



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر اكايمي، الطور الثاني

في ميدان: علوم اقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية

قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

بعنوان :

تأثير المنافسة على سلوك المستهلك

الدراسة الميدانية " المديرية الجهوية لمويليس بولاية ورقلة "

من إعداد الطالبة : عبيدي زينب

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ : 2018/05/15

امام اللجنة المكونة من السادة

البروفيسور : بن عيشاوي احمد (استاذ التعليم العالي جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا.

الدكتور : موساوي عمر (أستاذ محاضر "أ" جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقرا.

الدكتور : قويدري ميادة (استاذ مساعد "أ" جامعة قاصدي مرباح ورقلة) منا قشا.

السنة الجامعية: 2018/2017

الإهداء

إلى من أوصاني الخالق بهما خيرا
إلى من أضاءت لي درب الحياة، رمز العطاء 'أمي
الغالية' اطال الله في عمرها
إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني، إلى من اكلت
أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة 'أبي الغالي'
إلى أخي اسماعيل، وأخواتي فاطمة، خديجة، رشيدة،
رقية وكتكوتة ريتاج، زكرياء
إلى جميع من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي
إلى دفعة إدارة أعمال 2018/2017.
أهدي ثمرة هذا المجهود

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف
الأنبياء والمرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه
أجمعين أما بعد

نشكر الله العلي القدير على توفيقه بإتمام هذا العمل،
فهو عز وجل أحق بالشكر والحمد سبحانه وتعالى
لا يسعنا إلا أن ننسب الفضل لأصحابه، فنخص بالذكر
أستاذنا المشرف الدكتور: موساوي عمر
الذي منحنا الكثير من وقته ولم يبخل علينا بتوجيهاته
ونصائحه القيمة فله جزيل الشكر.

وشكر خاص الى استادة الدكتور: بن اعمر نور،
بن طراد زينة، بكوش ليلى
ونقدم خالص الشكر والعرفان إلى مشرفنا في
المؤسسة محل الدراسة الذي كان معنا خطوة بخطوة
خلال فترة التربص المشرف: بوغابة

والى كل الأساتذة الذين قدموا لنا نصائحهم القيمة
وتوجيهاتهم جزاهم الله كل خير.
إلى كل من ساهم من بعيد أو قريب في اتمام هذه
المذكرة.

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير المنافسة على سلوك المستهلك، حيث تتجلى اهميته في ابراز الدور الكبير و الفعال الذي يلعبه هذا مفهوم داخل شركة موبيليس وتأثره على المستهلكين، ومن خلال معالجتنا للاشكالية التالية: ما مدى تأثير المنافسة على سلوك المستهلك، وفي هذا الغرض تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للدراسة و اعتمدنا على اداة الاستبيان حيث تم تصميم استبيان مكونة من 50 فقرة حتى تغطي متغيرات الدراسة و تم توزيع 70 استبيان منها عينة لعمال شركة موبيليس وعينة لمجتمع مدينة ورقلة ، وتم تحليل البيانات عن طريق استخدام Spss21 .

فكانت نتائج الدراسة : ان شركة موبيليس تتسم بميزة التنافسية بالاضافة الى ان استراتيجية اقل تكلفة هي الاستراتيجية المتبعة وناجحة دوما، ان هناك تاثر ايجابي لسلوك المستهلك و بابعاد تنافسية.

الكلمات المفتاحية: المنافسة، تنافسية ، سلوك المستهلك، ابعاد التنافسية.

Résumé de l'étude:

Traitées avec cette étude thématique le sujet affecté par la concurrence sur le marché des services mobiles sur le comportement des consommateurs, comme en témoigne l'importance de mettre en évidence le rôle important et efficace de concurrence au sein de l'entreprise Mobilis et ses effets sur les consommateurs, et par notre traitement de la problématique suivante: Quel est l'impact de la concurrence dans le marché des services de téléphone mobile sur le comportement des consommateurs, et dans ce but on a utilisé l'approche descriptive et analytique, l'étude se repose sur un questionnaire comme outil, et qui a été composé de 50 expressions couvre même les variables de l'étude et ont été distribués 70 questionnaires, y compris un échantillon de travailleurs société Mobilis et un échantillon de la communauté ville Ouargla, et aussi on a utiliser pour l'analyse des données le programme statistique Spss21.

Les résultats de l'étude étaient: la société Mobilis avait l'avantage de la concurrence, en plus de la stratégie moins coûteuse est la stratégie suivie toujours avec succès, il y a un influence positive sur le comportement des consommateurs et dimensions concurrentielles.

Mots-clés: concurrence, service mobile, comportement du consommateur, dimensions concurrentielles.

قائمة المحتويات

الرقم	الموضوع
III	الإهداء.....
IV	الشكر والتقدير.....
V	الملخص.....
VI	قائمة المحتويات.....
VII	قائمة الجداول.....
VIII	قائمة الأشكال البيانية.....
IX	قائمة الملاحق.....
أ-ث	المقدمة.....
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمنافسة و سلوك المستهلك
2	تمهيد الفصل الأول : الأدبيات النظرية للمنافسة و سلوك المستهلك
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
21	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
29	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية المديرية الجهوية لموبيليس لولاية ورقلة
31	تمهيد الفصل
32	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة
39	المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية تحليلها، تفسيرها ومناقشتها
50	خلاصة الفصل
51	الخاتمة.....
55	قائمة المراجع.....
60	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عناوين الجداول	الرقم
26	اوجه الاختلاف و التشابه للدراسة الحالية والدراسات السابقة	1-1
32	عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة من العينة	1-2
36	تباث عن طريق الفاكرونباخ الاستبيان	2.2
37	مصفوفة الارتباطات الدرجات للمحاور الكلية مع الدرجة الكلية للاستبيان	3-2
37	الاتساق الداخلي للبنود الجزء الاول من المحور الاول	4-2
38	الاتساق الداخلي للبنود الجزء الثاني من المحور الاول	5-2
38	الاتساق الداخلي للبنود المحور الثاني	6-2
42	البنود الخاصة بالمنافسة و الحصة السوقية	7-2
43	بنود الاستراتيجيات التنافسية	8-2
45	بنود ابعاد التنافسية	9-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عناوين الأشكال	الرقم
8	نموذج القوى التنافسية الخمسة ل Porter	1-1
17	يمثل عملية الإدراك	2-1
34	متغيرات الدراسة	1-2
39	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	2-2
40	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	3-2
40	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	4-2
41	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	5-2
41	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	6-2

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملاحق
01	الاستبيان
02	قائمة المحكمين
04	صور عن موبيليس
05	منحرجات spss v.21

أ- توطئة:

في ظل العولمة وتحرير التجارة تنوعت العلاقات الاقتصادية وازدادت تداخلا وتعقدا على المستوى الوطني والدولي، إذ يتميز الاقتصاد العالمي حاليا بانتهاج معظم دول العالم اقتصاد السوق بما في ذلك الجزائر، وترتب على الأخذ بهذا النهج زيادة المنافسة داخل مختلف الأسواق، فإطلاق المنافسة يحقق الخدمة الأفضل ويتيح الفرصة للمستهلك بان يختار المناسب له من بين المنتجات المختلفة المعروضة.

وقطاع الاتصالات في الجزائر يعتبر من أهم القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في هياكلها وتقنياتها وخدماتها وهذا باستعمالها لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، وخاصة مع ظهور المعلوماتية في نهاية القرن الماضي مع انتشار التقنية الرقمية في عالم الاتصال وظهور الهاتف النقال حيث أصبح وسيلة أساسية ملازمة لأي مواطن .

لقد دخلت المنافسة لهذا القطاع كغيره من القطاعات حيث أصبح كل متعامل (مقدم للخدمة) هدفه اكتساح السوق وكسب أكبر حصة سوقية ممكنة.

ب- إشكالية الدراسة:

وفي ضوء ما سبق فإن مشكلة البحث تتمثل في محاولة التعرف على تأثير المنافسة في سوق خدمة الهاتف النقال على سلوك المستهلك و هذا عن طريق طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير المنافسة في سوق الهاتف النقال على سلوك المستهلك؟

وللإجابة على إشكالية البحث تم صياغة وطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تتسم شركة موبيليس بميزة تنافسية؟
- ما هي الاستراتيجية المتبعة من طرف شركة موبيليس لمواجهة منافسيها؟
- ما مدى تأثير سلوك المستهلكين بالمنافسة؟

ت-فرضيات الدراسة:

وللإجابة على التساؤلات السابقة نطرح الفرضيات التالية:

- الفرضية الاولى : تتسم شركة موبيليس بميزة تنافسية .
- الفرضية الثانية : تعتبر استراتيجية " اقل التكلفة " هي الاستراتيجية المتبعة من طرف شركة موبيليس.
- الفرضية الثانية : هناك تأثير إيجابي لسلوك المستهلكين بأبعاد التنافسية.

ث-مبررات اختيار موضوع الدراسة:

من الأسباب الموضوعية التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع ما يلي:

- كون المنافسة من ابرز المواضيع المتداولة في السوق كما انها مرتبطة بشكل كبير بإقبال المستهلك على المشتريات او السلع او الخدمة المقدمة بدرجة كبيرة .
- المكانة التي أصبحت تحتلها المنافسة في الإدارة التسويقية على مستوى المؤسسات وبالضبط في سوق الهاتف النقال.

ج-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا في الاهتمام بالمستهلك بالدرجة الأولى ومدى تأثير المنافسة عليه، وإبراز سلوك المستهلكين بمختلف شرائحهم في المجتمع ومدى نجاح المنافسة في تأثير على سلوك المستهلك في سوق النقال.

