؛
- ✓ المستهلكون النهائيون (النوعية ، الأهمية ، الكميات المستهلكة ، الاحتياجات ، تحفيزات الشراء ، سلوك الشراء ، معايير اختيار المنتج ، ... الخ).

ج- بيانات حول محيط المنتج: و هي بيانات تخص :

- ✓ الحالة الاقتصادية ؛
- ✓ المحيط القانوني و التشريعي ؛
- ✓ المحيط التكنولوجي (تطور طرق التصنيع ، نوعية المواد المستعملة ، ... الخ) ؛
- ✓ المحيط الثقافي.

¹ إبراهيم بختي ، مرجع سبق ذكره ، ص.217.

² Claude Demeure , Op.Cit., pp.35-36.

3/ طبيعة البيانات محل البحث :

بغية تنظيم الدراسات يجب أولاً تصنيف البيانات إلى عدة مجموعات:

أ- بيانات أولية و بيانات ثانوية :

إن المنهج الأكثر منطقية هو التأكد في أول الأمر هل البيانات التي نبحث عنها موجودة سلفاً في شكل دراسة أو إحصائيات أو منشور، ... الخ أم لا. و هذه البيانات تسمى بالبيانات الثانوية. و في الحالة المعاكسة نضطر للقيام بإنشاء هذه البيانات بأنفسنا بقيامنا على سبيل المثال باستبيان و البيانات المحصل عليها عن طريق هذا الاستبيان تسمى بالبيانات الأولية¹.

ب- بيانات داخلية و بيانات خارجية :

في الحالة التي تكون فيها البيانات الثانوية متاحة يجب قبل كل شيء البحث عنها داخل المؤسسة، هذه البيانات تسمى بالبيانات الداخلية. و في حالة عدم تمكننا من الحصول عليها داخل المؤسسة يكون البحث عنها خارجها ضرورياً و هي ما تسمى بالبيانات الخارجية².

ج- بيانات كمية و بيانات نوعية :

كل البيانات المبينة في المجموعتين السابقتين يمكننا تصنيفها إلى كمية أو نوعية. فالبيانات الكمية هي البيانات التي يمكن قياسها (Chiffrables) بينما البيانات النوعية فتصعب عملية قياسها و لكنها مهمة جداً عند تحليل الطابع و السلوكيات³.

المطلب الثاني: التطور التاريخي لدراسات السوق

رغم أن مفهوم التسويق ظهر في القرن التاسع عشر (19) الميلادي إلا أن التحقيقات و التحريات الاجتماعية كانت سابقة لهذا التاريخ ، حيث أن الباحثين كانوا دوماً يودون قياس ما يسمى بالرأي العام و هذا لمعرفة كيف يفكر؟ و كيف يعيش؟ و ماذا يريد الرأي العام؟⁴

و قد لعبت الصحف دوراً مهماً في تطور تقنيات التحري حيث أنه في سنة 1824⁵ قامت صحيفتان أمريكيتان

¹ Ibid. p.36.

² Ibid. p.37.

³ Claude Demeure , Loc.Cit.

⁴ Stéphane Etienne, et Hichem Hellara , Op.Cit., p.10.

⁵ Stéphane Etienne, et Hichem Hellara , Loc.Cit.

بتنظيم بمناسبة الانتخابات الرئاسية آنذاك عملية سبر للآراء و هذا بضعة أيام قبل موعد الانتخابات حيث يقوم قراء الجريدتين بملاً أوراق انتخابات وهمية و بعدها تتم عملية الفرز و بهذا يمكنهم التنبؤ باحتمالات فوز كل مرشح. و يشير Kress¹ إلى أن من بين الاستخدامات المبكرة للدراسات التسويقية كانت في منتصف القرن التاسع عشر عندما أرسل عدد من منتجي الآلات الزراعية رسائل إلى المسؤولين عن الزراعة في الحكومة الأمريكية و كذا الصحف يطلبون من خلالها معلومات عن الإنتاج المتوقع و كذا حالة الطقس و التربة،... الخ. و قد استخدمت هذه المعلومات في تقدير الطلب على الآلات الزراعية.

وفي هذا القرن (أي التاسع عشر) لم يكن الوصول إلى نتائج جيدة و موثوق منها من بين أولويات القائمين بعملية البحث، و لكن مع بداية القرن العشرين بدأ الباحثون يهتمون بالمسائل التقنية المطروحة بواسطة التحريات. وقد بدأ هذا الاهتمام من خلال إتباع الأساليب العلمية في عملية سبر الآراء و التحري. و قد ظهرت أولى دراسات السوق في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1929². و لم يظهر تطورها الحقيقي في أوروبا إلا بعد الحرب العالمية الثانية و خاصة بعد تطور المجتمع الاستهلاكي. و قد تم الاهتمام في سنوات الخمسينيات من القرن الماضي (أي القرن العشرين) بدراسة المنتج و تبعها بعد ذلك الاهتمام بدراسات المستهلكين.

في سنة 1973 ، خلال الأزمة البترولية ارتفعت تكاليف الإنتاج و أسعار المواد الأولية و ارتفع كذلك معدل التضخم و البطالة و هذا ما أدى إلى بظاً في تطور دراسات السوق³. و منذ الثمانينات و بتطور تقنيات الإعلام الآلي تطورت معها دراسات السوق حيث استعملت المعلوماتية في عملية جمع المعلومات و تحليلها و هذا ما ساعد على الحصول على نتائج دقيقة بتكاليف و وقت أقل. و انتشرت بعدها الدراسات التسويقية و بالتالي دراسات السوق بصفة عملية بين المؤسسات حيث أصبح معظم هذه المؤسسات يحتوي في هيكله التنظيمي على فرع خاص بالدراسات التسويقية.

المطلب الثالث: أنواع دراسات السوق

يمكن تقسيم دراسات السوق إلى قسمين كمية و نوعية :

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سابق ، ص.38.

² Stéphane Etienne, et Hichem Hellara , Op.Cit., p.11.

³ M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen , Op.cit., p.16.

1/ دراسات السوق الكمية :

تعريف و أهداف الدراسة الكمية:

"نعني بالدراسات الكمية كل الدراسات التي تسمح بقياس الآراء و السلوكيات حيث سنتحصل على قياس للظاهرة المدروسة و ذلك بعد تحليل النتائج الرقمية"¹.
و هذه الدراسات تعتمد أساساً على الاستقصاء (Le sondage) حيث أن هذا الاستقصاء الذي يجري على عينة ممثلة (Représentatif) للمجتمع يعتبر الأداة الأساسية للدراسات الكمية².

خطوات تطبيق الاستقصاء:

للقيام بالاستقصاء يجب إتباع الخطوات التالية³:

- أ - تحديد عينة الدراسة: إن التحديد الجيد للعينة المدروسة (حيث تكون ممثلة بطريقة جيدة للمجتمع المدروس) سيؤدي إلى الحصول على نتائج جيدة و العكس الصحيح.
- ب - جميع البيانات: حيث نقوم بإعداد و تسيير استبيان و يجب أولاً اختيار الأسئلة المطروحة و بعدها نقوم بتنفيذه حيث يمكننا الاعتماد على المقابلة المباشرة أو بالمراسلة أو عن طريق الهاتف أو عبر الانترنت، ... الخ.
- ج - معالجة و تحليل المعطيات المجمعة: حيث تتم معالجة الأجوبة المجمعة و هذا بالاعتماد على برامج الإعلام الآلي المتخصصة في تحليل المعطيات (مثل برنامج SPSS).

العينات الدائمة (Les panel) كمصدر آخر للبيانات الكمية:

"العينة الدائمة (Le panel) هي عينة ممثلة لمجتمع معين، تخضع لتحقيقات دورية، و هناك مؤسسات متخصصة في هذا المجال (Panélistes) تنظم عملية جمع البيانات و تحليلها ثم تصنيفها ثم تقوم ببيعها للمؤسسات التي تحتاج إليها"⁴.

و يمكننا الإشارة هنا إلى نوعين أساسيين من هذه العينات الدائمة:

- أ - العينة الدائمة للمستهلكين: و هي تسمح بالقياس المستمر لسلوك الشراء عند المستهلكين.

¹ Ibid. p.39.

² M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen , Loc.cit.

³ سنرى خطوات الاستبيان بالتفصيل في الفصل الثاني.

⁴ Ibid. p.46.

ب - العينات الدائمة للموزعين: و هي تسمح بقياس ظروف عرض المنتجات و عملية تصريفها في عدد من نقاط البيع¹.

2/ دراسات السوق النوعية (غير الكمية) :

تعريف الدراسات النوعية:

لقد رأينا بأن الدراسات الكمية تسمح بقياس الآراء و السلوكات، ولكن هذه المعطيات الرقمية لا تكون دائما كافية. لذلك لاستعمال تحليل الظاهرة يستحسن جمع بعض البيانات غير الكمية. و تسمح هذه الدراسات النوعية بتقييم و معرفة سلوكات و ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتجات المعروضة². و عادة ما يقوم الباحث بإجراء الدراسة النوعية أولاً ثم على ضوء نتائجها يمكن له اقتراح إجراء الدراسة الكمية. لذلك فإنهما مكملان لبعضهما البعض³.

خصائص الدراسات النوعية:

- ✓ تعتمد على عينة صغيرة من الأفراد (من 5 إلى 30)⁴ حسب الأدوات المستعملة.
- ✓ ليس شرطاً أن تكون هذه العينة ممثلة للمجتمع حيث يشترط فيها فقط أن تكون تنتمي إلى المجتمع المدروس.
- ✓ هذه الدراسات تتطلب نفسانيين اجتماعيين متخصصين.
- و يتم اللجوء إلى الطرق النوعية في حالات عدّة منها⁵:
- ✓ كخطوة أولى في التحقيقات ذات الحجم الكبير.
- ✓ لتحليل و تطوير النتائج الأساسية لدراسة كمية واسعة.
- ✓ لاختبار جودة الاستبيان : فهم الأسئلة ، شكل الأسئلة ، تحيز الأسئلة ، ترتيب الأسئلة ، ... الخ.
- ✓ لمتابعة دراسة ظاهرة تم ملاحظتها مسبقاً في دراسة كمية قصد الإمام بصفة معمقة لكل جوانبها.

¹ M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen , Loc.cit.

² Ibid. p.48.

³ ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سابق ، ص.199.

⁴ Claude Demeure, Op.Cit.,. p.48.

⁵ Stéphane Etienne , et Hichem Hellara , Op.Cit , p.38.

الأدوات (الطرق) المستعملة:

هناك أداتان أساسيتان:

أ - المقابلة الفردية: و هي تجمع بين المقابل (أي الأخصائي النفسي الاجتماعي) مع مستجوب واحد فقط حيث تدور هذه المقابلة حول موضوع معين يخدم أهداف الدراسة و تكون للمستجوب الحرية الكاملة في التعبير عن مشاعره و آرائه.

و من بين الشروط الأساسية لنجاح المقابلات الفردية ما يلي¹ :

- ✓ يجب أن يشعر الفرد المستقصى منه بالحرية الكافية للتعبير عن آرائه.
- ✓ المهارة العالية للمقابل في إدارة المقابلة و تسييرها.
- ✓ عدم تأثير المقابل على الفرد قصد الحصول على البيانات حتى لا تكون هذه الأخيرة متحيزة.

ب - المقابلة الجماعية: و هي تعتمد على الاجتماع في قاعة واحدة بحضور منشط (Animateur) (أي الأخصائي النفسي الاجتماعي) و عدد قليل من الأشخاص (بين 7 و 12)² حيث يترك لهم المجال بكل حرية في الحوار حول الموضوع المحدد و من بين شروط النجاح الأساسية للمقابلات الجماعية ما يلي³ :

- ✓ التخطيط و الإعداد الجيد للمقابلة من حيث الموضوعات و كذا تقسيم الوقت.
- ✓ قدرات و فعالية رئيس الجلسة (المنشط) في تشجيع المشاركين و كذا عدم تحيزه.
- ✓ قدرة المنشط على التحليل و الاستنتاج السريع⁴.

التقنيات المستعملة:

هناك نوعان أساسيان من التقنيات المستعملة أثناء المقابلة (L'entretien) :

أ- الاختبارات الإسقاطية (Les tests projectifs) :

تعتمد هذه الاختبارات على كيفية تسمح بطريقة أو بأخرى للمستجوب بإسقاط مشاعره الخاصة عبر هذه الاختبارات. و من أمثلتها:

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.205.

² Claude Demeure, Op.Cit.,. p.49.

³ ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.207.

⁴ Voir aussi : M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen , Op.Cit., p.p.91-102.

✓ نقوم بإعطاء المستجوب قائمة تتكون من مجموعتين كأن تكون المجموعة الأولى علامات مثلا بينما المجموعة الثانية كلمات أو رسومات و نطلب من المستجوب الربط بين العلامة و الكلمة أو الرسم المقابل لها.

✓ نطلب من المستجوب أن يضع نفسه مكان شخص آخر و يعطي رأيه تجاه مشكلة محددة.

ب- تقنيات ملاحظة السلوك :

تسمح هذه التقنيات بملاحظة و معرفة سلوكيات المستهلكين تجاه المنتج و من أمثلة هذه التقنيات:

- ✓ آلة تصوير (كاميرا) موضوعة في إحدى زوايا نقطة بيع.
- ✓ نقطة بيع مخصصة للتجارب تكون مجهزة بالأجهزة اللازمة مثل أجهزة الفيديو و كذا الأجهزة الخاصة بالتنصت، ... الخ¹.

تحليل البيانات المحصل عليها:

إن أدوات التحليل في الدراسات النوعية هي مستوحاة من الأدوات المستعملة في علم الاجتماع، و علم النفس، ... الخ. و الهدف هو معرفة اتجاه و معاني (Sens) المعطيات المجمعة بمساعدة أدوات غير كمية².

و من هنا يمكننا القول بأن هذه الدراسات النوعية ضرورية كلما كان الأمر يتعلق بمعرفة الحوافز أو مشاعر وتفكير الأفراد أو بالإجابة على السؤال "لماذا؟".

و لكن إذا كانت هذه الدراسات هي الأسرع و الأقل تكلفة مقارنة بالدراسات الكمية فإن تصميمها و تنفيذها و تحليلها يحتاج إلى نوع من الموضوعية و الجدية من طرف الباحثين نظراً لخصوصيتها و تعقدها³.

كذلك فإن الدراسات النوعية تشابه في الأخير إلى حد بعيد الدراسات الكمية. حيث أن هذين النوعين يسمحان بتجميع البيانات التي يمكن لطرق التحليل أن تعطي لها معاني و دلالات. و الفرق الأساسي يأتي من أن الدراسات الكمية تسمح بقياس السلوكيات بينما الدراسات النوعية تسمح بفهمها⁴.

¹ Claude Demeure, Op.Cit., p.50.

² Claude Demeure, Loc.Cit.

³ M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen , Op.Cit., p.135.

⁴ Claude Demeure, Op.Cit., p.51.

المطلب الرابع: نظام المعلومات التسويقية

لا شك و أن التكيف مع محيط المؤسسة و تقدير الطلب على منتجات أو خدمات المؤسسة متوقف على حجم و نوع و مستوى جودة المعلومات المتوفرة عن هذا المحيط، و كذا كل الأنشطة الوظيفية داخل المؤسسة نفسها¹. و كثيراً من المؤسسات قد أدركت ضرورة وضع وسيلة فعالة و دائمة تسمح بتجميع و تخزين و معالجة المعلومات و إيصالها. هذه الوسيلة تسمى نظام المعلومات التسويقية. و عرّف Kotler نظام المعلومات التسويقية بأنه "مجموعة الموارد البشرية و المادية و الإجراءات هدفها تجميع ، تصنيف، تحليل ، تقييم و إيصال المعلومة اللازمة إلى مراكز اتخاذ القرار التسويقي في الوقت المناسب"². و مما أدى إلى ضرورة توفير نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الحديثة و ساعد على انتشارها عدة عوامل من بينها³:

✓ القيود المفروضة على الوقت المخصص لمتخذ القرار (المدير).

✓ تطور تكنولوجيا المعلومات و الحاسبات الآلية.

✓ تنوع الأنشطة التسويقية و زيادة تعقدها.

و من بين العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند إنشاء نظام المعلومات التسويقية ما يلي⁴:

✓ كيفية وصول البيانات من خلال النظام (من خلال الحاسب الآلي ، من خلال الأفراد ، ... الخ).

✓ ما هي درجة حداثة المعلومات المطلوبة ؟

✓ مرونة النظام ، حيث يجب أن يكون النظام قادراً على التأقلم بسرعة مع تغيير المعلومات.

✓ مدى قدرة النظام على تجميع و تلخيص المعلومات.

مدخلات نظام المعلومات التسويقية:

يعتمد نظام المعلومات التسويقية على ثلاث مدخلات و هي:

1- السجلات الداخلية للمؤسسة :

تتسم المعلومات المحصل عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة بانخفاض تكلفتها و سرعة الحصول عليها و تتمثل هذه المعلومات في⁵:

¹ عبد السلام أبو فحفح ، مرجع سبق ذكره ، ص.133.

² S. Martin , et J.P. Védrine , Op.Cit. , p.62.

³ ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.41.

⁴ المرجع السابق ، ص.42.

⁵ ناجي معلا ، رائف توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص.92.

- ✓ القوائم المالية لقسم المحاسبة.
- ✓ تقارير عن المبيعات و التكاليف و التدفقات المالية.
- ✓ تقارير دورية عن برامج الإنتاج و الشحن و المخزون.
- ✓ تقارير مندوبو المبيعات عن السوق و المنافسين.
- ✓ تقارير عن ردود أفعال الزبائن و مدى رضاهم عن المنتجات و الخدمات المقدمة.

2- الاستخبارات الخارجية:

تعرف هذه الاستخبارات الخارجية (التسويقية) بأنها: "المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، و على ضوء هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتقديم خططها و برامجها التسويقية"¹.

و تعتمد المؤسسة في الحصول على هذه المعلومات على مصادر عديدة أهمها :

- ✓ مراكز التوظيف و الموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة.
- ✓ المؤسسات و الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسات المنافسة.
- ✓ التقارير و المعلومات المنشورة عن المؤسسات المنافسة.
- ✓ ملاحظة تصرفات المنافسين.
- ✓ تقارير و نشرات الأجهزة الحكومية مثل: الوزارات، غرف التجارة، مراكز الأبحاث، ... الخ.

3- دراسات (بحوث) التسويق² :

إن صانع القرار التسويقي لا يستطيع الاعتماد فقط على المعلومات الإستخباراتية الداخلية و الخارجية. لذا فإنه يحتاج إلى دراسات و أبحاث ميدانية من خلالها يمكنه توفير معلومات تفيد المؤسسة كثيراً في تصميم البرامج و الخطط و الاستراتيجيات التسويقية.

مخرجات نظام المعلومات التسويقية:

تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في ثلاثة أنواع من المعلومات تساعد على إعداد التقارير و اتخاذ القرارات و هي³ :

1/ معلومات عملية : عبارة عن معلومات يومية عن المبيعات حسب النوع و الحجم و الزبون ، هذه المعلومات تساهم في عملية الرقابة اليومية على مستوى الإدارة الإشرافية.

¹ المرجع السابق ، ص.93.

² المرجع السابق ، ص.95.

³ ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.43.

2/ معلومات تكتيكية : تساعد هذه المعلومات التكتيكية الإدارة الوسطى في إعداد الخطط قصيرة الأجل، وتمثل هذه المعلومات التكتيكية في تحليل المبيعات من السلع و الخدمات و نشاط التوزيع ، ... الخ.

3/ معلومات إستراتيجية : تساعد هذه المعلومات الإستراتيجية الإدارة العليا في إعداد الخطط طويلة الأجل وذات الطابع الإستراتيجي للمؤسسة.

و الشكل التالي يبين مدخلات و مخرجات نظام المعلومات التسويقية¹ :

الشكل رقم (05) : مدخلات و مخرجات نظام المعلومات التسويقية



المصدر : ثابت عبد الرحمان ، مرجع سبق ذكره ، ص.44.

مجال اهتمام نظام المعلومات التسويقية:

لا يقتصر نظام المعلومات التسويقية على جمع البيانات الخاصة بالمستهلك فقط، بل يختص أيضاً بجمع البيانات حول البيئتين الداخلية و الخارجية للمؤسسة كما يلي² :

1- عناصر البيئة الخارجية العامة:

و هي تشمل ما يلي :

- ✓ عناصر البيئة الاجتماعية و الثقافية؛
- ✓ عناصر البيئة الاقتصادية؛
- ✓ عناصر البيئة السياسية؛
- ✓ عناصر البيئة الديمغرافية؛

¹ أنظر أيضاً : بشير علاق ، "تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال" ، (عمان : مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، 2002) ، ص.262.

² يوسف أحمد أبو فارة ، "التسويق الإلكتروني" ، (عمان : دار وائل للنشر و التوزيع ، 2004) ، ص.ص.62-63.

- ✓ عناصر البيئة القانونية؛
- ✓ عناصر البيئة التكنولوجية؛
- ✓ عناصر البيئة الطبيعية.

2- عناصر البيئة الداخلية:

- و هي تشمل ما يلي:
- ✓ الوظائف المختلفة للمؤسسة؛
 - ✓ الثقافة التنظيمية (للمؤسسة و الأفراد)؛
 - ✓ الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

المبحث الثالث: منهج تصميم دراسات السوق

إن أي دراسة سوق يجب أن تمر بثلاث مراحل أساسية: تخطيط و تصميم ثم تنفيذ للدراسة و يمكننا تفصيل هذه المراحل الثلاث في المطالب التالية:

المطلب الأول: تخطيط الدراسة

إن مرحلة تخطيط الدراسة تعتبر عملية تحضيرية و تخطيطية لمشروع دراسة السوق و هي تنقسم إلى مجموعة من الخطوات نوردتها كما يلي:

1/ تحديد مشكلة (فرصة) الدراسة :

تعتبر هذه الخطوة بمثابة المبرر الرئيسي للقيام بالدراسة و هي الخطوة الأكثر أهمية حيث أنه في حالة حدوث أي خطأ في تحديد المشكلة سيترتب عليه عدم صحة و دقة جميع الخطوات الأخرى الموالية في هذه الدراسة. و بالتالي الوصول إلى نتائج غير صحيحة أو دقيقة و منه تكون القرارات المتخذة خاطئة¹.

من جهة أخرى فان دراسة السوق تكون دائما مرتبطة إما بمشكلة أو بفرصة فمثلا انخفاض نسبة مبيعات مؤسسة ما عمّا هو متوقع و عدم معرفة أسباب ذلك قد يكون مشكلة تتطلب البحث و الدراسة. و في نفس الوقت فان تزايد وقت فراغ المستهلك قد يمثل فرصة للمؤسسات المتخصصة في التسلية و الترقية و الاستحمام² و هي كذلك تتطلب البحث و الدراسة.

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.100.

² المرجع السابق ، ص.101.

و أخيراً يجب على الباحث أن يراعي عند صياغته لمشكلة الدراسة عدة نقاط أهمها:

- ✓ الوضوح.
- ✓ الإيجاز.
- ✓ الواقعية.

2/ أسئلة الدراسة:

إن أسئلة الدراسة عبارة عن تساؤلات محددة حول معلومات محددة مطلوبة لتحقيق أهداف الدراسة. و الإجابة على هذه الأسئلة ستساعد متخذ القرار على معالجة المشكلة المطروحة أو استغلال الفرصة المتاحة¹.

3/ هدف الدراسة:

هدف الدراسة هو إقرار محدد و صريح بغية تحديد نوع المعلومات المراد الحصول عليها قصد الوصول إلى نتائج محددة تستخدم في اتخاذ القرار. و عادة ما تنطوي كل دراسة على مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها².

4/ فروض الدراسة:

إن دراسة السوق (مثل باقي الدراسات و البحوث العلمية الأخرى) تستند إلى مجموعة من الفروض التي يصممها و يصفها الباحث في محاولة للإجابة على أسئلة الدراسة³.
و هذا ما يستلزم إيجاد مجموعة من العلاقات الافتراضية بين مشكلة الدراسة المحددة سلفاً و بين ما يمكن أن يكون سبباً في حدوثها⁴.

5/ مجال الدراسة:

و يتعلق بالحدود الزمانية و المكانية و نوع الأفراد المشاركين في الدراسة و ذلك كما يلي:

- ✓ الحدود الزمانية للدراسة : يجب تحديد بدقة الحدود الزمنية التي سوف تقع في نطاقها الدراسة.
- ✓ الحدود المكانية للدراسة : يجب كذلك تحديد مكان تطبيق هذه الدراسة.

¹ المرجع السابق ، ص.104.

² المرجع السابق ، ص.106.

³ المرجع السابق ، ص.107.

⁴ ناجي معلى ، رائف توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص.100.

✓ نوع الأفراد المشاركين في الدراسة: ففي حالة دراسة المستهلكين مثلاً، ما هو جنس الأفراد الخاضعين للدراسة؟ وكذلك ما هي الطبقة العمرية لهم؟ و هل سيتم دراسة المستهلك الفرد أم الأسرة كوحدة استهلاكية¹؟

6/ الدراسات السابقة:

يجب على الباحث في هذه الخطوة أن يقدم عرضاً مختصراً عن أهم الدراسات السابقة المحلية الدولية، وكذا أهم النتائج المتوصل إليها².

المطلب الثاني: تصميم الدراسة

إن مرحلة تصميم الدراسة هي بمثابة الهيكل الذي يجسد باقي الخطوات التنفيذية للدراسة و هي تنطوي على عدد من القرارات، و هي:

1/ نوع الدراسة:

يمكن تصنيف الدراسات من حيث الهدف إلى ثلاث مجموعات و هي:

أ - الدراسات الاستطلاعية: يستخدم هذا النوع من الدراسات بغرض التعرف على طبيعة المشكلة التي تواجه المؤسسة أو لغرض توضيح أبعاد هذه المشكلة³، و عادة ما تتسم الأساليب المتبعة في هذه الدراسات بالمرونة و بطبيعتها غير الكمية.

إذاً فالهدف من الدراسات الاستطلاعية هو تعريف المشكلة أمام القائمين بالدراسة و فتح المجال بعدها لدراسات أخرى لإيجاد حل للمشكلة⁴.

ب الدراسات الوصفية : و يستخدم هذا النوع من الدراسات لغرض توفير المعلومات الوصفية والتحليلية الكافية لمشكلة ما.

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.110.

² ثابت عبد الرحمان إدريس ، نفس المكان.

³ إسماعيل السيد ، "أساسيات بحوث التسويق" ، (الاسكندرية : الدار الجامعية ، 2001)، ص.47.

⁴ صلاح الشنواني ، "الإدارة التسويقية الحديثة - المفهوم و الإستراتيجية-" (الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة ، 2000) ، ص.82.

و هي على عكس الدراسات الاستطلاعية التي تتميز بالمرونة ، فإن الدراسات الوصفية يجب أن تصمم بصورة محددة حتى يمكن تحقيق الهدف المرجو منها و هو توفير المعلومات الكافية عن وضع معين¹ . وعادة ما تهدف هذه الدراسات للإجابة على الأسئلة التي تبدأ بـ : من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟ كيف؟²

ج -الدراسات السببية: يستخدم هذا النوع من الدراسات عندما تكون هناك ضرورة للتحقق مما إذا كان متغير ما يتسبب في تحديد قيم متغيرات أخرى أم لا. و في معظم الحالات فإن هذه الدراسات السببية تسبقها بعض الدراسات الاستطلاعية أو الوصفية حتى يمكن تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة³.

2/ نوع البيانات و مصادرها:

إن دراسة السوق تعتمد على قاعدة بيانات كبيرة حيث يجب توفيرها بأنواعها المختلفة ومن مصادرها المتنوعة، هذه البيانات تنقسم إلى قسمين رئيسيين:

أ -البيانات الثانوية: وهي بيانات تم جمعها و نشرها مسبقا من طرف الآخرين مثل الإحصائيات، النشرات الحكومية، نشرات البنوك، ... الخ.

ب -البيانات الأولية : هذا النوع من البيانات يقوم الباحث بنفسه (أو عن طريق فريق) بجمعها و تحليلها لدراسة مشكلة محددة⁴.

3/ مجتمع و عينة الدراسة:

إن العينة هي عدد محدود من الأفراد الذين يتكون منهم مجتمع الدراسة الكلي حيث أنه في هذه المرحلة يجب أن يقوم الباحث بما يلي:

- ✓ يجب أن يتم تحديد مجتمع الدراسة بصفة دقيقة مع مراعاة مشكلة و أسئلة الدراسة.
- ✓ يجب أن تمثل العينة المحددة المجتمع تمثيلا دقيقا.
- ✓ تحديد نوع العينة.
- ✓ تحديد أسلوب سحب العينة من مجتمع الدراسة⁵.

¹ المرجع السابق ، ص.84.

² إسماعيل السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص.47.

³ المرجع السابق ، ص.49.

⁴ ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.118.

⁵ ثابت عبد الرحمان إدريس ، نفس المكان.

4/ أساليب جمع البيانات الأولية:

هناك عدة أساليب لجمع البيانات الأولية أهمها :

- ✓ الاستقصاء.
- ✓ الملاحظة.
- ✓ التجربة.

و على الباحث أن يستعمل إحدى هذه الأساليب (أو عدد منها) الملائمة لنوع و حجم و طبيعة البيانات المراد جمعها و هذا مع الأخذ بعين الاعتبار الميزانية و الوقت المخصصين للدراسة¹.

5/ أساليب تحليل البيانات المتوقعة:

قبل القيام بجمع البيانات يجب على الباحث تحديد أساليب التحليل الإحصائي للبيانات المناسبة للدراسة و كذا الاختبارات الإحصائية التي يجب استخدامها للتحقق من صحة الفروض.

بالنسبة لأساليب التحليل الإحصائي للبيانات فغالبا ما تستخدم نتائجها في وصف و تفسير العلاقة أو الاختلاف بين المتغيرات. بينما الاختبارات فإنها تهتم باختبار صحة الفروض مثل اختبار كا² أو اختبار معامل التوافق، الخ...².

المطلب الثالث: تنفيذ الدراسة

في مرحلة التنفيذ يجب إتباع الخطوات التالية:

1/ تحديد التكلفة (العوائد) المتوقعة للدراسة:

في هذه الخطوة يجب مقارنة تكاليف (ميزانية) الدراسة و كذا الوقت الذي يمكن أن تستغرقه العوائد المتوقعة منها، فإذا اتضح للباحث أن التكاليف تفوق العوائد المتوقعة فمن الإسراف و التبديد أن يقوم بتنفيذ هذه الدراسة، و العكس صحيح³.

¹ المرجع السابق ، ص.120.

² المرجع السابق ، ص.121.

³ ثابت عبد الرحمان إدريس ، نفس المكان.

2/ جمع البيانات و تحليلها:

بعدها يتم اتخاذ قرار التنفيذ على الباحث أن يبدأ بجمع البيانات من خلال العينة المأخوذة و كذا وفقا لأسلوب جمع البيانات المختار في مرحلة تصميم الدراسة و بعد جمع هذه البيانات يتم ترميزها و تجهيزها لأغراض التحليل باستخدام أسلوب التحليل الإحصائي و كذا الاختبارات الإحصائية التي سبق اختيارها في مرحلة التصميم و ذلك قصد الوصول إلى النتائج المرجوة¹.

3/ النتائج و التوصيات:

بعد عملية جمع البيانات و تحليلها إحصائيا يجب القيام بصياغة النتائج النهائية المتوصل إليها، وبعدها يمكن للباحث أن يتطرق إلى التوصيات و المقترحات التي يراها مناسبة و واقعية للإجابة على الأسئلة التي سبق طرحها في مرحلة تخطيط الدراسة و بالتالي إيجاد حل لمشكلة الدراسة².

4/ كتابة التقرير النهائي:

يقوم الباحث هنا بعملية تلخيص للدراسة في تقرير نهائي متكامل يركز فيه على منهجية البحث المتبعة و كذا النتائج و التوصيات. حيث أن الإبقاء على النتائج في صورتها الرقمية و الإحصائية قد ينفّر القارئ منها³.

¹ المرجع السابق ، ص.122.

² المرجع السابق ، ص.123.

³ ناجي معلا ، رائف توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص.107.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى السوق من حيث المفهوم، الخصائص، قياس الوضعية التنافسية و كذا تجزئتها، ثم تعرضنا إلى مفهوم دراسات السوق و أنواعها و تطورها التاريخي و كذا نظام المعلومات التسويقية، وبعدها تم التعرض للكيفية المنهجية لدراسات السوق.

و بعد هذه المفاهيم العامة يتحتم علينا الغوص أكثر في التفاصيل حيث يجب الإلمام بالطرق المختلفة لجمع البيانات و كذا كيفية تحليلها في دراسات السوق و هذا ما سوف نتطرق له في الفصل الثاني.

الفصل الثاني : جمع و تحليل البيانات الأولية

تمهيد الفصل

بعدها تطرقنا في الفصل الأول للمفاهيم العامة حول دراسات السوق، سنتطرق في هذا الفصل إلى عملية جمع و تحليل البيانات الأولية.

فكيف يتم اختيار العينة من المجتمع بحيث تكون ممثلة لهذا الأخير؟ و كيف تتم عملية جمع البيانات الأولية؟ وما هي مختلف الطرق المستعملة في ذلك؟ و كيف يتم تصميم و تطبيق كل طريقة؟ و كيف يتم تحليل البيانات التي تم جمعها؟ و للإجابة على هذه التساؤلات تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث كما يلي:

- ✓ العينات و كيفية اختيارها.
- ✓ طرق جمع البيانات الأولية.
- ✓ طريقة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الأولية.
- ✓ التحليل الإحصائي للبيانات.

المبحث الأول: العينات و كيفية اختيارها

المطلب الأول: مفاهيم أساسية

1/ مجتمع الدراسة :

نعني بمجتمع الدراسة جميع وحدات أو عناصر الظاهرة المدروسة سواء أكانت أفراداً أم مباني و منشآت أم غيرها حسب المجال الموضوعي لمشكل الدراسة¹.

و يمكن أيضا تعريف مجتمع الدراسة من المنظور الإحصائي على أنه "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث و تشترك في صفة معينة أو أكثر و التي مطلوب جمع البيانات حولها"².

2/ العينة :

في حالات كثيرة يكون من الصعب إن لم نقل من المستحيل دراسة جميع مفردات مجتمع الدراسة موضوع الاهتمام و ذلك لضخامة حجم هذا المجتمع لذلك يتم اللجوء إلى أسلوب العينات في دراسة خصائص مجتمع البحث.

¹ العجيلي عصمان سرخر و عياد سعيد امطير ، "البحث العلمي" ، (بنغازي : دار الكتب الوطنية ، 2002) ، ص.183.

² ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.438.

و يمكن تعريف العينة بأنها "جزء أو عدد محدود من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة موضوع الاهتمام، حيث يشترط أن تكون ممثلة تمثيلاً دقيقاً لهذا المجتمع"¹.

3/ الخطوات الضرورية لسحب العينة :

أ- تحديد و تعريف مجتمع الدراسة:

يجب على الباحث أن يحدد بدقة ما يلي:

- ✓ العناصر الأساسية و المهمة التي يتكون منها مجتمع الدراسة (متاجر التجزئة، الفنادق ، الأسر، ...الخ).
- ✓ مواصفات العناصر المكونة لمجتمع الدراسة، من حيث نوعها و حجمها و موقعها،...الخ.
- ✓ الوقت : و يشير إلى الفترة أو المجال الزمني لمجتمع الدراسة.

ب- تحديد إطار العينة :

إطار العينة هو عبارة عن أداة أو وسيلة تحتوي على جميع مفردات مجتمع الدراسة المستهدف لاختيار العينة منه، وقد تكون هذه الوسيلة متمثلة في دليل الهاتف أو سجل بأسماء مندوبي البيع، أو دليل شركات قطاع الأعمال، أو كشف بأسماء زبائن الفندق أو البنك،...الخ².

و نظرا لأهمية الإطار الذي يعتمد عليه الباحث في سحب عينة دراسته ينبغي مراعاة توفر إطار العينة على ما

يلي³.

- ✓ أن يكون كافيا ليشمل جميع الفئات التي تدخل في الدراسة.
- ✓ أن يكون كاملا بمعنى احتوائه على جميع مفردات المجتمع الأصلي.
- ✓ أن تكون بيانات وحدة الإطار دقيقة و حديثة و غير متكررة، و أن تكون منظمة وفق نسق معين حتى تسهل عملية اختيارها.