ح-أهداف الدراسة:

تتجلى الاهداف الأساسية لهاته الدراسة في:

- إبراز الاستراتيجية المتبعة من طرف شركة موبيليس في التعامل مع منافسيها.
- التحقق من مدى تأثير المستهلك بالمنافسة.
- إثراء المكتبة الجامعية بمراجع جديدة وتزويدها بدراسات أكاديمية جديدة.

خ- حدود الدراسة:

تتمثل الحدود المكانية، الزمانية، والموضوعية لهاته الدراسة في الآتي:

الحدود المكانية: المديرية الجهوية لموبيليس بولاية ورقلة.

الحدود الزمانية: كان التربص الميداني في الفترة الممتدة من 2018/03/15 الى 2018/04/16.

الحدود الموضوعية: تم التركيز على التنافسية من خلال الأبعاد التالية (التكلفة، الجودة، الابتكار والتجديد، المرونة)

أما سلوك المستهلك تم التركيز على أبعاده (العوامل الاقتصادية، العوامل النفسية، العوامل البيئية).

د- منهج الدراسة:

المنهج هو الاتجاه أو السبيل الذي يختاره الباحث لأجل إتمام بحثه، فهو مجموعة طرق وتقنيات تقود الى الطريقة العلمية في البحث، واستنادا الى طبيعة الدراسة الحالية والتقنية أو الوسيلة التي بحوزة الباحثة الملائمة للموضوع والتي سعت لبنائها واعتمادها والأهداف المرجو تحقيقها، راعينا في هاته الدراسة اتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث يقوم المنهج الوصفي على وصف الظاهرة المراد دراستها، اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات من خلال الاستبيان وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا دقيقا لاستخلاص دلالتها والوصول الى نتائج وتعميمات عن الظاهرة او الموضوع محل البحث، بالإضافة الى ضرورة استخدام الجانب التحليلي للوصول الى النتائج وذلك عن طريق الحزمة الإحصائية **spss21** وهذا حسب ما تتطلبه الدراسة.

ذ- صعوبات الدراسة:

لقد واجهنا عدة صعوبات أثناء إنجازنا لهذه الدراسة سواء فيما تعلق بالجانب النظري أو التطبيقي ويمكن حصر أهمها فيما يلي:

- المراجع التي تربط بين بالموضوع، إذ نجد مراجع تتناول موضوع التنافسية وتعمق فيها، ومراجع أخرى تقوم بدراسة سلوك المستهلك في حين قل ما نجد مراجع تربط بين الموضوعين بالرغم من الأهمية البالغة لهذا الموضوع.

- ضيق الوقت لاتمام الدراسة.

ر - هيكل الدراسة:

بغية معالجة الاشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث الى فصلين:

خصص الفصل الاول الى دراسة الجانب النظري الذي يتضمن المبحثين، حيث تم في المبحث الاول معالجة المفاهيم المتمثلة في منافسة وسلوك المستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال وابعاده، تم تطرقنا في المبحث الثاني الى الدراسات السابقة التي عاجلت موضوع البحث ومقارنته بالدراسات السابقة.

لنعرض في الفصل الثاني الدراسة التطبيقية التي قمنا بها، بحيث تم التطرق في المبحث الاول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا من خلال توضيح الطريقة و الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، اما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض و مناقشة نتائج الدراسة المتوصل اليها.

الفصل الأول

تمهيد:

إنّ الانفتاح الكبير للأسواق والتطور السريع في مجال التكنولوجيا؛ كان دافع ضاغط ومُحفز للمنظمات المختلفة لظهور ما يُعرف بشدة المنافسة، فأصبح كل منها يسعى الى تحقيق التفوق والتميز والريادة في مجال الأعمال وتحقيق الاهداف الاستراتيجية لكل تنظيم أو شركة، مع المحافظة على المكانة الاقتصادية والتجديد المستمر لما يتطلبه السوق الخارجي أو سوق المستهلك، كما أنّ العولمة والمنافسة المرتبطة بالزمن وغيرها من المفاهيم الحديثة ساهمت بقدر كبير في تغيير ملامح المنافسة واهتمام الباحثين بموضوع التنافسية للشركات، وقد تطرقنا في هذا الفصل الى الاطار المفاهيمي للمنافسة وسلوك المستهلك في خدمة الهاتف النقال، من خلال تقسيم الفصل الى مبحثين؛ المبحث الاول يتضمن المنافسة وسلوك المستهلك في سوق خدمات الهاتف النقال، المبحث الثاني يتضمن الأدبيات التطبيقية للدراسة، وكل مبحث يتفرع الى مطالب.

المبحث الأول: المنافسة

أصبحت الشركات تدرك أن بقاءها في السوق واستمرارية التطوير المتجدد مرتبط بقدرتها على المنافسة، وعلى هذا الأساس فكل شركة تنشط في قطاع اقتصادي تنافسي إلا واقتضت الضرورة توفرها على استراتيجية تنافسية قوية مبنية على امكانيات المنظمة (الشركة) من موارد بشرية ومادية لمواجهة منافسيها وتحقيق اهدافها التنافسية، كما أنّ تحقيق ماتصبو اليه المنظمات مُرتبط بسلوك المستهلك؛ ومن ثمة نتعرض في هذا المبحث الى بعض المفاهيم الاصطلاحية حول المنافسة، انواعها، ابعادها التنافسية في قطاع الصناعة وبعض الاستراتيجيات الاكثر انتهاجا من طرف الشركات، كما نتعرض لبعض المفاهيم تخص سلوك المستهلك، اهميته، انواعه واثر المنافسة في قطاع الهاتف النقال على سلوك المستهلك ويُدعم الفصل ببعض الدراسات السابقة التي اهتمت بموضوع المنافسة وسلوك المستهلك والتعقيب على الدراسات.

المطلب الأول: ماهية المنافسة وبعض الاستراتيجيات التنافسية

1-تعريف المنافسة:

يعتبر مصطلح المنافسة من المفاهيم الشائعة، ولكن تعدد التعاريف الاصطلاحية ونذكر منها ما يلي:
فحسب " فريد النجار " يُقصد بالمنافسة تعدد المسوقين لكسب العميل وبالاعتماد على أساليب مختلفة الأسعار، خدمة الجودة، المواصفات، أسلوب البيع والتوزيع.¹

أمّا " Michel porter " فيرى أنّ المنافسة هي مركز نجاح أو فشل المؤسسات فهي تؤكد نشاطات المؤسسة من خلال المساهمة في نتائجها في الابتكار والثقافة التي ترسخ فعالية هذه المؤسسة.²

ويُضيف " أمين عبد العزيز " بأن المنافسة هي نظام من العلاقات الاقتصادية ينطوي تحته عدد كبير من البائعين والمشتريين وكل منهم يتصرف مستقلا عن الآخرين للبلوغ بربحه إلى الحد الأقصى، فهي الوسيط الذي تتم فيه مراقبة الأسعار والجودة عن طريق السوق الذي يتصف بدرجة عالية من تشابه السلع و الخدمات.³

كما عرفها " محمد سعيد عبد الفتاح " بأنها مقدرة المؤسسة على المواجهة والتكيف مع منافسيها سواء في السوق الداخلية أو الخارجية، بمنهج تنافسي الذي يتميز بأقل تكلفة وذات جودة عالية وفي أفضل مدة، فهي تساهم في تحولات وتطور الهياكل الاقتصادية وذلك بتطوير تقنيات الإنتاج والتوزيع.⁴

¹ فريد النجار ، المنافسة و الترويج التطبيقي ، د ن ط ، دار الشهاب ، الإسكندرية ، مصر 2000 ،ص20.

² Michael Porter (l'avantage Concurrentiel) Dunod, 1 Edition, Paris, 1999 ,p01

³ أمين عبد العزيز، حسن استراتيجيات التسويق ، د ن ط ، دار القباء ، 2001 ،ص105

⁴ محمد سعيد عبد الفتاح ، مدا خيل التسويق، د ن ط ، دار المعارف، مصر 1965 ،ص 39

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعطي تعريف شامل للمنافسة كما يلي:

المنافسة هي المزاومة التي يفتعلها المنتجون لسلع متشابهة، بقصد تصريف منتجاتهم وتحقيق أكبر ربح ممكن وكسب أكبر حصة في السوق والقدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف المتمثلة في الربحية والاستقرار والتجديد.

3- أنواع المنافسة:

تعدد انواع المنافسة بين المنافسة الكاملة، المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة وفي مايلي شرح موضع لكل نوع على حدى:

3-1- المنافسة الكاملة: تتميز هذه المنافسة بوجود عدد كبير من البائعين والمشتريين لسلعة، وبالتصرف الرشيد للمستهلك عن طريق سهولة تنقل عوامل الإنتاج وحرية دخول المشتريين والمنتجين إلى ميدان الإنتاج وانعدام الاتفاقيات بين المنتجين لتوحيد سياسيتهم، حيث أن السعر يتحدد حسب قوى العرض والطلب في السوق ويسود فيها السعر المنخفض الذي يمثل تكاليف إنتاج الوحدة الإنتاجية الأكثر كفاءة.¹

والشرط الأساسي لتوفير هذا النوع من المنافسة هو وجود عدد كبير من الوحدات الإنتاجية وهذا العدد يجب أن يبلغ من الكبر درجة يصير معها الإنتاج الذي تعرضه أي وحدة إنتاجية بمفردها كمية ضئيلة بالنسبة للإنتاج الكلي لجميع الوحدات المكونة للصناعة بأكملها.