ج- تحديد وحدة العينة :

يقصد بوحدة العينة "المفردة الأساسية التي تتكون منها عناصر مجتمع الدراسة، و من ثم تمثل مفردة عينة الدراسة المستهدفة عند جمع البيانات"⁴.

¹ المرجع السابق ، ص.439.

² المرجع السابق ، ص.444.

³ العجيلي عصمان سرکز و عياد سعيد امطير ، مرجع سبق ذكره ، ص.185.

⁴ ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.445.

د- طريقة و إجراءات العينات :

أي اختيار نوع العينة و الإجراءات (الأساليب) اللازمة لسحبها من مجتمع الدراسة¹.

ه- تحديد حجم العينة:

يجب على الباحث تقدير الحجم المناسب للعينة المختارة في مجتمع الدراسة. و حتى تكون العينة ممثلة تمثيلا جيدا وصادقا للمجتمع الأصلي، على الباحث أن يطرح التساؤل التالي:

ما هو حجم العينة المطلوب سحبها ؟

و يجب مراعاة العوامل التالية عند تحديد حجم العينة² :

- ✓ كلما قلّ التباين بين وحداتها كلما جاز أن ينقص الحجم و العكس صحيح.
- ✓ من خلال العينات المستخدمة في الدراسات السابقة التي لها صلة بالموضوع.
- ✓ حسب نوع العينة المستخدمة في الدراسة.
- ✓ حسب كمية المال و الوقت المخصص للدراسة، فكلما كان كبيرا كلما ساعد ذلك في سحب عينة كبيرة و العكس صحيح.
- ✓ حسب درجة الدقة المطلوبة، فإذا كان مطلوبا نتائج دقيقة يجب أن يكون حجم العينة كبيرا و العكس صحيح.

و- خطة العينة :

وهي عبارة عن الإجراءات التي تتم لتوجيه جامعي البيانات للوصول إلى مفردات عينة الدراسة³.

ز- جمع البيانات من مفردات العينة المختارة:

تتمثل هذه الخطوة في التنفيذ الفعلي لجميع الخطوات السابقة و ذلك بالقيام بجمع البيانات اللازمة من مفردات العينة المختارة⁴.

¹ المرجع السابق ، ص.446.

² العجيلي عصمان سركر و عياد سعيد امطير ، مرجع سبق ذكره ، ص.186-187.

³ ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.446.

⁴ المرجع السابق ، ص.447.

المطلب الثاني: أنواع العينات

يمكن تصنيف العينات إلى نوعين:

أولاً: العينات الاحتمالية (العشوائية):

إن كلمة "عشوائية" لا تعني بحال من الأحوال أنها عينة سحبت بصورة اعتباطية، بل بالعكس تماماً حيث يتيح هذا النوع من العينات فرصاً متساوية في الاختيار لجميع وحدات أو عناصر الظاهرة المدروسة و تنقسم العينات الاحتمالية إلى :

1/ العينة العشوائية البسيطة¹ :

و تعتبر من أكثر العينات الاحتمالية استخداماً نظراً لما تتسم به من بساطة و سهولة في الاستخدام، حيث أنها تعطي لكل فرد من مجتمع الدراسة نفس الفرصة أو الاحتمال في الاختيار. و إذا تم اختيار هذه الطريقة يجب إتباع الخطوات التالية:

1. إعداد قوائم تتضمن جميع عناصر المجتمع.
2. ترقيم جميع وحدات المجتمع بأرقام متسلسلة.
3. تحديد حجم العينة المطلوب سحبها.
4. اختيار وحدات العينة و هذا الاختيار يتم بإحدى الطريقتين التاليتين:
 - أ - طريقة القرعة: وتطبق عندما يكون حجم المجتمع الأصلي صغيراً.
 - ب - طريقة جداول الأرقام العشوائية و تستخدم عندما يكون حجم المجتمع الأصلي كبيراً و بالتالي حجم العينة كبيراً أيضاً.

2/ العينة العشوائية المنتظمة² :

يتم اختيار هذه العينة من مجتمع متجانس و ذلك بإتباع الخطوات التالية :

1. ترقيم جميع عناصر المجتمع من 1 إلى N.
2. تحديد حجم العينة المطلوبة و ليكن K.
3. تحديد مسافة الاختيار D حيث $D = N/K$
4. يتم اختيار الرقم الأول من القائمة عشوائياً ثم يتم إضافة D كل مرة حتى نتحصل على العينة المطلوبة.

¹ العجيلي عصمان سرکز و عياد سعيد امطير ، ص ص 188-191.

² المرجع السابق ، ص 191.

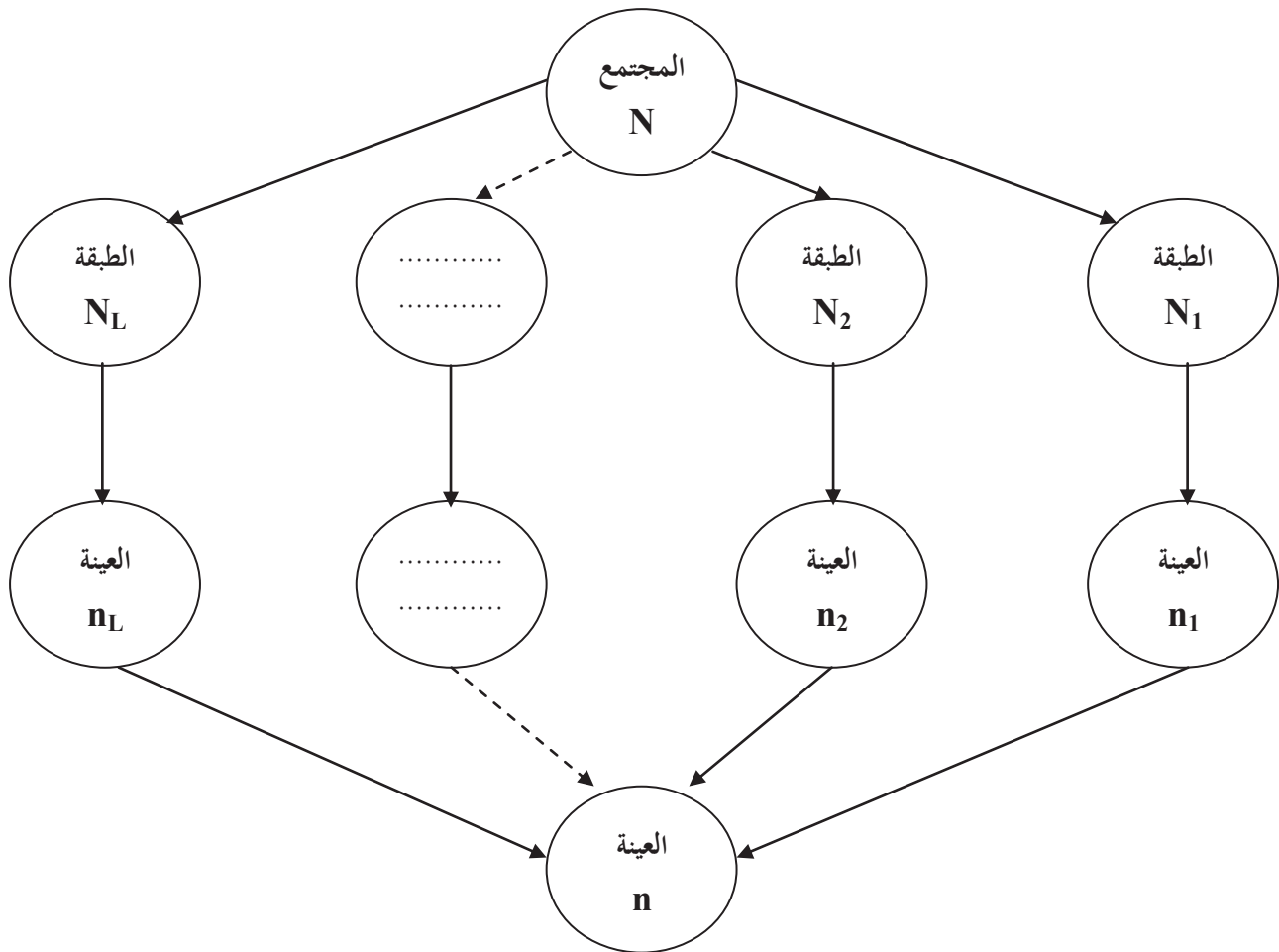
3/ العينة العشوائية الطبقية :

في كثير من الأحيان يكون مجتمع الدراسة متكونا من مجموعات أو طبقات غير متجانسة و ذلك من حيث خصائص مفرداته. لذلك يجب تقسيم هذا المجتمع إلى طبقات بحيث تكون مفردات كل طبقة متجانسة في الخصائص. و بناءاً عليه فإن اختيار عينة طبقية يعني اختيار عينة عشوائية ممثلة لطبقات المجتمع و هذا بإتباع الخطوات التالية¹:

1. تقسيم المجتمع إلى فئات.
2. تحديد عدد العناصر في كل طبقة (فئة) من الطبقات.
3. تحديد حجم العينة المراد دراستها.
4. سحب عدد من الوحدات من كل طبقة بصورة عشوائية، أو بنسب غير ثابتة و تتحدد نسبة حجم الطبقة إلى حجم المجتمع الأصلي.

و الشكل رقم (06) يبين كيفية سحب عينة عشوائية طبقية من المجتمع :

الشكل رقم (06) : كيفية سحب عينة عشوائية طبقية



المصدر : باسم غدير غدير ، "العالم الرقمي و آلية تحليل البيانات" ، (دمشق : دار الرضا للنشر ، 2003) ، ص.58.

4/ العينة العنقودية:

في بعض الحالات نجد أن وحدات بعض المجتمعات تشكل تجمعات عادة ما تكون مشابهة إلى حد كبير للخاصية المدروسة مثل المدن، الشوارع، المناطق، الجامعات، ... الخ. هذه التجمعات تسمى العناقيد¹ و يتم اللجوء إلى هذه الطريقة إذا كان المجتمع كبيراً جداً، و يعتمد هذا النوع من العينات على تجزئة مجتمع الدراسة إلى مجموعات (عناقيد) و ذلك وفقاً لخاصية معينة كما هو الحال في العينة الطبقية، و بعدها يتم الاختيار العشوائي لعينة الدراسة والمتمثلة في بعض هذه العناقيد. فإذا كانت مفردات مجتمع الدراسة هي المستهلكين البالغين فيمكننا إيجاد العناقيد التالية: الولايات، البلديات، الأحياء، العائلات، ... الخ.

و يحدد Sudman عدة عوامل يجب مراعاتها عند استخدام العينة العنقودية من بينها ما يلي²:

- ✓ يجب أن تكون العناقيد معرفة بدقة و كل مفردة من مجتمع الدراسة يجب أن تنتمي لمجموعة أو عنقود واحد فقط.
- ✓ يجب أن يكون عدد مفردات العنقود معروفاً.
- ✓ يجب اختيار العناقيد عشوائياً لتقليل خطأ العينة.
- ✓ يجب مراعاة التوازن في حجم العناقيد لتقليل خطأ العينة.

5/ العينة المساحية :

عند استحالة توفر إطار دقيق لمجتمع الدراسة موضوع البحث فإنه يتم اللجوء إلى استخدام عينة المساحة (العينة المساحية) في دراسات السوق. فكما يتم اختيار مفردات عينة الدراسة في العينات العنقودية على أساس مجموعات فإنه في عينة المساحة يتم أيضاً هذا الاختيار على أساس مجموعات (مساحات جغرافية، مثل: المدن، البلديات، المناطق، الأحياء، ... الخ) و يتم اختيار هذه المجموعات بطريقة عشوائية أي تعطى لكل وحدة من وحدات مجتمع الدراسة (المناطق أو الأحياء مثلاً) نفس الفرصة في الظهور في عينة الدراسة³.

و هناك ثلاثة طرق لاختيار عينات المساحة نوردتها كما يلي:

أ- اختيار عينة المساحة على مرحلة واحدة⁴ :

بالاستعانة بالخرائط نقوم بتقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات (مدن، مناطق أو شوارع، ... الخ) وفقاً لأهداف الدراسة. ثم يتم اختيار عدد من هذه المجموعات بصفة عشوائية. و بعدها يتم مقابلة جميع الأفراد اللذين يقطنون هذه المساحات الجغرافية المختارة و هذا لجمع البيانات اللازمة.

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، "أساليب البحث العلمي و التحليل الإحصائي"، (عمان: دار الشروق للنشر و التوزيع، 2005)، ص.71.

² ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص.465.

³ المرجع السابق، ص.468.

⁴ المرجع السابق، ص.469.

ب- اختيار عينة المساحة على مرحلتين¹ :

في المرحلة الأولى يتم اختيار عدد من المجموعات الجغرافية كما في طريقة المرحلة الواحدة المبينة أعلاه. أما في المرحلة الثانية فيتم اختيار عينة عشوائية من كل مجموعة جغرافية ثم تتم مقابلة أفراد المجموعات الجغرافية الجزئية المختارة في المرحلة الثانية بدلاً من مقابلة جميع أفراد المجموعات المختارة في المرحلة أولى.

ج- اختيار عينة المساحة متعددة المراحل² :

إن إجراءات هذه العينة هي نفسها إجراءات عينة المساحة ذات المرحلتين. و لكنه يتم اختيار عشوائي آخر للمساحات حتى يتم الوصول إلى عدد مفردات العينة المطلوب. أي أنه يتم إضافة مرحلة أو أكثر بنفس الطريقة المتبعة في المرحلة الثانية.

ثانياً: العينات غير الاحتمالية :

يتم اللجوء إلى هذا النوع من العينات عندما لا يستطيع الباحث القيام باختيار العينات العشوائية بسبب صعوبة تحديد مجتمع الدراسة أو تحديد عدد أفرادها. و تعتمد العينات غير الاحتمالية في اختيارها من مجتمع الدراسة على أحكام و آراء الباحث الشخصية. و لهذا الأسلوب أربعة أنواع من العينات و هي :

1/ العينة الميسرة :

يتم اختيار هذا النوع من العينات بصفة عرضية أي عن طريق الصدفة³. و من عيوب العينات الميسرة أنه يصعب تعميم نتائجها على بقية أفراد مجتمع الدراسة. و كثيراً ما تستخدم العينة المسيرة في الدراسات الاستطلاعية و خاصة عندما تستخدم هذه الأخيرة كمقدمة لدراسات لاحقة تعتمد على عينات احتمالية.

2/ العينة التحكمية (القصدية):

يتم اختيار مفردات العينة التحكمية على أساس الاعتقاد بأنها بالفعل تمثل مجتمع الدراسة أو لأنها تخدم أغراض الدراسة⁴. و عادة ما يتم اختيار هذا النوع من العينات عندما يكون حجم العينة صغيراً جداً حيث أنها تكون أكثر مصداقية من العينات الاحتمالية.

¹ المرجع السابق ، ص.470.

² المرجع السابق ، ص.473.

³ العجيلي عصمان سرکز و عياد سعيد امطير ، مرجع سبق ذكره ، ص.199.

⁴ ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.475.

3/ عينة كرة الثلج :

"جاءت هذه التسمية من فكرة تدحرج الكتلة الثلجية من قمم الجبال إلى المنخفضات فتجمع حولها مزيداً من الثلج، و يزداد حجمها كلما تدحرجت من الأعلى إلى الأسفل"¹.

و على هذا الأساس فإنه يتم اختيار مجموعة من المستقصى منهم بإحدى الطرق الاحتمالية، و من خلال المعلومات المتحصل عليها من أفراد هذه المجموعة فإنه يمكن للباحث الوصول إلى مجموعة ثانية من المفردات و التي أيضاً من خلال المعلومات المتحصل عليها يمكن الوصول إلى تحديد أفراد مجموعة ثالثة ... وهكذا حتى يتم الوصول إلى حجم العينة المطلوب.

و من عيوب هذا النوع أنه متحيز في اختيار مفردات العينة حيث أن الفرد (الأفراد) الذي يتم اختياره بواسطة فرد آخر يعرفه، ربما يتشابه معه في بعض الصفات، الخصائص أو الاتجاهات².

4/ العينة الحصصية:

يعتبر هذا النوع من العينات من أكثر الأنواع غير الاحتمالية تطبيقاً في دراسات السوق. و هي تشبه إلى حد كبير العينة الطبقية ما عدا في طريقة اختيار الأفراد من كل طبقة حيث أن الباحث يقوم بتقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعة من الفئات (ذكور، إناث، تجار جملة، تجار تجزئة، ... الخ)، ثم يختار من كل فئة عدد من الأفراد³.

المطلب الثالث: حجم العينة

إن السؤال الأساسي الذي يجب أن يطرحه الباحث هو⁴:

"كم عدد الأشخاص الواجب إخضاعهم للدراسة حتى تكون العينة ممثلة للمجتمع المدروس؟". و منه سنتطرق أولاً إلى العوامل المختلفة التي يمكن أن تؤثر في تحديد حجم العينة و من ثم نتطرق إلى الطرق المختلفة في تحديد هذا الأخير.

أولاً: العوامل المؤثرة في تحديد حجم العينة

يجب الموازنة بين عاملين رئيسيين عند تحديد حجم العينة هما⁵:

¹ العجيلي عصمان سركر و عياد سعيد امطير ، مرجع سبق ذكره ، ص.199.

² ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.477.

³ المرجع السابق ، ص.ص.477-479.

⁴ M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen , Op.Cit. , p.268.

⁵ ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.481.

✓ الدقة في تمثيل المجتمع و هذا ما يتطلب الزيادة في حجم العينة.

✓ تكلفة عملية جمع و تحليل البيانات و هذا ما يتطلب التقليل في حجم العينة.

و من هذا التناقض بين العاملين يظهر مدى تعقد قرار حجم العينة. إلا أن بعض الباحثين قد توصلوا إلى أن هناك ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر في قرار حجم العينة، و هي¹:

1. درجة تجانس المجتمع المدروس: فكلما كان المجتمع غير متجانساً كلما تطلب أن يكون حجم العينة أكبر نسبياً و العكس صحيح.

2. حجم المجتمع المدروس.

3. القيود الداخلية للدراسة: و تتمثل في تكاليف الدراسة (يجب أن تكون في حدود الميزانية المخصصة) و كذا الوقت المتاح للدراسة.

ثانياً: تحديد حجم العينة

إن طريقة تحديد حجم العينة تختلف على حسب الأهداف المسطرة للدراسة و هامش الخطأ الأعظمي المقبول من طرف الباحث و كذا طريقة اختيار العينة المتبعة. و في هذا الصدد نقترح الصيغ الأكثر استعمالاً في دراسات السوق كما يلي:

1/ تحديد حجم العينة العشوائية البسيطة:

في حالة العينة العشوائية البسيطة، فإن حجم العينة يمكن حسابه بدلالة هامش الخطأ المقبول من طرف الباحث، و هناك حالتين:

أ- تحديد حجم العينة في حالة النسبة:

يتحدد حجم العينة في حالة ما إذا كانت القيم محل القياس أو الدراسة عبارة عن نسبة، كما يلي²:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (p) \times (1 - p)}{(e)^2}$$

حيث أن: n : حجم العينة

p : نسبة مفردات مجتمع الدراسة التي تتوافر فيها الخاصية محل الدراسة

e : الخطأ الأعظمي المقبول

* في حالة عدم معرفة قيمة p ، يُصح بأخذ $p = 0,50$

¹ M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen , Op.Cit. , p.269.

² Ibid. p.270.

ب- تحديد حجم العينة في حالة المتوسط:

عوض تقييم نسبة، مثل: "كم عدد المدخنين الذين يدخنون علبي سيجارة في اليوم"، فإن الدراسة يمكن أن تأخذ كهدف "حساب متوسط عدد علب السيجارة المستعملة في يوم واحد من طرف المستهلك".
و هنا يتحدد حجم العينة كما يلي¹:

$$n = \left[\frac{1,96 \cdot \sigma}{e} \right]^2$$

حيث أن:

n : حجم العينة

σ : الانحراف المعياري للعينة

e : الخطأ الأعظمي المقبول

2/ تحديد حجم العينة العشوائية الطبقية:

في حالة العينة العشوائية الطبقية، فإن حجم العينة في حالة النسبة يمكن حسابه حسب الصيغة التالية²:

$$n = \frac{\sum_{i=1}^L N_i^2 \frac{p_i(1-p_i)}{w_i}}{N^2 D + \sum_{i=1}^L N_i \cdot p_i(1-p_i)}$$

حيث أن:

n : حجم العينة

p_i : نسبة مفردات المجتمع المتوفرة على الخاصية المدروسة و المنتمية إلى الطبقة i

w_i : وزن الطبقة i (و يحسب بقسمة حجم الطبقة i على حجم المجتمع)

N_i : حجم الطبقة i

N : حجم المجتمع

D : و يساوي مربع الخطأ الأعظمي المقبول مقسوماً على مربع مجال الثقة

¹Ibid. p.272.

²Ibid. p.273.

3/ تحديد حجم العينة بدلالة الميزانية المتاحة:

تقوم بعض المراكز المتخصصة في دراسات السوق بالاعتماد على حجم الميزانية المخصصة للدراسة في تحديد حجم العينة. و تحسب كما يلي¹:

$$n = \frac{B}{C}$$

حيث أن: n : حجم العينة.

B : الميزانية المخصصة للدراسة.

C : التكلفة المتوسطة لاستقصاء شخص واحد.

إلا أن هذه الطريقة في تحديد حجم العينة لا تعتمد على أي أساس أو مبرر علمي و موضوعي و بالتالي فإنه أسلوب غير مقبول من الناحية العلمية رغم إتباع بعض مراكز الدراسات لهذا الأسلوب.

المبحث الثاني: طرق جمع البيانات الأولية**المطلب الأول: طريقة الاستقصاء**

تعتبر طريقة الاستقصاء من أكبر طرق جمع البيانات الأولية استخداماً في دراسات السوق و تعتمد هذه الطريقة أساساً على تصميم مجموعة من الأسئلة لتتم الإجابة عليها من طرف المستقصى منه.

و يعرف كل من Tull et Hawkins الاستقصاء على أنه يمثل "ذلك الأسلوب المنهجي المنظم لجمع البيانات من الأطراف المستهدفة بغرض الفهم أو التنبؤ ببعض مظاهر السلوك الخاص بمجتمع البحث موضوع الاهتمام"².

و يرى كل من Aeker et Day أن الاستقصاء يحاول أن يقدم إجابات على بعض التساؤلات التي يتضمنها تصميم الدراسة و منها³:

✓ ما هي المتغيرات الواجب قياسها ؟

✓ ما هي أنواع المقاييس الواجب سحبها من مجتمع الدراسة ؟

✓ ما هو الأسلوب المناسب لتصميم قائمة الأسئلة ؟

✓ ما هو الأسلوب المناسب لإدارة الاستقصاء للحصول على البيانات اللازمة للدراسة⁴ ؟

¹ Ibid. p.275.

² ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.226.

³ المرجع السابق ، ص.227.

⁴ Voir aussi : P. Amerein , "Études de marché" , (Maxéville : Nathan , 1996) , p.p.14-15.

مزايا طريقة الاستقصاء¹ :

- ✓ إمكانية جمع حجم كبير من البيانات حول المستقصى منه في وقت واحد.
- ✓ إمكانية جمع أنواع مختلفة من البيانات من المستقصى منه في وقت واحد.
- ✓ تعدد الاستخدامات التطبيقية حيث يمكن استخدامها في معظم أغراض الدراسات التسويقية نظراً لمرونة قائمة الأسئلة.
- ✓ أكثر سرعة و أقل تكلفة بالمقارنة مع طرق جمع البيانات الأولية الأخرى.
- ✓ يتكيف مع الأنواع المختلفة من الدراسات من حيث كونها استطلاعية أو وصفية أو سببية.
- ✓ عملية ترميز و تحليل و تفسير النتائج بسيطة نسبياً.

عيوب طريقة الاستقصاء² :

- ✓ قد يرفض بعض المستقصى منهم التعاون مع الباحث كعدم الإجابة على بعض الأسئلة أو إعطاء إجابات مضللة و هذا ما يؤثر على جودة الاستقصاء.
- ✓ عدم قدرة بعض الأشخاص على إعطاء البيانات المطلوبة.
- ✓ الأثر الذي يحدثه توجيه الأسئلة حيث أنه قد تكون الإجابة على الأسئلة المخرجة مضللة و غير صحيحة نظراً لخصوصيتها لدى المستقصى منه.

المطلب الثاني: طريقة الملاحظة

في كثير من الحالات لا يستطيع الباحث القيام بجمع البيانات الأولية لدراسة سوق ما من خلال المقابلات أو عن طريق الاستقصاء نظراً لما يواجهه من صعوبات من طرف الشخص المدروس حيث أن هذا الأخير يعتبر تلك الأسئلة اعتداءً على خصوصياته. لذلك ففي هذه الحالات يمكن أن يتم جمع البيانات بطريقة أخرى و هي طريقة الملاحظة. و يمكن تعريف الملاحظة بأنها "المعاينة الدقيقة للأحداث و السلوكات في وضعية معينة و تسجيلها"³. هذه الطريقة يكون فيها جمع البيانات معتمداً على أسلوب مراقبة الظواهر كما هي على الطبيعة⁴.

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص.227.

² صلاح الشنواي، مرجع سبق ذكره، ص.107-109.

³ M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen, Op.Cit., p.140.

⁴ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، مرجع سبق ذكره، ص.35.

و رغم أن المشاهدة و الملاحظة يستخدمها الإنسان العادي و كذا الباحث، إلا أن ملاحظة الإنسان العادي ليست علمية بينما ملاحظة الباحث فهي علمية مقصودة لدراسة ظاهرة ما بهدف الكشف عن مجموعة من الحقائق العلمية لتفسير تلك الظاهرة و تحليلها و الوصول إلى غاية علمية واضحة¹. كما أن الملاحظة تعتبر من طرق جمع البيانات الأولية التي يقتصر نطاقها على السلوك الحاضر فقط².

أنواع الملاحظة:

- هناك عدة مداخل للملاحظة المنهجية المنتظمة كأداة لجمع البيانات الأولية يمكن حصرها في الأنواع التالية:
- أ - الملاحظة الموجهة و غير الموجهة : يقوم الباحث في ظل الملاحظة الموجهة بالتحديد المسبق لمظاهر السلوك أو أنواع التصرفات التي يقوم بملاحظتها عكس الملاحظة غير الموجهة حيث لا توجد قيود حول ما سوف يقوم الباحث بملاحظته³. و الملحق رقم (01) يعطي نموذجاً لتقرير خاص بالملاحظة الموجهة.
- ب - الملاحظة التي تدار في أوضاع طبيعية / أوضاع مصطنعة: يمكن أن تكون أوضاع و مواقف ملاحظة السلوك الإنساني طبيعية تماماً، كما يمكن أن تكون الأوضاع و المواقف اصطناعية تحاكي الأوضاع الطبيعية في بيئة يمكن التحكم فيها⁴.
- ج - الملاحظة المتخفية و غير المتخفية : في حالة الملاحظة المتخفية فإن الأفراد الخاضعين للدراسة لا يعلمون أنهم تحت الملاحظة، و هذا ما يسمح بملاحظتهم في حالتهم الطبيعية. و هنا يمكن استعمال زجاج غير شفاف أو آلة تصوير (كاميرا) أو أجهزة إلكترونية أخرى تسهل عملية إخفاء الملاحظة. و هذا على عكس الملاحظة غير المتخفية فإن الأفراد الخاضعين للدراسة يعلمون بأنهم تحت الملاحظة⁵.
- د - الملاحظة المباشرة و غير المباشرة : في الملاحظة المباشرة يتم ملاحظة السلوك الحاضر كأن تلاحظ سلوك المستهلك أثناء الشراء. بينما يتم استعمال الملاحظة غير المباشرة عندما نريد ملاحظة السلوك في الماضي و هذا انطلاقاً من السجلات و البيانات الماضية حول هذا السلوك حيث نلاحظ نتائج السلوك الذي حدث بدلاً من ملاحظة السلوك نفسه⁶.

¹ العجيلي عثمان سرکز ، عياد سعيد أمطير ، مرجع سبق ذكره ، ص.208.

² ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.217.

³ المرجع السابق ، ص.220.

⁴ المرجع السابق ، ص.219.

⁵ Naresh Malhotra , "Etudes marketing avec SPSS" , (Paris : PEARSON Education , 2004) , p.133.

⁶ ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.221.

هـ - الملاحظة باستخدام العنصر البشري و الملاحظة بالمعدات : بالإضافة إلى الملاحظة عن طريق الأفراد (الملاحظين) ، يمكن أيضاً أن تتم هذه الملاحظة بواسطة الأجهزة الميكانيكية و الإلكترونية مثل شرائط الفيديو ، آلات التصوير ، الساعات الميقاتية ، الحاسب الآلي ، ... الخ¹.

شروط استخدام طريقة الملاحظة :

هناك ثلاثة شروط على الأقل يجب توفرها لتزداد فعالية استخدام الملاحظة كطريقة أساسية من طرق جمع البيانات الأولية و هي²:

- ✓ يجب أن تكون طبيعة البيانات المطلوب جمعها قابلة للملاحظة.
- ✓ يجب أن يكون السلوك المراد ملاحظته متكرراً أو معتاداً، أو على الأقل قابلاً للتنبؤ.
- ✓ يجب أن يغطي الحدث المطلوب ملاحظته فترة قصيرة من الوقت.

مزايا و عيوب طريقة الملاحظة:

1/ المزايا³ :

- ✓ يتم تسجيل الوقائع فور حدوثها دون الاعتماد على مدى تعاون الشخص المدروس في الإدلاء بمعلومات أو مدى قدرته على تذكر تلك الوقائع.
- ✓ لا يتطلب بذل مجهود خاص لإقناع الشخص المدروس بالإجابة على أسئلة ما أو إعطاء بيانات معينة بل يتم الحصول على ذلك أثناء حدوثه عفويًا.
- ✓ أكثر دقة و موضوعية عند تسجيل البيانات (لا يوجد خطر تعديل السلوكات أثناء الملاحظة).
- ✓ تسجيل السلوكات يكون بصفة مفصلة خاصة عند استعمال أجهزة تسجيل سمعي بصري متطورة.

2/ العيوب:

- رغم مزايا طريقة الملاحظة إلا أنها تنطوي على بعض أوجه القصور أهمها⁴:
- ✓ لا تصلح الملاحظة في دراسات و بحوث الدوافع و الاتجاهات حيث يصعب أخذ معلومات حول الرغبات و المشاعر الداخلية، ... الخ.

¹ M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen , Op.Cit. , p.143.

² ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.ص.218-219.

³ M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen , Op.Cit. , p.145.

⁴ ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.ص.224.

- ✓ ارتفاع التكلفة خاصة عندما تكون العينة كبيرة و عند استعمال الملاحظة بالمعدات.
- ✓ طول الوقت المستغرق في الملاحظة.
- ✓ انخفاض درجة الثقة و المصدقية في النتائج نظراً لأن الملاحظة تخضع لتحيز و عدم موضوعية الملاحظ.
- ✓ البيانات المجمعة عن طريق الملاحظة ليست كمية و بالتالي تصعب عملية تحليلها و معالجتها إحصائياً.
- ✓ تتطلب أفراد على درجة عالية من المهارة و الخبرة.
- ✓ لا يمكن معرفة بعض المعلومات الشخصية عن الأشخاص موضع الدراسة مثل : الدخل ، الديانة ، المهنة ، عدد أفراد العائلة ، ... الخ.
- و قصد التخلص من هذه العيوب هناك عدة حلول منهجية من بينها¹ :
- ✓ تركيب طريقة الملاحظة مع طرق أخرى لجمع البيانات مثل طريقة التجربة أو الاستقصاء.
- ✓ تزويد فرقة البحث القائمة بالملاحظة بالمعدات الإلكترونية اللازمة.
- ✓ نقل المعلومات المحصل عليها عن طريق الملاحظة في الوقت الحقيقي (En temps réel).

المطلب الثالث: طريقة التجربة العلمية

"إن التجربة العلمية عبارة عن موقف محكم و مخطط يضعه و يديره الباحث حول ظاهرة معينة أو فرض معين (متغير مستقل) يراد اختبار و معرفة أثره على ظاهرة أخرى أو متغير آخر أو أكثر عن طريق وضع هذا المتغير (المستقل) موضع التجربة العلمية الفعلية و من ثم تجميع البيانات قبل إجراء التجربة ثم بعدها. و تحليلها و استخلاص النتائج منها حول مدى أثر هذا العامل أو المتغير"².

و تعرّف أيضاً بأنها: "الملاحظة الهادفة و الموضوعية للظواهر في وضعيات مختلفة، موضوعة تحت المراقبة الدقيقة، حيث يتم التحكم في عامل أو عدة عوامل بينما تبقى باقي العوامل ثابتة"³.

كما أن طريقة التجربة العلمية هي الوحيدة من بين طرق جمع البيانات الأولية التي تسمح بالتحقق من العلاقات السببية بين المتغيرات. و يمكن تجميع البيانات بواسطة التجربة العلمية انطلاقاً من المصادر الثانوية (دفاتر ، سجلات المؤسسة ، ... الخ) أو من البيانات الأولية و هنا نحصل عليها إما بواسطة طريقة الملاحظة أو الاستقصاء⁴.

¹ M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen , Op.Cit. , p.145.

² محي الدين الأزهري ، "بحوث التسويق - علم و فن -" ، (القاهرة : دار الفكر العربي ، 1993 ، ص.233.

³ M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen , Op.Cit. , p.148.

⁴ محي الدين الأزهري ، مرجع سبق ذكره ، ص.233.

و يرى كل من "Kinnear et Taylor" أن التجربة العلمية مطلوبة في بعض المواقف التسويقية لتحقيق الهدفين الرئيسيين التاليين¹ :

- ✓ اكتشاف المتغيرات المستقلة التي تكون السبب في النتيجة التي لحقت بالمتغير (التابع) الذي يسعى الباحث للتنبؤ بسلوكه.
- ✓ فهم طبيعة العلاقة الوظيفية بين المتغيرات السببية و النتيجة المطلوب التنبؤ بها.

تصميم التجربة العلمية:

قبل استعراض التصاميم المختلفة للتجربة العلمية يمكن توضيح و شرح بعض المصطلحات² :

- ✓ العامل المتغير التجريبي: هو العامل أو الفرض المطلوب إخضاعه للتجربة و معرفة أو قياس أثره.
 - ✓ المجموعة التجريبية: و هي مفردات العينة المختارة الذين سيخضعون للتجربة.
 - ✓ مجموعة المراقبة: هم هؤلاء الأفراد الذين سيختارون إلى جانب المجموعة التجريبية و لكن دون إدخال العامل المتغير التجريبي عليهم و ذلك بهدف مراقبتها و قياسها خلال فترة التجربة أو بعدها.
 - ✓ القياس: يقصد منه معرفة أو قياس المتغير المطلوب حساب قيمته أو سلوكه قبل أو بعد التجربة.
- و يمكننا الآن استعراض أهم تصاميم التجربة العلمية:

1/ تصميم "قبل - بعد":

يقوم على مجموعة تجريبية فقط و يكون كما يلي³ :

المجموعة التجريبية

- 1- القياس قبل (و يجري على المجموعة التجريبية) نعم (س1)
- 2- إدخال العامل المتغير التجريبي (و ذلك خلال فترة التجربة) نعم
- 3- القياس بعد (و يجري على المجموعة التجريبية) نعم (س2)

نستنتج أن :

$$\text{أثر العامل المتغير التجريبي} = \text{س2} - \text{س1}$$

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.147.

² محي الدين الأزهرى ، مرجع سبق ذكره ، ص.234-235.

³ المرجع السابق ، ص.235.

و تجدر الإشارة إلى أن هذا التصميم يفترض أن المتغير الوحيد هو العامل المتغير التجريبي و أن العوامل و الظروف الأخرى تبقى ثابتة خلال فترة التجربة.

2/ تصميم "قبل - بعد" مع مجموعة مراقبة:

و هي من أكثر الأنواع استخداماً في دراسات السوق، و هنا يتم إضافة مجموعة مراقبة بهدف قياس أثر العامل المتغير التجريبي وحده و استبعاد أثر العوامل الأخرى. و ذلك على النحو التالي¹:

مجموعة مراقبة	المجموعة التجريبية
نعم (ص1)	1- القياس قبل نعم (س1)
لا	2- إدخال العامل المتغير التجريبي نعم
نعم (ص2)	3- القياس بعد نعم (س2)

و منه نستنتج أن :

$$\begin{aligned} \text{ص2} - \text{ص1} &= \text{أثر العوامل الأخرى (بدون أثر العامل المتغير التجريبي)} \\ \text{س2} - \text{س1} &= \text{أثر العامل المتغير التجريبي بالإضافة إلى أثر العوامل الأخرى غير المتحكم فيها} \\ &\text{و بالتالي يكون أثر العامل المتغير التجريبي وحده كما يلي:} \\ \text{أثر العامل المتغير التجريبي} &= (\text{س2} - \text{س1}) - (\text{ص2} - \text{ص1}) \end{aligned}$$

3/ تصميم "بعد" فقط مع مجموعة مراقبة:

يقوم على مجموعتين إحداهما تجريبية و أخرى مجموعة مراقبة و لا تتم عملية القياس قبل و هذا التصميم يمتاز بأنه يتفادى احتمال وجود أثر لعملية القياس قبل ، وذلك على النحو التالي²:

مجموعة مراقبة	المجموعة التجريبية
لا	1- القياس قبل لا
لا	2- إدخال العامل المتغير التجريبي نعم
نعم (ص)	3- القياس بعد نعم (س)

و بالتالي يكون :

$$\text{أثر العامل المتغير التجريبي} = \text{س} - \text{ص}$$

¹ المرجع السابق ، ص.236.

² المرجع السابق ، ص.241.

مزايا و عيوب طريقة التجربة العلمية:

هذه الطريقة رغم أنها الأكثر صلاحية و الأكثر دقة في النتائج إلا أن لها بعض العيوب إضافة إلى المزايا و التي يمكن عرض أهمها كما يلي:

1/ المزايا¹ :

- ✓ تسجيل السلوكات بصفة مفصلة.
- ✓ غياب التحيز الناتج عن الاحتكاك بين المقابل و الشخص المدروس.
- ✓ أكثر موضوعية عند تسجيل المعلومات.
- ✓ فعالية علمية معترف بها.
- ✓ تعتبر الطريقة الوحيدة التي تستنتج العلاقات السببية.

2/ العيوب² :

- ✓ صعوبة الحصول على تعاون الأفراد أي صعوبة التحكم في تصرفاتهم و سلوكياتهم.
- ✓ عدم صدق تصرفات و سلوكيات الفرد عندما يشعر أنه خاضع للتجربة و هذا ما يؤدي إلى عدم دقة البيانات.
- ✓ صعوبة إعداد و إدارة هذه التجارب نظراً لأن هذه الأخيرة تحتاج إلى باحثين ذوي مهارة عالية.
- ✓ التكاليف الباهظة.

المبحث الثالث: طريقة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الأولية

المطلب الأول : طرق جمع بيانات الاستقصاء

هناك عدة طرق لجمع البيانات الأولية عن طريق الاستقصاء، و على ضوء مزايا و عيوب كل طريقة و كذا ظروف و أهداف الدراسة المراد القيام بها يقوم الباحث بالمفاضلة بينها. هذه الطرق نوردتها كما يلي:

1/ الاستقصاء من خلال المقابلة الشخصية:

في هذه الطريقة يتم توجيه أسئلة الاستقصاء مباشرة إلى المستقصى منه المستهدف و أكثر ما يميز هذه الطريقة مرونة إدارتها، حيث يكون الاتصال ذو اتجاهين أي وجود تفاعل بين الطرفين³.

¹ M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen , Op.Cit. , p.165.

² ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.149.

³ ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.229.

و جودة عمل الشخص المقابل مرتبطة بعدة عوامل أهمها¹:

- ✓ اختيار الأشخاص المستقصى منهم حيث أن للشخص المقابل الحق أحياناً في اختيار أشخاص العينة (خاصة في طريقة العينات الحصصية) حيث أن جودة العمل مرتبطة بتركيبية الحصص المختارة.
- ✓ يجب على المقابل تشجيع المستقصى منهم بواسطة الحوار و محاولة التقرب منهم أكثر.
- ✓ يجب الإلتزام بنص الأسئلة المحضرة سلفاً.
- ✓ يجب على المقابل فهم الأجوبة جيداً حتى تسهل عليه عملية الترميز لاحقاً.
- ✓ التدريب (Le Briefing) : أي مجموعة التوجيهات و التعليمات المعطاة للأشخاص المقابلين حتى يستطيعو فهم الاستبيان جيداً و هذا ما يساعدهم على التحكم في المقابلة و توجيهها.

المزايا² :

- ✓ الدقة في الإجابات.
- ✓ الملائمة لقوائم الأسئلة الطويلة.
- ✓ مرونة إدارة الاستقصاء.
- ✓ ارتفاع نسبة المشاركة في الاستقصاء.
- ✓ التأكد من أن الذي قام بالإجابة على الأسئلة هو الشخص المستهدف في البحث و ليس غيره، أي تقليل خطأ العينة.
- ✓ ارتفاع معدلات الردود حيث أنه يتم تذليل الصعوبات المحتمل أن تواجه المستقصى منه أثناء الإجابة على الأسئلة.
- ✓ إمكانية ملاحظة ردود أفعال المستقصى منهم.
- ✓ تمكن هذه الطريقة من تسجيل الإجابات في المكان المخصص لها و بالشكل السليم.
- ✓ في حالة الأسئلة ذات الإجابة المفتوحة يمكن للباحث الدخول في نقاش مع المستقصى منه لإيضاح أي لبس أو غموض.

العيوب³ :

- ✓ ارتفاع احتمال تأثير المقابل على المستقصى منه من خلال تدخلاته، و بالتالي ظهور تحيز في الإجابة.

¹ Y. Evrard , B. Pras , E. Roux , "MARKET" , (Paris : DUNOD , 2003), p.180.

² ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.230.

³ المرجع السابق ، ص.232.

- ✓ احتمال تأثر المستقصى منه بشخصية المقابل.
- ✓ احتمال غش المقابل من خلال تزييف الإجابات.
- ✓ طول الوقت المستغرق.
- ✓ ارتفاع التكلفة خاصة في حالة تشتت أفراد العينة جغرافياً.
- ✓ ضرورة توفر كفاءة عالية عند المقابلين.

2/ المقابلات الاعترافية في مراكز الشراء الكبيرة:

تتم هذه الطريقة بمقابلة الأشخاص الذين يأتون إلى مراكز الشراء الكبيرة الحجم. و الفرق بينها و بين الطريقة الأولى هو مكان الالتقاء فقط أي أن الفرق يكمن في اختيار العينة حيث أنه في الطريقة الأولى يمكننا اختيار العينة التي نريد بينما في هذه الطريقة فإن العينة لا يمكن التحكم فيها و هي ليست بالضرورة ممثلة للمجتمع الكلي¹.

المزايا² :

- ✓ انخفاض تكلفة جمع البيانات.
- ✓ السرعة و توفير الوقت حيث أن البيانات تجمع في مكان واحد.
- ✓ إمكانية استعمال وسائل التسهيل و الإيضاح مثل غرف العرض و شرائط الفيديو.

العيوب³ :

- ✓ في بعض الأحيان الأشخاص الذين يزورون مراكز الشراء لا يمثلون المجتمع الكلي المدروس تمثيلاً دقيقاً.
- ✓ احتمال عدم استجابة المستقصى منهم بسبب ضيق الوقت أو الشعور بالانزعاج.

3/ الاستقصاء من خلال الهاتف:

تتم هذه الطريقة من خلال الاتصال بمفردات العينة من خلال الهاتف بإلقاء الأسئلة و تلقي الإجابة و هذه الطريقة منتشرة على نطاق واسع في الولايات المتحدة و دول أوروبا⁴.

¹ المرجع السابق ، ص.233.

² المرجع السابق ، ص.234.

³ المرجع السابق ، ص.235.

⁴ ثابت عبد الرحمان إدريس ، نفس المكان.

و الاستقصاء من خلال الهاتف يتم تنفيذه عادة بواسطة نظام يسمح بتسيير المكالمات بصفة آلية بمساعدة الكمبيوتر و يسمى "CATI" أي (Computer Assisted Telephone Interviewing)¹.

ففي حالة ما إذا كان حجم العينة المستقصاة كبيراً، هناك برامج نفعية خاصة تسمح بالاتصال بالمستقصى منه و في حالة غيابه (أي المستقصى منه) يتم إعادة المحاولة آلياً (إلى غاية 4 أو 5 مرات يومياً و في ساعات مختلفة) و كذلك فإن هذا البرنامج يسمح بالحجز الفوري للأجوبة و بالتالي تصبح جاهزة لاستغلالها من طرف الباحث.

المزايا² :

- ✓ السرعة في جمع البيانات.
- ✓ إمكانية جمع أكبر عدد من البيانات.
- ✓ في حالة تشتت عينة الدراسة جغرافياً تعتبر هذه الطريقة هي الأحسن من بين كل الطرق الأخرى.
- ✓ في ظل هذه الطريقة يكون المستقصى منه مستعد للإجابة على كل الأسئلة حتى ذات الطابع الحساس و الخاص.

العيوب³ :

- ✓ ليس كل الناس يمتلكون هاتفاً و بالتالي فخطأ العينة يكون هنا أكثر احتمالاً.
- ✓ احتمال الإزعاج بسبب الاتصال في وقت غير مناسب.
- ✓ عدد الأسئلة يكون محدوداً لأنه يجب أن تكون المقابلة عبر الهاتف قصيرة و بالتالي فهذه الطريقة لا تصلح لقوائم الاستقصاء الطويلة.
- ✓ أحياناً تصعب عملية الاتصال عبر الهاتف نظراً للازدحام في شبكة الهاتف.
- ✓ عدم إمكانية ملاحظة ردود أفعال المستقصى منهم نظراً لأن المقابلة ليست وجهاً لوجه.
- ✓ قد لا يثق بعض الأفراد في شخصية الباحث عبر الهاتف فيمتنعون عن الإجابة أو يجيبون بحذر شديد.

4/ الاستقصاء من خلال البريد:

يتم استخدام قائمة أسئلة مصممة بكيفية يمكن فهمها من جانب المستقصى منه دون تلقي أي مساعدة من أحد و ترسل هذه القوائم عبر البريد لمفردات عينة الدراسة. على أن يتم إرجاعها بعد استيفائها من طرف المستقصى منه بالبريد على عنوان الباحث المبين في الظرف المعنون و الملصق عليه طابع البريد و المرسل من طرف الباحث مع قائمة الأسئلة.

¹ Y. Evrard , B. Pras , E. Roux , Op.Cit. , p.183.

² ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.236.

³ المرجع السابق ، ص.238.

المزايا¹ :

- ✓ يمكن تغطية مساحة جغرافية واسعة.
- ✓ انخفاض التكلفة مقارنة بالمقابلات الشخصية و المقابلات من خلال الهاتف.
- ✓ يأخذ المستقصى منه الوقت الكافي للإجابة على الأسئلة، حيث يتسنى له البحث عن المعلومات الضرورية أو اللجوء إلى وثائق.
- ✓ يمكن للمستقصى منه الإجابة على الأسئلة الحساسة دون حرج بسبب غياب المقابل.

العيوب² :

- ✓ انخفاض نسبة الردود و ذلك بسبب الإهمال أو عدم الاهتمام من طرف المستقصى منه أو أن بعضهم لا يحسنون القراءة و الكتابة.
- ✓ احتمال قيام أفراد آخرين من خارج عينة الدراسة بالإجابة بدل من المستقصى منه.
- ✓ احتمال تأخر وصول الردود إلى ما بعد فترة الدراسة أي بعد انتهاء الباحث من مراجعة و تحليل البيانات.
- ✓ يتوقف تطبيق هذه الطريقة على وجود قائمة بإطار العينة المدروسة مزودة بعناوين مفرداتها و هذا ما لا يكون متوفراً في بعض الأحيان.

5/ طرق الاستقصاء الإلكترونية:

إن التطور الكبير في وسائط الاتصال الإلكترونية قدم إمكانيات و فرصاً جديدة لجمع المعلومات فقد أصبح الاستبيان افتراضياً (Virtuel) : سؤال يقابله مجموعة من الأجوبة المتوقعة تظهر على شاشة الكمبيوتر³.
إن جمع البيانات من خلال هذه الطرق الإلكترونية يكون إما من خلال الحاسب الآلي أو بواسطة البريد الإلكتروني أو عن طريق صفحات الويب⁴ :

أ- طريقة الاستقصاء بالحاسب الآلي :

في ظل هذه الطريقة يقدم الحاسب الآلي مجموعة من الأسئلة و يتولى المستقصى منه الإجابة عليها مباشرة على الحاسب الآلي و تمتاز هذه الطريقة بالسرعة و المرونة إلا أنها تتوقف على مدى كفاءة و قدرة المستقصى منه في التعامل مع الحاسب الآلي.

¹ M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen , Op.Cit. , p.183.

² ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص ص.240-241.

³ M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen , Op.Cit. , p.191.

⁴ ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص ص.242-243.

ب- طريقة الاستقصاء عن طريق البريد الإلكتروني :

في ظل هذه الطريقة يتم إرسال قائمة الأسئلة بواسطة الحاسب الآلي إلى البريد الإلكتروني للمستقصى منه. هذا الأخير يقوم بالإجابة على الأسئلة و إرسالها بنفس الطريقة إلى البريد الإلكتروني للمرسل (الباحث). و تمتاز هذه الطريقة كذلك بالسرعة و المرونة و لكن فعاليتها تتوقف على مدى توافر البريد الإلكتروني لدى مفردات عينة الدراسة.

ج- طريقة الانترنت (صفحات الويب) :

في ظل هذه الطريقة يتم استغلال الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت في جمع بيانات الاستقصاء عن طريق المحادثة المباشرة (Tchatte) مع المستقصى منه. إلا أن فعالية هذه الطريقة تتطلب توافر مهارات استخدام الانترنت لدى الباحث و المستقصى منه. و الملحق رقم (02) يعطي مقارنة بين مختلف طرق جمع بيانات الاستقصاء من حيث جودة جمع البيانات ، العينة و كذا أساس الاستقصاء.

المطلب الثاني : معايير الاختيار بين طرق الاستقصاء

يتم اختيار طريقة الاستقصاء المناسبة حسب ما يلي¹:

أ- درجة تعقد قائمة الأسئلة: فإذا كانت معقدة فمن المنطقي أن تدار من خلال المقابلات الشخصية بينما البسيطة يمكن إدارتها بالبريد مثلاً.

ب- كمية البيانات: كلما كانت القائمة طويلة كلما كان من الأفضل استخدام المقابلات الشخصية أو البريد بدلاً من الهاتف. و قد أجمع المختصون أن طول قائمة الأسئلة التي يتم إرسالها عبر البريد يجب ألا يتجاوز ست (06) صفحات.

ج- دقة البيانات: في بعض الحالات تكون الأسئلة حساسة حيث تتعلق بجوانب خاصة و محرجة و بالتالي فإن طريقة البريد هي الأكثر ملائمة. و في أحيان أخرى تكون طريقة البريد أقل دقة بسبب عدم فهم المستقصى منه للأسئلة و بالتالي يجب اختيار الطريقة التي تعطي بيانات أكثر دقة.

د- إحكام الرقابة على العينة: و في هذا الشأن تعتبر طريقة المقابلة الشخصية من أحسن طرق الاستقصاء حيث يمكن التحكم و السيطرة بدرجة عالية في مفردات العينة.

¹ المرجع السابق ، ص.ص.250-252.

هـ- متطلبات الوقت: إذا كان الوقت المتاح للدراسة ضيقاً فيكون الهاتف هو الطريقة الأكثر ملائمة و يعتبر البريد أطول أنواع الاستقصاء من حيث الوقت.

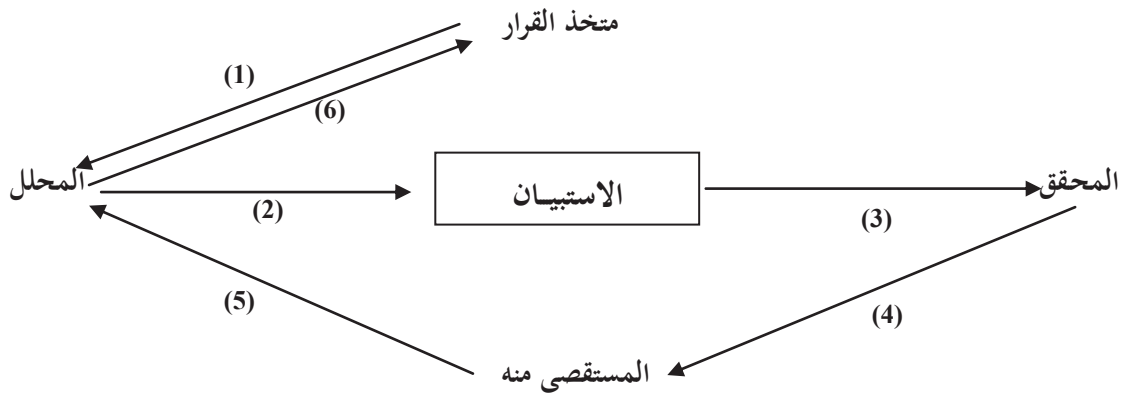
و- التكلفة: رغم أن تكلفة الاستقصاء مرتبطة بعدة عوامل إلا أن طريقة المقابلة الشخصية هي الأكثر تكلفة مقارنة بالطرق الأخرى. و هنا يجب مراعاة حجم الميزانية المخصصة عند اختيار طريقة الاستقصاء.

المطلب الثالث : تصميم قائمة الأسئلة (الاستبيان)

"إن معظم مظاهر التطور التي طرأت على تصميم قائمة الأسئلة تركزت على تجنب الغموض و اللبس في صياغة الأسئلة و البعد عن الأسئلة الإيجابية و الاهتمام بطريقة إخراج القائمة في صورتها النهائية و اختبارها عملياً"¹. و تمثل قائمة الأسئلة الشكل الرسمي الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة المطلوب الإجابة عنها. وظيفتها الرئيسية هي القياس، و تمثل أكثر أدوات القياس استخداماً في دراسات السوق².

و الشكل التالي يبيّن الطريقة الكرونولوجية للعلاقة بين العناصر المتدخلة في الاستبيان و الدور المركزي الذي يلعبه هذا الأخير بينها:

الشكل رقم (07) : الدور المركزي للاستبيان



Source : M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen , Op.Cit. , p.199.

كذلك فإنه لا توجد طريقة واحدة متفق عليها يمكن تطبيقها لتصميم قائمة أسئلة يمكن وصفها بأنها جيدة. ورغم ذلك يمكن عرض على سبيل الاستدلال أحد نماذج تصميم قائمة الأسئلة المستخدمة بصفة واسعة في دراسات السوق و هو مقسم إلى تسع (09) مراحل كما يلي:

¹ المرجع السابق ، ص.278.

² المرجع السابق ، ص.279.

المرحلة الأولى: تحديد الاحتياجات من البيانات

يجب التحديد الدقيق لمتطلبات الدراسة من البيانات و المعطيات الواجب تجميعها و كذلك المستقصى منهم المستهدفين في الدراسة للحصول على هذه البيانات منهم.

مع الإشارة إلى أن البيانات الواجب تجميعها من خلال قائمة الأسئلة يجب أن تساعد الباحث في الإجابة على تساؤلات دراسته، و كذلك تمكنه من تحقيق أهداف هذه الدراسة¹.

المرحلة الثانية: اختيار نوع قائمة الأسئلة و طريقة إدارتها

بعد تحديد الاحتياجات من البيانات يجب تحديد أسلوب جمع هذه البيانات. و هنا يجب معرفة ما يلي:

✓ هيكل قائمة الأسئلة من حيث كونها موجهة أو غير موجهة و كذلك من حيث كونها معلنة أو غير معلنة الهدف.

✓ طريقة إدارة قائمة الأسئلة من حيث كونها بالمقابلة الشخصية أو عبر الهاتف أو البريد ، ... الخ.

لكل ما سبق يمكننا التفرقة بين أنواع قوائم الأسئلة الموضحة كما يلي²:

أ- قوائم الأسئلة الموجهة / معلنة الهدف :

إن في هذا النوع من الأسئلة تكون احتمالات الإجابة فيه معروفة و محددة مسبقاً.

ب- قوائم الأسئلة غير الموجهة / معلنة الهدف :

إن الأسئلة التي تحتوي عليها القائمة تكون من النوع المفتوح النهايات أي أن المستقصى منه يشعر بالحرية في الإجابة.

ج- قوائم الأسئلة غير الموجهة / غير معلنة الهدف :

تستخدم هذه القوائم بصفة أساسية في بحوث و دراسات الدوافع و باستخدام الأساليب الإسقاطية، فالمستقصى منهم يجب أن تتوفر له الحرية في تفسير السؤال أو القصة أو الكلمات من دون تأثير الباحث.

د- قوائم الأسئلة الموجهة / غير معلنة الهدف :

يعتبر هذا النوع من قوائم الأسئلة من أقل الأنواع استخداماً في دراسات السوق.

¹ المرجع السابق ، ص.281.

² المرجع السابق ، ص ص.285-288.

إذاً في هذه المرحلة على الباحث أن يقوم بدراسة مزايا و عيوب كل طريقة من ناحية، و نوع و حجم البيانات المطلوب جمعها من ناحية أخرى. ثم يقوم باختيار الطريقة المناسبة لإدارة الاستقصاء.

المرحلة الثالثة : تحديد محتوى السؤال الواحد¹

بعد تحديد نوع قائمة الأسئلة و أسلوب إدارتها يجب على الباحث أن يسأل نفسه بعض الأسئلة الهامة من بينها:

- ✓ هل السؤال المستهدف في القائمة ضروري للحصول على البيانات الهامة اللازمة لأغراض الدراسة ؟ و هل هذا السؤال أمكن تغطيته من خلال أسئلة أخرى أم لا ؟
- ✓ هل هناك حاجة لاستخدام أكثر من سؤال بدلاً من سؤال واحد ؟ لأنه في بعض الأحيان قد تحتاج بعض المواقف إلى توجيه أكثر من سؤال قصد الحصول على البيانات الكافية والدقيقة.
- ✓ هل المستقصى منهم لديهم المعلومات المطلوبة ؟
- ✓ هل المستقصى منهم سوف يستجيبوا للسؤال ؟ في هذه الحالة يراعى عند تصميم السؤال أن يكون من السهل الإجابة عليه من جانب المستقصى منه سواء من حيث صعوبته أو حساسيته.

المرحلة الرابعة : تحديد شكل الإجابة²

بعد قيام الباحث بتحديد محتوى كل سؤال فإنه يحتاج إلى تحديد شكل الإجابة المتوقعة على هذه الأسئلة. و يمكننا تقسيم أنواع الأسئلة حسب نوع الإجابة إلى نوعين:

1/ الأسئلة ذات الإجابة المفتوحة:

هذا النوع من الأسئلة يتطلب إجابة مفتوحة غير مقيدة، حيث يترك للمستقصى منه حرية التعبير بأسلوبه الخاص و في ضوء فهمه الشخصي.

و يمكن إعطاء مزايا و عيوب هذا النوع من الأسئلة كما يلي³:

المزايا:

- ✓ عدم تأثر الفرد عند الإجابة بأي إجابة أخرى نظراً لعدم وجود بدائل.
- ✓ للفرد الحرية في إعطاء معلومات أكثر تفصيلاً.
- ✓ في الدراسات الاستطلاعية يعتبر هذا النوع من الأسئلة مجبداً.

¹ المرجع السابق ، ص ص.289-292.

² المرجع السابق ، ص ص.293-300.

³ إسماعيل السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص.ص.183-184.

العيوب:

- ✓ لا تصلح في حالة تجميع البيانات عن طريق البريد.
- ✓ هذا النوع من الأسئلة معرض لأخطاء ناتجة عن عدم فهم السؤال أو عدم القدرة على صياغة الجواب بطريقة سليمة.
- ✓ صعوبة تحليلها إحصائياً.

2/ الأسئلة ذات البدائل المحددة:

هذا النوع من الأسئلة يحتوي على عدد من الإجابات الموحدة و المحددة مسبقا و تسمى عادة "الأسئلة المغلقة".
و يمكن تقسيم الأسئلة المغلقة إلى ثلاثة أقسام هي :

أ- أسئلة متعددة الإجابات:

هذا النوع من الأسئلة يحتوي على إجابات متعددة بديلة و يطلب من المستقصى منه أن يختار إجابة واحدة (أو أكثر من واحدة) الأكثر تعبيراً عن رأيه.
و يمكن إعطاء مزايا و عيوب هذه الطريقة كما يلي¹ :

المزايا:

- ✓ سهولة الإجابة عليها.
- ✓ يمكن استخدامها في معظم طرق جمع بيانات الاستقصاء.
- ✓ قلة أخطاء تحيز و عدم موضوعية الباحث.
- ✓ سهولة عملية تفرغها و تحليلها إحصائياً.

العيوب:

- ✓ تأثر إجابات الأفراد و تحيزها نظراً لوجود بدائل محدودة.
- ✓ إذا كانت البدائل غير كافية فإن الباحث معرض لفقد بعض المعلومات.

ب- أسئلة ذات إجابتين فقط:

هذا النوع من الأسئلة يحتمل إجابتين فقط و على المستقصى منه أن يختار إجابة واحدة فقط. و هذا النوع من الأسئلة له نفس مزايا النوع الأول (الأسئلة متعددة الإجابات) و كذا نفس العيوب و يضاف لها عيب آخر

¹ المرجع السابق ، ص.ص.184-185.

و هو عدم إعطاء الفرصة للمستقصى منه إذا كانت الإجابة احتمالية، أي : الإجابة الأولى باحتمال معين و الإجابة الثانية باحتمال آخر¹.

ج- الأسئلة المعتمدة على المقاييس :

هذا النوع من الأسئلة يعتمد على المقاييس المتدرجة من حيث الإجابات.

المرحلة الخامسة : صياغة الأسئلة

تعتبر هذه المرحلة من المراحل الحساسة و الهامة في عملية تصميم قائمة الأسئلة حيث أن عدم صياغة الأسئلة بطريقة صحيحة يمكن أن يؤدي إلى عدم إجابة المستقصى منه أو الحصول على إجابات خاطئة ناتجة عن عدم فهم السؤال. و لكي يمكننا الوصول إلى صياغة دقيقة للأسئلة يجب على الباحث مراعاة بعض القواعد الإرشادية و المتمثلة فيما يلي :

- 1/ استخدام الكلمات البسيطة و الواضحة.
- 2/ تجنب الكلمات أو الجمل التي تحمل لبساً أو لها أكثر من معنى.
- 3/ تجنب الأسئلة الإيجابية : حيث أن هذا النوع من الأسئلة يتضمن كلمات إيجابية تقود إلى الإجابة الواجب الإدلاء بها و اختيارها و هذا ما يؤدي إلى نوع من التحيز في الإجابة.
- 4/ تجنب الافتراضات الضمنية.
- 5/ تجنب التعميم و التقدير: يجب صياغة الأسئلة على النحو الذي يجعلها تسأل عن أشياء محددة بدلاً من السؤال عن أشياء عامة.
- 6/ تجنب الازدواج في الأسئلة المركبة: لأن أي إجابة على هذا النوع من الأسئلة ستكون حتماً غير دقيقة لأن السؤال يبحث عن خاصيتين في آن واحد.
- 7/ تجنب الأسئلة الطويلة.

المرحلة السادسة : تسلسل الأسئلة²

لا توجد قاعدة عامة واحدة و ثابتة لطريقة ترتيب و تسلسل الأسئلة، و لكن هناك بعض التوجيهات العامة التي يجب على الباحث إتباعها في هذا الصدد:

¹ المرجع السابق ، ص.188.

² ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص ص.306-308.

- ✓ البدء بالأسئلة البسيطة و المثيرة للاهتمام.
- ✓ مراعاة الجوانب المنطقية في تسلسل الأسئلة.
- ✓ مراعاة توجيه المستقصى منه إلى أماكن محددة في القائمة.
- ✓ وضع الأسئلة الصعبة و الحساسة في مكان لاحق في القائمة.

المرحلة السابعة : تحديد الخصائص المادية للقائمة

إن الخصائص المادية و المظهر الخارجي لقائمة الأسئلة يؤثران على معدل الإجابة و الدقة في بحوث الاستقصاء. و من بين هذه الخصائص و التي يجب مراعاتها عند الإخراج النهائي للقائمة نذكر ما يلي¹ :

- ✓ نوع و حجم و لون الورق المستخدم.
- ✓ نمط و حجم الكتابة.
- ✓ التنظيم و التنسيق الداخلي في طريقة عرض الأسئلة.
- ✓ طريقة الطباعة.
- ✓ الاعتناء الجيد بالصفحة الأولى من حيث شكلها و تصميمها.
- ✓ الإخراج النهائي للقائمة و الخطاب المرفق بها.
- ✓ مراعاة وجود مساحات و فراغات مناسبة بعد كل سؤال لتسجيل الإجابة عليها خاصة في الأسئلة ذات الإجابة المفتوحة.

المرحلة الثامنة: إعادة فحص و تصحيح القائمة

يقوم الباحث في هذه المرحلة بمراجعة و فحص جميع الأسئلة التي تم إعدادها من حيث الصياغة و الترتيب والجانب اللغوي. و يستحسن على الباحث أن يقوم بعرض القائمة على مجموعة من الأشخاص المتخصصين في الدراسة أو ذوي الخبرة و يطلق على هذا الأسلوب " مصداقية المحتوى"².

المرحلة التاسعة: اختبار القائمة

يتمثل في اختبار القائمة في ظروف طبيعية مشابهة لظروف جمع البيانات و من خلال عرضها على بعض أفراد عينة الدراسة (يتم اختيارهم عشوائياً) و ذلك قبل الاعتماد النهائي لقائمة الأسئلة و ذلك لتجنب أي قصور فيها. ويفيد هذا الاختبار في معرفة ردود أفعال المستقصى منهم حول جوانب متعدد من بينها:

¹ محي الدين الأزهرى ، مرجع سبق ذكره ، ص.222.

² ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.310.

- ✓ الوقت المستغرق.
- ✓ مدى فهم السؤال.
- ✓ طول القائمة.
- ✓ احتمالات رفض الإجابة على بعض الأسئلة.
- ✓ احتمالات وجود أخطاء مطبعية.
- ✓ ملائمة الكلمات و الأسلوب المستخدم لمستوى إدراك المستقصى منه.
- ✓ الحصول على تعليقات مفيدة.

المبحث الرابع: التحليل الإحصائي للبيانات

عند قيام الباحث بدراسات السوق (أو الدراسات التسويقية بصفة عامة)، فإنه بعد جمعه للبيانات الأولية يحتاج إلى استخدام بعض الأساليب الكمية في تحليل و معالجة هذه البيانات بطريقة موضوعية و منهجية، و ذلك قصد الوصول إلى نتائج يمكن استغلالها لحل المشكل موضوع الدراسة. و فيما يلي سوف نناقش كيفية تحضير البيانات من حيث المراجعة و الترميز ثم التفريغ و بعدها نستعرض أساليب التحليل التي يمكن استخدامها في معالجة البيانات (خاصة بيانات الاستقصاء) و ذلك في المطالب الأربعة التالية:

المطلب الأول : تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي

أولاً: مراجعة البيانات

تعتبر المراجعة شرطاً أساسياً لتحسين جودة التحليل و كذا الاستنتاجات و تعتبر عملية التحقق و مراجعة أوراق الاستبيان المرحلة الأولى لعملية تفريغ البيانات و عادة ما تكون هذه المراجعة على مرحلتين:

- ✓ على مستوى فرقة الاستقصاء أثناء مرحلة تجسيد و تنفيذ الاستقصاء.
- ✓ و المرحلة الثانية على المستوى المركزي بعد جمع كل أوراق الاستبيان.

كما تجدر الإشارة إلى أنه في حالة ما إذا كان عدد قوائم الاستقصاء كبيراً يستحسن تقسيم العمل على أساس مجموعات الأسئلة و ليس على أساس مجموعات القوائم حتى يكون العمل متناسقاً.

و تتمثل هذه المراجعة في تحديد ما يلي¹ :

أ- الإجابات المحذوفة : و هي عبارة الأسئلة التي لم تتم الإجابة عنها من طرف المستقصى منه لسبب أو لآخر.

¹ المرجع السابق ، ص.ص.576-577.

- ب- الغموض أو اللبس في بعض الإجابات.
- ج- عدم التناسق في الإجابة : كأن يكون تناقضاً عند الإجابة على سؤالين.
- د- الإجابات الناتجة عن عدم اهتمام المستقصى منه بالاستقصاء كأن يضع مثلاً علامة X على الإجابة رقم 2 لجميع الأسئلة.
- هـ- خطأ المقابل : أي تزوير الإجابة من طرف المقابل.
- و معالجة هذه المشكلات المبينة أعلاه يمكن الاعتماد على أحد البدائل التالية¹ :
- أ- إعادة الاتصال بالمستقصى منه مرة أخرى.
- ب- إلغاء قائمة الاستبيان التي تحتوي على مشكلة.
- ج- استبعاد الأسئلة التي تتضمن مثل هذه المشكلات، إلا أن هذا البديل له عيوبه التي تتعلق بالعينة و كذا بإجراء المقارنات عند التحليل.
- د- معالجة الأسئلة التي تتضمن إجابات ناقصة أو غير واضحة من خلال تحويلها إلى إجابات أخرى بديلة.
- هـ- محاولة استنتاج الإجابات الناقصة من خلال المقارنة مع قائمة استقصاء أخرى لمستقصى منه مشابه (من حيث السن ، الدخل ، المستوى التعليمي ، ... الخ).

ثانياً: ترميز البيانات

بعد عملية المراجعة، تخضع قوائم الاستقصاء إلى عملية الترميز، هذه العملية تتمثل في إعطاء لكل إجابة من الإجابات المحتملة رمزاً (عادة ما يكون رقماً) و هو ما يساعد على عملية العدّ. و هنا يجب التمييز في عملية الترميز بين أنواع الأسئلة كما يلي:

1/ الأسئلة المغلقة:

إذا كان السؤال مثلاً هو: هل تملك هاتفاً نقلاً؟
و كانت احتمالات الإجابة هي : نعم ، لا. فنقوم مثلاً بتخصيص الرقم (01) للإجابة بـ (نعم) و الرقم (02) للإجابة بـ (لا). و إذا كان السؤال يحتمل عدة إجابات فنقوم بترقيم كل إجابة برقم مختلف. علماً بأن بعض البرامج النفعية المتخصصة تقوم بعملية الترميز تلقائياً و في هذه الحالة لا يكون ضرورياً ترميز هذه الأسئلة.

2/ الأسئلة المفتوحة:

إذا كان السؤال مفتوحاً أي أنه يحتمل عدد غير معروف من احتمالات الإجابة فإن الأمر يقتضي فرز عينة من قوائم الإجابات و حصر عدد الإجابات المحتملة و لتكن عشر (10) إجابات مثلاً، حينئذ يتم الترميز من 1 إلى 10

¹ المرجع السابق ، ص.ص.577-578.

ويمكن تخصيص الرقم (11) للإجابات الأخرى المختلفة¹.

مع ملاحظة أنه يجب عدم نسيان كتابة رمز خاص برقم الاستمارة، هذا الرمز ليس الهدف منه معرفة المستقصى منه، و لكن فقط للربط بين الإجابات المتعلقة بنفس الشخص².

ثالثاً: تفرغ البيانات

بعد الانتهاء من عملية المراجعة و ترميز البيانات الخام يقوم الباحث بتفريغها، و تتم عملية التفرغ إما بصفة يدوية أو بطريقة آلية (أي باستعمال الحاسب الآلي) و ذلك حسب عدد الاستمارات و كذا الوقت المتاح.

1/ التفرغ و الجدولة اليدوية

تطبق الجدولة اليدوية في حالة ما إذا كان حجم العينة صغيراً، حيث يتم فرز الاستمارات التي تم مراجعتها وترميزها و يتم تصنيفها حسب الخصائص المشتركة و بالتالي تقسم إلى مجموعات متجانسة و بعدها يتم عدّ الاستمارات في كل مجموعة ثم تسجل البيانات المجمعة في جدول، حيث يمكن أن يكون الجدول مثلاً تقاطعياً حيث تعبر الصفوف على فئات الصفة الأولى و الأعمدة على فئات الصفة الثانية.

2/ التفرغ و الجدولة الآلية

كلما كبر حجم العينة و زاد عدد الأسئلة في الاستمارة كلما تعقدت عملية التفرغ و الجدولة و بالتالي يكون اللجوء إلى الحاسب الآلي ضرورياً و ذلك باستخدام أحد البرامج النفعية المتخصصة في التحليل الإحصائي للبيانات مثل: SPSS ، STATISTICA ، أو حتى برنامج EXCEL.