3-2- المنافسة الاحتكارية:² فهي تشمل على صفات احتكارية وتنافسية في نفس الوقت، وهذا النوع من المنافسة قد يكون أكثر واقعية من المنافسة الكاملة، وكل منتج يتميز عن إنتاج الآخر، ومهما كبر هذا العدد فمازال هناك اختلاف عن المنافسة الكاملة التي تشترط فيها التماثل التامة في وحدات مختلفة وتنحصر عادة في اختلاف السلع من حيث الشكل والنوع والتعبئة، التغليف النوعية، جودة... إلخ ومع ذلك تعتبر السلع بدائل جيدة لبعضها، أي أنها تؤدي نفس الوظيفة، كما تستطيع إدارة التسويق أن تمارس مهامها في إعداد سياسات تسويقية خاصة بها والتركيز على المغريات البيعية الخاصة وتمييزها عن السلع المنافسة.

¹ نسيم حنا ، مبادئ التسويق ، ط2 ، دار المريخ للنشر ، مصر ، 1985 ، ص 336.

² حسين معمر ، موسوعة المصطلحات الاقتصادية ، القاهرة ، ط2 ، مكتبة القاهرة الحديثة ، القاهرة مصر ، 1962 ، ص 270.

3-3- احتكار القلة: يعمل هذا النوع من المنافسة عدد قليل من المنتجين كل منهم يتمتع بـ حجم إمكانياته وكل منهم يعرف جيداً ما يفعله المنافسون الآخرون، لدى كل منهم القدرة لبناء سياسات تسويقية تنافسية ويتمتع المستهلك بمعرفة كاملة بكافة هذه السياسات لكل أنواع المنافسين، ويسعى معظم هؤلاء في التركيز على الوسائل الترويجية، والوسائل الفنية التكنولوجية كوسيلة لتطوير المنتجات وجذب ولاء العملاء لمنتجات المؤسسة، وعادة ما يسعى هؤلاء المنتجون إلى الإنفاق فيما بينهم على تقسيم السوق إلى مجموعة من مناطق النفوذ أو اتحادات المنتجين.

4- ابعاد التنافسية¹

ان شركات التسويق الجيدة تكسب العملاء وتحافظ عليهم وتنميتهم عن طريق انتاج قيمة ممتازة للعملاء² ولتحقيق ذلك تعمل الادارة العليا في الشركة الصناعية على تحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال ما تقدمه من منتجات تحقق حاجات ورغبات الزبائن، حيث نجد أن لتنافسية عدة ابعاد قد يشاهدها الزبون في ملموس على المنتج أو المؤسسة في شكل أرباح و هي:

4-1- بعد الكلفة: يؤكد Dillworth على أن أي شركة عليها أن تركز على بعد الكلفة من أجل أن تجعل تكاليف إنتاج وتسويق منتجاتها أدنى من الشركات المنافسة لها، ويرى Aquilano, et al بان الشركات التي تسعى الى الحصول على حصة السوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بكلفة ادنى من المنافسين لها. ويمكن القول هنا أن بعد الكلفة يعد من الركائز الاساسية في نجاح الشركة و تفوقها من خلال تمكينها من الوقوف أمام الشركات المنافسة ومساعدتها في الوصول الى أسعار تنافسية.

4-2- بعد بالجودة: يؤكد Heizer and Render على أن حصول الشركة على القيمة المتوقعة التي تتناسب مع رسالتها يتطلب منها تحديد توقعات الزبائن ورغباتهم عن الجودة و العمل على تحقيقها، وان الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير الى اداء الاشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلائم مع احتياجات الزبائن، ويمكن اعطاء مفهوم لبعد الجودة بأن "بعد الجودة يعني القدرة على تقديم منتجات تتطابق مع حاجات ورغبات الزبائن، من هنا يمكن القول بان الجودة تعد من ركائز نجاح الشركة في عالم الاعمال من خلال تقديم منتجات وبمواصفات تحقق او تفوق متطلبات الزبائن لإرضائهم ومن ثم اسعادهم وهذا يسهم في تعزيز الميزة التنافسية.

¹ بوبكر ياسين "حدة المنافسة واثرها على تطوير المنتجات الجديدة" (دكتوراه) جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2017.

² فليب كوتلر وجاري ارمسونج، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، اساسيات التسويق، د ن ط ، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض- السعودية، 2007، ص 961.

4-3- بعد المرونة: يصف Dilworth المرونة بانها الاساس لتحقيق الميزة للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلاءم حاجات الزبائن، ويبين Russell and Taylor بأن المرونة تعني القدرة على انتاج مجموعة واسعة من المنتجات الموجودة بسرعة فضلا عن الاستجابة لاحتياجات الزبون. فالزبون يحتاج الى تغيير العمليات لتوفير أربع متطلبات هي:

- **مرونة المنتج:** وهي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة؛
- **مرونة المزيج:** وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات؛
- **مرونة الحجم:** وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج او في مستوى نشاط الانتاج لتقديم احجام مختلفة من المنتجات؛
- **مرونة التسليم** وتشير الى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات، حيث نرى بان بعد المرونة أصبح ميزة تنافسية مهمة لأي شركة صناعية تريد النجاح و البقاء والنمو في عالم الاعمال وذلك من خلال قيامها بالتغيير والاستجابة لحاجات ومتطلبات الزبائن من المنتجات بأقل جهد ووقت ممكن¹.

4-4- بعد السعر²

يعتبر السعر اهم سلاح تنافسي للمؤسسة ومن اسهل السياسات التي تلجأ اليها للتنافس، اي هي قدرة المؤسسة على خفض او رفع اسعارها دون ان يؤثر ذلك على حجم الطلب لمنتجاتها او حجم الارباح لديها، والاعتماد المؤسسة على هذه الاستراتيجية يرتبط بمجموعة من القيود نذكر منها :

- **الهدف الاستراتيجي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه:** يتوقف تحديد السعر المناسب في كثير من الاحيان على الاهداف التي يسعى التسعير الى تحقيقها وفقا لإستراتيجية المؤسسة والتسويق بشكل خاص، ويمكن التمييز بين اربعة اهداف كما يلي:

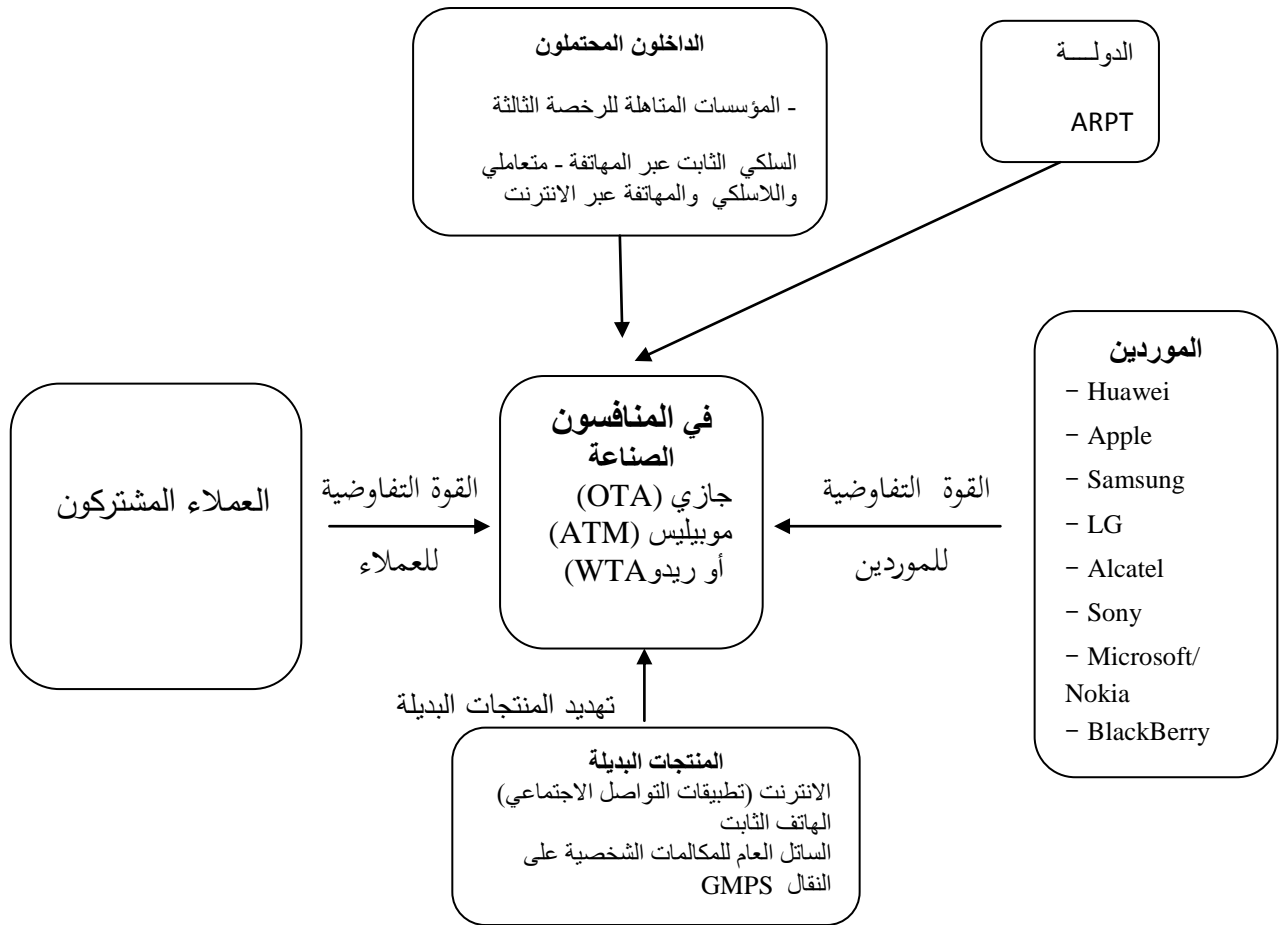
- **هدف البقاء:** يمثل البقاء هدفا رئيسا لأي مؤسسة لاسيما تلك التي تواجه منافسة حادة وحاجات ورغبات متغيرة عند المستهلكين، مما يجعل هذا الهدف اهم احيانا من تحقيق الارباح لدرجة البيع بالتكلفة لحين زوال الظروف وتحسينها وهكذا يكون هدف البقاء محدد السعر.

¹ فليب كوتلر وحاري ارمسونج، مرجع سبق ذكره، ص 962.

² فليب كوتلر وحاري ارمسونج، مرجع سبق ذكره، ص 961.

- الحصص السوقية: يمكن ان يكون هدف المؤسسة هو تحقيق حصة سوقية أعلى أو المحافظة على الحصة السوقية الحالية لذلك يكون السعر مدخلا ملائما من خلال ما يحققه السعر الاقل في توسيع سوق المنتج و زيادة عدد المشترين لفئات تكون خارج السوق نتيجة السعر .
- القيادة السعرية: تحاول المؤسسات تبعا لهذا الهدف أن تضع اسعارا بمستوى يتعذر على المؤسسات الاخرى تجاوزه سواء كان سعر منخفضا يسمح بقيادة السوق من خلال توافق خصائص المنتج الملائمة لحاجات المستهلك
 - تكاليف الانتاج؛
 - مرحلة دورة حياة المنتج، والقدرة الانتاجية؛
 - القوانين والتشريعات، ونوع السوق الذي تنتمي اليه المؤسسة؛
 - الطلب والسعر المطبق في السوق؛
 - التسعير على اساس المستهلك.

5- نموذج القوى التنافسية الخمسة لـ Porter:



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نموذج بورتر

نموذج رقم (01): يوضح القوى التنافسية في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر بالاعتماد على نموذج Porter

يمكن القول حسب " porter " أن المنافسة في أي صناعة ما هي إلا محصلة خمسة قوى للتنافس وفيما

يلي شرح مختصر لهذه القوى:

5-1-الداخولون المحتملون(المتعاملون المحتملون): قوة المتعاملين المحتملين تبقى أقل قوة باعتبار أنه لا يمكن

لأي متعامل الدخول إلى السوق إلا بحصوله على رخصة قانونية، كما حدث مع جيزي ونجمة أو بتعديل الرخصة كما هو الحال بالنسبة لموبيليس، بالتالي فإن المتعاملين يتمتعون بحماية قانونية. حيث ان القطاع يتميز باحتكار القلة.

-فوجد المؤسسات المتأهلة للرخصة الثالثة(الكويت، تركيا، جنوب إفريقيا، لبنان، فرنسا، اسبانيا، المغرب، هولندا، المانيا).

-متعاملي الهاتفية عبر الثابت السلبي واللاسلكي والمهاتفة عبر الانترنت: وذلك لإمكانية استثمارهم في مجال الهاتف النقال، كإستراتيجية التنويع¹.

5-2- القوة التفاوضية للعملاء (المشتركون): تكمن قوة العملاء التفاوضية أساسا في سهولة انتقالهم من متعامل لأخر، خاصة بالنسبة لمستعملي البطاقات المسبقة الدفع ويرجع ذلك إلى انخفاض تكلفة الانتقال أو انعدامها إذا كان المشترك أساسا يمتلك شرائح لمعاملين مختلفين مما يجعل المشتركين يستفيدون من الخدمات المقدمة من طرف أي متعامل. فنجد أن المنتجات الأكثر استعمالا هي المنتجات المسبقة الدفع نظرا لانخفاض اسعارها وسهولة شرائها.

5-3- القوة التفاوضية للموردين (صانعي الهواتف النقالة): تتمثل الإمكانيات الحقيقية لأي متعامل في خدمات الهاتف النقال في حجم التجهيزات اللازمة لضمان جودة التغطية حيث سعى المتعاملون الثلاثة إلى توسيع حجم استثمارهم في هذا المجال، حتى يتمكنوا من الوصول إلى تقديم أفضل خدمة لزيائنها، حيث يعتبر صانعي الهواتف النقالة من أهم الموردين الذين يوردون قطاع الهاتف النقال في الجزائر.

5-4-المنتجات البديلة: قطاع خدمة الهاتف النقال من القطاعات التي توجد لها العديد من البدائل، لذلك فهي تمثل تهديدا له يختلف باختلاف قدرة المنتج البديل على إشباع حاجة الاتصال مع الآخرين والجهاز المستعمل في عملية الاتصال، ومن المنتجات البديلة الانترنت وتطبيقات التواصل الاجتماعي، الهاتف الثابت، الساتل العام للمكالمات الشخصية على النقال (GMPS)

مما سبق يمكن القول بأن المنتجات الثلاثة المذكورة سابقا لا تشكل ضغطا حقيقيا لخدمات الهاتف النقال، وهو ما يعكسه عدد المشتركين الذي يظل محدودا إلى حد كبير نسبة إلى الهاتف النقال.

5-5- دور الدولة: تتحدد صلاحيات الدولة الخاصة بالمواصلات السلكية واللاسلكية :

- استعمال الذبذبات اللاسلكية الكهربائية والإشراف على استغلالها من طرف المتعاملين وموفري الخدمات والمرفقين المباشرين والسهر على تطبيق اتفاقيات وأنظمة وتوصيات الإتحاد الدولي للاتصال، ممارسة السيادة طبقا للأحكام الدستورية على كامل فضائها.
- تتمثل المهام الرئيسية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.
- السهر على وجود منافسة فعالة على مستوى سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.
- السهر على تطبيق دفاتر الشروط بالطريقة ذاتها بالنسبة لجميع المتعاملين وضمان المساواة فيما بينهم.

¹ دحاح حورية، هيكل الصناعة ودوره في تحديد الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة الصناعية، دراسة حالة خدمة الهاتف النقال، مذكرة ماستر، منشورة، جامعة بسكرة، 2015 ص

6- الاستراتيجيات التنافسية لـ " Porter "

تتميز الأسواق بالتعقيد وعدم التجانس كونها تتضمن شرائح اجتماعية تختلف في احتياجاتها ورغباتها وتطلعاتها وقدراتها الشرائية، وبذلك فإن الدراسة وتحليل السوق سوف يمكن المؤسسة من تحديد هذه الحاجات والرغبات وطبيعة المنافسة السائدة في السوق حيث أن القدرة على إدراك السوق وتحديد العوامل المؤثرة فيه يمكن المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية على مستوى السوق، حيث تركز المعرفة بالسوق على جمع المعلومات والبيانات عن السوق بهدف تحديد السوق، الحصة السوقية المتوقعة والتنبؤ بمعدل نمو السوق مستقبلاً، إن المعرفة بالسوق تتطلب التركيز على العوامل الثلاثة التالية¹:

- **المعرفة بالمستهلكين:** يتطلب النجاح التسويقي توجيه كافة الجهود لتحديد حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على تقديم تلك المنتجات التي يكون المستهلك بحاجة إليها وقادراً على دفع ثمنها بما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمستهلك عن المؤسسة ومنتجاتها مما يتطلب ذلك تحليل سلوكية واستهلاكية للمستهلكين كونهم مختلفين في تفضيلاتهم السلعية وطرق إشباعها.
- **المعرفة بالمنافسين:** تتضمن كافة النشاطات التي ترتبط بمعرفة المنافسين والاستراتيجيات التي يتبعونها وتحديد جوانب قوتهم وضعفهم حيث أن تحليل المنافسة في السوق يمكن الشركة من اختيار الإستراتيجية المناسبة إذ تزداد شدة المنافسة في السوق عندما يكون كبير حجم ويتميز بمعدل نمو مرتفع، وهامش ربح مشجع .
- **بحث وتطوير السوق:** يتضمن البحث والتطوير كافة النشاطات الهادفة إلى دراسة وتحليل السوق بهدف تحديد اتجاهات الطلب وطبيعة المنافسة، بالإضافة إلى معرفة التغيرات التكنولوجية السائدة في سوق المنتج وأثرها على التغيير في حاجات ورغبات المستهلكين، حيث أنّ تكامل المعرفة بالسوق توفر قاعدة من المعلومات تمكن من اختيار الإستراتيجية التي تحقق الميزة التنافسية للمؤسسة في السوق المستهدف.

¹ عدنان كاظم، اثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية و التميز في الأداء، (المؤتمر العلمي الأول لكلية الاقتصاد و العلوم الإدارية حول "اقتصاد الأعمال في ظل عالم متغير" 12-14 ماي 2003، الأردن ص 02-03 .

6-1-1- نموذج بورتر للاستراتيجيات العامة :

يفترض Porter ثلاثة استراتيجيات يمكن أن تحقق المؤسسة من خلالها ميزة تنافسية وذلك بغرض تحقيق أداء أفضل من بقية المنافسين.

6-1-1-1- إستراتيجية الزيادة في التكلفة :

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق تكلفة اقل بالمقارنة مع منافسين من هنا تعمل المؤسسة لتحقيق أقل تكاليف إنتاج و توزيع و تسمح التكاليف المنخفضة بتقليل الأسعار عن المنافسين، وكسب حصة سوق أكبر¹ ولتحقيق هذه الإستراتيجية لابد من توفير الشروط التالية:

- وجود طلب من اتجاه السعر، حيث أي تخفيض في السعر إلى زيادة مشتريات المستهلكين للسلعة.
- التنبؤ للسلع المقدمة.
- وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة لكل المشتريين.
- معدات إنتاجية ذات كفاءة عالية.

6-1-2- إستراتيجية التمييز :

وهي إستراتيجية تنافسية موجهة لسوق كبير الحجم، من خلال تقديم منتج أو خط منتجات يتميز على المنافسين في واحد أو أكثر من عناصر المنافسة التي تشمل جودة عالية للمنتج، تصميم أفضل، تقديم خط منتجات متكامل²، وتمكن هذه الإستراتيجية من تحقيق عائد على الاستثمار يفوق المتوسط في صناعة معينة بسبب وجود الولاء للعلامة من جانب الزبائن والذين نقل حساسيتهم للسعر، كما أن ارتفاع التكاليف الناتج عن إتباع هذه الإستراتيجية يتحمله المشتري، إضافة أن الولاء للعلامة من جانب المشتريين يمكن أن يمثل حواجز الأساسية لدخول المنافسين الجدد الصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة التي تتبع إستراتيجية التمايز³.