و قد قدم Churchill³ مجموعة من النصائح يجب أخذها بعين الاعتبار عند إدخال البيانات للحاسب الآلي:

1. يجب استخدام خاصية واحدة فقط في كل عمود و إذا كان السؤال يحتوي أكثر من خاصية (إجابة) فيجب إضافة أعمدة بعدد الخصائص.
2. يجب استخدام القيم الرقمية فقط.
3. يفضل استخدام رمزاً موحداً لجميع الإجابات التي تعني "عدم وجود بيانات".
4. يجب أن تكون أرقام الصفوف في الحاسب الآلي مطابقة لأرقام قوائم الاستقصاء و أن تكون بشكل تسلسلي حتى تسهل عملية الرجوع إلى قوائم الاستقصاء عند الاقتضاء.

¹ محي الدين الأزهري ، مرجع سبق ذكره ، ص.333.

² Yves Evard et autres , Op.Cit, p.338.

³ ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.585.

إن عملية تفرغ هذه البيانات الخام المراجعة و المشققة (أي خضعت للترميز) تكون في شكل ملف يتم من خلاله التحليل و المعالجة الإحصائية. هذا الملف يمكن أن يكون في أشكال مختلفة من بينها مصفوفة البيانات. حيث أن هذه البيانات يمكن تمثيلها في شكل مصفوفي كما هو موضح في الشكل رقم (08).

الشكل رقم (08) : مصفوفة البيانات

الأسئلة (المتغيرات)

		1	J	n
الأشخاص المستقصى منهم (المفردات)	1	X ₁₁	X _{1j}	X _{1n}
	⋮	⋮		⋮		⋮
	i	X _{i1}	X _{ij}	X _{in}
	⋮	⋮		⋮		⋮
	m	X _{m1}	X _{mj}	X _{mn}

Source : Yves Evard et autres , Op.Cit, p.341.

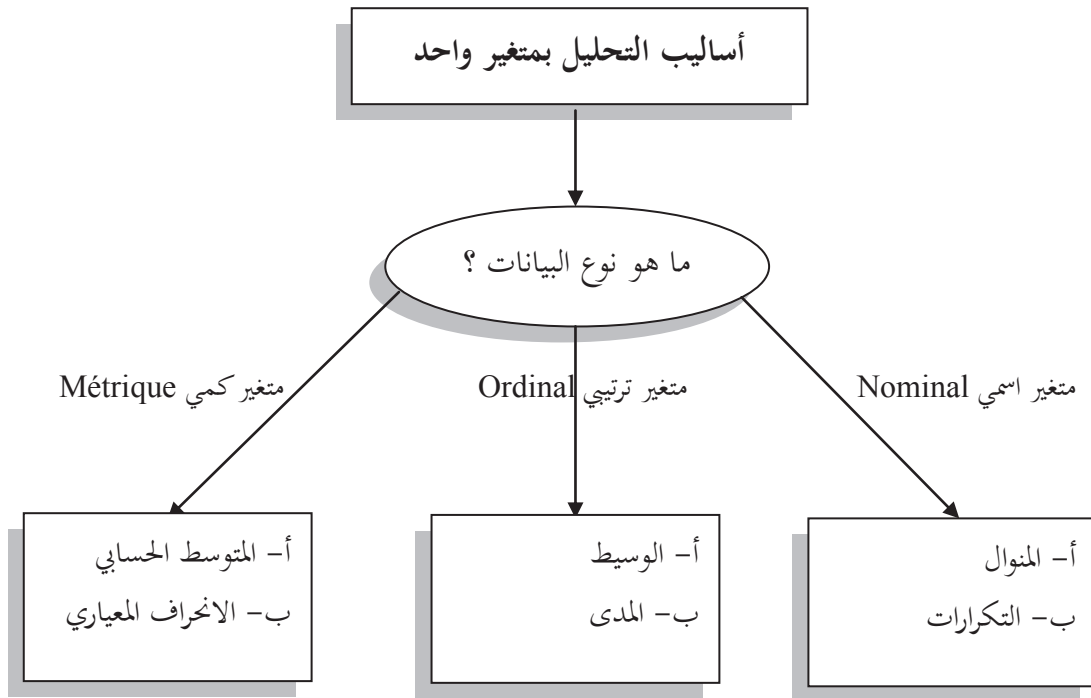
حيث أن الصفوف تعبر عن أفراد العينة المدروسة (i) ، بينما الأعمدة تمثل أسئلة الاستبيان (المتغيرات) ، بينما معاملات المصفوفة X_{ij} تمثل إجابة الفرد i على السؤال j.

حيث أن: $1 \leq j \leq n$ ، $1 \leq i \leq m$

المطلب الثاني : أساليب التحليل بمتغير واحد

يهتم هذا الأسلوب من التحليل (Analyse Univariée) بتحليل متغير واحد (أو أكثر من متغير شرط أن يتم تحليل كل متغير على حدى). و هناك مجموعة من الأساليب الإحصائية المطبقة عند التحليل بمتغير واحد يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع حسب نوع البيانات من حيث أنها اسمية (Nominale) ، ترتيبية (Ordinale) أو كمية (Métrique) كما هو موضح في الشكل رقم (09) التالي:

الشكل رقم (09) : أساليب التحليل بمتغير واحد



المصدر : ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.611.

و يمكن التطرق في هذا الصدد إلى مقاييس النزعة المركزية و مقاييس التشتت كما يلي :

أولاً: مقاييس النزعة المركزية

إن مقاييس النزعة المركزية عبارة عن القيم التي تتركز حولها القيم الأخرى المنتمية للعينة¹ و يطلق عليها المتوسطات. حيث إذا أردنا تلخيص سلسلة من المشاهدات (المفردات) في قيمة واحدة، فما هي القيمة الأكثر تمثيلاً لهذه السلسلة² ؟ و يمكننا التطرق في هذا الصدد إلى المقاييس الثلاثة التالية و هي الأكثر استعمالاً و التي يناسب كل واحد منها وضعاً معيناً³.

1/ المتوسط الحسابي :

يُعرف المتوسط الحسابي و الذي يرمز له بـ \bar{X} على أنه حاصل قسمة مجموع القيم المأخوذة (قيم العينة أو المجتمع) على عدد هذه القيم (المشاهدات). و يمكن حسابه كما يلي :

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

¹ Malika Boukella-Bouzouane, "Statistique descriptive" , (Alger : CASBAH Edition , 2001) , p.40.

² Yves Evard et autres , Op.Cit, p.352.

³ علي لزعر ، "الإحصاء و توفيق المنحنيات" ، (الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 2000) ، ص.27.

حيث أن: x_i : المشاهدة (أو المفردة) i
 n : عدد المشاهدات (المفردات)

و يمكن ترتيب المشاهدات و تقسيمها إلى فئات (تبويب البيانات)، كل فئة يقابلها عدد من التكرارات فيكون المتوسط الحسابي كما يلي:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

حيث أن: f_i : تكرار الفئة i
 x_i : مركز الفئة i

و يعتبر المتوسط الحسابي من أحسن مقاييس النزعة المركزية تمثيلاً إلا أنه يتأثر بالقيم الشاذة¹.

2/ الوسيط :

يُعرف الوسيط و الذي يرمز له بـ Me على أنه قيمة السلسلة الإحصائية التي تقسم العينة (أو المجتمع) إلى جزئين متساويين، حيث يتم مسبقاً ترتيب عناصر السلسلة الإحصائية ترتيباً تصاعدياً أو تنازلياً².
و يتم حساب قيمة الوسيط حسب الحالتين التاليتين:

أ- البيانات غير مبوبة: يتم ترتيب عناصر السلسلة الإحصائية ترتيباً تصاعدياً (أو تنازلياً):

✓ إذا كان عدد المفردات فردي تكون قيمة الوسيط هي المفردة التي ترتيبها $\frac{n+1}{2}$ حيث أن n هو عدد مفردات السلسلة الإحصائية.

✓ و إذا كان زوجي فإن قيمة الوسيط هي المتوسط الحسابي للمفردتين اللتين ترتيبهما $\frac{n}{2}$ و $\frac{n}{2} + 1$.

ب- البيانات مبوبة: في حالة ما إذا كانت البيانات مبوبة أي مجزئة إلى فئات، يمكن حساب الوسيط كما يلي:

$$Me = L_0 + \frac{\sum f_i - F}{f_m} \times K$$

¹ Yves Evard et autres , Op.Cit, p.356.

² Malika Boukella-Bouzouane, Op.Cit, p.40.

حيث أن:

L_0 : الحد الأدنى للفئة الوسيطة

F : التكرار المتجمع الصاعد للفئة قبل الوسيطة (أو مجموع التكرارات السابقة للفئة الوسيطة)

f_m : تكرار الفئة الوسيطة

K : طول الفئة الوسيطة

3/ المنوال :

يُعرف المنوال و الذي يرمز له بـ Mo على أنه القيمة السائدة و هي الأكثر شيوعاً بين قيم السلسلة الإحصائية أي التي لها أكبر تكرار¹.

ففي البيانات غير المبوبة يكون المنوال هو القيمة المتكررة أكثر من غيرها في السلسلة الإحصائية. أما إذا كانت البيانات مبوبة فيمكن حسابها كما يلي:

$$Mo = L_0 + \frac{D_1}{D_1 + D_2} \times K$$

حيث أن: L_0 : الحد الأدنى للفئة المنوالية

D_1 : الفرق بين تكرار الفئة المنوالية و الفئة ما قبل المنوالية

D_2 : الفرق بين تكرار الفئة المنوالية و الفئة ما بعد المنوالية

K : طول الفئة المنوالية

ثانياً: مقاييس التشتت

إن مقاييس التشتت تقيس مدى تبعثر و تشتت مفردات السلسلة الإحصائية حول القيمة الوسطى (عادة ما تكون المتوسط الحسابي) و هي تدرس مدى اختلاف قيم السلسلة الإحصائية أو العينة المدروسة فيما بينها أو مدى قربها أو بعدها من أحد مقاييس النزعة المركزية². و كلما كانت هذه المقاييس أقرب إلى الصفر كلما كان التشتت ضعيفاً و العكس صحيح.

و يمكننا في هذا الصدد التطرق إلى المقاييس التالية و هي الأكثر استعمالاً³:

¹ Ibid. p.45.

² علي لزعر ، مرجع سبق ذكره ، ص.52.

³ Voir aussi: Khaled Khaldi, "Méthodes statistiques et probabilités" (Alger: CASBAH éditions, 2000), p.p.130-134.

1/ المدى:

يُعرف المدى و الذي يرمز له بـ E : على أنه الفرق بين أكبر و أصغر قيمة في السلسلة الإحصائية، أي :

$$E = X_n - X_1$$

حيث أن X_n : هي آخر قيمة بعد ترتيب السلسلة تصاعدياً

X_1 : هي أول قيمة بعد ترتيب السلسلة تصاعدياً

و في حالة ما إذا كانت البيانات مبوبة تكون :

X_n : مركز الفئة الأخيرة

X_1 : مركز الفئة الأولى

2/ التباين و الانحراف المعياري:

يُعرف التباين و الذي يرمز له بـ σ^2 : على أنه المتوسط الحسابي لمربعات الانحرافات عن المتوسط الحسابي و يحسب كما يلي:

$$\sigma^2 = \frac{\sum f_i (x_i - \bar{x})^2}{\sum f_i}$$

أما الانحراف المعياري فهو الجذر التربيعي للتباين ، أي:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum f_i (x_i - \bar{x})^2}{\sum f_i}}$$

و يعتبر الانحراف المعياري من أهم مقاييس التشتت و أكثرها استخداماً.

3/ معامل الاختلاف (التشتت):

يُحسب معامل الاختلاف و الذي يرمز له بـ CV بقسمة الانحراف المعياري على المتوسط الحسابي و ضرب النتيجة في 100 كما يلي:

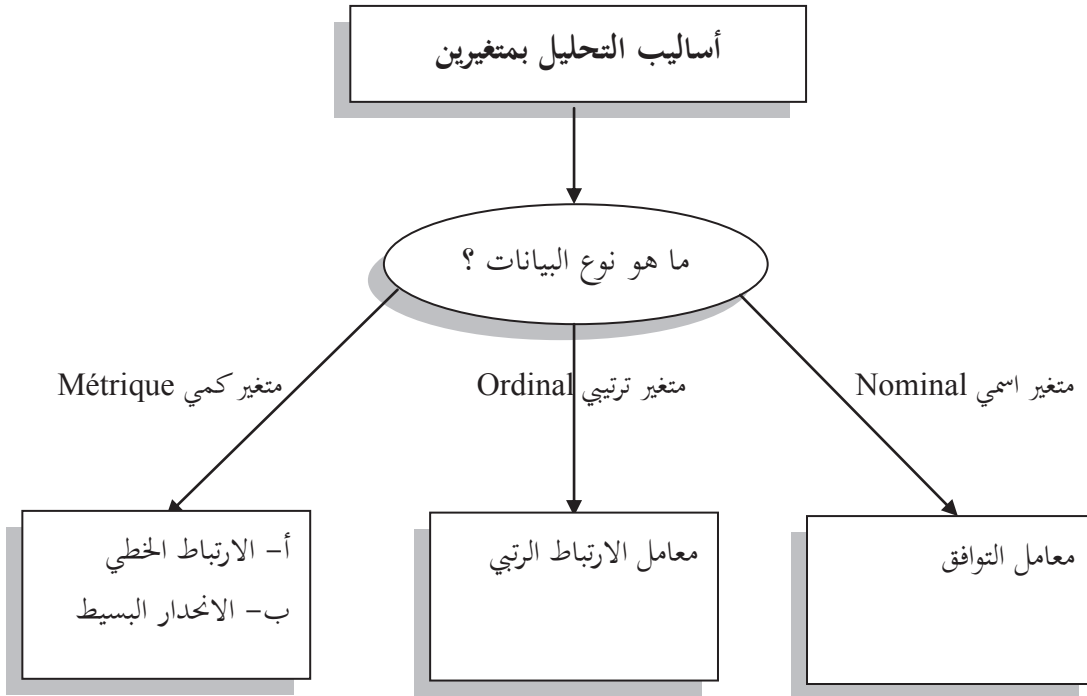
$$CV = \frac{\sigma}{x} \times 100$$

و تكمن أهمية معامل الاختلاف بأنه غير مرتبط بوحدة القياس المستعملة، و هذا ما يسمح بقياس التشتت لسلسلتين مختلفتين من حيث الوحدات المستعملة.

المطلب الثالث : أساليب التحليل بمتغيرين

إن أساليب و طرق التحليل التي يتم استخدامها لمعالجة العلاقة بين متغيرين اثنين فقط يطلق عليها أساليب التحليل بمتغيرين (Analyse bivariée). مثل دراسة العلاقة بين حجم الحصة السوقية و جودة الخدمة من منظور الزبائن. ففي هذا المثال هناك متغيرين اثنين فقط هما حجم الحصة السوقية و جودة الخدمة. و يمكن تقسيم أساليب التحليل بمتغيرين إلى ثلاثة مجموعات حسب نوع البيانات من حيث كونها كمية ، ترتيبية أو اسمية كما هو موضح في الشكل رقم (10) التالي:

الشكل رقم (10) : أساليب التحليل بمتغيرين



المصدر : ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص.625.

1/ تحليل الارتباط الخطي

يمكن تعريف الارتباط¹ بأنه مقياس لدرجة اقتران التغير في متغير ما بالتغير في متغير آخر أو في مجموعة من المتغيرات الأخرى و يسمى الارتباط بين متغيرين اثنين بالارتباط البسيط كما يسمى الارتباط بين أكثر من متغيرين بالارتباط المتعدد.

و الارتباط قد يكون موجباً أو سالباً أو معدوماً كما أنه قد يكون خطياً أو غير خطي. و سوف نتطرق في هذا الصدد إلى الارتباط الخطي البسيط الذي يمكن حسابه كما يلي:

¹ عبد القادر محمد عبد القادر عطية ، "الاقتصاد القياسي بين النظرية و التطبيق" ، (الإسكندرية : الدار الجامعية ، 2000) ، ص.43.

$$r = \frac{Cov(x, y)}{\sigma_x \cdot \sigma_y}$$

حيث أن:

$Cov(x, y)$: هو التباين المشترك لـ x و y و يحسب كما يلي:

$$Cov(x, y) = \frac{\sum f_i (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum f_i}$$

σ_x : الانحراف المعياري لـ x

σ_y : الانحراف المعياري لـ y

و قيمة الارتباط تكون دائماً محصورة بين -1 و $+1$ و هناك ثلاث حالات كما يلي:

$r = -1$ ارتباط عكسي تام

$r = +1$ ارتباط طردي تام

$r = 0$ ارتباط معدوم

2/ تحليل معامل الارتباط الرتبي

و يسمى أيضاً معامل سيرمان¹ ، و تقوم فكرة معامل الارتباط الرتبي على أساس ترتيب مفردات كل متغير من المتغيرات الترتيبية محل البحث ترتيباً تصاعدياً أو تنازلياً مع إعطاء كل مفردة قيمة رقمية تبين ترتيبها. و يمكن حسابه كما يلي:

$$Rs = 1 - \frac{6 \cdot \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

حيث أن: n : عدد المشاهدات

D : الفرق بين رتبي كل قيمتين متقابلتين

3/ تحليل معامل التوافق Coefficient de contingence

يمكن لمعامل التوافق أن يقيس درجة الارتباط بين ظاهرتين من البيانات الوصفية (الاسمية) في حالة احتواء هذه البيانات على وصفين.

و سوف نوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

¹ المرجع السابق ، ص 68.

الجدول رقم (01) : جدول التوافق

المجموع	الفئة n	الفئة 2	الفئة 1	الصفة الثانية
					الصفة الأولى
K ₁	K _{1n}	K ₁₂	K ₁₁	الفئة 1
K ₂	K _{2n}	K ₂₂	K ₂₁	الفئة 2
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
K _m	K _{mn}		K _{m2}	K _{m1}	الفئة m
	K _n		K ₂	K ₁	المجموع

المصدر : عبد القادر محمد عبد القادر عطية ، مرجع سبق ذكره ، ص.67. بتصرف

و تشير خلايا جدول التوافق إلى تكرارات الفئات المختلفة، حيث (K_{ij}) تشير إلى تكرار خلية واقعة في الصف i و العمود j ، بينما تشير (K_i) إلى مجموع تكرارات الصف i و تشير (K_j) إلى مجموع تكرارات العمود j.

و يحسب معامل التوافق كما يلي¹:

$$CC = \sqrt{\frac{G-1}{G}}$$

حيث أن:

$$G = \sum \frac{(K_{ij})^2}{K_i \times K_j}$$

4/ تحليل الانحدار البسيط

يختص الانحدار الخطي البسيط بقياس العلاقة بين متغير ما يسمى بالمتغير التابع و متغير آخر يسمى المتغير المستقل أو التفسيري. و مثال ذلك العلاقة بين الاستهلاك كمتغير تابع و الدخل كمتغير مستقل.

و يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط بالصيغة التالية:

$$Y = a + b.X$$

¹ المرجع السابق ، ص.67.

حيث : Y متغير تابع ، X متغير مستقل ، a ، b معاملات .

و يمكن إيجاد قيمة Y المقدرة و التي نرمز لها بالرمز \hat{Y} كما يلي :

$$\hat{Y} = \hat{a} + \hat{b}.X$$

حيث أن قيمة المقدرات \hat{a} و \hat{b} يمكن حسابها كما يلي :

$$\hat{b} = \frac{Cov(x, y)}{\sigma_x^2}$$

$$\hat{a} = \bar{Y} - \hat{b}.\bar{X}$$

المطلب الرابع: أساليب التحليل متعدد المتغيرات

في المطلبين السابقين تم عرض الطرق الأكثر استعمالاً في معالجة البيانات ذات المتغير الواحد (التحليل بمتغير واحد)، و ذات المتغيرين (التحليل بمتغيرين). و لقد لاحظنا محدودية هذه الطرق بمجرد زيادة عدد المتغيرات. لذلك فمن الضروري اللجوء إلى نوع آخر من التحليل و هو التحليل متعدد المتغيرات (Analyse multivariée) أي معالجة عدة متغيرات معاً.

و يمكن أن نقسم طرق التحليل متعدد المتغيرات إلى مجموعتين كما يلي :

أولاً: طرق التحليل الوصفية

إن مبدأ التحليل الوصفي هو أنه إذا كان لدينا جدولاً للبيانات حيث تكون الصفوف تعبر عن إجابات كل مستقصى منه ، بينما الأعمدة فتعبر عن المتغيرات المدروسة، فإن طرق التحليل الوصفي تبحث عن تقليص و تبسيط البيانات دون تفضيل متغير معين عن غيره من المتغيرات¹.

و يمكننا فيما يلي إعطاء أهم الطرق الوصفية المستعملة في دراسات السوق²:

1/ التحليل العاملي (Analyse factorielle) :

إن التحليل العاملي يستخدم في تفسير العلاقات الموجودة بين سلسلة من المتغيرات المترابطة حيث يهدف إلى

¹ M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen , Op.cit., p.339.

² Marc Riquin , "Mathématiques appliquées" , (Paris : Ellipses , 1998) , p.p.139-146.

تلخيص البيانات إلى أقل عدد من المتغيرات المستقلة و التي يمكن ملاحظتها¹. ففي دراسات السوق يمكن أن نجد عدة متغيرات مرتبطة مع بعضها البعض. لذلك يجب تلخيصها بطريقة تساعد على استنتاج معلومة تفيد متخذ القرار. و يمكن تطبيق طريقة التحليل العاملي في دراسات السوق في عدة مجالات نذكر منها²:

- ✓ تقسيم السوق للبحث عن المتغيرات الأساسية المكونة لمجموعات الزبائن.
- ✓ لتحديد خصائص العلامة التجارية التي تؤثر في اختيار المستهلك.
- ✓ لمعرفة عادات المستهلكين في السوق المستهدفة.

2/ التحليل التيبولوجي (Typologie):

مثل التحليل العاملي فإن التحليل (التيبولوجي) يهتم بدراسة مجموع العلاقات الارتباطية بين المتغيرات. و في هذه الطريقة لا تتم التفرقة بين المتغيرات التابعة و المتغيرات المستقلة و هدفها الأساسي هو تصنيف الأفراد في مجموعات متجانسة نسبياً، حيث أن مفردات المجموعة الواحدة تكون متشابهة حسب خصائص المتغيرات و تختلف عن مفردات المجموعات الأخرى.

و يمكن تطبيق طريقة التحليل (التيبولوجي) في دراسات السوق في عدة مجالات أهمها³:

- ✓ تقسيم السوق: يمكن تقسيم المستهلكين إلى مجموعات أفراد.
- ✓ معرفة سلوكيات الشراء: التحليل التيبولوجي يمكن استعماله في تحديد المجموعات المتجانسة للمشتريين، و بعدها يتم تحديد سلوك الشراء في كل مجموعة مدروسة على حدى.
- ✓ اختيار أسواق الاختبار (Les marchés tests) : يمكن التجميع في مجموعات متجانسة قابلة للمقارنة بهدف اختبار الاستراتيجيات التسويقية المختلفة.

ثانياً: طرق التحليل التفسيرية

إن الطرق التفسيرية تسمح بحل المسائل المتعلقة بدراسات السوق السببية و التي تمثل الشكل الأكثر تطوراً في الدراسات التسويقية. و على عكس الطرق الوصفية فإن الطرق التفسيرية تقوم بدراسة و قياس العلاقة بين مختلف المتغيرات و هنا يكون الحديث على المتغيرات التابعة (أو المفسترة) و المتغيرات المستقلة (أو التفسيرية)⁴.

و هناك أربع طرق أساسية من بين الطرق التفسيرية و هي:

¹ محمد الأمين كعاسي ، "دراسة و تحليل سياسات الإنفاق العام في الجزائر" ، (مذكرة ماجستير غير منشورة ، قسم العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر ، 2002) ، ص.89.

² Naresh Malhotra , Op.cit., p.509.

³ Ibid. p.542.

⁴ M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen , Op.Cit. , p.349.

1/ الانحدار المتعدد (Régression multiple) :

إن الانحدار المتعدد الخطي و غير الخطي، يستخدم في قياس العلاقة بين متغير تابع و عدة متغيرات مستقلة وهذا قصد شرح الظاهرة المدروسة. و يستعمل الانحدار لشرح، مثلاً أهمية استهلاك منتج غذائي و ذلك حسب مجموعة من المتغيرات و التي تميز الأفراد (مثل: العمر، الدخل، الخ...). أو أيضاً لقياس العلاقة الكمية بين مبيعات المنتجات الصيدلانية و العوامل التفسيرية مثل: عدد الأطباء المقيمين في المنطقة المدروسة، دخل الأفراد، حجم السكان، الخ... كذلك تجدر الإشارة إلى أن الانحدار يستعمل فقط عندما تكون المتغيرات كمية (قياسية)¹.

و تكون العلاقة في الانحدار المتعدد بين المتغير التابع و المتغيرات التفسيرية كما يلي:

$$Y_i = b_0 + b_1 \cdot x_{1i} + b_2 \cdot x_{2i} + \dots + b_n \cdot x_{ni} + \varepsilon_i$$

حيث أن:

$b_0, b_1, b_2, \dots, b_n$: معاملات النموذج.

ε : الخطأ العشوائي.

2/ تحليل التباين (Analyse de variance) :

إن تحليل التباين (لعامل واحد أو لعدة عوامل) يدرس التغير (Variance) في ظاهرة كمية (متغير كمي تابع)، مثل: استهلاك منتج ما انطلاقاً من التغير في متغير أو عدة متغيرات مستقلة (اسمية أو كمية) مثل الطبقة السوسيو مهنية².

3/ تحليل الخصائص المشتركة (Analyse des mesures conjointes) :

إن تحليل الخصائص المشتركة عبارة عن طريقة تسمح بتفسير متغير كمي (مثل: الرغبة في اقتناء منتج ما) بواسطة مجموعة من المتغيرات التفسيرية الكيفية أيضاً.

إن هذه الطريقة أيضاً تسمح بقياس "المنفعة الكلية لمنتج ما" و اكتشاف أثر المنتج على السوق³.

¹ Ibid. p.349.

² Ibid. p.350.

³ Ibid. p.351.

4/ التحليل المتمايز (Analyse discriminante) :

إن طريقة التحليل المتمايز هي عبارة عن طريقة تدرس العلاقة بين متغير تابع اسمي و بين متغيرات تفسيرية كمية أو رتبية. و هي تسمح بإيجاد المتغيرات الأكثر تفسيراً لانتماء فرد (المستقصى منه) لفئة محددة، مثل: إيجاد المتغير الذي يفسر أكثر من غيره سلوك استهلاكي معين¹.

خلاصة الفصل

خلال هذا الفصل تم التطرق إلى عملية جمع و تحليل البيانات الأولية من خلال استعراض مفهوم العيّينات بنوعيتها احتمالية و غير احتمالية و كذا كيفية تحديد حجمها و تطرقنا أيضاً إلى الطرق المختلفة لجمع البيانات الأولية كطريقة الملاحظة و طريقة التجربة العلمية، و تم التركيز على طريقة الاستقصاء نظراً لأهميتها و انتشار تطبيقها في دراسات السوق. ثم تم التطرق إلى كيفية تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي، حيث أنه قبل عملية المعالجة الإحصائية للبيانات يجب مراجعتها، ترميزها ثم تفريغها و جدولتها يدوياً أو آلياً. و بعد ذلك تطرقنا إلى الأساليب المختلفة للتحليل الإحصائي و ذلك حسب عدد المتغيرات المدروسة (متغير واحد، متغيرين أو عدة متغيرات).

و بالتالي نكون قد أحطنا بشكل كافي بكيفية جمع البيانات الأولية و أساليب التحليل الإحصائي للبيانات المستعملة في دراسات السوق، و نكون بذلك قد ختمنا الجانب النظري للمذكرة. و سنقوم بعملية إسقاط لما رأيناه نظرياً في دراسة حالة.

¹ Ibid. p.354.

الفصل الثالث : سوق الهاتف النقال في الجزائر

تمهيد الفصل

بعدما تطرقنا في الفصلين الأولين إلى منهجية دراسة السوق من حيث جمع البيانات و كذا تحليلها، نقوم في هذا الفصل الثالث الذي هو تحت عنوان "سوق الهاتف النقال في الجزائر" بإسقاط ما رأيناه في الجانب النظري على حالة السوق الجزائري للهاتف النقال.

فكيف يمكننا القيام بدراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر؟ و ما هي خصائص هذا السوق؟ حيث نقوم في هذا الصدد بـاستغلال برنامجي الإعلام الآلي مثل SPSS 11 ، Excel 2003.

للإجابة على هذه التساؤلات تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

- ✓ الهاتف النقال و قطاع الاتصالات.
- ✓ عروض سوق الهاتف النقال في الجزائر.
- ✓ دراسة مدى رضا المستهلك الجزائري عن خدمات الهاتف النقال المقدمة.

المبحث الأول: الهاتف النقال و قطاع الاتصالات

المطلب الأول : تطور وسائل الاتصال و تكنولوجيا الهاتف النقال

إن انطلاق و نمو خدمة الهاتف النقال كان باهراً و مدهشاً، حيث انتقل عدد المشتركين في العالم من 16 مليون سنة 1991 إلى أكثر من مليار و ثلاثمائة مليون مشترك سنة 2003¹ و هو في تطور مستمر.

و يرجع تاريخ الاتصالات اللاسلكية إلى سنة 1898² حيث قام "Guelielmo Marconi" ببث أول رسالة لاسلكية. و في الولايات المتحدة الأمريكية كانت أجهزة الراديو تليفون النقال في الخدمة منذ بداية سنوات العشرينيات من القرن الماضي حيث تم تزويد سيارات الشرطة بهذه المعدات.

و قد ساهم اختراع البريطانيون للراديو سنة 1935 بشكل كبير في تطور قطاع الاتصالات اللاسلكية حيث تم استعمال الراديو تليفون في الحرب العالمية الثانية لأغراض عسكرية، و كانت قوة بث هذه الأجهزة تغطي شعاع يصل إلى 50 ميل (حوالي 80 كم) و تستعمل موجة 120 كيلوهرتز.

¹"Key Global Telecom Indicators for the World Telecommunication Service Sector", www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/Keytelecom99.html , page consultée le 22/11/2005.

²"Evolution de téléphonie mobile sous les effets des régulations et les reformes dans la télécommunication" , http://www.hec.unil.ch/cms_inforge/Yunling.pdf , page consultée le 22/11/2005 , p.6.

و مع تطور الاختراعات ظهرت أجيال مختلفة للهاتف النقال يمكن إيرادها كما يلي :

الجيل الأول:

في سنوات السبعينيات من القرن الماضي قامت السويد بتشغيل شبكة وطنية للهاتف النقال و هي تتمثل في شبكة خلوية (Cellulaire) تناظرية (Analogique)، و قد استطاعت السويد إقناع الدول الاسكندنافية الأخرى (النرويج و فنلندا) من القيام بتطوير نظام مشترك "NMT" أي (Nordic Mobile Telephone) حيث تم تطبيق هذا النظام (الجيل الأول من الهاتف النقال) سنة 1981¹ و كان في بداية الأمر يستعمل الموجة 450 كيلوهرتز ثم بعد ذلك تم استعمال الموجة 900 كيلوهرتز.

بينما في البلدان الأخرى فقد اختار المتعاملون في ميدان الهاتف النقال أنظمة تكنولوجية أخرى لشبكاتهم من الجيل الأول. ففي إنجلترا ، إيطاليا و إسبانيا كان الاختيار على نظام مستلهم من نظام أمريكي هو "TACS" أي (Total Access Communication System) و تم تطبيقه بداية من سنة 1985، و قد استعمل الموجتين 800 و 900 كيلوهرتز.

الجيل الثاني:

بعد النجاح النسبي للدول الاسكندنافية في نظام "NMT" قامت الدول الأوروبية بتكثيف جهودها لإخراج الجيل الثاني من الهواتف النقالة، حيث ينتقلون فيه من التقنية التناظرية (Analogique) إلى التقنية الرقمية (Numérique). و النظام الرقمي للجيل الثاني من الهواتف النقالة تم استخدامه في سنوات الثمانينات و تم تسويق أول نظام من الجيل الثاني في بداية التسعينيات من القرن الماضي. و يقدم الخلوي الرقمي عدة مزايا مقارنة بالنظام التناظري، أهمها: طاقة الاستيعاب الكبيرة، كذلك فإن الإرسال الرقمي يسمح بنقل المعطيات و كذا الرسائل القصيرة "SMS" و كذا البريد الإلكتروني.

و كان نظام "GSM" أي (Global System for Mobile Communication) أول نظام خلوي رقمي يتم تسويقه و كان ذلك بداية من سنة 1992²، و قد استعمل في أول الأمر الموجة 900 كيلوهرتز ثم بعد ذلك تم استعمال الموجة 1800 كيلوهرتز.

¹"Evolution de téléphonie mobile sous les effets des régulations et les reformes dans la télécommunication" , http://www.hec.unil.ch/cms_inforge/Yunling.pdf , 22/11/2005 , P.13.

²Thierry PENARD , "Comment analyser le succès de la téléphonie mobile en France" , <http://perso.univ-rennes.fr/thierry.penard/biblio/artmobile1.pdf> , 22/11/2005 , P.7.

و يعتبر نظام "GSM" هو النظام المسيطر من بين الأنظمة الخلوية من الجيل الثاني حيث بلغ إجمالي المشتركين في العالم في هذا النظام حتى أبريل 1999 ما نسبته : 45%¹.

الجيل الثالث:

إن العيب الأساسي لأنظمة "GSM" (900 ، 1800) كان دائماً قوة البث (Débit) الضعيفة (9.6 Kbits/sec) حيث لا تستطيع تحمل معطيات أكبر. لذا ظهر الجيل الثالث من الهاتف النقال سنة 2002² حيث يستعمل نظام "UMTS" أي (Universal Mobile Technology System) و من بين أهم خصائصه نذكر ما يلي³:

- ✓ يسمح للمستعمل بمواصلة إرسال و استقبال المكالمات بنفس الرقم و بنفس الجهاز عند التنقل إلى دولة أخرى.
- ✓ قوة بث مرتفعة: أكثر من (2 Mbits/sec) بالنسبة للمستعملين الثابتين و (348 Kbits/sec) بالنسبة للمستعملين المتحركين (مستقلي السيارات مثلاً)، و بالتالي الدخول للانترنت يكون أكثر سرعة.
- و قد ظهرت العديد من التكنولوجيات الأخرى بين نظامي "GSM" و "UMTS" مثل "GPRS" (Global Packet Radio Service) حيث أن هذا النظام يسمح بتحويل المعطيات على شكل حزم (Paquets) بين جهاز الهاتف و محطة الراديو و يعرض قوة بث تقدر بين 20 و 50 كيلوبيت/ثانية⁴.

المطلب الثاني: 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 رقم (02) يوضح لنا تطور عدد المشتركين في قطاع الاتصالات بالعالم في كل من الهاتف الثابت و الهاتف النقال و اقتناء الكمبيوتر الشخصي و كذا استعمال الانترنت⁵.

¹ "Evolution de téléphonie mobile sous les effets des régulations et les reformes dans la télécommunication" , http://www.hec.unil.ch/cms_inforge/Yunling.pdf , page consultée le 22/11/2005 , P.14.

² Thierry PENARD , "Comment analyser le succès de la téléphonie mobile en France" , <http://perso.univ-rennes.fr/thierry.penard/biblio/artmobile1.pdf> , page consultée le 22/11/2005 , P.8.

³ "Evolution de téléphonie mobile sous les effets des régulations et les reformes dans la télécommunication" , http://www.hec.unil.ch/cms_inforge/Yunling.pdf , page consultée le 22/11/2005 , P.16.

⁴ قصد التحكم أكثر في المصطلحات التقنية المستعملة يمكن الرجوع إلى الملحق رقم (03).

⁵ أنظر أيضاً : مي العبد الله سنو ، "الاتصال في عصر العولمة" ، (بيروت: دار النهضة العربية ، 2001) ، ص.ص.69-81.

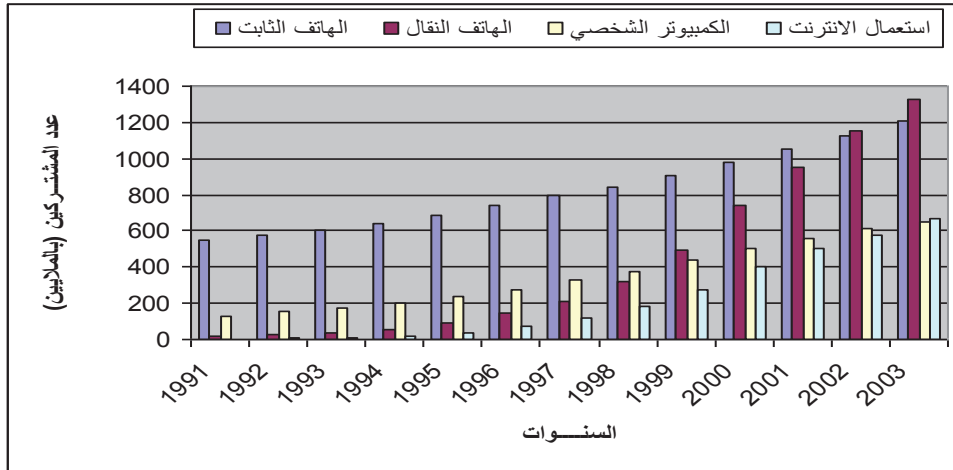
الجدول رقم (02): تطور عدد المشتركين في العالم في قطاع الاتصالات (بالملايين)

الهاتف الثابت	الهاتف النقال	الكمبيوتر الشخصي	استعمال الانترنت	
546	16	130	4.4	1991
572	23	155	7	1992
604	34	170	10	1993
643	56	200	21	1994
689	91	235	40	1995
738	145	275	74	1996
792	215	325	117	1997
846	318	375	183	1998
905	490	435	277	1999
983	740	500	399	2000
1053	955	555	502	2001
1129	1155	615	580	2002
1210	1329	650	665	2003

Source: "Key Global Telecom Indicators for the World Telecommunication Service Sector",
http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/KeyTelecom99.html , 22/11/2005

و حتى يكون هذا الجدول أكثر وضوحاً يمكننا استعمال التمثيل البياني بواسطة الأعمدة البيانية كما في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): تمثيل لتطور عدد المشتركين في العالم في قطاع الاتصالات (الأعمدة البيانية)



المصدر : من إعداد الطالب على ضوء نتائج الجدول رقم (02)

من الشكل رقم (11) أعلاه نلاحظ بأن عدد مستخدمي الهاتف الثابت ارتفع خلال سنوات (1991-2003) من 546 مليون إلى 1210 مليون مشترك أي بنسبة 121%. بينما الهاتف النقال فقد ارتفع في نفس الفترة من 16 مليون إلى 1329 مليون مشترك أي بنسبة 8206% أي حوالي 82 مرة. بينما اقتناء الكمبيوتر الشخصي فقد ارتفع في نفس الفترة من 130 مليون إلى 650 مليون كمبيوتر أي بنسبة 477% أي حوالي 5 مرات.

أما بالنسبة لاستعمال الانترنت فقد ارتفع في نفس الفترة م ن 4.4 مليون إلى 665 مليون مستعمل أي بنسبة 15013 % أي حوالي 150 مرة. و هذه كلها أرقام و مؤشرات تدل على مدى تطور قطاع الاتصالات في العالم.

المطلب الثالث: تطور قطاع الاتصالات في الجزائر

شهدت الجزائر تطوراً في استعمال تقنيات الاتصال و المعلومات و قد نمت سوق هذه الأخيرة خاصة في السنوات الخمس الأخيرة و الجدول التالي يوضح لنا تطور عدد المشتركين في قطاع الاتصالات بالجزائر في كل من الهاتف الثابت و الهاتف النقال و كذا استعمال الانترنت.

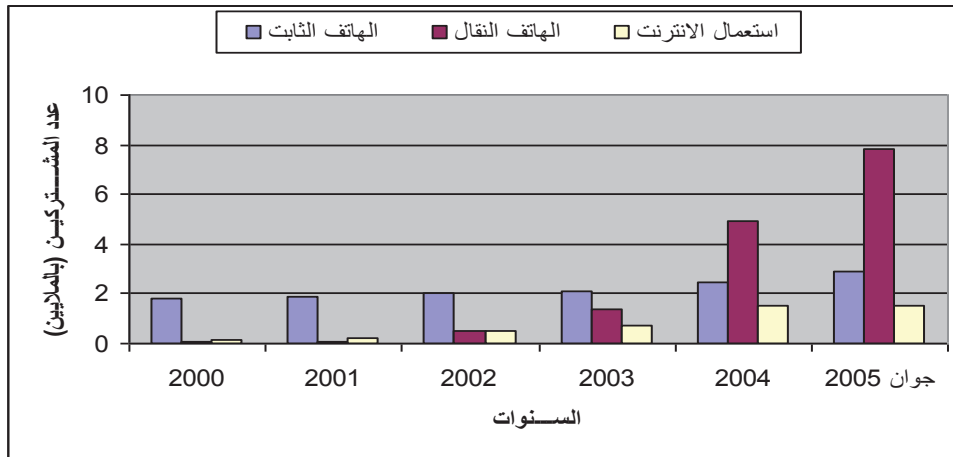
الجدول رقم (03): تطور عدد المشتركين في الجزائر في قطاع الاتصالات (بالملايين)

الهاتف الثابت	الهاتف النقال	استعمال الانترنت	
1.8	0.086	0.15	2000
1.9	0.099	0.20	2001
2	0.5	0.50	2002
2.1	1.4	0.70	2003
2.5	4.9	1.50	2004
2.9	7.8	1.55	جوان 2005

Source: ARPT, "Bulletin trimestriel N°1", http://www.arpt.dz/publications/Bultin_trim/bultin_trim_FR_07_2005.pdf, 21/11/2005 , page consultée le p.p.4-6

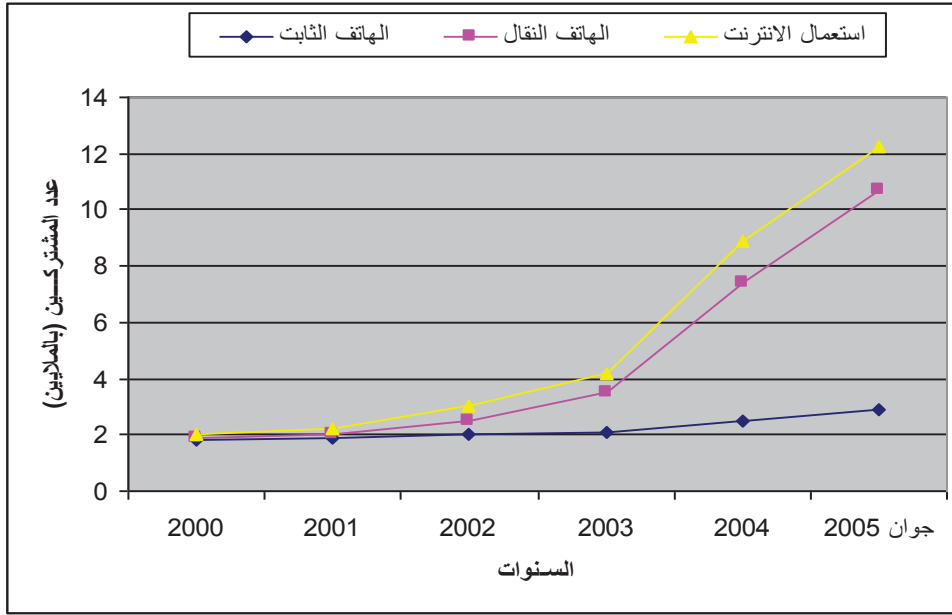
و حتى يكون هذا الجدول أكثر وضوحاً يمكننا استعمال التمثيل البياني بواسطة الأعمدة و المنحنيات البيانية كما في الشكلين التاليين:

الشكل رقم (12): تطور عدد المشتركين في الجزائر في قطاع الاتصالات (الأعمدة البيانية)



المصدر : من إعداد الطالب على ضوء نتائج الجدول رقم (03)

الشكل رقم (13): تطور عدد المشتركين في قطاع الاتصالات (المنحنيات البيانية)



المصدر : من إعداد الطالب على ضوء نتائج الجدول رقم (03)

من الشكلين رقم (12) و رقم (13) أعلاه نلاحظ بأن عدد مشتركى الهاتف الثابت ارتفع خلال ست سنوات (2000 – جوان 2005) من 1.800.000 إلى 2.900.000 مشترك أي بنسبة 61%. بينما الهاتف النقال فقد ارتفع في نفس الفترة م ن 86.000 إلى 7.800.000 مشترك أي بنسبة 8969% أي حوالي 90 مرة. أما بالنسبة لاستعمال الانترنت فقد ارتفع في نفس الفترة م ن 15.000 إلى 1.550.000 مستعمل للانترنت أي بنسبة 10233% أي حوالي 103 مرة.

و 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 جويليه 2001 و الكويتي "الوطنية للاتصالات" في ديسمبر 2003 و هذا بحصولهما على الرخصة الثانية و الثالثة على التوالي للهاتف النقال في الجزائر. ويمكننا إعطاء هذا الجدول الذي يبين تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر في الفترة : سبتمبر 2004 إلى ديسمبر 2005.

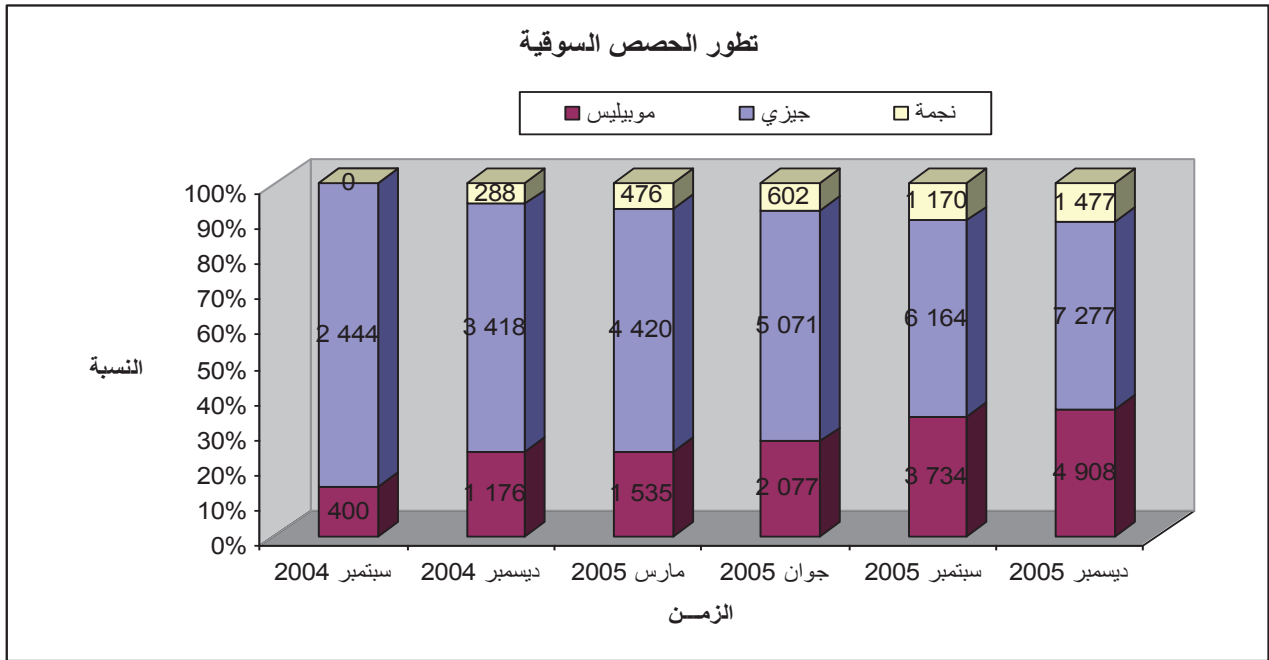
الجدول رقم (04): تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر (بالملايين)

المجموع	الوطنية للاتصالات	أوراسكوم للاتصالات	الجزائر للاتصالات	
2,844	0	2,444	0,400	سبتمبر 2004
4,882	0,288	3,418	1,176	ديسمبر 2004
6,431	0,476	4,420	1,535	مارس 2005
7,750	0,602	5,071	2,077	جوان 2005
11,068	1,170	6,164	3,734	سبتمبر 2005
13,662	1,477	7,277	4,908	ديسمبر 2005

Source: ARPT , "مرصد الهاتف النقال" , http://www.arpt.dz/observatoires_mobile_arabe.pdf , 12/02/2006 , p.p.2-7

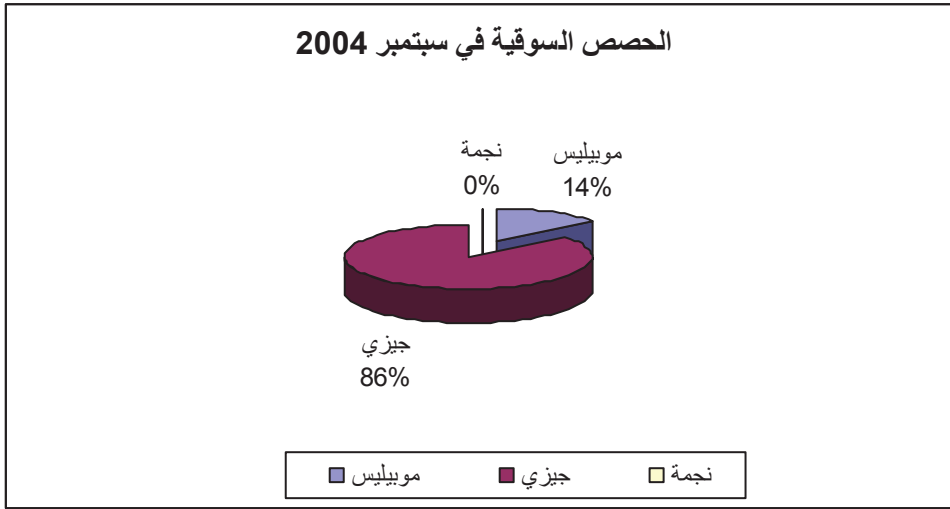
انطلاقاً من هذا الجدول يمكن متابعة تطور الحصة السوقية للمتعاملين الثلاثة كما في الأشكال التالية:

الشكل رقم (14): تطور الحصة السوقية



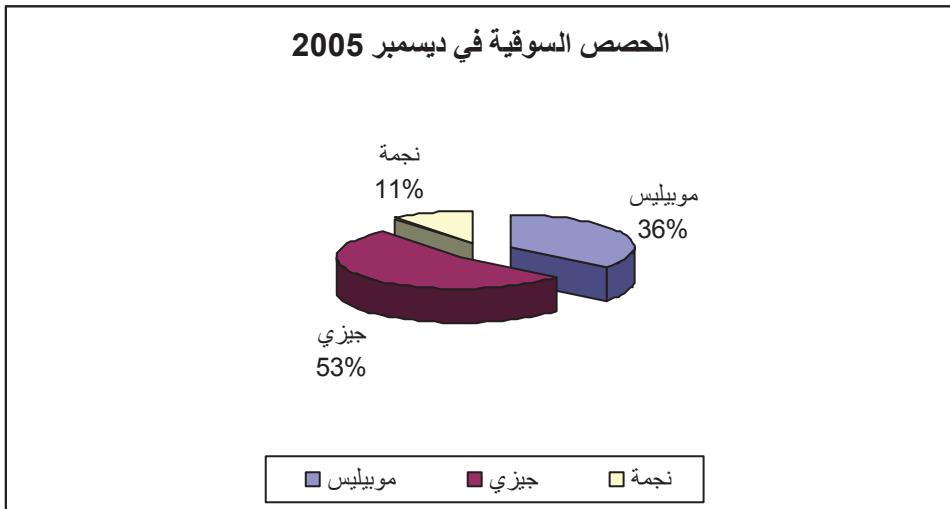
المصدر : من إعداد الطالب على ضوء نتائج الجدول رقم (04)

الشكل رقم (15): الحصة السوقية في سبتمبر 2004



المصدر : من إعداد الطالب على ضوء نتائج الجدول رقم (04)

الشكل رقم (16): الحصة السوقية في ديسمبر 2005



المصدر : من إعداد الطالب على ضوء نتائج الجدول رقم (04)

من الجدول رقم (04) و الأشكال الثلاثة السابقة نلاحظ بأن الحصة السوقية قد تغيرت في مدة خمسة عشر (15) شهراً حيث بعدما كانت "أوراسكوم للاتصالات الجزائر" محتكرة للسوق الجزائري بنسبة 86% و "اتصالات الجزائر" بنسبة 14% و ذلك في سبتمبر 2004 تغيرت الأوضاع بعد دخول "الوطنية للاتصالات الجزائر" حيث أصبحت هذه الأخيرة تمثل 11% و 36% للاتصالات الجزائر و نقصت حصة أوراسكوم نسبياً إلى 53% رغم ارتفاع عدد المشتركين.

المبحث الثاني: عروض سوق الهاتف النقال في الجزائر

إن سوق الهاتف النقال في الجزائر بعدما دخلته المنافسة كما رأينا في المبحث الأول من هذا الفصل أصبح يحتوي على ثلاثة متعاملين هم "اتصالات الجزائر" ، "أوراسكوم للاتصالات الجزائر" و "الوطنية للاتصالات الجزائر" ، لذا ارتأينا أن نقوم في هذا المبحث باستعراض مختلف العروض المقدمة في هذا السوق:

المطلب الأول: الجزائر للاتصالات موبيليس "ATM"

أولاً: تقديم مؤسسة "موبيليس":

إن الجزائر للاتصالات موبيليس "ATM" هي عبارة عن شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 100.000.000,00 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 100.000,00 دج و هي مملوكة بشكل كلي للجزائر للاتصالات و قد أصبحت مستقلة في أوت 2003¹.

ثانياً: إنجازات و أهداف مؤسسة "موبيليس":

❖ إنجازات سنة 2004²:

- SMS باتجاه كل شبكات الهاتف النقال.
- SMS باتجاه الخارج.
- معاينة الفاتورة و حالات الاستهلاك في موقع موبيليس على الانترنت.
- ثلاث بطاقات تعبئة : 500 دج ، 1000 دج ، 2000 دج.
- تخفيض نسبة 75% في أسعار المكالمات الدولية.
- وصول عدد زبائن موبيليس في 2004/12/31 إلى 1.176.000 زبون.

❖ أهداف موبيليس في السنوات القادمة³:

- الوصول إلى تغطية على الأقل 95 % من المواطنين.
- الوصول إلى عدد زبائن يقدر بـ:
- 3.000.000 زبون في 2005.
- 6.500.000 زبون في 2008.
- الوصول إلى 10.000 نقطة بيع مع نهاية سنة 2005.

¹ Mobilis , "Mobilis Présentation et objectifs" , <http://www.mobilis.dz/brochure.ppt> , 21/11/2005 , p.3.

² Mobilis , "Des services et des chiffres" , http://www.mobilis.dz/dossiers_presse.htm , 21/11/2005.

³ Mobilis , "Mobilis Présentation et objectifs" , <http://www.mobilis.dz/brochure.ppt> , 21/11/2005 , p.7.

- الوصول إلى نسبة مستخدمين حسب المعايير العالمية، أي: موظف واحد لكل 4000 إلى 5000 زبون.
- الوصول إلى هامش ربح يقدر بـ:
- ربح خام يصل إلى 40 % من رقم الأعمال.
- ربح صافي يصل إلى 25 % من رقم الأعمال.
- تحسين مستمر في جودة الخدمات المقدمة.
- توفير مركز مكالمات متاح 7 أيام/ 7 أيام ، 24 ساعة / 24 ساعة (سنة 2005).

ثالثاً: العروض و الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس":

إن مؤسسة موبيليس تقدم مجموعتين من العروض هما:

1/ عروض الدفع المؤجل "Post-payé":

في هذا النوع من العروض لا يقوم الزبون بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلاّ بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض و ذلك عن طريق فاتورة. و قد قدمت "موبيليس" لحد الآن ثلاثة أنواع من الدفع المؤجل و هي:

أ- عرض الاشتراك العادي "Résidentiel Mobilis"¹:

يعتبر أول عرض اشتراك لموبيليس و تكون الفوترة كل شهرين بدون تسبيق.

❖ الخدمات المتاحة بواسطة عرض الاشتراك العادي:

- الرسائل القصيرة SMS.
- المكالمات بثلاثة أطراف.
- إظهار الرقم.
- إخفاء الرقم.
- الرسائل الصوتية.
- المكالمات الدولية.
- المكالمات المزدوجة.
- تحويل المكالمات.
- Le Roaming.

❖ التعريف:

- مصاريف الدخول 8.000,00 دج
- الاشتراك 750,00 دج / شهرياً.
- سعر الدقيقة من 4,60 دج إلى 8,60 دج.
- سعر رسائل SMS 4 دج ، 5 دج.
- MMS 10 دج

¹Mobilis , "Offre Résidentiel Mobilis" , http://www.mobilis.dz/offre_resid.htm , page consultée le 27/11/2005.

ب- العرض الجزائري "Forfait"¹:

إن العرض الجزائري لموبيليس عبارة عن ثماني (08) ساعات من المكالمات محتواة في الاشتراك (لشهرين)، أما في حالة زيادة الاستهلاك على ثمان ساعات فيتعين على المشترك دفع قيمة الاتصالات التي أجراها بعد انتهاء رصيد تلك المدة و المشار إليها في الفاتورة.

و هذا العرض يقدم نفس الخدمات المقدمة في عرض الاشتراك العادي و يختلف عنه في التعريف. حيث تختلف هذه الأخيرة عن عرض الاشتراك العادي في مصاريف الدخول و كذا قيمة الاشتراك فقط.

- مصاريف الدخول 7.500,00 دج
- الاشتراك (في شهرين) 4.000,00 دج.

ج- عرض المؤسسات "Flotte"²:

إن عرض "flotte" هو عرض موجه بالدرجة الأولى للمؤسسات و يمكن الاستفادة من هذا العرض بالاشتراك على الأقل في 10 خطوط و تنخفض أسعار خدمات عرض "Flotte" كلما زاد عدد الخطوط المستغلة من طرف المؤسسة و قد تم الإعلان عن إطلاقه يوم : 2005/03/04³.

❖ الخدمات المتاحة بواسطة عرض "Flotte":

بالإضافة إلى خدمات عرض الاشتراك العادي "Résidentiel" تم إضافة خدمة Fax Data و هي خدمة تمكن من إرسال و استقبال الفاكس.

❖ التعريف:

- مصاريف الدخول:

- من 10 إلى 19 خط 5.000,00 دج
- 20 خط فأكثر 4.000,00 دج

- الاشتراك الشهري:

- من 10 إلى 19 خط 540,00 دج
- 20 خط فأكثر 450,00 دج
- سعر الدقيقة من 3 دج إلى 8,60 دج.
- سعر رسائل SMS 4 دج ، 5 دج.
- MMS 10 دج

¹ Mobilis , "Offre Forfait Mobilis", http://www.mobilis.dz/offre_forfait.htm , page consultée le 27/11/2005.

² Mobilis , "Offre Flotte", http://www.mobilis.dz/offre_entreprise.htm , page consultée le 27/11/2005.

³ Mobilis , "Actualités", http://www.mobilis.dz/mobilis_actu.htm , page consultée le 27/11/2005.

2/ عروض الدفع المسبق "Pré-payé" :

في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقاً. و قد قدمت موبيليس لحد الآن ثلاثة أنواع من الدفع المسبق و هي:

أ- عرض موبيليس البطاقة "Mobilis la Carte"¹ :

إن موبيليس البطاقة عبارة عن عرض يسمح بالحصول على خط (رقم) هاتف نقال بدون دفع اشتراك شهري. حيث يتم دفع ما يتم استهلاكه فعلياً. و قد تم الإعلان عن إطلاقه يوم: 2004/02/03².

❖ الخدمات المتاحة بواسطة عرض موبيليس البطاقة:

- تعريف بالثانية بعد الدقيقة الأولى.
- متابعة الاستهلاك في الوقت الحقيقي بعد كل مكالمة.
- الرسائل القصيرة SMS.
- إظهار الرقم.
- إخفاء الرقم.
- الرسائل الصوتية.
- المكالمة المزدوجة.
- تحويل المكالمة.
- المكالمة بثلاثة أطراف.
- GPRS-GSM.

❖ التعريف:

- سعر الدخول 1.400,00 دج
- الرصيد الأولي 1.000,00 دج.
- مدة صلاحية الرصيد الأولي 120 يوم.
- سعر الدقيقة من 12 دج إلى 15 دج.
- سعر رسائل SMS 5 دج ، 6 دج.
- MMS 12 دج

❖ بطاقات التعبئة:

الجدول رقم (05): الأنواع المختلفة لبطاقات تعبئة "موبيليس"

التعبئة	Bonus	إرسال / استقبال	استقبال
500 دج	/	20 يوم	25 يوم
1000 دج	/	30 يوم	70 يوم
2000 دج	250 دج	45 يوم	70 يوم

Source: Mobilis , "Offre Mobilis la Carte", http://www.mobilis.dz/Carte_mobilis.htm , 27/11/2005.

¹ Mobilis , "Offre Mobilis la Carte", http://www.mobilis.dz/carte_mobilis.htm , page consultée le 27/11/2005.

² Mobilis , "Actualités", http://www.mobilis.dz/mobilis_actu.htm , page consultée le 27/11/2005.

ب- عرض موبيليت "Mobilight"¹:

تم اقتراح هذا المنتج من طرف موبيليس كي يتكيف مع إمكانيات الزبون المادية، حيث قدم أسعاراً منخفضة للمكالمات و كذا رسائل SMS من موبيليس إلى موبيليس. و قد تم الإعلان عن إطلاقه يوم: 2005/03/28². و هذا العرض يقدم نفس الخدمات المقدمة في عرض موبيليس البطاقة و يختلف عنه في التعريف.

❖ **التعريف:**

تختلف عن عرض موبيليس البطاقة في سعر الدخول و كذا الرصيد الأولي و مدة صلاحيته فقط.

- سعر الدخول 600,00 دج

- الرصيد الأولي 300,00 دج.

- مدة صلاحية الرصيد الأولي 60 يوم.

❖ **بطاقات التعبئة: نفس خدمات موبيليس البطاقة.****ج- عرض موبيبوست "Mobiposte"³:**

هذا العرض مخصص لزبائن الحساب الجاري البريدي (CCP) ، حيث يتم اقتطاع مبلغ ثابت كل شهر من الحساب الجاري البريدي للزبون. و هذا العرض جاء ثمره شراكة بين مؤسستي موبيليس و بريد الجزائر و قد تم الإعلان عن إطلاقه يوم : 2005/03/04⁴.

بالنسبة للمبلغ الشهري المقتطع يتم اختياره حسب ثلاث صيغ:

- الصيغة الخضراء: 1200 دج

- الصيغة الصفراء: 2000 دج

- الصيغة الحمراء: 3000 دج

المبلغ المقابل للصيغة يتم اقتطاعه أوتوماتيكياً. و عند نفاذ الرصيد يمكن التزود ببطاقات التعبئة (500 دج ، 1000 دج ، 2000 دج).

و هذا العرض يقدم نفس الخدمات المقدمة في عرض موبيليس البطاقة و يختلف عنه في التعريف. حيث يختلف السعر حسب الصيغة المختارة.

¹ Mobilis , "Offre Mobilight" , <http://www.mobilis.dz/mobilight.htm> , page consultée le 27/11/2005.

² Mobilis , "Actualités" , http://www.mobilis.dz/mobilis_actu.htm , page consultée le 27/11/2005.

³ Mobilis , "Offre Mobiposte" , <http://www.mobilis.dz/mobiposte.htm> , page consultée le 27/11/2005.

⁴ Mobilis , "Actualités" , http://www.mobilis.dz/mobilis_actu.htm , page consultée le 27/11/2005.

المطلب الثاني: أوراسكوم للاتصالات الجزائر "OTA"

أولاً: تقديم مؤسسة "OTA"¹:

أوراسكوم للاتصالات هي عبارة عن شركة مصرية ظهرت في فترة وجيزة و اكتسحت مجال الاتصالات في دول إفريقيا و الشرق الأوسط.

في جويليه 2001 تحصلت مجموعة أوراسكوم للاتصالات على الرخصة الثانية من الهاتف النقال في الجزائر بعد منافسة شديدة مع أكبر الشركات العالمية المتخصصة في القطاع و ذلك مقابل مبلغ 737 مليون دولار أمريكي. و يعتبر "Djezzy" التسمية التجارية التي تستخدمها أوراسكوم للاتصالات في شبكة GSM في الجزائر وهي مشتقة من كلمتين "الجزء" و "الجزائر". و قد أعلن عن هذه التسمية في 07 نوفمبر 2001. و بمجرد انطلاقتها رسمت أوراسكوم أولوياتها الإستراتيجية و هي تطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية و تغطية الثماني و الأربعين (48) ولاية قبل نهاية أوت 2003.

و في أوت 2002 تم طرح بطاقة الدفع المسبق "Eich la vie" و هي الأولى من نوعها في الجزائر. و في أوت 2003 تم تغطية الثماني و الأربعين (48) ولاية أي طبقاً للأهداف المسطرة. و قد وصلت إلى أول مليون مشترك في سبتمبر من سنة 2003 و إلى مليونين في جويليه 2004 و إلى ثلاثة ملايين في ديسمبر 2004 و إلى أربع ملايين في مارس 2005 و إلى خمسة ملايين في جوان 2005 ، و قاربت الثماني ملايين مع نهاية سنة 2005 وما زالت في تطور مستمر.

ثانياً: العروض المقدمة من طرف "OTA":

هناك نوعان من العروض تقدمها جازي و هي:

1- جازي الأفراد (Djezzy Particulier):

2- جازي المؤسسة (Djezzy Entreprise):

و سنرى كل ذلك بالتفصيل كما يلي:

1- جازي الأفراد (Djezzy Particulier):

هذا العرض مخصص للأشخاص العاديين و هو يقدم خدمات دفع مؤجل و كذا خدمات دفع مسبق و هو ينقسم إلى عدة أنواع كما يلي:

¹Djezzy , "Historique", <http://www.otalgerie.com/propos/historique.asp> , page consultée le 01/12/2005.

أ- عرض "Djezzy Classic":

إن تشكيلة "Djezzy Classic" ذات دفع جزائي مؤجل تتكون من ثلاثة أنواع: اقتصادي ، مريح ، ممتاز. و هذه التشكيلة من منتجات جازي تسمح بتسيير المكالمات بكل حرية حسب نوع الاستهلاك. و هي تسمح بالخدمات المجانية التالية¹:

- ✓ الرسائل الصوتية.
- ✓ الرسائل القصيرة SMS.
- ✓ المكالمات المزدوجة.
- ✓ تحويل المكالمات.
- ✓ إظهار الرقم.

العرض الاقتصادي (Economique)²:

باشتراك شهري يقدر بـ: 1200 دج ، هذا العرض الاقتصادي يسمح بالحصول على 120 دقيقة من المكالمات ، 10 رسائل قصيرة داخلية ، 500 دج كصيد أولي، و تكون التعريفية بالثانية بعد الدقيقة الأولى.

سعر الدقيقة: أسعار الرسائل القصيرة SMS:

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| - نحو جازي 6 دج | - نحو جازي 3.50 دج |
| - نحو هاتف ثابت 8 دج | - نحو نقال آخر 5 دج |
| - نحو هاتف نقال آخر 9 دج | - نحو الخارج 14 دج |

العرض المريح (Confort)³:

باشتراك شهري يقدر بـ: 2000 دج ، هذا العرض يسمح بالحصول على 250 دقيقة من المكالمات ، 20 رسالة قصيرة داخلية ، 500 دج كصيد أولي، و تكون التعريفية بالثانية بعد الدقيقة الأولى.

سعر الدقيقة:

- نحو جازي 5.50 دج

- نحو هاتف ثابت 7 دج

- نحو هاتف نقال آخر 9 دج

أسعار الرسائل القصيرة SMS: هي نفس أسعار العرض الاقتصادي.

¹ Djezzy , "Djezzy Classic", <http://www.otalgerie.com/produits/djezzyclassic.asp> , page consultée le 01/12/2005.

² Djezzy , "Le Forfait Economique ", <http://www.otalgerie.com/produits/forfaiteconomique.asp>, page consultée le 01/12/2005.

³ Djezzy , "Le Forfait Confort ", <http://www.otalgerie.com/produits/forfaitconfort.asp> , page consultée le 01/12/2005.

العرض الممتاز (Excellence)¹ :

باشتراك شهري يقدر بـ: 3000 دج ، هذا العرض يسمح بالحصول على 450 دقيقة من المكالمات ، 30 رسالة قصيرة داخلية ، 500 دج كرسيد أولي، و تكون التعريفية بالثانية بعد الدقيقة الأولى.

سعر الدقيقة:

- نحو جازي 5 دج

- نحو هاتف ثابت 6.50 دج

- نحو هاتف نقال آخر 9 دج

أسعار الرسائل القصيرة SMS: هي نفس أسعار العرض الاقتصادي.

ب- عرض جازي مراقبة "Djezzy Control":

إن عرض "جازي مراقبة" (Djezzy Control) هو آخر منتجات جازي و هو يربط بين المزايا التي يقدمها الاشتراك و حرية الدفع المسبق ، و هذا ما يسمح بمراقبة تكاليف المكالمات و قياسها.

هذه الصيغة تعرض تشكيلة متنوعة (مراقبة 1000 ، مراقبة 2000 ، مراقبة 3000) حيث تكون هناك فاتورة شهرية ثابتة و عند نفاذ الرصيد يمكن التزود ببطاقة تعبئة جازي.

و يسمح هذا العرض بالخدمات المجانية التالية²:

✓ تحويل المكالمات.

✓ الرسائل الصوتية.

✓ إظهار الرقم.

✓ الرسائل القصيرة SMS.

✓ الدولي.

✓ المكالمات المزدوجة.

مراقبة 1000³ :

باشتراك شهري يقدر بـ: 1500 دج ، هذا العرض يسمح بالحصول على رصيد شهري يقدر بـ: 1000 دج من المكالمات ، 500 دج كرسيد أولي.

أسعار الرسائل القصيرة SMS:

سعر الدقيقة:

- نحو جازي 3.50 دج

- نحو جازي 6 دج

- نحو نقال آخر 5 دج

- نحو هاتف ثابت 8 دج

- نحو الخارج 14 دج

- نحو هاتف نقال آخر 10 دج

¹ Djezzy , "Le forfait Excellence " , <http://www.otalgerie.com/produits/forfaitexcellence.asp> , page consultée le 01/12/2005.

² Djezzy , "Djezzy Control" , <http://www.otalgerie.com/produits/djezzycontrol.asp> , page consultée le 01/12/2005.

³ Djezzy , "Control 1000 " , <http://www.otalgerie.com/produits/control1000.asp> , page consultée le 01/12/2005.

مراقبة 2000¹:

نفس الخدمات المقدمة في "مراقبة 1000" و بنفس الأسعار ما عدا:

- الاشتراك الشهري: 2250 دج
- الرصيد الشهري: 2000 دج

مراقبة 3000²:

نفس الخدمات المقدمة في "مراقبة 1000" و بنفس الأسعار ما عدا:

- الاشتراك الشهري: 3000 دج
- الرصيد الشهري: 3000 دج

ج- عرض جازي البطاقة "Djezzy Carte":

إن عرض "جازي البطاقة" عبارة عن عرض دفع مسبق و بواسطة هذا العرض تكون المكالمات بكل حرية، بدون اشتراك شهري و دون فاتورة، حيث عن طريق بطاقة تعبئة جازي يتم تزويد الرصيد و يمكن الاستفادة من الخدمات التالية³:

- | | |
|------------------------|----------------|
| ✓ الرسائل الصوتية. | ✓ إظهار الرقم. |
| ✓ الرسائل القصيرة SMS. | ✓ الدولي. |
| ✓ المكالمات المزدوجة. | ✓ إخفاء الرقم. |
| ✓ تحويل المكالمات. | ✓ Roaming. |

تعريف جازي البطاقة:

يمكن الاختيار بين نمطين من التعريف:

- ✓ تعريف بالثلاثين (30) ثانية.
- ✓ تعريف بالثانية بعد الدقيقة الأولى.
- مصاريف الدخول: 1000 دج.
- الرصيد الأولي: 700 دج.
- مدة صلاحية الرصيد: 40 يوم.
- فترة السماح: 20 يوم.

¹ Djezzy , "Control 2000 " , <http://www.otalgerie.com/produits/control2000.asp> , page consultée le 01/12/2005.