6-1-2- إستراتيجية التركيز :

تتمثل هذه الإستراتيجية في التركيز على مجموعة معينة من الزبائن أو جزء من خط الإنتاج أو قطاع من السوق، وتعتمد هذه الإستراتيجية على افتراض ارتفاع قدرة المؤسسة على هذا القطاع بطريقة أكفا أو أكثر فاعلية من

¹ فليب كوتلر، جاري امسترونجمرجع سبق ذكره، ص 51.

² عدنان كاظم مرجع سابق ذكره، ص 04.

³ مؤيد سعيد السالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، د ن ط، عمان، دار وائل للنشر، 2005، ص 147.

منافسيها الذين يتعاملون مع قطاعات أكبر من السوق¹، وتحقق المؤسسة هدفها الاستراتيجي الضيق بشكل ناجح مقارنة بمنافسيها الذين يتنافسون على نطاق أوسع مما يجعلها تحصل على تميز أو تفرد، حيث تأخذ هذه الإستراتيجية ثلاثة أشكال وهي:²

- **تنمية السوق:** يتم تنمية وتوسيع سوق منتجات وخدمات المؤسسة من خلال الحصول على أكبر حصة في السوق الحالي، أو الدخول إلى أسواق جديدة على المستوى العالمي.
- **تنمية المنتج:** تهتم إستراتيجية التركيز بإجراء تعديلات وتحسينات، وتغييرات على منتجات خدمات المؤسسة بما يضيف مزايا جديدة للمنتج، أو بما يوثق صلة المستهلك بالمنتجات والخدمات المتاحة في السوق الحالي من خلال تلبية رغباته وحاجاته رغم تنوعها وتجددها، وبالتالي تحقيق رضاه عن منتجات المؤسسة.
- **التكامل الأفقي:** يعني أن المؤسسة تعمل على امتلاك أو شراء بعض الوحدات الجديدة أو شراء بعض المؤسسات أو الوحدات المنافسة، أو على الأقل السيطرة عليها لتلبية رغبات المستهلكين المتزايدة أو استغلال فرص استثمار جديدة بهدف الحد من المنافسة التي تمثلها، أو التحكم في حجمها وأسلوبها وبالتالي تحقق المؤسسة من خلال التكامل كفاءة وسيطرة و رقابة أكبر على السوق.

يتطلب نجاح الاستراتيجيات الثلاث موارد و مهارات مختلفة بالإضافة إلى ترتيبات تنظيمية متباينة وإجراءات رقابية مختلفة، والمؤسسة التي تنفذ الإستراتيجية أفضل هي التي تحقق ربحاً أكثر.

¹ عمر عوض الغويري، تأثير نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية، (مذكرة ماجستير)، منشورة، جامعة الأردن، جامعة الاردن 2004، ص39

² سملاي بحصيه، اثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية و تنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية "مدخل الجودة و المعرفة" (أطروحة دكتوراه)، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004 ص 27-28.

المطلب الثاني : ماهية سلوك المستهلك1-تعريف سلوك المستهلك:

تختلف التعاريف التي يُنسبها الباحثين لمفهوم سلوك المستهلك وهذا راجع الى اختلاف مرجعيتهم الفكرية والأدبية وتوجهاتهم المعرفية، وبالتالي نورد بعض هاته التعاريف كآآتي:

يرى "Martin" أن سلوك المستهلك يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الأفعال والتصرفات التي تحدث للمستهلك وأن هذه الأخيرة تمثل الحاجات، الإدراك والدوافع.¹

كما يُضيف "Molina" ان سلوك المستهلك هو التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن تم استهلاكه.

ويقول "Engel" أن سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج ويتضمن اتخاذ قرار الشراء.²

ويعتبر سلوك المستهلك ايضا السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغبته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية.³

يتضح من خلال ما تم عرضه حول مفهوم سلوك المستهلك انه جملة الأفعال المدركة من عقل الفرد المستهلك والذي يجسده في صورة السلوك باقتناء سلعة، خدمة، فكرة سواء باقتنائها أو بعدمها من خلال قدرته العقلية المبنية على عملية اتخاذه لقرار الشراء.

2-أهمية دراسة سلوك المستهلك

تُعد عملية دراسة سلوك المستهلك محط اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والباحثين ورجال التسويق، ويكمن اهمية دراسة سلوك المستهلك بحسب الفائدة التي تحققها لكل طرف كما يلي:

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط 3، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن 2000 ص 192 .

² محمود جاسم الصميدى وردينة عثمان، سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي، د ن ط، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2001 ص 18

³ محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 43.

2-1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:1

تساعد المستهلك في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالأخص في معرفة ماذا يشتري ولماذا؟ كيف يحصل عليها؟ كما تساعد على إدراك العوامل والمؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة.

2-2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للباحث:2

إن دراسة سلوك المستهلك للباحث هي فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة على تأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام لماذا أو متى يتم القرار من قبل المستهلك والتصرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين وأخيراً تساعدهم على فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك، فوجد المسوق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

2-3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمدير المنظمة (الشركة):

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية :

• اكتشاف فرصة تسويقية المناسبة: تعتبر هذه أهداف منشودة لكل مؤسسة إنتاجية³

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق، ومن الغرض الممكنة تقديم منتجة جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدام جديد في الأسواق الحالية.

• تقسيم السوق: يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين

الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر، ويمكن للمؤسسة إن تختار واحد أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدف، ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية والسلوكية، وما لا شك فيه، فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام

¹ كاسر المنصور ، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) ، د ن ط ، دار حامد للنشر و التوزيع،الأردن،2006، ص 64-65.

² عنابي عيسى عنابي عيسى ، سلوك المستهلك عوامل تأثير النفسية، ج2، د ن ط ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2003 ص 21- 22 .

³ محمد إبراهيم عبيرات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، ط4، دار وائل للنشر و التوزيع الأردن،2004، ص 17- 18 .

بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق.

• تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة:

إن تقسيم السوق إلى قطاعات ليضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها إن تختار موقع تنافسي لسلعها، ولن يتم ذلك إلا بالوصول الدقيق لسلوك قطاعها المستهدف و قد تلجأ المؤسسة إلى الوسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى الاختيار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصيغة معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم و الأحسن من غيرهم.

3- أنواع سلوك المستهلك

المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر السلعة أو يلتقي الخدمة أي محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق.

ويمكن تقسيم المستهلكين حسب طبيعة الاستهلاك أو الاستخدام وهو التقسيم الأكثر شيوعاً إلى مستهلك نهائي ومستهلك صناعي.

3-1- المستهلك النهائي :

المستهلك النهائي هو أن يقتني أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها، أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي.¹ أو هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراءها لاستخدامه الخاص أو الاستخدام العائلي.²

3-2- المستهلك الصناعي :

وهو يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامّة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة وإستراتيجياتها، فالمستهلك الصناعي هو من يعيد استخدام السلعة أو أحد الأجزاء الصناعية التي يتم تصنيعها في مؤسسة بإضافة مكونات أخرى وأجزاء للحصول على منتج آخر يتم بيعه وتحقيق ربح.³

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 231 .

² أيمن علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، ط1، دار وائل، عمان، الأردن، 2004، ص 15

³ محمد إبراهيم عبيدات، نفس المرجع، ص 16

كما يمكن تقسيم أنواع المستهلكين إلى ¹ :

- مستهلك منتجات مادية.
- مستهلك خدمات.

و هناك من يعتمد على الاثنين من الأنواع المستهلكين المشتري والمستهلك حيث أنه ليسمن الضروري أن الشخص المشتري هو المستخدم كما انه ليس بالضرورة هو متخذ قرار الشراء.

4-العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

يهتم رجل التسويق بعامة والمعلن خاصة أن يعرف ما هي العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وذلك لكي يضع برامج تسويقية تكون قادرة على استقطاب المستهلك، وإثارة انتباهه واهتمامه والمعلن يهيمه كثيرا معرفة هذه العوامل لكي يرسم استراتيجية فعالة تؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة، ومن بين هذه العوامل المؤثرات الداخلية و المؤثرات الخارجية نوجزها فيما يلي :

4-1-المؤثرات الداخلية

4-1-1- الدوافع : هي عامل نفسي لدى الفرد توجهه و تنسق بين تصرفاته لإتباع سلوك معين من اجل إشباع حاجاته ، ولا يمكن التطرق إلى دوافع الإنسان مباشرة ، بل عن طريق دراسة تسويقية وقد قسم الباحثون الدوافع إلى :

- دوافع أولية: و هي تلك الدوافع التي تؤدي بالمستهلك إلى شراء سلعة معينة دون النظر إلى خصائصها المميزة .
- دوافع انتقائية: و هي الدوافع التي تراعي فيها خصائص السلعة.

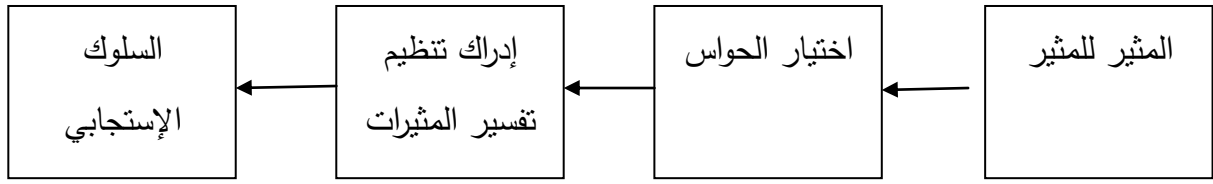
-دوافع التعامل: تصنف كدوافع عاطفية.

4-1-2- الإدراك : هو عملية استقبال وتنظيم واختيار وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها، وهذه العملية تتم باستقبال المنبهات من خلال الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر الأمر الذي يتطلب من الشخص مستقبل المنبه الحسي وتنظيمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون² . و يمكن تمثيل عملية الإدراك الشكل التالي :

¹ نزار عبد المجيد البرواوي احمد فهمي البرزخي ، استراتيجيات التسويق ، د ن ط، دار وائل، عمان 2004 ،ص 123.

² كاسر نصر المنصور ، مرجع سابق، ص 130 .

شكل رقم (01) : يمثل عملية الإدراك



المصدر : محمد سعيد عبد الفتاح ، 1993، ص 20¹.

وبالرغم من أن الإدراك يؤثر جانبيا وجزئيا في سلوك المستهلك، إلا أنه يساعد رجل التسويق في معرفة سلوك المستهلك².

4-1-3-المواقف و الاتجاهات:

يعرف الموقف أو الاتجاه " Attitude " بأنه حالة ذهنية حيادية للاستعداد للإجابة تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثير ديناميكيا موجهها على السلوك ويتضح من خلال دراسات وبحوث الموقف وجود اعتقاد مفاده أن التغير في الموقف يتبعه في السلوك. فهو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة إحداث ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي وتلعب الاتجاهات دورا كبيرا في قرار الشراء خاصة في تحليل البدائل المتاحة. وتتميز الاتجاهات بالخصائص التالية :

- الاتجاهات المكتسبة ومتعلمة وليست وراثية .
- الاتجاهات لها مسار أو لها قوة.
- الاتجاهات تربط بمشيرات ومواقف معينة.
- تتصف بالثبات والتعميم.
- الاتجاهات تتركز على المعتقدات.

1 محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص20.

2 ربيع أسماء، اثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي،(مذكرة ماستر)، منشورة، جامعة ورقلة، جامعة ورقلة، 2012، ص 8.

4-1-4- التعلم و العادة:

يعرف التعلم على انه " التغير الذي يطرأ على سلوك الأفراد ويتصف بالدوام النسبي نتيجة الخبرة أو الممارسة"¹

يعتبر التعلم أحد أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ويعرف على انه التغيير الدائم في سلوك الفرد، أو السلوك بصفة عامة الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي تدعمها بصورة أو بأخرى، أما العادة فتؤدي وظيفتين أساسيتين هما :

4-1-5- الشراء حسب العادة: يعمل بطريقة مباشرة على إنقاص المخاطرة المدركة من قبل المستهلك وخاصة فيما يتعلق بتلك السلع التي تكون درجة ارتباطها بالمستهلك.

إن الشراء حسب العادة يعمل على توفير الوقت والجهد لكل من البائع والمستهلك خاصة في تلك السلع الأقل أهمية من وجهة نظرا المستهلك كالسلع.

4-1-6- الشخصية : هي تلك الخصائص الفردية النفسية التي تؤدي إلى تبات استجابة الفرد لبيئته الخاصة، حيث كل فرد له شخصية خاصة به، لذلك فكل فرد له استجابة خاصة لمؤثر معين، ويعبر عن الشخصية بالرغبة في السيطرة المخاطرة، المسؤولية، الاندفاع، كما في مجال التسويق يجب الوصول إلى الصفات الخاصة بالأفراد لتحديد شخصيتهم قبل التنبؤ باستجاباتهم للسوق.

4-2- المؤثرات الخارجية :

4-2-1- الثقافة : تمثل الثقافة الآراء والقيم والمواقف والرموز التي تحكم سلوك عضو الجماعة، إن الثقافة تحدد العديد من الاستجابات التي يتخذها الأفراد في أوضاع وحالات معينة فالمجتمعات التي تبحث وتعمل من أجل الرفاهية والتي تسمى مجتمعات الرفاهية (Affluent Societies) قد شجعت الشركات على القيام بتصنيع سلع معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكار و قيم و مواقف معروفة.

4-2-2- الطبقة الاجتماعية : يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية بأنها تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نفس القيم والاهتمامات والتطلعات والأنماط المعيشية والتي تمارس أنماط سلوكية متقاربة، يستفاد من معرفة الطبقات الاجتماعية

¹ محمد عبد العظيم أبو النجاء ، إدارة التسويق، د ن ط ، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2008 ، ص 19.

لأغراض تقسيم السوق إلى قطاعات فلكل طبقة اجتماعية صنفنا إلى قواسم مشتركة مثل (الدخل، المواقف، المعتقدات).

4-2-3-الجماعات المرجعية : يمكن تعريف الجماعات المرجعية بأنها أية جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد الآخرين، ويمثل تأثير الجماعات المرجعية في مجال التسويق من خلال تأثير الكبير على قرارات شراء سلعة أو إحدى العلامات التجارية منها من قبل المستهلك النهائي.

4-2-4-الأسرة: أدى التغير الهائل في الخصائص الديمغرافية للأسرة لتزايد حجمها، تزايد مستوى التعلم لمختلف أعضائها، تزايد نسبة الطلاق إلى تغير ملموس في الأدوار التي يمكن لكل فرد أن يمارسها بالنسبة لمعظم القرارات الشرائية، وخاصة فيها يخص كل فرد بشكل مخصوص.

المطلب الثالث : أثر المنافسة على سلوك المستهلك

1- المنافسة الحرة وتأثيرها على سلوك المستهلك : هذا النوع من المنافسة يعبر عن التفكير المثالي الذي تجسده نظرية الاقتصاديون النيوكلاسيك.¹

ففي المنافسة الحرة لا يكون أمام منافسة رأس المال أي نوع من أنواع الاحتكار الطبيعي أو المصطنع، ورأس المال في هذه الظروف يتمتع بالحرية التامة في الانتقال والحركة بدافع تحقيق أقصى ما يمكن من الربح، وفي ظل المنافسة الحرة تشتد التناقضات نتيجة للفعل العشوائي للقوانين الاقتصادية وشروطها:

- حرية الحركة المطلقة لرأس المال أو الانتقال السهل من فرع اقتصادي إلى فرع اقتصادي آخر و إزالة إبي شكل من أشكال الاحتكار.
- تطور نظام المصرفي.
- إخضاع معظم القطاعات الاقتصادية إلى سيطرة رأس المال.
- توفر كثافة سكانية معينة تدفع القطاعات الاقتصادية بقوة العمل.

وتتميز هذه المنافسة بوجود عدد كبير من البائعين والمشتريين للسلعة وبالتصرف الرشحي للمستهلك عن طريق سهولة تنقل عوامل الإنتاج وحرية دخول المشتريين والمنتجين إلى ميدان الإنتاج، وانعدام الاتفاقيات بين المنتجين لتوحيد

¹ عنابي عيسى ،مرجع سبق ذكره، ص 51.52

سياستهم، حيث أن السعر يتحدد حسب قوى العرض والطلب في السوق ويسود فيها السعر المنخفض الذي يمثل تكاليف إنتاج الوحدة الإنتاجية الأكثر كفاءة.¹

2- المنافسة الاحتكارية وتأثيرها على سلوك المستهلك:

يعتبر هذا شكل من أشكال السوق الذي يجمع بين سوقي المنافسة الكاملة والاحتكار التام وتمتاز هذه الأسواق بوجود عدد كبير من الباعين والمشتريين ولكنهم يبيعون سلعة متميزة وفي هذا النوع قد تباع السلعة بأسعار مختلفة عند مختلف الباعين وبالتالي فالكل محتكر بالنسبة لمنتجاته أمام عملائه.² ويمتاز هذا النوع من الأسواق بإمكانية أن تحل سلعة بائع آخر، فكل سلعة لها عدد كبير من البدائل. وتجدر الإشارة إلى أن التمايز في المنتجات قد يكون حقيقيا وناتجا عن إحساس المشتري بوجود الفرق فقط، ويمكن أن نرجع التمايز في السلع أي الأسباب التالية :

- **التمايز في موقع المحل :** فكثير من الناس يعتقد أن سلع بعض المحلات في شوارع أو إحياء معينة تمتاز عن غيرها وتختلف مع أنها حقيقية قد تكون نفس الشيء.
- **التمايز في ديكور المحل وفخامته :** عامل مهم في تفضيل الناس لسلعة معينة وإقبالهم على شرائها بسعر أعلى من مثيلاتها في شعبية أو إحياء متواضعة.
- **التمايز في السلع :** ناتجا عن معاملة الباعين الحسنة واللطيفة، فيشعر المشتري أن سلعة معينة أفضل عن غيرها نظرا لحسن معاملة ذلك البائع.
- **التمايز إلى الشهرة والدعاية :** التي يتمتع بها البائع مما يجعل الناس يفضلون سلعا أو خدمات يميزونها عن غيرها، فقد تتباهى إحدى السيدات بأن فستانها من أشهر وأفخم المحلات وهذا ما يميزه. ومما يجد علينا ذكر هو أن الدعاية ذات اثر كبير في إفساد تجانس السلع مما يجعل المستهلكون يشعرون بعدم التجانس، كما الدعاية والإعلان تلعب دورا كبيرا في أسواق المنافسة الاحتكارية.

¹ أبو خيفر و آخرون ، مدخل إلى علم الاقتصاد، ط1، دار الكندي للنشر و التوزيع ، 1985 ، ص 75 .