² Djezzy , "Control 3000 " , <http://www.otalgerie.com/produits/control3000.asp> , page consultée le 01/12/2005.

³ Djezzy , "Djezzy Carte" , <http://www.otalgerie.com/produits/djezzycarte.asp> , page consultée le 01/12/2005.

<u>أسعار الرسائل القصيرة SMS:</u>	<u>سعر الدقيقة:</u>
- نحو جازي 5 دج	- نحو جازي 10 دج
- نحو نقال آخر 7 دج	- نحو هاتف ثابت 18 دج
- نحو الخارج 14 دج	- نحو هاتف نقال آخر 18 دج

بطاقات التعبئة:

هناك ثلاثة أنواع من بطاقات التعبئة و هي:

✓ بطاقة تعبئة 500 دج

✓ بطاقة تعبئة 1200 دج

✓ بطاقة تعبئة 2300 دج

و تكون مدة صلاحيتها كما يلي:

الجدول رقم (06): الأنواع المختلفة لبطاقات تعبئة "جازي"

نوع البطاقة	500 دج	1200 دج	2300 دج
رصيد المكالمات	500 دج	1200 دج	2300 دج
مدة صلاحية الرصيد	15 يوم	40 يوم	90 يوم
فترة السماح	10 أيام	20 يوم	30 يوم

Source: Djezzy , "Djezzy Carte", <http://www.otalgerie.com/produits/djezzycarte.asp> , 01/12/2005.

2- جازي المؤسسة (Djezzy Enterprise):

و هو عرض مخصص للهيئات و المؤسسات و رجال الأعمال و هو يقدم خدمات متنوعة بأسعار أقل و هو يقدم كل خدمات جازي الأفراد بالإضافة إلى:

¹ GSM FAX : و هي خدمة تسمح لمشركي "جازي المؤسسة" باستقبال و إرسال الفاكس انطلاقاً من الهاتف

النقال. و باستعمال خدمة الفاكس يمكن استقبال رسالة فاكس حيث يمكن تخزينها و معاينتها في جهاز كمبيوتر أو طبعها انطلاقاً من جهاز فاكس كلاسيكي.

² GSM DATA : و هي خدمة تسمح لمشركي "جازي المؤسسة" باستعمال الانترنت أو الدخول في شبكة

المؤسسة بغية تبادل المعطيات. و لاستعمال هذه الخدمة يجب على المشترك إلحاق رقم خاص قصد تحويل المعطيات.

¹ Djezzy , "GSM FAX", <http://www.otalgerie.com/entreprise/fax.asp> , page consultée le 01/12/2005.

² Djezzy , "GSM DATA", <http://www.otalgerie.com/entreprise/data.asp> , page consultée le 01/12/2005.

كذلك فإن هذا العرض يقترح تشكيلة متنوعة من العروض و ذلك كما يلي :

أ- عرض "Djezzy Business Control"¹ :

يقدم هذا العرض الخدمات التالية:

- ✓ فاتورة ثابتة ليس فيها سوى الاشتراك.
- ✓ فاتورة الاستهلاك بالثانية بعد الدقيقة الأولى.
- ✓ رصيد أولي يتكون من 500 دج.
- ✓ يمكن تزويد الرصيد في أي وقت بواسطة بطاقات تعبئة جازي.
- ✓ التحكم في الميزانية.
- ✓ المكالمات بأسعار العرض المؤجل.
- ✓ مدة صلاحية رصيد التعبئة أعظمية.

التعريف:

- مصاريف الدخول: 1200 دج.
- الاشتراك الشهري: 1500 دج.
- الرصيد الأولي: 500 دج.

أسعار الرسائل القصيرة SMS:

سعر الدقيقة:

- نحو جازي 3.50 دج
- نحو نقال آخر 5 دج
- نحو الخارج 14 دج
- نحو جازي 5 دج
- نحو هاتف ثابت 6 دج
- نحو هاتف نقال آخر 8 دج

ب- عرض "Djezzy Business"² :

هذا العرض مخصص لرجال الأعمال و من بين أهم المزايا التي يقدمها ما يلي :

- ✓ فاتورة الاستهلاك بالثانية بعد الدقيقة الأولى.
- ✓ رصيد أولي يتكون من 500 دج.
- ✓ الأسعار الأقل على المستوى الوطني.

التعريف:

- مصاريف الدخول: 1200 دج.
- الاشتراك الشهري: 1500 دج.
- الرصيد الأولي: 500 دج.

¹"Djezzy Business Control", http://www.otalgerie.com/entreprise/Djezzy_Business_Control.asp , page consultée le 01/12/2005.

²Djezzy, "Djezzy Business", <http://www.otalgerie.com/entreprise/Djezzybusiness.asp> , page consultée le 01/12/2005.

- الرسائل القصيرة: 10 رسائل.
- عدد الدقائق الممنوحة: 210 دقائق.

بينما أسعار المكالمات و الرسائل القصيرة فهي نفس أسعار العرض السابق.

ج- عرض "Business Control Plus"¹:

يقدم هذا العرض اشتراكات شهرية و مصاريف دخول بأسعار أقل و هذا لتلبية رغبات المؤسسات الكبيرة وكذا لجان الخدمات الاجتماعية و النقابات.

و هو يقدم نفس عروض "المؤسسة" السابقة بينما يختلف عنها في التعريف كما يلي (لأكثر من 100 خط):

- مصاريف الدخول: 800 دج.
- الاشتراك الشهري: 900 دج.
- الرصيد الأولي: 500 دج.
- عدد الدقائق الممنوحة: 500 دقيقة.

بينما أسعار المكالمات و الرسائل القصيرة فهي نفس أسعار عروض "المؤسسة" السابقة.

د- عرض "Flotte"²:

إن عرض "Flotte" يسمح بالاستفادة من التخفيضات المطبقة على أسعار مصاريف الدخول و حقوق الاشتراك الشهري و هذا كلما زاد عدد الخطوط المقتناة. و لهذا العرض نفس مزايا عروض "Djezzy Business" و "Djezzy Business Control" و تكون التعريف كما يلي:

الجدول رقم (07): تعريف عرض "Flotte" حسب عدد الخطوط

عدد الخطوط	مصاريف الدخول	الاشتراك الشهري	الرصيد الأولي
2 – 9	1200 دج	1500 دج	500 دج
10 – 29	1000 دج	1400 دج	500 دج
30 – 59	950 دج	1350 دج	500 دج
60 فأكثر	890 دج	1290 دج	500 دج

Source: Djezzy, "Offre flotte de Djezzy", http://www.otalgerie.com/entreprise/Offre_flotte_de_Djezzy.asp , 01/12/2005.

¹Djezzy , "Business Control Plus", http://www.otalgerie.com/entreprise/Business_Control_Plus.asp , page consultée le 01/12/2005.

²Djezzy , "Offre Flotte de Djezzy", http://www.otalgerie.com/entreprise/Offre_flotte_de_Djezzy.asp , page consultée le 01/12/2005.

المطلب الثالث: الوطنية للاتصالات الجزائر "WTA"

أولاً: تقديم مؤسسة "WTA"¹:

تم تأسيس "الوطنية للاتصالات" بالكويت سنة 1999 ، و هي الشركة الخاصة الأكبر في الكويت برأسمال يقدر بأكثر من 10 ملايين دولار، و قد عرفت الوطنية نمواً كبيراً في الشرق الأوسط و كذا دول شمال أفريقيا. و بعد خمس سنوات من إنشائها أصبحت الوطنية تشغل أكثر من نصف سوق الهاتف النقال في الكويت، حيث يوجد في الكويت أكثر من 78 % من السكان مشتركون في خدمة الهاتف النقال. إن الوطنية للاتصالات الجزائر "WTA" هي فرع من فروع الشركة الكويتية "الوطنية للاتصالات"، و قد تحصلت على رخصة الهاتف النقال في الجزائر في 02 ديسمبر 2003 ، بفضل مناقصة بقيمة 421 مليون دولار. و في 25 أوت 2004 قامت الوطنية بالطرح التجاري لعلامتها "نجمة". و قد بدأت "نجمة" بالمدن الكبرى و هي في طور انتشارها في باقي المدن الداخلية.

ثانياً: العروض المقدمة من طرف "WTA":

هناك نوعان من العروض تقدمهما "نجمة" و هما:

1- عرض الجمهور الكبير (Grand public)

2- عرض المؤسسة (Entreprise)

و سنرى كل ذلك بالتفصيل كما يلي:

1- عرض الجمهور الكبير (Grand public):

هذا العرض مخصص للجمهور و الأشخاص العاديين و هو يقدم خدمات دفع مؤجل و لذا خدمات دفع مسبق و هو ينقسم إلى أربع أنواع كما يلي:

أ- عرض "La Carte Star"²:

من خلال هذا العرض يمكن اختيار خمسة أرقام مفضلة (Favoris). حيث يتم الاستفادة من تخفيض 50 % من تعريفه المكالمات في خدمة "أصدقاء و عائلة" حيث تكون التعريفه انطلاقاً من 9 دج للدقيقة في المكالمات الداخلية و انطلاقاً من 13 دج للدقيقة في المكالمات نحو الخارج.

¹Nedjma , "Historique", <http://www.nedjma.dz/watweb/history.do> , page consultée le 10/12/2005.

²Nedjma , "La Carte Star", <http://www.nedjma.dz/watweb/pubofferstarcad.do> , page consultée le 10/12/2005.

و يمكن الاستفادة من خلال هذا العرض أيضاً من الزيادة في الرصيد في كل شهر و هذا نسبة إلى وقت المكالمات التي تم استقبالها خلال الشهر.

التعريف:

سعر الدقيقة:

- المكالمات الداخلية انطلاقاً من 9 دج
- المكالمات الدولية انطلاقاً من 13 دج
- أسعار الرسائل القصيرة SMS:
- انطلاقاً من 5 دج
- أسعار رسائل MMS:
- انطلاقاً من 10 دج

بطاقات التعبئة نجمة:

من بين ست (06) بطاقات تعبئة مقترحة يمكن استعمال في هذا العرض ثلاثة أنواع فقط من بطاقات التعبئة 4 250x دج ، 500 دج ، 1000 دج. والجدول التالي يعطي مختلف بطاقات التعبئة المستعملة من طرف نجمة:

الجدول رقم (08): الأنواع المختلفة لبطاقات تعبئة "نجمة"

مدة الاحتفاظ بالرقم	مدة الاستقبال فقط	مدة الصلاحية	
60 يوم	7 أيام	7 أيام	بطاقة تعبئة 4 x 250
60 يوم	25 يوم	20 يوم	بطاقة تعبئة 500
60 يوم	70 يوم	30 يوم	بطاقة تعبئة 1000
60 يوم	70 يوم	30 يوم	بطاقة تعبئة 1500
60 يوم	70 يوم	30 يوم	بطاقة تعبئة 2000
60 يوم	70 يوم	30 يوم	بطاقة تعبئة 3000

Source : Nedjma , "La Carte Star" , <http://www.nedjma.dz/watweb/pubofferstarcard.do> , 10/12/2005.

ب- عرض بطاقة نجمة "La Carte Nedjma"¹:

هو عبارة عن عرض مسبق يقدم تشكيلة متنوعة من بطاقات التعبئة و ذلك كما يلي:

- ست بطاقات تعبئة مختلفة: 4x 250 دج، 500 دج، 1000 دج، 1500 دج، 2000 دج، 3000 دج.

- مدة الصلاحية تصل إلى 70 يوم في بطاقات 1000 دج، 1500 دج، 2000 دج، 3000 دج.

¹Nedjma , "La Carte Nedjma", <http://www.nedjma.dz/watweb/publicoffercarddetail.do> , page consultée le 10/12/2005.

- سعر الدقيقة انطلاقاً من 7.50 دج مهما كانت الوجهة في الجزائر: نجمة، ثابت، هاتف نقال آخر.
- تعريفية بالثانية بعد الدقيقة الأولى.
- MMS 50 مجانية لكل زبون جديد خلال شهرين.

بطاقات التعبئة نجمة:

يمكن في هذا العرض استعمال كل بطاقات التعبئة لنجمة المتاحة.

ج- العرض الجزائري لنجمة "Le Forfait de Nedjma"¹:

هناك ثلاثة أنواع من العرض الجزائري لنجمة:

- جزائي 1200 دج : 100 دقيقة في الشهر بسعر 8 دج/دقيقة.
- جزائي 1800 دج : 200 دقيقة في الشهر بسعر 7,50 دج/دقيقة.
- جزائي 2500 دج : 350 دقيقة في الشهر بسعر 6,50 دج/دقيقة.

د- العرض الجزائري الجزأ "Le Forfait partagé"²:

بواسطة هذا العرض يمكن الاستفادة من 350 دقيقة في الشهر مجزأة بين الأشخاص الذين يتم اختيارهم من طرف المشترك (إلى غاية 12 شخص) ، كل شخص يستعمل الوقت المتاح حسب احتياجه. و بناءً على طلب الزبون يمكن استقبال فاتورة واحدة مفصلة بالمكالمات حسب كل خط.

و بواسطة هذا العرض يمكن الاستفادة من نفس خدمات العرض الجزائري لنجمة.

- التعريفية بالثانية بعد الدقيقة الأولى.
- أسعار منخفضة نحو الخارج (فرنسا: انطلاقاً من 15 دج/دقيقة، أسبانيا و ألمانيا: انطلاقاً من 20 دج/دقيقة).
- الاشتراك الشهري للخط الأول: 2500 دج.
- الاشتراك الشهري لكل خط إضافي: 500 دج.
- المدة الجزافية: 350 دقيقة.
- سعر الدقيقة : 6.50 دج.

¹Nedjma , "Le forfait de Nedjma", <http://www.nedjma.dz/watweb/publicofferforfaitdetail.do> , page consultée le 10/12/2005.

²Nedjma , "Le forfait partagé", <http://www.nedjma.dz/watweb/puboffersharedforfaitdetail.do> , page consultée le 10/12/2005.

2- عرض المؤسسة (Entreprise):

و هو عرض مخصص للهيئات و المؤسسات و رجال الأعمال و هو يقدم خدمات متنوعة بأسعار أقل حيث يقدم عرض واحد و هو:

العرض الجزائري الجزأ "Le Forfait partagé"¹:

و تكون تعريفه أسعاره حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (09): تعريفه عرض "المؤسسة" لنجمة

سعر الدقيقة	مدة العرض الجزائري	الاشتراك الشهري للخط الأول	وضع الخط الأول في الخدمة
6.50 دج	350 دج	2500 دج	2900 دج
		الاشتراك الشهري للخط الإضافي	وضع الخط الإضافي في الخدمة
		500 دج	1900 دج

Source : Nedjma , "La forfait partagé", <http://www.nedjma.dz/watweb/corpooffersharedforfait.do> , 10/12/2005.

المبحث الثالث : دراسة مدى رضا المستهلك الجزائري عن خدمات الهاتف النقال المقدمة**المطلب الأول: تخطيط و تصميم الدراسة****1/ مشكلة الدراسة:**

نظراً للمنافسة الحادة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر بين المتعاملين الثلاثة : "أوراسكوم للاتصالات الجزائرية"، "اتصالات الجزائر" و "الوطنية للاتصالات الجزائرية". حيث أصبح كل متعامل يريد كسب المزيد من المشتركين وبالتالي زيادة الحصة السوقية، و أوراسكوم بمنتوجها "جازي" الذي يعتبر الأول من حيث عدد المشتركين يريد الحفاظ على هذا التفوق و كسب المزيد من المشتركين الجدد، بينما "اتصالات الجزائر" و "الوطنية للاتصالات الجزائرية" تريدان التمتع أكثر في السوق و رفع حصصها السوقية و لذلك يمكننا تلخيص مشكلة الدراسة كما يلي:

ما مدى رضا المستهلك الجزائري على الخدمات المقدمة من طرف المتعاملين الثلاثة ؟

و يمكن طرح أسئلة الدراسة كما يلي:

¹Nedjma , "La forfait partagé", <http://www.nedjma.dz/watweb/corpooffersharedforfait.do> , page consultée le 10/12/2005.

- 1- ما هي توقعات الزبائن الحاليين لخدمات الهاتف النقال الممتازة التي يجب تقديمها من طرف المتعامل؟
- 2- ما هي إدراكات (Perceptions) نفس الزبائن (الزبائن الحاليين) لمستوى الخدمات المقدمة؟
- 3- ما هي تطلعات زبائن المتعاملين الثلاثة لمستويات الخدمة الواجب تقديمها؟

2/ مجال و حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: من 2005/12/14 إلى 2005/12/27
- الحدود المكانية: تهتم الدراسة بكل مشتركى الهاتف النقال لكل المتعاملين بكامل القطر الجزائري و نأخذ كعينة ممثلة له بعض المشتركين من ولايات الأغواط و ورقلة و غارداية.

3/ الدراسات السابقة:

من خلال بحثنا في المكتبات و الانترنت و مذكرات التخرج لم تصادفنا دراسة خاصة بسوق الهاتف النقال في الجزائر. إلا أن سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية (ARPT) قد قامت باستقصاء عن طريق الهاتف سنة 2003 لدى مستعملي الهاتف النقال من زبائن المتعاملين الجزائريين للاتصالات و أوراسكوم لعينة من الأفراد تتكون من 700 مشترك¹.

4/ مجتمع و عينة الدراسة:

إن مجتمع الدراسة هو جميع مشتركى الهاتف النقال عبر كامل التراب الوطني. و نأخذ كعينة ممثلة لهذا المجتمع بعض المشتركين من ولايات الأغواط ، ورقلة و غارداية تتكون من 700 فرد تم اختيارهم عشوائياً و ذلك نظراً لمحدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة و كذا الإمكانيات المادية و البشرية المتاحة للدراسة.

5/ أسلوب جمع البيانات الأولية:

نستخدم في هذه الدراسة طريقة الاستقصاء في جمع البيانات الأولية نظراً لانتشار تطبيقها و استعمالها الواسع في دراسات السوق.

هذا الاستقصاء² قمنا بتصميمه و تقسيمه إلى خمسة أقسام كما يلي:

¹ ARPT , "Sondage sur la téléphonie mobile", http://www.arpt.dz/observatoire/rapport_sondage_mai_2003.pdf , page consultée le 09/12/2005.

² أنظر الملحقين رقم (04) و رقم (05).

1. معلومات خاصة عن الزبون: تتكون من تسعة (09) أسئلة.
2. توقعات الزبون عن الخدمة الممتازة لخدمة الهاتف النقال: تتكون من ثلاثة (03) أسئلة.
3. إدراكات الزبون لمستوى جودة الخدمة المقدمة فعلياً من طرف المتعامل: تتكون من 13 سؤال و هي عبارة عن تقييم تفصيلي لمدى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة.
4. تقييم الجودة الكلية للخدمات المقدمة: و هي عبارة عن سؤال واحد يقيّم بصفة عامة جودة الخدمات المقدمة من طرف المتعامل من منظور الزبائن.
5. آمال و تطلعات الزبائن: تتكون من سؤالين.

6/ أساليب تحليل البيانات:

نقوم في هذا الشأن باستعمال أساليب التحليل بمتغير واحد (Analyse univariée) و التحليل بمتغيرين (Analyse bivariée)، و نستعين ببرنامجي SPSS 11 و كذا Excel 2003 في عملية تفرغ و كذا العرض و التحليل الإحصائي للبيانات و الشكلين التاليين يبينان نافذتي البرنامجين المذكورين أعلاه.

الشكل رقم (17): نافذة برنامج Excel 2003

	A	B	C	D	E	F	G	H
	Operateu	Sexe	Age	Professio	tuation fam	niveau scol	ée d'abonn	de d'abo
1	2	1	33	2	3	4	4	2
2	2	1	20	6	1	2	1	1
3	2	2	20	6	1	3	2	1
4	2	1	21	6	1	3	2	1
5	2	1	20	6	1	4	1	1
6	2	1	20	6	1	4	1	1
7	2	1	31	7	1	4	3	2
8	2	1	22	6	1	3	1	1
9	2	1	23	6	1	3	1	1
10	2	1	21	6	1	3	4	1
11	2	1	21	6	1	3	1	1
12	2	1	21	6	1	3	1	1
13	2	1	31	1	2	4	4	1
14	2	1	22	6	1	4	2	1
15	2	1	19	6	1	3	2	2
16	2	2	21	6	1	3	1	1

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

الشكل رقم (18): نافذة برنامج SPSS 11

	operateu	sexe	age	professi	situfami	niveau	duree	rr
1	2	1	33	2	3	4	4	2
2	2	1	20	6	1	2	1	1
3	2	2	20	6	1	3	2	1
4	2	1	21	6	1	3	2	1
5	2	1	20	6	1	4	1	1
6	2	1	20	6	1	4	1	1
7	2	1	31	7	1	4	3	2
8	2	1	22	6	1	3	1	1
9	2	1	23	6	1	3	1	1
10	2	1	21	6	1	3	4	1
11	2	1	21	6	1	3	1	1
12	2	1	31	1	2	4	4	1
13	2	1	22	6	1	4	2	1
14	2	1	19	6	1	3	2	2
15	2	2	21	6	1	3	1	1

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

7/ ظروف عملية إعداد و تنفيذ الاستبيان:

قبل أن يخرج الاستبيان في شكله الحالي مرّ على عدة مراحل حيث تم إعداد قائمة الأسئلة و بعد ذلك تم تحكيمها لدى بعض المختصين من أساتذة و مهنيين و تم مراجعتها و تصحيحها و بعدها تم أخذ عينة تتكون من 20 فرداً، و بعد تنفيذ الاستبيان لوحظت ردود أفعال الأفراد المستقوصون و كذا حصرت الأسئلة غير المفهومة و الغامضة و بعد ذلك تم إعادة صياغة قائمة الأسئلة من جديد بناءً على الملاحظات السابقة حتى أصبحت في شكلها الحالي. و لقد تم تنفيذ هذا الاستبيان انطلاقاً من المقابلات الشخصية في محلات بيع الهواتف النقال و كذا المقاهي والجامعات و مراكز التكوين و كذا بعض الإدارات العمومية و المؤسسات.

و قد كان عدد الأفراد المستقصى منهم يقدر بـ: 700 فرد. و بعد مراجعة و فرز الاستمارات تم الاحتفاظ بـ: 652 استمارة و إلغاء 48 استمارة منها 29 استمارة لعدم اكتمال بياناتها و 19 استمارة لتناقض البيانات المدونة من سؤال لآخر كأن يذكر شخص مثلاً بأن عمره 18 سنة و من جهة أخرى يذكر بأنه متقاعد ... الخ.

8/ قاعدة الاستبيان:

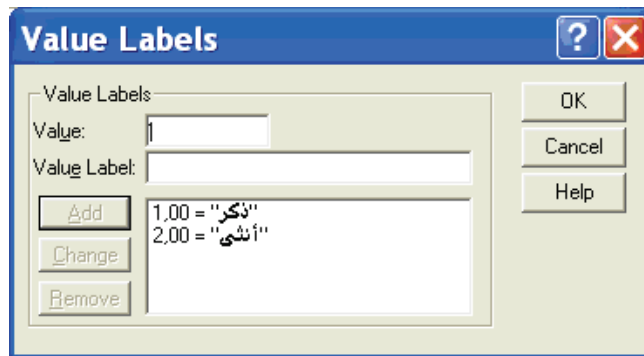
يقصد بقاعدة الاستبيان¹ المعطيات المحصل عليها في شكلها الخام بعد تنفيذ الاستبيان ، و قد اعتمدنا في بناء

¹ إبراهيم بختي ، مرجع سبق ذكره ، ص.217.

هذه القاعدة على برنامج SPSS 11 حيث وصل عدد الأعمدة 50 عموداً و الأسطر 652 سطراً ، حيث أن الأعمدة تمثل المتغيرات التي تعبر عن الأسئلة المطروحة على المستقصى منهم، فيما تمثل الأسطر عدد الاستمارات المحتفظ بها (بعد المراجعة و الفرز).

و قد تعمدنا أن تكون خلايا تقاطع الأسطر مع الأعمدة ذات قيم عددية (كمية) و هذا بتحويل المعطيات الكيفية إلى كمية حتى تسهل عملية الحساب و ذلك باستعمال مربع الحوار "Value Labels" كما هو موضح في الشكل (19) حيث نعطي لكل احتمال إجابة رقماً معيناً.

الشكل رقم (19) : مربع الحوار "Value Labels" بعد عملية الترميز



المصدر : من مخرجات برنامج SPSS 11

فمثلاً فإن السؤال الثاني المعبر عنه بالمتغير (Sexe) يحمل إجابتين "ذكر" أو "أنثى" فقد رمزنا للذكر بالرمز "1" و للأنثى بالرمز "2". أما بالنسبة للسؤال الرابع المعبر عنه بالمتغير "Professi" يحمل تسع إجابات رمزنا لكل إجابة برقم من 1 إلى 9 ، كما هو مبين في الجدول التوضيحي التالي:

الجدول رقم (10): نموذج لقاعدة الاستبيان

N°	1	2	3	4	49	50
	Operateu	Sexe	Age	Professi	Amelior3	Amelior4
1	2	1	33	2	1	1
2	2	1	20	6	1	1
3	2	2	20	6	1	2
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
651	3	2	21	6	2	2
652	3	1	40	2	1	1

المصدر : مستنبت من قاعدة الاستبيان

و تتكون هذه القاعدة من 32600 معطية تم إدخالها يدوياً بمعدل 2329 مدخلة يومياً حيث استغرق وقت بناء القاعدة 14 يوماً.

المطلب الثاني: عرض نتائج الاستقصاء

أولاً: معلومات خاصة عن الزبون:

س1- المتعامل: من مجموع 652 استمارة معالجة وجدنا ما يلي:

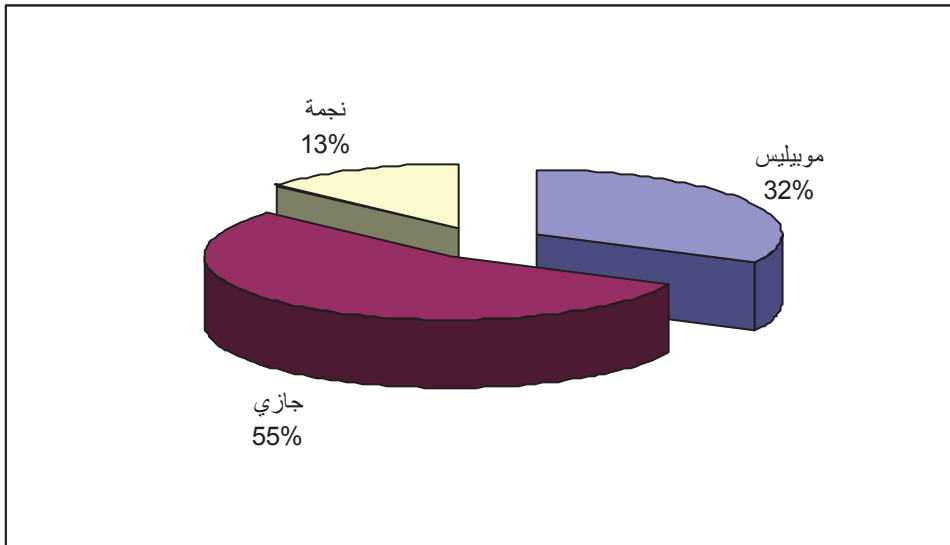
موبيليس: 211 أي ما نسبته 32 %

جازي: 354 أي ما نسبته 55 %

نجمة: 87 أي ما نسبته 13 %

و هي نسب قريبة جداً من نسب (حصص) الواقع حيث بلغت الحصة السوقية في ديسمبر 2005 (كما رأينا ذلك في المبحث الأول من هذا الفصل): موبيليس 36 % ، جازي 53 % ، موبيليس 11 % ، و بالتالي نلاحظ مدى التمثيل الجيد لهذه العينة للمجتمع المدروس. و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (20): تركيبة عينة الدراسة حسب المتعامل



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

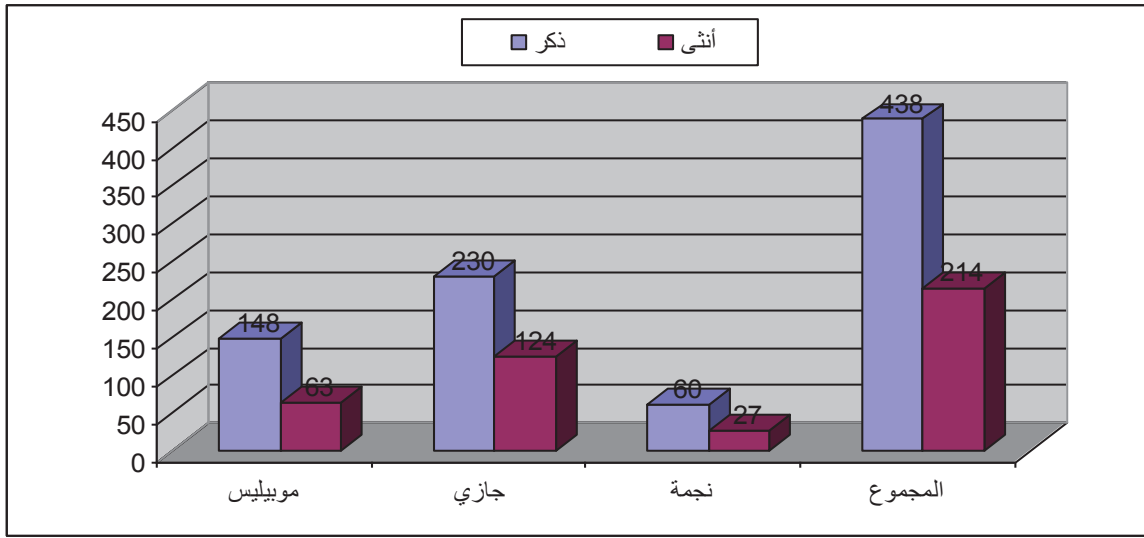
س2- الجنس: من مجموع 652 استمارة معالجة وجدنا ما يلي:

الذكور: 438 أي ما نسبته 67 %

الإناث: 214 أي ما نسبته 33 %

و هي موزعة بين المتعاملين حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (21): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس

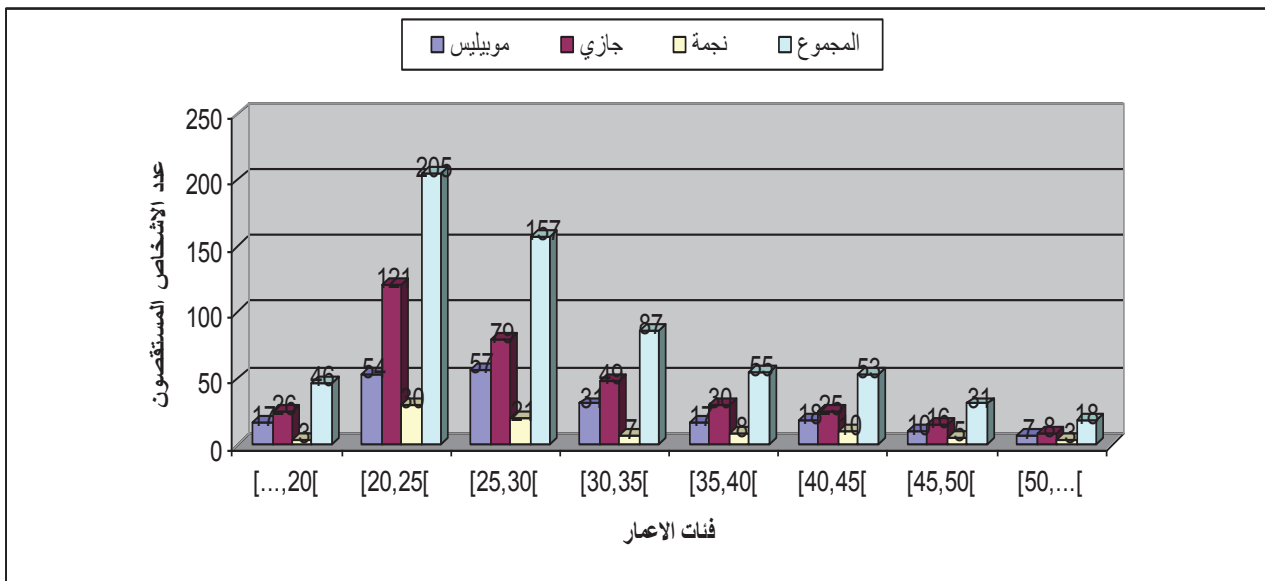


المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

س3- العمر:

من خلال الشكل رقم (22) نلاحظ بأن 69% من الأشخاص المستقصدون تتراوح أعمارهم ما بين 20 سنة و 35 سنة (449 فرد)، و 31% من الأشخاص المستقصدون تتراوح أعمارهم ما بين 20 سنة إلى 25 سنة (205 أفراد) و هذا ما يتناسب مع خصائص المجتمع الجزائري حيث أن معظم مستعملي الهاتف النقال هم من فئة الشباب. و قد كشفت الدراسة أن متوسط عمر المشاركين في العينة قد بلغ 29 سنة و نصف (موبيليس: 30 سنة ، جازي: 29 سنة ، نجمة: 30 سنة و نصف).

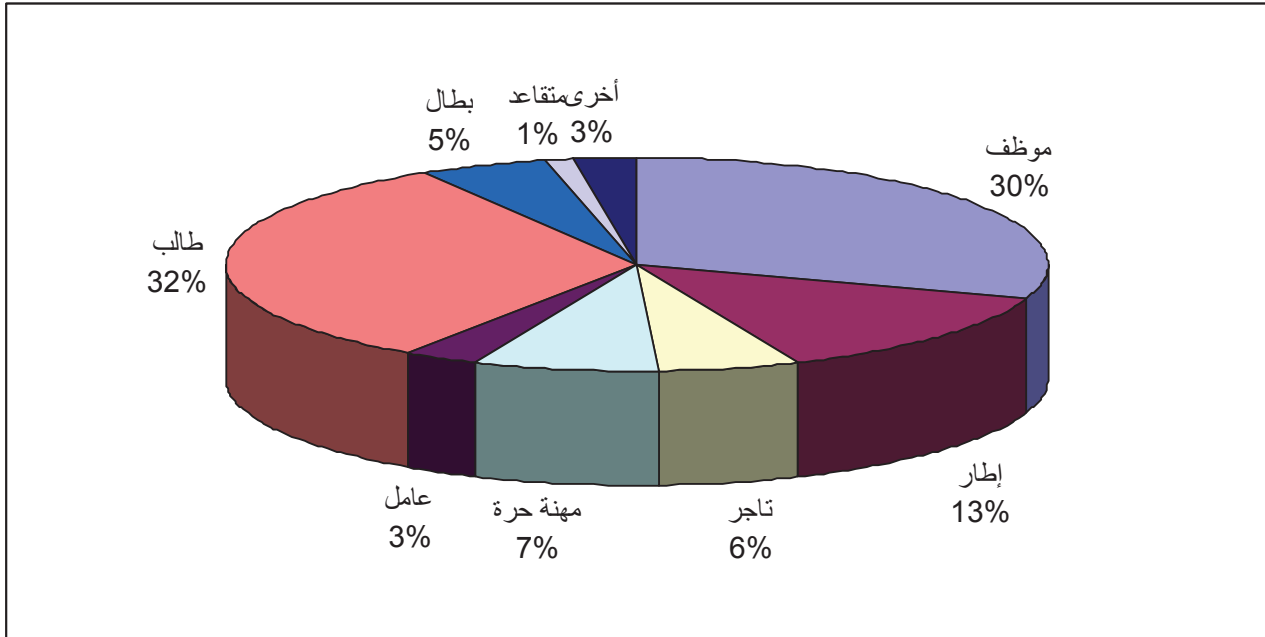
الشكل رقم (22): تركيبة أعمار عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

س4- المهنة:

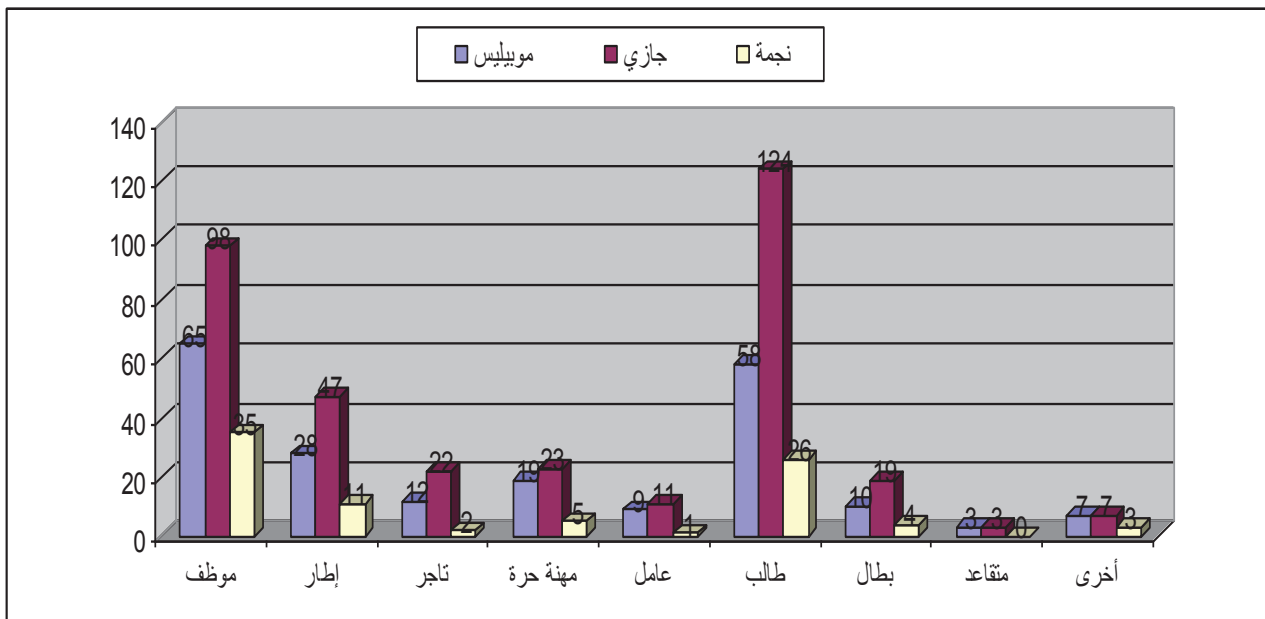
الشكل رقم (23): تركيبة عينة الدراسة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الشكل رقم (23) نلاحظ بأن أكبر فئة مستقصاة هي فئة الطلبة (32%)، ثم الموظفون (30%)، و أقل فئة هي المتقاعدون بنسبة (01%)، و قد حاولنا في هذه الدراسة مسح كل الفئات حسب نسبتها في المجتمع. بينما الشكل رقم (24) فإنه يمثل مهن الأفراد المستقصون حسب المتعامل.