² توفيق محمد عبد الحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية ، د ن ط، دار النهضة العربية 2001، ص 203

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للدراسة:

يستحوذ موضوع المنافسة على اهتمام ودراسة كبيرة من الباحثين حيث كل تم تفسيره على وجهه نظره حيث نجد :

المطلب الأول : الدراسات السابقة المتعلقة بالمنافسة وسلوك المستهلك (باللغة العربية)

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى أهم الدراسات المتعلقة بموضوع المنافسة والمتعلقة بسلوك المستهلك.

اولا -الدراسات المتعلقة بالمنافسة.**1-1-دراسة (شمس طيات خلفلاوي، 2017)¹**

الدراسة جاءت بعنوان " تمييز نظام اليقظة الإستراتيجية لتنمية المنافسة بالمؤسسة" وقد تم طرح الإشكالية التالية: كيف يمكن تمييز نظام اليقظة الإستراتيجية من اجل رصد فرص وتهديدات المنافسة في المؤسسة الاقتصادية، وكان الهدف من هذه الدراسة هو الوصول الى نظم اليقظة الاستراتيجية وكذا الفرص وتهديدات وما معرفة الميزة التنافسية، وتم الاعتماد على المقابلة وكانت نتائج الدراسة الى ان معظم المؤسسات تسعى الى تحقيق النجاح في عملياتها وانشطتها ويعمل باستمرار لبناء مركز استراتيجي تنافسي مميز يضمن لها البقاء والنمو وتحسين الأداء في ظل البيئة المتغيرة التي تعمل فيها، فالمؤسسات ملزمة على التكيف مع هذه المتغيرات التي تحدث في البيئة حتى تضمن البقاء في السوق، وان نظام اليقظة الاستراتيجية له اهمية في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات.

1-2-دراسة (عز الدين آدم ذو النون ، 2016)²

جاءت الدراسة بعنوان "دور سياسات حماية المنافسة و منع الاحتكار في ظل الاقتصاد الحر" وقد عالجت الدراسة الإشكالية التالية: ما هو دور سياسات حماية المنافسة ومنع الاحتكار في ظل الاقتصاد الحر ؟ حيث اعتمدت على المنهج الوصفي الملاحظة واستقراء وكان الهدف من هذه الدراسة إلى إبراز أهمية سياسات حماية المنافسة ومنع الاحتكار في ظل برامج الإصلاح الاقتصادي وبالتحديد في ظل سياسة الخصخصة، وتحرير التجارة وتشجيع جلب الاستثمار الأجنبي المباشر، والتعرف على آليات خلق الاحتكار وكذا استقراء أهم التجربة الدولية في مجال حماية

1 شمس ضيات خلفلاوي، تمييز نظام اليقظة الإستراتيجية لتنمية المنافسة بالمؤسسة، مجلة دراسات وبحاث- مجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عناية العدد 26 ، 2017 .

2 عز الدين ادم ذو النون و خالد حسن البيلي ، دور سياسات حماية المنافسة و منع الاحتكار في ظل الاقتصاد الحر "أهم التجارب الدولية مع دراسة خاصة للحالة السودانية" ، مجلة العلوم الاقتصادية العدد 17 ، ج 2 ، سنة 2016

المنافسة ومنع الاحتكار، ودراسة حالة السودان في مجال فالتجزئة المصرفية لا تزال قائمة، كما أن نتائج التحليل للدراسة أشارت إلى أن التركيز ليس بالضرورة مؤشرا جيدا للمنافسة.

1-3-دراسة (حدوش لمياء 2015)¹

جاءت الدراسة بعنوان "إستراتيجية تسويق منتج جديد في ظل المنافسة " دراسة حالة الوكالة التجارية السلام الكترونيكس (ستارلايت)، وقد نصت على كيف يمكن للمؤسسة أن تتميز في سوق المنافسة من خلال تقديم منتجات جديدة تحت إستراتيجية تسويقية فعالة، وكان الهدف من هذه الدراسة إبراز أهمية الإستراتيجية تسويقية للمنتجات الجديدة لمؤسسة ستارلايت، وكذا الاهتمام بعملية الاختيار الأسواق المستهدفة وكيفية تقسيم السوق لطرح المنتج الجديد والاهتمام بالمعايير الأساسية للتنافسية، فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي.

وقد خلصت الدراسة في ما مدى تجسيد وتطوير دراسة المنتج الجديد وأهميته كخيار استراتيجي في المؤسسات التي ترغب في البقاء في السوق والمحافظة على حصتها السوقية، وتلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم لديها وذلك بتبني إستراتيجية تسويقية فعالة.

1-4-دراسة (بوخلال سهام، 2006)²

جاءت الدراسة بعنوان " المنافسة البنكية في الجزائر في ظل الإصلاحات الاقتصادية "دراسة حالة عينة من البنوك التجارية، وكانت اشكالية : كيف يمكن قياس وتحليل المنافسة بين البنوك التجارية، وما مدى تحقيقها على مستوى القطاع البنكي في الجزائر؟ وكان الهدف من هذه الدراسة إظهار أهمية المنافسة البنكية وكيفية التعرف عليها على مستوى القطاع البنكي، وبناءا على طبيعة الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي لتوضيح مفهوم المنافسة البنكية ووسائل قياسها، وكذا المنهج التاريخي من خلال التطرق إلى تاريخ قطاع البنكي الجزائري مند الاستقلال والمنهج التحليلي لدراسة وضعية المنافسة في حالة الجزائر.

وتم التوصل الى النتائج الدراسة في تشابه في النشاطات التي تقوم بها البنوك التجارية هو أكبر عامل يدفعها الى التنافس فيما بينها على تقديم افضل واجود الخدمات البنكية لجلب أكبر قدر ممكن من العملاء، حيث بقيت حصص كبيرة من هذه السوق لصالح البنوك العمومية رغم انضمام عدد معتبرة من البنوك الخاصة الى السوق البنكي.

1 حدوش لمياء ، إستراتيجية تسويق منتج جديد في ظل المنافسة، (مذكرة ماستر)، منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، سنة 2015.

2 بوخلال سهام ، المنافسة البنكية في الجزائر في ظل الإصلاحات الاقتصادية ، (مذكرة ماجستير) ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، 2006.

2- الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك**2-1-دراسة (وكمال نور الدين، 2012)¹**

دراسة بعنوان "تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك"دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للشبكة (ALFET) وقد عاجلت الدراسة الإشكالية التالية: إلى أي مدى يؤثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك النهائي؟ وكان الهدف من هذه الدراسة هو أن الاتصال التسويقي مما يكسبه مرونة وفعالية أكثر تجعل من استعماله ضروريا للمنظمة لأجل كسب ميزة تنافسية ويساعدها على الموقع المناسب في السوق، حيث تسعى جميع المنظمات إلى الوصول إليه من خلال تبني سياسات لكسب ولاءه و رضائه ووجود العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك والتي تختلف حسب طبيعتها وتؤثر في المستهلك تأثيرا نوعيا وتم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وقد خلصت الدراسة إلى مدى تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك.

2-2-دراسة (مغراوي محي الدين عبد القادر، 2010)²

جاءت الدراسة بعنوان " دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية " ، وقد عاجلت الإشكالية التالية :هل يفضل المستهلك الجزائري العلامات الأجنبية على العلامات المحلية في مجال الكهرومنزلية وما هي الأسباب التي تدفعه لذلك ؟ حيث كان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة طبيعة العلامات الذي يفضلها المستهلك الجزائري، تم فهم المعايير والخصائص التي يأخذها بعين الاعتبار في تفصيله للعلامة الأجنبية عل العلامة المحلية ، وبناء على طبيعة هذا الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والقائم على جمع البيانات والأدوات الإحصائية. وقد خلصت الدراسة أن بقاء المؤسسة ونموها يرتبط بمدى قدرتها على الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك ونظرا للتطور الذي عرفه فكر المستهلك من المفروض على المؤسسات السعي إلى بناء صورة جيدة عنها من خلال علامتها التي تميزها عن غيرها وقد بينت النتائج المتحصل عليها أن المستهلك الجزائري يفضل العلامة الأجنبية على العلامة المحلية بالنظر لعدة عوامل ومعايير .

¹ وكمال نور الدين ، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك ، (مذكرة ماجستير)، جامعة وهران ، كلية العلوم الاقتصادية وتسيير وتجارة، 2012.

² مغراوي محي الدين عبد القادر ، دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية " دراسة استطلاعية حول العلامات الهرومنزلية ، (مذكرة ماجستير)، منشورة كلية العلوم الاقتصادية وتسيير وتجارة، 2010 .

2-3- دراسة (مرعوش إكرام 2009)¹

جاءت الدراسة بعنوان "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية: إلى أي مدى يؤثر الإعلان في سلوك المستهلك الجزائري؟ حيث هدفت الدراسة إلى توضيح ماهية الإعلان وسلوك المستهلك وأهمية دراسة سلوك المستهلك والإعلان والعمل على الربط بينهما من خلال العلاقة القائمة على أساس تأثير سلوك المستهلك عن طريق استخدام الإعلان وكذا في إبراز العوامل الإعلانية المستخدمة في المؤسسات من أجل دراسة سلوك المستهلكين، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان حيث تكونت العينة من 279 فرد موجهة للمجتمع، وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تعتبر المؤثرات الاجتماعية والثقافية من المؤثرات التي تؤثر على المستهلك في عملية اتخاذ القرار الشراء.

- قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع عن حالة عفوية وآنية بلا هي تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاتية داخلية وتفاعلات خارجية تقود لإتخاذ قرار الشراء.

- للإعلان دور أساسي في توجيه السلوك الشرائي حيث أن السلوك الشرائي هو الهدف النهائي من الاتصالات التسويقية.