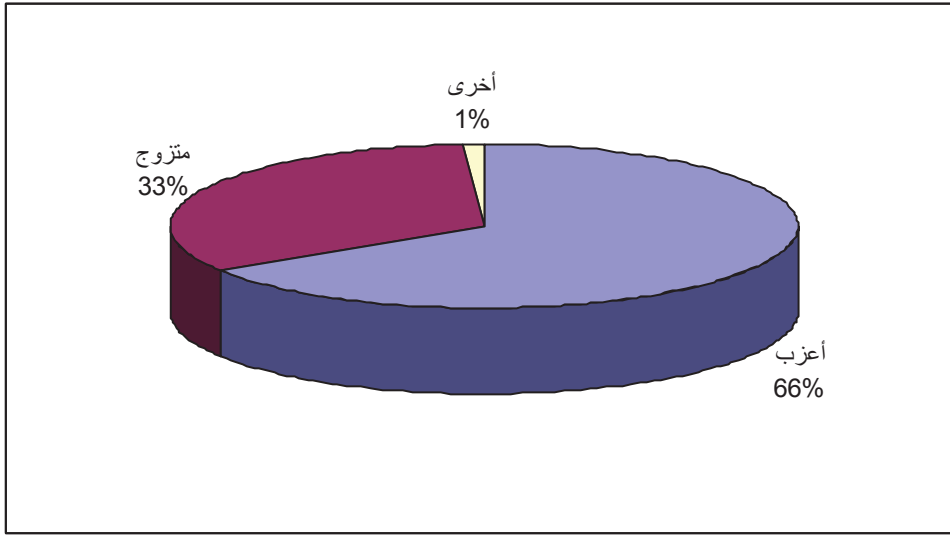
الشكل رقم (24): تركيبة عينة الدراسة حسب المهنة لكل متعامل



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

س5- الحالة العائلية:

الشكل رقم (25): الحالة العائلية لأفراد عينة الدراسة



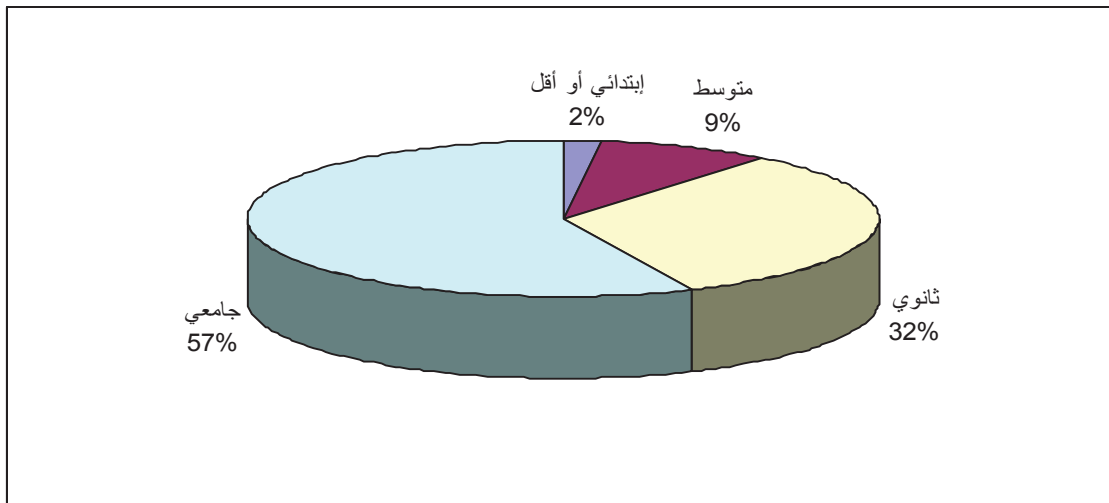
المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الشكل رقم (25) نلاحظ بأن 66 % من الأفراد المستقصون هم من العزاب و 33 % هم من المتزوجين و يبقى 01 % مطلقون أو أرامل.
و يمكن تفصيل ذلك حسب المتعاملين كما يلي:

موبيليس: 135 أعزب (64 %) ، 74 متزوج (35 %) ، 2 مطلق أو أرملة (1 %).
جازي: 244 أعزب (69 %) ، 107 متزوج (30 %) ، 3 مطلق أو أرملة (1 %).
نجمة: 51 أعزب (59 %) ، 34 متزوج (39 %) ، 2 مطلق أو أرملة (2 %).

س6- المستوى الدراسي:

الشكل رقم (26): المستوى الدراسي لأفراد عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الشكل رقم (26) نلاحظ بأن 57 % من أفراد العينة هم من الجامعيين بينما (32 %) لهم مستوى ثانوي و أقل فئة (2 %) لهم مستوى ابتدائي أو أقل.

و يمكن تفصيل ذلك حسب المتعاملين كما يلي:

موبيليس: 5 إبتدائي أو أقل (2 %) ، 22 متوسط (10 %) ، 69 ثانوي (33 %) ، 115 جامعي (55 %).
جازي: 6 إبتدائي أو أقل (2 %) ، 26 متوسط (7 %) ، 112 ثانوي (32 %) ، 210 جامعي (59 %).
نجمة: 1 إبتدائي أو أقل (1 %) ، 11 متوسط (13 %) ، 30 ثانوي (34 %) ، 45 جامعي (52 %).

س7- مدة الاشتراك في خدمة الهاتف النقال:

من مجموع 652 استمارة معالجة وجدنا ما يلي حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (11): مدة الاشتراك

المجموع		نجمة		جازي		موبيليس		مدة الاشتراك
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
39 %	252	100 %	87	29 %	103	29 %	62	أقل من سنة
24 %	159	0 %	00	29 %	101	27 %	58	أكثر من سنة و أقل من سنتين
17 %	114	0 %	00	20 %	72	20 %	42	أكثر من سنتين و أقل من ثلاث سنوات
20 %	127	0 %	00	22 %	78	23 %	49	أكثر من ثلاث سنوات
100 %	652	100 %	87	100 %	354	100 %	211	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

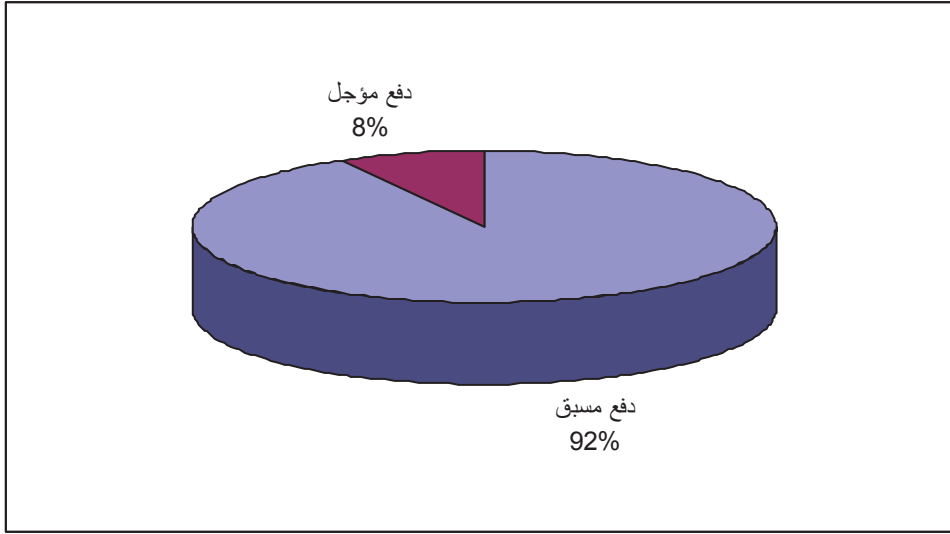
س8- نمط الاشتراك في خدمة الهاتف النقال:

من خلال الشكل رقم (27) نلاحظ بأن 92 % من أفراد العينة لهم بطاقات دفع مسبق، بينما (8 %) لهم بطاقات دفع مؤجل.

و يمكن تفصيل ذلك حسب المتعاملين كما يلي:

موبيليس: 193 دفع مسبق (91 %) ، 18 دفع مؤجل (9 %).
جازي: 324 دفع مسبق (92 %) ، 30 دفع مؤجل (8 %).
نجمة: 83 دفع مسبق (95 %) ، 4 دفع مؤجل (5 %).

الشكل رقم (27): نمط الاشتراك



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

س9- استعمالات الهاتف النقال:

من مجموع 652 استمارة معالجة وجدنا ما يلي:

- ذكر الاستعمال لغرض الاتصال بالعائلة و الأصدقاء 601 مرة أي بنسبة 92 %

- ذكر الاستعمال لأغراض مهنية 292 مرة أي بنسبة 45 %

- ذكر الاستعمال لأغراض أخرى 156 مرة أي بنسبة 24 %

و يمكن تفصيل ذلك حسب المتعاملين كما يلي:

الجدول رقم (12): استعمالات الهاتف النقال¹

المجموع	نجمة		جازي		موبيليس		الاستعمالات	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
92 %	601	99 %	86	91 %	321	92 %	194	الاتصال بالعائلة و الأصدقاء
45 %	292	43 %	37	45 %	160	45 %	95	الاتصال لأغراض مهنية
24 %	156	21 %	18	26 %	92	22 %	46	الاتصال لأغراض أخرى

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

¹ يمكن أن يفوق المجموع 100 % نظراً لأنه يمكن تحديد أكثر من إجابة.

ثانياً: توقعات الزبائن عن الخدمة الممتازة لخدمة الهاتف النقال:

س10- مبررات و معايير اختيار المتعامل:

بعد تفريغ استمارات الاستبيان وجدنا ما يلي:

الجدول رقم (13): معايير اختيار المتعامل¹

المعيار	موبيليس		جازي		نجمة		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
جودة الخدمة المقدمة	68%	144	66%	234	74%	64	68%	442
السعر المناسب	49%	104	48%	169	56%	49	49%	322
الإشهار الجذاب	27%	56	25%	88	30%	26	26%	170
علاقات تجارية حسنة	17%	35	16%	55	14%	12	16%	102
تقديم امتيازات تنافسية	52%	110	31%	109	66%	57	42%	276
التوجه العام للمستهلكين	23%	48	27%	94	28%	24	25%	166
مشاكل مع متعامل آخر	09%	19	10%	35	14%	12	10%	66
أخرى	13%	28	14%	48	11%	10	13%	86

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ بأن المعيار الأول المأخوذ بعين الاعتبار عموماً عند اختيار المتعامل هو معيار (جودة الخدمة المقدمة) بنسبة (68%)، ثم يليه معيار (السعر المناسب) بنسبة (49%) ثم معيار (تقديم امتيازات تنافسية) بنسبة (42%) و هذا الترتيب هو نفسه ترتيب زبائن "جيزي" بينما زبائن "موبيليس" و "نجمة" فقد تفوق معيار (تقديم امتيازات تنافسية) على معيار (السعر المناسب) و هذا راجع لما قدمه هذان المتعاملان من امتيازات تنافسية ترقية كالتخفيضات في شهر رمضان و المناسبات المختلفة. لذا فعلى كل متعامل أن يركز على هذه المعايير الثلاثة إذا أراد أن يكسب زبائن جدد.

س11- خدمات الهاتف النقال التي لا يمكن الاستغناء عنها:

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ بأن أكبر ثلاث خدمات لا يمكن الاستغناء عنها هي المكالمات الهاتفية بنسبة (88%)، ثم تليها خدمة الرسائل القصيرة SMS بنسبة (71%)، ثم خدمة معاينة الرصيد بنسبة (59%) . لذا فعلى كل متعامل أن يركز على هذه الخدمات من حيث فعاليتها و تحسين جودتها.

¹ يمكن أن يفوق المجموع 100 % نظراً لأنه يمكن تحديد أكثر من إجابة.

الجدول رقم (14): خدمات الهاتف النقال التي لا يمكن الاستغناء عنها¹

المعيار	موبيليس		جازي		نجمة		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
المكالمات الهاتفية	185	% 88	311	% 88	78	% 90	574	% 88
رسائل SMS	148	% 70	248	% 70	65	% 75	461	% 71
MMS	25	% 12	44	% 12	10	% 11	79	% 12
الرسائل الصوتية	32	% 15	66	% 19	15	% 17	113	% 17
تحويل المكالمات	45	% 21	72	% 20	19	% 22	136	% 21
المكالمة المزدوجة	48	% 23	87	% 25	20	% 23	155	% 24
معاينة الرصيد	122	% 58	205	% 58	56	% 64	383	% 59
إخفاء الرقم	52	% 25	91	% 26	19	% 22	162	% 25
الدولي	30	% 14	64	% 18	7	% 8	101	% 15
Roaming	10	% 5	22	% 6	3	% 3	35	% 5
أخرى	9	% 4	14	% 4	4	% 5	27	% 4

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

س12- فتح سوق الهاتف النقال في الجزائر: من مجموع 652 استمارة معالجة وجدنا ما يلي:

- المؤيدون لفكرة دخول متعاملين جدد: 530 أي ما نسبته 81 %

- غير المؤيدين لفكرة دخول متعاملين جدد: 122 أي ما نسبته 19 %

و هذا معناه أن أغلبية الزبائن يؤيدون فكرة فتح سوق الهاتف النقال في الجزائر لمتعاملين جدد.

ثالثاً: مستوى جودة الخدمة المقدمة فعلياً من طرف المتعاملين

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ بأن بعض الأسئلة لم يتم الإجابة عليها تماماً حيث كانت أكبر نسبة إجابة هي في السؤال 13 (مستوى التغطية) بنسبة (99 %) يليه السؤالين 14 و 23 (خدمة الرسائل القصيرة) و(أسعار المكالمات) بنسبة (96 %) لكل واحد منهما.

و أقل معدل إجابة كان في السؤال 21 (Roaming) بنسبة (57 %) و هذا يدل على أن هناك مجموعة كبيرة من الزبائن لا زالت لا تعرف كل الخدمات المقدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

¹ يمكن أن يفوق المجموع 100 % نظراً لأنه يمكن تحديد أكثر من إجابة.

و لو رجعنا للبيانات لوجدنا أن أقل نسبة لعدم رضا أفراد العينة كانت في السؤال 13 (مستوى التغطية) والسؤال 14 (خدمة الرسائل القصيرة) و السؤال 18 (معاينة الرصيد) و هذا بنسب تتراوح ما بين (07 %) و (12 %) لكل سؤال. بينما أعلى نسبة لعدم رضا أفراد العينة كانت في السؤال 19 (إظهار و إخفاء الرقم) بنسبة (43 %) ثم يليه السؤال 23 (أسعار المكالمات) بنسبة (37 %).
بينما أعلى نسبة للرضا التام لأفراد العينة كانت في السؤال 18 (معاينة الرصيد) بنسبة (67 %) و أقل نسبة كانت في السؤال 21 (Roaming) بنسبة (13 %)¹.

الجدول رقم (15): جودة الخدمات المقدمة فعلياً من طرف المتعاملين

السؤال	الخدمة	نسبة الإجابة		غير راضٍ تماماً		راضٍ إلى حد ما		راضٍ تماماً	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
س13	التغطية	99 %	75	12 %	366	56 %	207	32 %	
س14	الرسائل القصيرة	96 %	62	10 %	273	44 %	289	46 %	
س15	الرسائل الصوتية	76 %	125	25 %	251	51 %	118	24 %	
س16	تحويل المكالمات	83 %	97	18 %	263	48 %	183	34 %	
س17	المكالمات المزدوجة	77 %	79	16 %	235	47 %	191	38 %	
س18	معاينة الرصيد	95 %	43	7 %	163	26 %	414	67 %	
س19	إظهار و إخفاء الرقم	81 %	228	43 %	144	27 %	158	30 %	
س20	المكالمات الدولية	75 %	169	35 %	213	44 %	106	22 %	
س21	Roaming	57 %	111	30 %	209	57 %	49	13 %	
س22	التكفل بالأعطال	79 %	187	36 %	226	44 %	100	19 %	
س23	أسعار المكالمات	96 %	233	37 %	273	44 %	121	19 %	
س24	أسعار الرسائل القصيرة	92 %	155	26 %	270	45 %	175	29 %	
س25	أسعار الخدمات الأخرى	85 %	195	35 %	266	48 %	94	17 %	

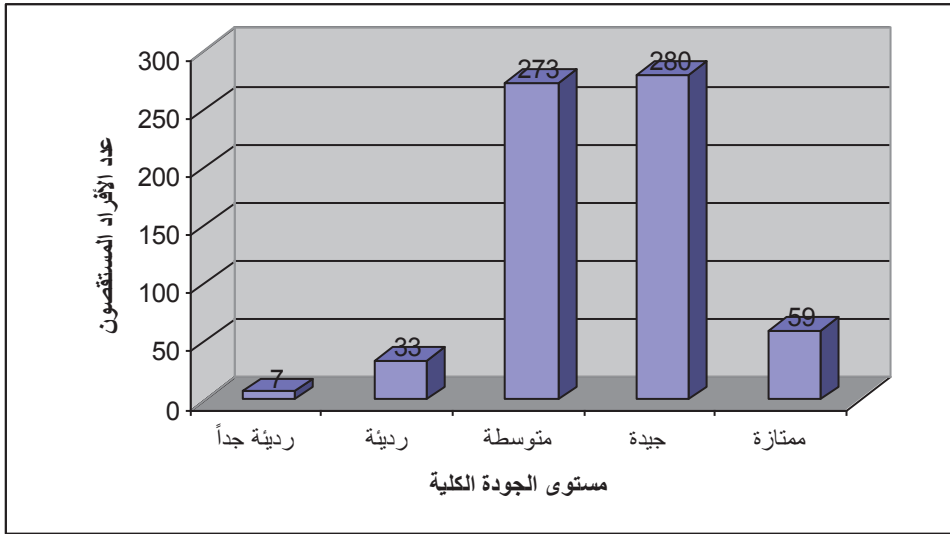
المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

رابعاً: الجودة الكلية

بعد تفريغ استمارات الاستبيان وجدنا ما يلي:

¹ أنظر الملاحق 6 ، 7 ، 8 ، لمعرفة نتائج الأسئلة من 12 إلى 24 حسب كل متعامل.

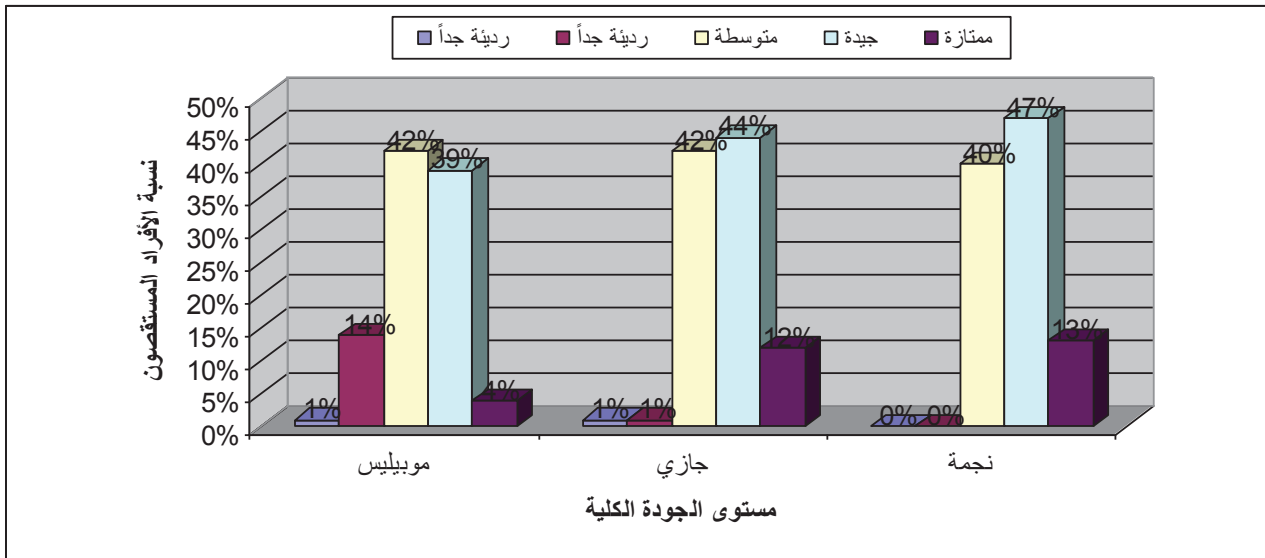
الشكل رقم (28): الجودة الكلية للخدمات



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الشكل رقم (28) نلاحظ بصفة عامة بأن الجودة الكلية للخدمات تتراوح ما بين متوسطة وجيدة. ويمكن كذلك إعطاء الشكل التالي الذي يقدم لنا مقارنة بين المتعاملين الثلاثة من حيث الجودة الكلية المقدمة من منظور زبائن كل متعامل¹:

الشكل رقم (29): الجودة الكلية لخدمات المتعاملين الثلاثة



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الشكل رقم (29) نلاحظ بصفة عامة بأن الميل للرضى عن الجودة الكلية للخدمات لدى زبائن "جيزي" و "نجمة" أكبر منه لدى زبائن "موبيليس".

¹ أنظر الملحق رقم 9 لمعرفة نتائج السؤال 26 الخاص بالجودة الكلية للخدمات المقدمة.

خامساً: آمال و تطلعات الزبائن

س27- هل تنوي تغيير متعاملك و تنتقل إلى متعامل آخر؟

من مجموع 652 استمارة معالجة وجدنا ما يلي:

الجدول رقم (16): تغيير المتعامل

المجموع	نجمة		جازي		موبيليس			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
	125	% 8	7	% 12	41	% 37	77	نعم
	292	% 51	44	% 45	161	% 41	87	لا
	235	% 41	36	% 43	152	% 22	47	لا أدري

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ بصفة عامة بأن 19 % من الزبائن ينوون تغيير المتعامل بينما 45 % لا ينوون تغيير المتعامل (الولاء للعلامة) بينما الخطر يأتي من 36 % اللذين لا يدرون حيث أنهم في أي لحظة يمكن أن يغيروا المتعامل. و أكبر نسبة من اللذين ينوون تغيير المتعامل هم من زبائن موبيليس 37 % ثم "جازي" 12 % ثم "نجمة" 8 % فقط.

س28- ما هي الجوانب التي يجب تحسينها مستقبلاً من طرف المتعامل في نظرك؟

من مجموع 652 استمارة معالجة وجدنا ما يلي:

الجدول رقم (17): الجوانب التي يجب تحسينها¹

المجموع	نجمة		جازي		موبيليس		المعيار	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
	337	% 48	42	% 46	162	% 63	133	مستوى التغطية
	528	% 84	73	% 80	283	% 82	172	الأسعار
	334	% 48	42	% 52	185	% 51	107	تنوع العروض و الخدمات
	392	% 67	58	% 59	208	% 60	126	منح امتيازات تنافسية جديدة

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

¹ يمكن أن يفوق المجموع 100 % نظراً لأنه يمكن تحديد أكثر من إجابة.

المطلب الثالث: تحليل النتائج و التوصيات

- ⇐ من خلال نتائج السؤال العاشر (جدول رقم 13) نلاحظ بأن المعايير الثلاثة الأساسية التي يأخذها الزبون عند اختياره للمتعامل في مجال خدمة الهاتف النقال هي على الترتيب: جودة الخدمة المقدمة، السعر المناسب، تقديم امتيازات تنافسية. لذا فعلى كل متعامل أن يركز في إستراتيجيته التسويقية على هذه المعايير الثلاثة حتى يحافظ على زبائنه و يكسب زبائن جدد من السوق الجزائري.
- ⇐ من خلال نتائج السؤال الحادي عشر (جدول رقم 14) نلاحظ بأن هناك ثلاث خدمات أساسية لا يمكن الاستغناء عنها من طرف الزبائن و هي المكالمات الهاتفية، خدمة الرسائل القصيرة "SMS" ومعاينة الرصيد. لذا فعلى كل متعامل أن يأخذ بعين الاعتبار في عروضه المختلفة مسؤولية تحسين هذه الخدمات سواء عروض الدفع المسبق أو المؤجل.
- ⇐ من خلال نتائج السؤال الثاني عشر نلاحظ بأن معظم الأفراد المستقصون يؤيدون فكرة فتح سوق الهاتف النقال في الجزائر لمتعاملين جدد و هذا يدل على رغبة المستهلك الجزائري في زيادة المنافسة حيث تؤدي هذه الأخيرة إلى تنوع العروض و انخفاض أسعار الخدمات المقدمة. لذا فعلى كل متعامل أن يحاول الاهتمام بمتطلبات الزبون (المستهلك) الجزائري من حيث تنوع العروض قبل أن تزداد و تتوسع دائرة المنافسة في السوق الجزائري.
- ⇐ من خلال نتائج الأسئلة (15 ، 16 ، 17 ، 19 ، 20 ، 21 ، 22) و التي كان معدل الإجابة فيها منخفضاً نسبياً مقارنة ببقية الأسئلة، نلاحظ بأن المستهلك الجزائري ما زال جاهلاً لبعض الخدمات المقدمة من طرف المتعاملين (خدمة الرسائل الصوتية، تحويل المكالمات، المكالمات المزدوجة، خدمة Roaming ... الخ) ، و بالتالي على كل متعامل أن يركز على الإعلام بحيث يجب أن تصل الرسالة الإشهارية إلى كافة طبقات المجتمع الجزائري حتى يكون على دراية بكل الخدمات المقترحة.
- ⇐ من خلال نتائج الأسئلة (13 ، 14 ، 18) نلاحظ بأن هناك رضا عام على مستوى التغطية و خدمة الرسائل القصيرة و كذا معاينة الرصيد و هذا ما يدل على مدى الجهود المبذولة من طرف المتعاملين الثلاثة في هذا المجال ، مع وجود تفوق طفيف للمتعاملين "جازي" و "نجمه" ، لدى فعلى "موبيليس" الاهتمام أكثر بتحسين هذه الخدمات.
- ⇐ من خلال نتائج السؤال 23 نلاحظ بأن هناك 37 % من الأفراد المستقصون ليسوا راضين على أسعار المكالمات لذا يجب مراجعة هذه الأسعار بتخفيضها حتى تصبح في متناول أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

← من خلال نتائج السؤال 26 نلاحظ بأن معظم أفراد العينة المستقصون يعتبرون الجودة الكلية للخدمات متوسطة فما فوق أي ما نسبته 94 % . و عندما نقوم بمقارنة بين المتعاملين الثلاثة نلاحظ بأن هذه النسبة عند "موبيليس" هي: 85 % ، "جازي" : 98 % ، "نجمة" : 100 % . و بالتالي نستنتج أن رضا زبائن "موبيليس" أقل منه لدى زبائن "جازي" و "نجمة" . لذا فعلى "موبيليس" أن تأخذ هذا العامل بعين الاعتبار.

← من خلال نتائج السؤال 27 نلاحظ بأن معدل ولاء زبائن الهاتف النقال في الجزائر للعلامة ضعيف ويساوي 45 % فقط وهي نسبة الزبائن الذين لا ينوون تغيير المتعامل حالياً مع وجود شريحة من الزبائن تقدر بـ: 36 % لا يدرون إن كانوا سيغيرون المتعامل أم لا . نلاحظ بأن أكبر نسبة من اللذين ينوون تغيير المتعامل هم من زبائن "موبيليس" 37 % ثم "جازي" 12 % ثم "نجمة" 8 % فقط. و هذا ما يدل على خطر ذهاب عدد كبير من زبائن "موبيليس" إلى المنافسين إن لم يتم الاهتمام بحاجياتهم في المستقبل. بينما نلاحظ بأن أكبر نسبة من اللذين لا يدرون إن كانوا سيغيرون المتعامل أم لا هم من زبائن "جازي" 43 % ثم "نجمة" 41 % ثم "موبيليس" 22 % فقط. هذه الشريحة من الزبائن مهددة في أي لحظة أن تغير المتعامل، لذا يجب التركيز على هذه الشريحة و نقترح هنا أن تكون هناك دراسات للسوق بصفة دورية لمتابعة التغير الكبير و السريع في أذواق و سلوكيات المستهلك الجزائري.

← من خلال نتائج السؤال 28 نلاحظ أنه حسب الزبائن فإن الجانب الأول الذي يجب تحسينه هو الأسعار (81 % من أفراد العينة) ثم منح امتيازات تنافسية جديدة (60 % من أفراد العينة) ثم مستوى التغطية (52 % من أفراد العينة) ثم أخيراً تنوع العروض و الخدمات (51 % من أفراد العينة) وبالتالي فكما تمت الإشارة إلى ذلك سابقاً يجب تحسين مستوى الأسعار و الاهتمام أكثر بآمال و تطلعات المستهلك.

خلاصة الفصل

خلال هذا الفصل تم التطرق إلى تطور قطاع الاتصالات في العالم ثم في الجزائر حيث لاحظنا التطور الكبير والسريع في العشرية الأخيرة من حيث عدد المشتركين كذلك فقد تطرقنا أيضاً إلى تكنولوجيا الهاتف النقال و شرحنا كيف تطورت هذه التكنولوجيا منذ الجيل الأول للهواتف النقالة إلى الجيل الثالث. و قمنا بشرح بعض المصطلحات التقنية المتعلقة بالهاتف النقال ذو التقنية التناظرية أو الرقمية.

ثم قمنا بتقديم عروض السوق حيث قدمنا المتعاملين الثلاثة المرخص لهم بالعمل في السوق الجزائرية و هم : "اتصالات الجزائر" و التي قدمت منتجها "موبيليس" ، "أوراسكوم للاتصالات الجزائر" و التي قدمت منتجها "جازي" ثم "الوطنية للاتصالات الجزائر" والتي قدمت منتجها "نجمة" حيث ركزنا على نشأتها، إنجازاتها و أهدافها المستقبلية ثم مختلف العروض والخدمات التي تقدمها.

ثم في الأخير قمنا بدراسة عن مدى رضا المستهلك الجزائري على خدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المتعاملين الثلاثة لذلك قمنا بتصميم وتنفيذ استقصاء لدى الزبائن. حيث قمنا بتحديد المشكلة و تحديد عينة الدراسة وحجمها و قمنا أيضاً بإعداد استبيان يستجيب لأهداف الدراسة. و بعد ذلك قمنا بالتنفيذ الفعلي للدراسة من خلال تطبيق الاستبيان و جمع البيانات و تجهيزها لغرض التحليل الإحصائي و بعدها قمنا بعملية معالجة البيانات و تحليلها ثم أعطينا الاستنتاجات والتوصيات.

الملاحق

الملحق رقم (01)

نموذج لتقرير خاص بالملاحظة الموجهة

البنك التاريخ

الموقع الوقت

الفرد موضوع الملاحظة نوع السلوك الذي تم ملاحظته:

✓ المظهر الخارجي:

- مظهر خارجي جذاب
- مظهر خارجي غير جذاب

✓ السلوك:

- مضغ اللبان أو شرب القهوة أو الشاي أثناء العمل
- التدخين أثناء العمل
- محادثة شخصية مع:
- العملاء
- الزملاء
- في الهاتف
- مظاهر أخرى سيئة لسلوك الموظف

✓ المعاملات:

- الانتظار في الطابوز
- معاونة العملاء
- السرعة في أداء المعاملة
- تعبيرات الوجه أثناء التعامل
- طريقة تقديم الخدمة للعميل

✓ تعليق عام عن ملاحظة أي مظاهر إيجابية أو سلبية أخرى في التعامل مع العملاء:

.....

.....

.....

الملحق رقم (02)

المقارنة بين طرق جمع بيانات الاستقصاء

الخصائص	المقابلات الشخصية و الاعتراضية	من خلال الهاتف	من خلال البريد	من خلال الحاسب الآلي و البريد الإلكتروني و الإنترنت
1/ جمع البيانات:				
- طول و حجم الاستبيان	يمكن أن يكون الاستبيان طويلاً و قد يصل في الاستقصاءات الصناعية إلى غاية ساعة و نصف.	يجب ألا يكون الاستبيان طويلاً (30 دقيقة كأقصى حد).	يجب أن يتراوح طول الاستبيان ما بين 4 و 6 صفحات.	يجب ألا يكون الاستبيان طويلاً (10 إلى 15 دقيقة).
- المرونة	يمكن الاستعانة بوسائل السمعي البصري للإيضاح.	مرونة ضعيفة.	لا توجد أي مرونة نظراً لعدم وجود تفاعل بين الطرفين.	مرونة ضعيفة جداً.
- سرعة التنفيذ	سرعة متوسطة.	سريعة في التنفيذ.	بطيئة.	سريعة جداً.
- التكلفة	تكلفة متناسبة مع المسافة (مصاريف التنقل). أساس 100	تكلفة متناسبة مع المسافة (مصاريف الهاتف). 75	تعريفه بريدياً موحدة. 50	غير مكلفة بغض النظر عن التجهيزات. من 10 إلى 30
- جمع معلومات إضافية	الاتصال المباشر يسمح بجمع معلومات إضافية كثيرة.	يمكن الحصول على معلومات إضافية.	بدون أي معلومات إضافية.	معلومات إضافية ضعيفة.
2/ العينة :				
- تحديد الشخص المدرّس	الشخص المقابل يمكنه التحقق من شخصية المستقصى منه.	يمكن إلى حد ما التحقق من شخصية المستقصى منه.	مشكل عدم تمثيل العينة للمجتمع المدرّس لعدم التحقق من شخصية المجيب على الأسئلة.	مشكل عدم تمثيل العينة للمجتمع المدرّس لعدم التحقق من شخصية المجيب على الأسئلة.
- التوزيع الجغرافي	يمكن الانتشار جغرافياً في حدود المبالغ المخصصة.	التوزيع الجغرافي لا يخلق مشكلاً	التوزيع الجغرافي لا يخلق مشكلاً	التوزيع الجغرافي لا يخلق مشكلاً
3/ أساس الاستقصاء :				
- عدم الرد	رفض الإجابة نسبي.	معدل الرفض بين 20 و 40%.	معدل عدم الرد عادة ما يكون مرتفعاً جداً.	معدل عدم الرد مرتفع نسبياً.

الملحق رقم (03)المصطلحات التقنية للهاتف النقال

و قصد التحكم أكثر في المصطلحات التقنية المستعملة يمكن إعطاء شرح بسيط لأهمها¹:

1/ النظام الشامل النقال GSM (Global System for Mobile communication)

النظام الشامل النقال "GSM" هو نظام عالمي للهاتف النقال (كان أوروبياً في البداية) حيث بواسطته تكون هناك إمكانية نقل الصوت و النص البسيط "SMS" فقط، و لا يسمح بالدخول للانترنت و إرسال و استقبال الصور ،... الخ. و هو يستغل عدة موجات (900 ، 1800 كيلوهرتز في معظم دول العالم و 1900 كيلوهرتز في دول شمال أمريكا).

2/ نظام "GPRS" (Global Packet Radio Service)

هذا النظام يعتمد على تحويل المعطيات على شكل حزم (Paquets) بين جهاز الهاتف و محطة الراديو و تصل قوة بثه إلى أكثر من عشر (10) مرات من قوة بث (GSM) و هو ما يسمح باستعمالات جديدة مثل الدخول للانترنت ، إرسال رسائل MMS . و لا يعتبر هذا النظام شبكة مستقلة بل هو إصدار متطور لنظام GSM ، و قد تم ظهوره بعد تعديلات و تحسينات لبرامج هذا الأخير.

3/ نظام UMTS (Universal Mobile Technology System)

سرعة نقل المعطيات تصل إلى 200 مرة أكثر من GSM ، هذه التكنولوجيا تسمح بالدخول للانترنت بسرعة كبيرة، مشاهدة التلفزيون على الهاتف النقال و تحميل الأفلام.

4/ خدمة الرسائل المصورة "MMS" (Multimedia Message Service)

هذا النظام يسمح انطلاقاً من هاتف نقال بإرسال و استقبال صور، أفلام فيديو، مقاطع موسيقية،... الخ إلى هاتف نقال آخر.

5/ نظام EMS (Enhanced Message Service) :

هذا النظام يسمح بإرسال و استقبال "SMS" يحتوي على نص، رموز، علامات و أصوات بسيطة.

¹Mobilis , "Glossaire", www.mobilis.dz/glossaire.htm , 21/11/2005.

/6 خدمة "Roaming":

هذه الخدمة تسمح للمشاركين الموجودين في الخارج بإرسال و استقبال مكالمات بنفس الرقم المستعمل داخل الدولة، حيث يقوم المتعامل بإبرام اتفاقيات "Roaming" مع متعاملين أجنبية.

/7 خدمة "La Visiophonie":

هي عبارة عن تكنولوجيا تسمح برؤية المراسل عبر شاشة الهاتف النقال خلال مكالمات هاتفية. و هي ممكنة في الهواتف من الجيل الثالث "UMTS".

/8 خدمة الرسائل القصيرة (Short Message Service) SMS¹:

هي عبارة عن نظام يسمح بإرسال و استقبال رسائل (رقمية - حرفية) 160 حرف على الأكثر.

/9 نظام WAP (Wireless Application Protocol):

هو عبارة عن نظام يسمح بالدخول للانترنت عبر الهاتف النقال.

/10 الرسائل الصوتية (Messagerie Vocale)²:

عندما يكون الهاتف مغلقاً، عندما تكون مشغولاً بحيث لا تستطيع الرد على الهاتف، أو عندما تكون في مكالمات فإن خدمة الرسائل الصوتية تسمح بتحويل المكالمات إلى رسائل صوتية.

/11 المكالمات المزدوجة (Double Appel):

عندما تكون هناك مكالمات في آن واحد فإن خدمة المكالمات المزدوجة تسمح بإرسال أو استقبال مكالمات في آن واحد، حيث عندما تكون تتكلم مع الأول يمكنك و ضع الثاني في الانتظار.

/12 تحويل المكالمات (Renvoi d'appel):

عندما تكون خارج مجال التغطية أو تكون البطارية غير مشحونة... الخ، يمكن تحويل المكالمات إلى رقم آخر مختار. هذه الخدمة تسمح أيضاً بالتحويل الأوتوماتيكي للرسائل إلى هاتف نقال آخر.

¹Djezzy , "Lexique de GSM", <http://www.djezzygsm.com/misc/lexique.asp> , 01/12/2005.

²Djezzy , "Services Djezzy" , <http://www.otalgerie.com/services/default.asp> , 01/12/2005.

13 / إظهار الرقم ("Clip Identification") :

يمكن معرفة من يتصل بي قبل أن أرد عليه، حيث يظهر رقم المرسل على شاشة الهاتف النقال.

14 / إخفاء الرقم ("Clir Mode Anonyme") :

هذه الخدمة تسمح بالاتصال بهاتف نقال آخر دون ظهور الرقم على شاشة هاتف الشخص المتصل به.

15 / الدولي (L'International) :

بواسطة هذه الخدمة يمكن إرسال مكالمات نحو الخارج انطلاقاً من هاتف نقال داخل الجزائر.

16 / المكالمة متعددة الأطراف (Appel en Conférence) :

هذه الخدمة تسمح بالاتصال في نفس الوقت بعدة هواتف.

الملحق رقم (04)استبيان حول جودة الخدمة المقدمة من طرف "المتعاملين" في قطاع الهاتف النقال في الجزائر

في إطار إنجاز مذكرة ماجستير، تشرفني مشاركتكم في هذه الدراسة من خلال مساهمتكم في هذا الاستبيان ؛ و شكراً لكم مسبقاً.

I. معلومات خاصة عن الزبون:

- 1/ المتعامل : موبيليس جازي نجمة
- 2/ الجنس : ذكر أنثى
- 3/ العمر : سنة
- 4/ المهنة : موظف إطار تاجر مهنة حرة عامل
- طالب بطال متقاعد أخرى
- 5/ الحالة العائلية : أعزب متزوج أخرى
- 6/ المستوى الدراسي : ابتدائي أو أقل متوسط ثانوي جامعي
- 7/ منذ متى و أنت مشترك في خدمة للهاتف النقال؟
- أقل من سنة أكثر من سنتين و أقل من ثلاث سنوات
- أكثر من سنة و أقل من سنتين أكثر من ثلاث سنوات
- 8/ ما هو نمط الاشتراك ؟ دفع مسبق (بطاقة) دفع مؤجل (اشتراك)
- 9/ هل تستعمل الهاتف النقال لأغراض ؟ (يمكن تحديد أكثر من إجابة)
- الاتصال بالعائلة و الأصدقاء مهنية أخرى

II. توقعاتك عن الخدمة الممتازة لخدمة الهاتف النقال:

- 10/ ما هي مبررات و معايير اختيارك للمتعامل في مجال خدمة الهاتف النقال ؟ (يمكن تحديد أكثر من إجابة)
- جودة الخدمة المقدمة. علاقات تجارية حسنة مشاكل مع متعامل آخر.
- السعر المناسب. تقديم إمتيازات تنافسية. أخرى.
- الإشهار الجذاب. التوجه العام للمستهلكين.
- 11/ ما هي خدمات الهاتف النقال التي لا يمكن الاستغناء عنها في نظرك ؟ (يمكن تحديد أكثر من إجابة)
- المكالمات الهاتفية. تحويل المكالمات. الدولي.
- رسائل SMS. المكالمات المزدوجة. Roaming.
- MMS. معاينة الرصيد. أخرى.
- الرسائل الصوتية. إخفاء الرقم.
- 12/ هل تؤيد فكرة دخول متعاملين جدد في مجال خدمة الهاتف النقال في الجزائر في الوقت الحالي ؟
- نعم لا

III. إدراكاتك لمستوى جودة الخدمة المقدمة فعلياً من طرف المتعامل "...":

(ضع علامة X في الخانة المناسبة)

<input type="checkbox"/> راضٍ تماماً	<input type="checkbox"/> راضٍ إلى حد ما	<input type="checkbox"/> غير راضٍ تماماً	13/ مستوى التغطية
<input type="checkbox"/> راضٍ تماماً	<input type="checkbox"/> راضٍ إلى حد ما	<input type="checkbox"/> غير راضٍ تماماً	14/ خدمة رسائل SMS
<input type="checkbox"/> راضٍ تماماً	<input type="checkbox"/> راضٍ إلى حد ما	<input type="checkbox"/> غير راضٍ تماماً	15/ خدمة الرسائل الصوتية
<input type="checkbox"/> راضٍ تماماً	<input type="checkbox"/> راضٍ إلى حد ما	<input type="checkbox"/> غير راضٍ تماماً	16/ خدمة تحويل المكالمات
<input type="checkbox"/> راضٍ تماماً	<input type="checkbox"/> راضٍ إلى حد ما	<input type="checkbox"/> غير راضٍ تماماً	17/ خدمة المكالمات المزدوجة
<input type="checkbox"/> راضٍ تماماً	<input type="checkbox"/> راضٍ إلى حد ما	<input type="checkbox"/> غير راضٍ تماماً	18/ خدمة معاينة الرصيد
<input type="checkbox"/> راضٍ تماماً	<input type="checkbox"/> راضٍ إلى حد ما	<input type="checkbox"/> غير راضٍ تماماً	19/ إظهار و إخفاء الرقم
<input type="checkbox"/> راضٍ تماماً	<input type="checkbox"/> راضٍ إلى حد ما	<input type="checkbox"/> غير راضٍ تماماً	20/ المكالمات الدولية
<input type="checkbox"/> راضٍ تماماً	<input type="checkbox"/> راضٍ إلى حد ما	<input type="checkbox"/> غير راضٍ تماماً	21/ خدمة Roaming
<input type="checkbox"/> راضٍ تماماً	<input type="checkbox"/> راضٍ إلى حد ما	<input type="checkbox"/> غير راضٍ تماماً	22/ التكفل بالأعطال و المشاكل التقنية.
<input type="checkbox"/> راضٍ تماماً	<input type="checkbox"/> راضٍ إلى حد ما	<input type="checkbox"/> غير راضٍ تماماً	23/ أسعار المكالمات
<input type="checkbox"/> راضٍ تماماً	<input type="checkbox"/> راضٍ إلى حد ما	<input type="checkbox"/> غير راضٍ تماماً	24/ أسعار ال SMS
<input type="checkbox"/> راضٍ تماماً	<input type="checkbox"/> راضٍ إلى حد ما	<input type="checkbox"/> غير راضٍ تماماً	25/ أسعار الخدمات الأخرى

IV. الجودة الكلية :

26/ ما هو تقييمك بصفة عامة لجودة الخدمة التي يقدمها متعاملك ؟ (ضع علامة X في الخانة المناسبة)

رديئة جداً رديئة متوسطة جيدة ممتازة

V. آمال و تطلعات الزبائن:

27/ هل تنوي تغيير متعاملك و تنتقل إلى متعامل آخر ؟ (ضع علامة X في الخانة المناسبة)

نعم لا لا أدري

28/ ما هي الجوانب التي يجب تحسينها مستقبلاً من طرف متعاملك في نظرك ؟ (يمكن تحديد أكثر من إجابة)

مستوى التغطية. تنوع العروض و الخدمات.
 الأسعار. منح امتيازات تنافسية جديدة.

نتمنى ألا نكون قد أخذنا من وقتكم الكثير، و شكراً لكم.

الطالب: ت. ع

(05) الملحق رقم**Questionnaire sur la qualité des services offerts par les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.**

Dans le cadre de préparation d'un mémoire du magister, je me permet de solliciter votre participation dans ce questionnaire (Merci d'avance).

I. Informations concernant le client :

- 1/ Opérateur : Mobilis Djezzy Nedjma
- 1/ Sexe : Masculin Féminin
- 2/ Age : ans.
- 3/ Profession : Fonctionnaire Cadre Commerçant Fonction libérale Ouvrier
 Etudiant Chômeur Retraité Autres
- 4/ Situation familiale : Célibataire Marié(e) Autres
- 5/ Niveau scolaire : Primaire ou moins Moyen Secondaire Universitaire
- 6/ Depuis quand vous êtes abonnés?
- Moins d'un an - Plus de deux ans et moins de trois ans
- Plus d'un an et moins de deux ans ... - Plus de trois ans
- 7/ Quel est le mode d'abonnement ? Pré-payé (Carte) Post-payé (Abonnement)
- 8/ Utilisez vous le mobile pour ? (Vous pouvez indiquer plus d'une réponse)
- Appeler la famille et les ami(e)s Raisons professionnelle Autres

II. Vos attentes sur le service de la téléphonie mobile

- 9/ Quelles sont vos raisons et les critères de choix de votre opérateur ? (Vous pouvez indiquer plus d'une réponse)
- Qualité du service offert Bonnes relations commerciales Problèmes avec autre opérateur
 Prix approprié Avantages concurrentiels Autres
 Publicité attirante Tendances des consommateurs
- 10/ A votre avis, quels sont les services qu'on ne peut épargner ? (Vous pouvez indiquer plus d'une réponse)
- Appels téléphoniques Renvoi d'appel International
 SMS Double appel Roaming
 MMS Consultation du solde Autres
 Messagerie vocale Mode anonyme
- 11/ Jugez vous la nécessité d'ouvrir le marché algérien à d'autres opérateurs actuellement ?
- Oui Non

III. Vos perceptions sur la qualité des services offerts par votre opérateur

(Mettez X dans la case correspondante)

12/ Niveau de couverture	<input type="checkbox"/> Non satisfait	<input type="checkbox"/> Satisfait	<input type="checkbox"/> Très satisfait
13/ SMS	<input type="checkbox"/> Non satisfait	<input type="checkbox"/> Satisfait	<input type="checkbox"/> Très satisfait
14/ Messagerie vocale	<input type="checkbox"/> Non satisfait	<input type="checkbox"/> Satisfait	<input type="checkbox"/> Très satisfait
15/ Renvoi d'appel	<input type="checkbox"/> Non satisfait	<input type="checkbox"/> Satisfait	<input type="checkbox"/> Très satisfait
16/ Double appel	<input type="checkbox"/> Non satisfait	<input type="checkbox"/> Satisfait	<input type="checkbox"/> Très satisfait
17/ Consultation du solde	<input type="checkbox"/> Non satisfait	<input type="checkbox"/> Satisfait	<input type="checkbox"/> Très satisfait
18/ Affichage et masquage du numéro	<input type="checkbox"/> Non satisfait	<input type="checkbox"/> Satisfait	<input type="checkbox"/> Très satisfait
19/ Appel international	<input type="checkbox"/> Non satisfait	<input type="checkbox"/> Satisfait	<input type="checkbox"/> Très satisfait
20/ Roaming	<input type="checkbox"/> Non satisfait	<input type="checkbox"/> Satisfait	<input type="checkbox"/> Très satisfait
21/ Service après vente	<input type="checkbox"/> Non satisfait	<input type="checkbox"/> Satisfait	<input type="checkbox"/> Très satisfait
22/ Tarifs de communication	<input type="checkbox"/> Non satisfait	<input type="checkbox"/> Satisfait	<input type="checkbox"/> Très satisfait
23/ Tarifs des SMS	<input type="checkbox"/> Non satisfait	<input type="checkbox"/> Satisfait	<input type="checkbox"/> Très satisfait
24/ Tarifs des autres services	<input type="checkbox"/> Non satisfait	<input type="checkbox"/> Satisfait	<input type="checkbox"/> Très satisfait

IV. Qualité globale des services

25/ D'une manière générale quelles sont vos appréciations sur les services de votre opérateur?

- Très mauvais Mauvais Moyen bon Excellent

V. Les attentes des clients:

26/ Souhaitez vous changer d'opérateur ?

- Oui Non Ne sait pas

27/ A votre avis, quels sont les services à améliorer par votre opérateur ? (Vous pouvez indiquer plus d'une réponse)

- Niveau de couverture Diversification des offres
 Les tarifs Attribution de nouveaux avantages concurrentiels

Merci.

T.A

الملحق رقم (06)

جودة الخدمات المقدمة فعلياً من طرف "موبيليس"

السؤال	الخدمة	نسبة الإجابة		غير راضٍ تماماً		راضٍ إلى حد ما		راضٍ تماماً	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
س13	التغطية	% 99	34	% 16	109	% 52	67	% 32	
س14	الرسائل القصيرة	% 96	24	% 12	84	% 41	94	% 47	
س15	الرسائل الصوتية	% 75	38	% 24	80	% 50	41	% 26	
س16	تحويل المكالمات	% 83	33	% 19	81	% 46	62	% 35	
س17	المكالمات المزدوجة	% 77	24	% 15	72	% 44	66	% 41	
س18	معاينة الرصيد	% 95	12	% 6	52	% 26	137	% 68	
س19	إظهار و إخفاء الرقم	% 82	74	% 43	46	% 27	52	% 30	
س20	المكالمات الدولية	% 74	53	% 34	69	% 44	34	% 22	
س21	Roaming	% 56	37	% 31	66	% 55	16	% 13	
س22	التكفل بالأعطال	% 77	61	% 37	68	% 42	34	% 21	
س23	أسعار المكالمات	% 96	79	% 39	87	% 43	37	% 18	
س24	أسعار الرسائل القصيرة	% 92	48	% 25	85	% 44	61	% 31	
س25	أسعار الخدمات الأخرى	% 84	60	% 34	83	% 47	35	% 20	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

الملحق رقم (07)

جودة الخدمات المقدمة فعلياً من طرف "جازي"

السؤال	الخدمة	نسبة الإجابة		غير راضٍ تماماً		راضٍ إلى حد ما		راضٍ تماماً	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
س13	التغطية	% 99	29	% 08	216	% 61	107	% 30	
س14	الرسائل القصيرة	% 97	28	% 08	160	% 47	154	% 45	
س15	الرسائل الصوتية	% 81	77	% 27	144	% 50	65	% 23	
س16	تحويل المكالمات	% 88	57	% 18	152	% 49	102	% 33	
س17	المكالمات المزدوجة	% 83	50	% 17	139	% 47	105	% 36	
س18	معاينة الرصيد	% 96	25	% 07	94	% 28	220	% 65	
س19	إظهار و إخفاء الرقم	% 85	135	% 45	79	% 26	88	% 29	
س20	المكالمات الدولية	% 81	97	% 34	126	% 44	62	% 22	
س21	Roaming	% 64	68	% 30	128	% 57	29	% 13	
س22	التكفل بالأعطال	% 84	105	% 35	135	% 45	57	% 19	
س23	أسعار المكالمات	% 97	128	% 37	150	% 44	66	% 19	
س24	أسعار الرسائل القصيرة	% 94	94	% 28	144	% 44	93	% 28	
س25	أسعار الخدمات الأخرى	% 89	117	% 37	148	% 47	51	% 16	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

الملحق رقم (08)

جودة الخدمات المقدمة فعلياً من طرف "نجمة"

السؤال	الخدمة	نسبة الإجابة		غير راضٍ تماماً		راضٍ إلى حد ما		راضٍ تماماً	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
س13	التغطية	% 99	12	% 14	41	% 48	33	% 38	
س14	الرسائل القصيرة	% 92	10	% 13	29	% 36	41	% 51	
س15	الرسائل الصوتية	% 56	10	% 20	27	% 55	12	% 24	
س16	تحويل المكالمات	% 64	7	% 13	30	% 54	19	% 34	
س17	المكالمات المزدوجة	% 56	5	% 10	24	% 49	20	% 41	
س18	معاينة الرصيد	% 92	6	% 8	17	% 21	57	% 71	
س19	إظهار و إخفاء الرقم	% 64	19	% 34	19	% 34	18	% 32	
س20	المكالمات الدولية	% 54	19	% 40	18	% 38	10	% 21	
س21	Roaming	% 29	6	% 24	15	% 60	4	% 16	
س22	التكفل بالأعطال	% 61	21	% 40	23	% 43	9	% 17	
س23	أسعار المكالمات	% 92	26	% 33	36	% 45	18	% 23	
س24	أسعار الرسائل القصيرة	% 86	13	% 17	41	% 55	21	% 28	
س25	أسعار الخدمات الأخرى	% 70	18	% 30	35	% 57	8	% 13	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

الملحق رقم (09)
الجودة الكلية للخدمات المقدمة

المجموع		نجمة		جازي		موبيليس		مستوى الجودة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
% 1	7	% 0	0	% 1	4	% 1	3	رديئة جداً
% 5	33	% 0	0	% 1	4	% 14	29	رديئة
% 42	273	% 40	35	% 42	150	% 42	88	متوسطة
% 43	280	% 47	41	% 44	156	% 39	83	جيدة
% 9	59	% 13	11	% 12	40	% 4	8	ممتازة

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

الخاتمة

الخاتمة:

- تمثلت إشكالية هذه المذكرة في كيفية التعرف على خصائص سوق الهاتف النقال في الجزائر باستعمال دراسة السوق. ومن خلال فصول هذه المذكرة تم التوصل إلى نتائج نظرية و أخرى تطبيقية.
- ففي الجانب النظري و على ضوء الأسئلة المطروحة في الإشكالية و الفرضيات المتبناة تم التوصل إلى النتائج التالية:
- ✓ إن السوق تعني مجموع العناصر المؤثرة في مبيعات منتج (أو خدمة) ما أو بصفة عامة على نشاطات المؤسسة، لذا فقرار الشراء من طرف المستهلك يتأثر بالمحيط (القانوني ، التكنولوجي ، الثقافي ، الاقتصادي ، ...) وكذا بالمنتجين و الموزعين.
 - ✓ نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة الموارد البشرية ، المادية و الإجراءات هدفها تجميع ، تصنيف ، تحليل ، تقييم و إيصال المعلومة اللازمة إلى مراكز اتخاذ القرار التسويقي في الوقت المناسب، حيث أن من بين مدخلات هذا النظام نجد "دراسات السوق".
 - ✓ تهدف دراسة السوق إلى التعرف على الفرص المتاحة و الأخطار المحتملة التي تواجه المؤسسة. و للقيام بدراسة السوق يجب إتباع ثلاث مراحل: تخطيط ، تصميم ثم تنفيذ.
 - ✓ إن التطور السريع في الأساليب الرياضية و الإحصائية و خاصة مع تزايد و توسع استعمال المعلوماتية في هذا المجال أدى إلى تطور أساليب جمع البيانات و تحليلها. و من بين طرق جمع البيانات الواسعة الانتشار نذكر "طريقة الاستقصاء"، هذه الطريقة تهدف إلى جمع البيانات من الأطراف المستهدفة بغرض الفهم أو التنبؤ ببعض مظاهر السلوك الخاص بمجتمع الدراسة موضوع الاهتمام و هي تساعد المؤسسة على معرفة سلوكيات و رغبات الزبائن.
 - ✓ بعد عملية جمع البيانات تأتي مرحلة تحليلها و وضع الاستنتاجات اللازمة ، حيث يجب أولاً القيام بعملية تجهيز البيانات من حيث المراجعة و الترميز ثم التفرغ و بعد ذلك يتم القيام بعملية التحليل الإحصائي لهذه البيانات و هنا يمكن استعمال بعض البرامج المتخصصة في تحليل البيانات مثل: SPSS ، STATISTICA ، Excel ... الخ.

أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ✓ إن سوق الهاتف النقال في العالم عرفت تطوراً مذهلاً في السنوات الأخيرة حيث انتقل عدد المشتركين من 16 مليون مشترك سنة 1991 إلى 1329 مليون مشترك سنة 2003 أي ارتفع حوالي 82 مرة.

✓ أما بالنسبة للسوق الجزائري للهاتف النقال فهي سوق فتية و قد عرفت هي أيضاً نمواً كبيراً في الست سنوات الأخيرة حيث كان عدد المشتركين سنة 2000 يقدر بـ: 86.000 مشترك فقط و ارتفع هذا العدد إلى 13.662.000 مشترك عند نهاية سنة 2005 أي حوالي 159 مرة. أي أن معدل نمو سوق الهاتف النقال في الجزائر أكثر من معدل النمو العالمي.

✓ سوق الهاتف النقال في الجزائر مقسم بين ثلاثة متعاملين هم "أوراسكوم للاتصالات الجزائر" بمنتوجها "جازي" بحصة سوق تقدر بـ: 53% ، "اتصالات الجزائر" بمنتوجها "موبيليس" بحصة سوق تقدر بـ: 36% ، "الوطنية للاتصالات الجزائر" بمنتوجها "نجمة" بحصة سوق تقدر بـ: 11% .

✓ هناك ثلاثة معايير أساسية يأخذها الزبون عند اختياره للمتعامل في مجال خدمة الهاتف النقال في الجزائر و هي على الترتيب: جودة الخدمة المقدمة ، السعر المناسب ، تقديم امتيازات تنافسية.

✓ رغبة المستهلك الجزائري في فتح سوق الهاتف النقال في الجزائر لمتعاملين جدد و هذا ما يؤدي إلى تنويع العروض و انخفاض أسعار الخدمات المقدمة.

التوصيات:

بناءً على النتائج المحصل عليها يمكن اقتراح جملة من التوصيات:

- 1 - حتى يكون القرار التسويقي للمؤسسة رشيداً يجب القيام بدراسة مسبقة للسوق لمعرفة من جهة استراتيجيات المنافسين و خططهم و من جهة أخرى معرفة اهتمامات و رغبات الزبائن و هذا لا يتأتى إلا بوضع نظام معلومات تسويقية محكم للمؤسسة.
- 2 - ضرورة الاسترشاد بطرق التحليل الإحصائي للبيانات بعد عملية جمع البيانات و كذا الاعتماد على برامج الإعلام الآلي المتخصصة.
- 3 - سوق الهاتف النقال في الجزائر سوق فتية و تتغير بسرعة حسب تغير أذواق و رغبات المستهلك الجزائري لذا فعلى المؤسسات العاملة في هذا المجال مراعاة هذا التغير و ذلك بالقيام بدراسات سوق دورية لمواكبة هذا التطور إذا ما أرادت أن تحافظ على حصتها في السوق أو رفعها.

آفاق البحث:

لقد قمنا بمناقشة موضوع المذكورة بما يتناسب و الإشكالية المطروحة، و نظراً لأنه يمكن التوسع فيه أكثر ندعو الباحثين لدراسته على عدة مستويات حيث يمكن تصور إشكاليات تكون موضوع لدراسات أخرى نصوصها كما يلي:

- ✓ دور التحليل الإحصائي متعدد المتغيرات في تحليل بيانات السوق.
- ✓ يمكن أن يتم تعميم دراسات السوق على قطاعات اقتصادية أخرى.
- ✓ نمذجة قياسية لقطاع الاتصالات في الجزائر.

المراجع

قائمة المراجعأولا : قائمة المراجع باللغة العربية

- 01 إبراهيم بختي دور الانترنت و تطبيقاته في مجال التسويق -دراسة حالة الجزائر- ، (أطروحة دكتوراه غير منشورة ، قسم العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2002)
- 02 إسماعيل السيد أساسيات بحوث التسويق ، (الإسكندرية : الدار الجامعية ، 2001)
- 03 باسم غدير غدير العالم الرقمي و آلية تحليل البيانات ، (دمشق: دار الرضا للنشر، 2003)
- 04 بشير علاق تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال ، (عمان : مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، 2002)
- 05 ثابت عبد الرحمان إدريس بحوث التسويق ، (الإسكندرية : الدار الجامعية ، 2005)
- 06 صلاح الشنواني الإدارة التسويقية الحديثة -المفهوم و الإستراتيجية- (الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة ، 2000)
- 07 عبد الحميد عبد المجيد البلداوي أساليب البحث العلمي و التحليل الإحصائي ، (عمان : دار الشروق للنشر و التوزيع ، 2005)
- 08 عبد السلام أبو قحف التسويق -وجهة نظر معاصرة- ، (الإسكندرية : مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، 2001)
- 09 عبد القادر محمد عبد القادر عطية الإقتصاد القياسي بين النظرية و التطبيق ، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000)
- 10 العجيلي عثمان سرکز ، عياد سعيد أمطير البحث العلمي ، (بنغازي ، دار الكتب الوطنية ، 2002)
- 11 علي لزعر الإحصاء و توفيق المنحنيات ، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2000)

- 12 محمد الأمين كماسي دراسة و تحليل سياسات الإنفاق العام في الجزائر ، (مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2002)
- 13 محمد فريد الصحن ، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2001)
- 14 محي الدين الأزهري بحوث التسويق -علم و فن- ، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1993)
- 15 مي العبد الله سنو الاتصال في عصر العولمة، (بيروت: دار النهضة العربية، 2001)
- 16 ناجي معلا ، رائف توفيق أصول التسويق، (عمّان: دار وائل للنشر و التوزيع، 2003)
- 17 يوسف أحمد أبو فارة التسويق الإلكتروني ، (عمان : دار وائل للنشر و التوزيع ، 2004)

ثانياً : قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- 18 Chantal AMMI Le Marketing/ Un outil de décision Face à l'incertitude, (Paris : ellipses , 1993)
- 19 Claude Demeure Marketing, (Paris : DALLOZ , 1999)
- 20 J. Lendrevie, J. Lévy et D Lindon MERCATOR, (Paris : DALLOZ , 2000)
- 21 Khaled Khaldi Méthodes statistiques et probabilités, (Alger, CASBAH Editions, 2000)
- 22 Malika Boukella-Bouzouane Statistique descriptive , (Alger : CASBAH Editions, 2001)
- 23 Marc Riquin Mathématiques appliquées , (Paris : Ellipses , 1998)
- 24 M. Gauthy-Sinéchal et M. Vandercammen Etudes de marchés , (Paris : BERTI , 2005)
- 25 Naresh Malhotra Etudes marketing avec SPSS , (Paris : PEARSON Education , 2004)
- 26 P. Amerein Etudes de marché, (Maxéville: Nathan, 1996)
- 27 S. Martin , et J.P. Védrine Marketing (Batna: CHIHAB , 1996)
- 28 Stéphane Etienne , et Hichem Hellara Etudes de marchés , (Tunis: CLE , 2000)
- 29 Y. Evrard, B. Pras , E. Roux MARKET , (Paris : DUNOD , 2003)

ثالثاً : قائمة مراجع الانترنت

- 30 ARPT , "مرصد الهاتف النقال" , [http://www.arpt.dz/observations mobile arabe.pdf](http://www.arpt.dz/observations%20mobile%20arabe.pdf) , page consultée le 12/02/2006 , p.p.2-7.
- 31 ARPT , "**Sondage sur la téléphonie mobile**" , http://www.arpt.dz/observatoire/rapport_sondage_mai_2003.pdf , 12/02/2006 , p.p.2-7.
- 32 "**Le cycle de vie du marché**" , <http://www.etudesdemarche.net/cycle-vie-marche.html> , page consultée le 14/01/2006
- 33 Nedjema , "**Historique**" , <http://www.nedjma.dz/watweb/history.do> , page consultée le 10/12/2005.
- 34 Nedjema , "**La Carte Star**" , <http://www.nedjma.dz/watweb/pubofferstarcard.do> , page consultée le 10/12/2005.
- 35 Nedjema , "**La Carte Nedjma**" , <http://www.nedjma.dz/watweb/publicofferdetail.do> , page consultée le 10/12/2005.
- 36 Nedjema , "**Le forfait de Nedjma**" , <http://www.nedjma.dz/watweb/publicofferforfaitdetail.do> , page consultée le 10/12/2005.
- 37 Nedjema , "**Le forfait partagé**" , <http://www.nedjma.dz/watweb/puboffersharedforfaitdetail.do> , page consultée le 10/12/2005.
- 38 Nedjema , "**La forfait partagé**" , <http://www.nedjma.dz/watweb/corpooffersharedforfait.do> , page consultée le 10/12/2005.
- 39 Djezzy , "**Lexique de GSM**" , <http://www.djezzygsm.com/misc/lexique.asp> , page consultée le 01/12/2005.
- 40 Djezzy , "**Services Djezzy**" , <http://www.otalgerie.com/services/default.asp> , page consultée le 01/12/2005.
- 41 Djezzy , "**Historique**" , <http://www.otalgerie.com/propos/historique.asp> , page consultée le 01/12/2005.
- 42 Djezzy , "**Djezzy Classic**" , <http://www.otalgerie.com/produits/djezzyclassic.asp> , page consultée le 01/12/2005.
- 43 Djezzy , "**Le Forfait Economique**" , <http://www.otalgerie.com/produits/forfaiteconomique.asp> , page consultée le 01/12/2005.
- 44 Djezzy , "**Le Forfait Confort**" , <http://www.otalgerie.com/produits/forfaitconfort.asp> , page consultée le 01/12/2005.
- 45 Djezzy , "**Le Forfait Excellence**" , <http://www.otalgerie.com/produits/forfaitexcellence.asp> , page consultée le 01/12/2005.

- 46 Djezzy , "**Djezzy Control**" , <http://www.otalgerie.com/produits/djezzycontrol.asp> , page consultée le 01/12/2005.
- 47 Djezzy , "**Control 1000** " , <http://www.otalgerie.com/produits/control1000.asp> , page consultée le 01/12/2005.
- 48 Djezzy , "**Control 2000** " , <http://www.otalgerie.com/produits/control2000.asp> , page consultée le 01/12/2005.
- 49 Djezzy , "**Control 3000** " , <http://www.otalgerie.com/produits/control3000.asp> , page consultée le 01/12/2005.
- 50 Djezzy , "**Djezzy Carte**" , <http://www.otalgerie.com/produits/djezzycarte.asp> , page consultée le 01/12/2005.
- 51 Djezzy , "**GSM FAX**" , <http://www.otalgerie.com/entreprise/fax.asp> , page consultée le 01/12/2005.
- 52 Djezzy , "**GSM DATA**" , <http://www.otalgerie.com/entreprise/data.asp> , page consultée le 01/12/2005.
- 53 Djezzy , "**Djezzy Business Control**" , http://www.otalgerie.com/entreprise/Djezzy_Business_Control.asp , page consultée le 01/12/2005.
- 54 Djezzy , "**Djezzy Business**" , <http://www.otalgerie.com/entreprise/Djezzybusiness.asp> , page consultée le 01/12/2005.
- 55 Djezzy , "**Business Control Plus**" , http://www.otalgerie.com/entreprise/Business_Control_Plus.asp , page consultée le 01/12/2005.
- 56 Djezzy , "**Djezzy_Business Plus**" , http://www.otalgerie.com/entreprise/Djezzy_Business_Plus.asp , page consultée le 01/12/2005.
- 57 Djezzy , "**Offre Flotte de Djezzy**" , http://www.otalgerie.com/entreprise/Offre_flotte_de_Djezzy.asp , page consultée le 01/12/2005.
- 58 Mobilis , "**Offre Résidentiel Mobilis**" , http://www.mobilis.dz/offre_resid.htm , page consultée le 27/11/2005.
- 59 Mobilis , "**Offre Forfait Mobilis**" , http://www.mobilis.dz/offre_forfait.htm , page consultée le 27/11/2005.
- 60 Mobilis , "**Offre Flotte**" , http://www.mobilis.dz/offre_entreprise.htm , page consultée le 27/11/2005.
- 61 Mobilis , "**Actualités**" , http://www.mobilis.dz/mobilis_actu.htm , page consultée le 27/11/2005.

- 62 Mobilis , "**Offre Mobilis la Carte**" , http://www.mobilis.dz/carte_mobilis.htm , page consultée le 27/11/2005.
- 63 Mobilis , "**Actualités**" , http://www.mobilis.dz/mobilis_actu.htm , page consultée le 27/11/2005.
- 64 Mobilis , "**Offre Mobilight**" , <http://www.mobilis.dz/mobilight.htm> , page consultée le 27/11/2005.
- 65 Mobilis , "**Actualités**" , http://www.mobilis.dz/mobilis_actu.htm , page consultée le 27/11/2005.
- 66 Mobilis , "**Offre Mobiposte**" , <http://www.mobilis.dz/mobiposte.htm> , page consultée le 27/11/2005.
- 67 "**Evolution de téléphonie mobile sous les effets des régulations et les reformes dans la télécommunication**" , http://www.hec.unil.ch/cms_inforge/Yunling.pdf , page consultée le 22/11/2005.
- 68 "**Key Global Telecom Indicators for the World Telecommunication Service Sector**" , http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/Keytelecom99.html , page consultée le 22/11/2005.
- 69 **Thierry PENARD** , "**Comment analyser le succès de la téléphonie mobile en France**" , <http://perso.univ-rennes.fr/thierry.penard/biblio/artmobile1.pdf> , page consultée le 22/11/2005.
- 70 ARPT , "**Bulletin trimestriel N° 1**" , http://www.arpt.dz/publications/Bultin_trim/bultin_trim_FR_07_2005.pdf , page consultée le 21/11/2005.
- 71 Mobilis , "**Glossaire**" , www.mobilis.dz/glossaire.htm , page consultée le 21/11/2005.
- 72 Mobilis , "**Mobilis Présentation et objectifs**" , <http://www.mobilis.dz/brochure.ppt> , page consultée le 21/11/2005.
- 73 Mobilis , "**Des services et des chiffres**" , http://www.mobilis.dz/dossiers_presse.htm , page consultée le 21/11/2005.