2-4- دراسة (لسود راضية، 2008)²

جاءت الدراسة بعنوان "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة" دراسة حالة الجزائر، وقد عالجت الدراسة الإشكالية الرئيسية التالية: كيف يكون سلوك المستهلك المخير بين المنتج أصلي وآخر مقلد؟ وكان الهدف من هذه الدراسة هو إبراز أهمية المستهلك في حياة المؤسسة ومجموعة العوامل المؤثرة على قرار الشراء، وكذا إبراز مختلف الظواهر التي تمس هذه المنتجات والتي تشكل خطورة على المستهلك، وتسلط الضوء حول ظاهرة تقليد المنتجات في العالم وفي الجزائر مبرزين أهم المنتجات التي تتعرض للتقليد. وتم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي باستخدام الاستبيان حيث تكونت عينة الدراسة من 200 فرد، وقد خلصت الدراسة إلى أن العامل الأساسي الذي يدفع بالمستهلكين إلى شراء المنتجات المقلدة رغم قدراتهم على التفريق بينها وبين المنتجات الأصلية هي القدرة الشرائية للمستهلك بالدرجة الأولى والأسعار المرتفعة بالدرجة الثانية.

¹ مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، (مذكرة ماجستير)، جامعة باتنة، كلية العلوم التجارية تخصص تسويق، سنة 2009.

² لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، (مذكرة ماجستير)، منشورة، جامعة منتوري - قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، سنة 2008.

2-5- دراسة (برتجي ايمن، 2008) ¹

جاءت الدراسة بعنوان " الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك"، وقد عاجلت هذه الدراسة الإشكالية التالية : ما هو اثر الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك المستهلك في الجزائر ؟ وهل ترقى الفنادق الجزائرية الى مستوى جلب السواح وإرضائهم حيث هدفت هذه الدراسة الى محاولة التحسس بالمكانة الهامة للخدمات السياحية والفندقية خاصة في تنمية الاقتصاد الوطني، وتوفير المعلومات للمستثمرين الخواص المحليين والاجانب وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان الموجه لنزلاء الفنادق، وقد خلصت هذه الدراسة ان التسويق نظام متكامل يكون من مجموعة من الانشطة الفرعية التي تستهدف اتمام عملية المبادلة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلك، وان سلوك المستهلك جانب من جوانب السلوك الانساني يصمم عملية اتخاذ القرارات التي تنسق وتحدد شراء او استخدام السلع و الخدمات.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمنافسة وسلوك المستهلك باللغة الاجنبية1-الدراسات المتعلقة بالمنافسة.1-1- دراسة (Casu and Girardone , 2009) ²

دراسة بعنوان " **Competition issues in europeau banking** " هدفت هذه الدراسة إلى تقييم نتائج إلغاء القيود التنظيمية، وسياسات المنافسة المتبعة من قبل الاتحاد الأوربي الرئيسية، وذلك من خلال مراجعة لسياسات التحرير ودرجة المنافسة في أكبر خمس أسواق مصرفية أوروبية، باستخدام مؤشرات التركيز المتمثلة في نسبة التركيز مؤشر هيرندفال، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن الأسواق المصرفية الأوروبية أصبحت تتجه نحو التركيز أكثر فأكثر، وانه لا يوجد دليل على حدوث زيادة في مستوى حدة المنافسة، كما أن هناك اختلافات واضحة على مستوى البلدان الاتحاد الأوربي مما يشير إلى انه على الرغم من التدخلات التنظيمية المطردة، فانه ما تزال هناك حواجز كبيرة تحد من تكامل أسواق الاتحاد الأوربي.

¹ برتجي ايمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك" دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية بومرداس ، (مذكرة ماجستير)، منشورة، ، جامعة بومرداس الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية وتسيير وتجارة، 2008 .

² Barbara Casu/ Claudia Girardone , **Competition issues in europeau banking**, *Journal of Financial Regulation and Compliance* (Forthcoming 2009),p1.

2-الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك

1-2 - دراسة (Hoyer and Brawn) (1)

دراسة بعنوان (Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product)

قام بهذه الدراسة الولايات المتحدة الأمريكية، حيث حاولت معرفة اثر الإدراك أو الوعي وكذلك اثر الجودة على عملية اختيار المستهلك لسلع المعروفة ذات الشراء المتكرر مثل زبدة الفستق، تبين من خلال الدراسة أن الوعي بالماركة كان عاملا مسيطرا على عملية المساعدة على الاختيار، وان المستهلكين الذين ليس لديهم معرفة أو إدراك للماركة يتجهون إلى اختيار ماركات أكثر ويقررون في النهاية شراء الماركات ذات الجودة العالية أكثر من أولئك الذين لديهم معرفة وإدراك للماركة، حيث تبين من الدراسة أن الإدراك والمعرفة للماركة معينة يخلق أثرا في عملية الاختيار وكذلك لقرار الشراء وقد خلصت الدراسة إلى أن الأفراد يتجهون لاختيار اقل عدد أثناء تجربتهم لمجموعة من الماركات أن لم تكن لديهم معرفة سابقة في ماركة معينة ، كذلك الوعي لدى المستهلك الذين يوجهون مهمة اتحاد القرار الشرائي.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

سيتم في هذا المطلب توضيح اوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث متغيرات الدراسة، مكان الدراسة، والمنهج المتبع وأداة الدراسة ونوجزها في الجدول التالي:

جدول رقم (01): يوضح اوجه الاختلاف و التشابه للدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسات السابقة	اوجه التشابه	اوجه الاختلاف
مقال علمي شمس طيات خلفاوي 2017	التشابه في المنافسة وكذا حداثة اجزاء هذه الدراسة	يوجد اختلاف في المتغير المستقل وكذلك في الاداة المستعملة لمعالجة هذه الدراسة
عزالدين ادم دو النون و خالدهسن البيلي 2016 مقال علمي	تشابه الدراسة مع دراستنا الحالية في معالجة نفس المتغير المستقل وفي استخدام نفس المنهج الوصفي و كلتا الدراستين اجريتا في فترة حديثة	نجد الاختلاف في المتغير التابع وكذا في الدراسة الحالية حيث دراستنا في الجزائر ودراسة المقال في السودان

¹ BRAND AWARENESS AND CHOICE, Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, 1990 by JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc.»Vol. 17, September 1990 , All rights reserved. 0093-5301/91/1702-0003502.00.

حدوش لمياء 2014 مذكرة ماستر	تشابه الدراسة مع دراستنا الحالية في معالجة نفس العنصر وفي استخدام نفس المنهج، و كلتا الدراستين اجريتا في فترة حديثة	نجد الاختلاف في المتغير التابع وكذا في الدراسة الحالية
بوخلال سهام 2006 مذكرة ماجستير	تشابه الدراسة مع دراستنا الحالية في معالجة نفس المتغير المستقل وفي استخدام نفس المنهج	نجد الاختلاف في المتغير التابع وكذا في الدراسة الحالية
وكال نور الدين 2012 مذكرة ماجستير	تشابه الدراسة مع دراستنا الحالية في معالجة نفس العنصر وفي استخدام نفس المنهج، و كلتا الدراستين اجريتا في فترة حديثة	يوجد اختلاف في الدراستين في معالجة المتغير المستقل، وكذا في مؤسسة الدراسة
مغراوي محي الدين عبد القادر 2010 مذكرة ماجستير	تشابه في عنصر المستهلك وكذا الاعتماد على نفس المنهج الوصفي	نجد الاختلاف في المتغير التابع
مرعوش اكرام 2009 مذكرة ماجستير	تشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في نفس المتغير التابع بالاعتماد على نفس المنهج الوصفي التحليلي	تختلف الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقل "الاعلان"
لسود راضية 2008 مذكرة ماجستير	تشابه في عنصر سلوك المستهلك وكذا الاعتماد على نفس المنهج	يكمن الاختلاف في المتغير المستقل و في مؤسسة الدراسة
برتحي ايمن 2008 مذكرة ماجستير	تشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في نفس المتغير التابع بالاعتماد على نفس المنهج الوصفي التحليلي	نجد الاختلاف في المتغير المستقل وكذلك في دراسة الحالة ،
Casuand Girardone 2009	تشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في نفس المتغير المستقل	نجد الاختلاف في المتغير التابع كذلك وتختلف الدراستان في مكان اجراء الدراسة أي في بلدين مختلفين.

<p>نجد الاختلاف في الدراستين في اداة الدراسة و كذلك في مكان الدراسة فالدراسة السابقة اقيمت في امريكا ودراستنا في الجزائر</p>	<p>تشابه الدراستان في معالجة نفس عنصر المستهلك</p>	<p>Hoyer and Brawn</p>
--	--	------------------------

المصدر : من اعداد الطالبة

من خلال الجدول قمنا بدراسة خمس دراسات متعلقة بالمتغير المنافسة و ستة دراسات متعلقة بالمتغير سلوك المستهلك كما ان كل الدراسات كانت حديثة ما بين 2006-2017 ، واغلبها اعتمدت على المنهج "الوصفي التحليلي" ، وقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة في التعرف على بعض المراجع التي ارتكزت عليها دراستنا الحالية واخذ صورة عن طريقة اعداد بحث علمي ، وكذا المتغيرات التي اعتمدت عليها.

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل اهم ما يميز بيئة المؤسسة اليوم وهو حضور عنصر المنافسة بقوة شديدة، فأصبحت المؤسسات تدرك ان بقاءها في السوق مرتبط بقدرتها على المنافسة، ولا تتحقق هذه الاخيرة إلا بمعرفة المؤسسات وبيئتها التنافسية وتحليلها للمنافسة وفهمها لسلوك مستهلكيها وتأثير عليها وهذه البيئة التي تعمل فيها تنطوي على تغيرات العامة كالعوامل الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية.....

ومتغيرات بيئة العمل خاصة بكل مؤسسة وكالمنافسين الزبائن، الموردين.... وتتطلب متابعة البيئة التنافسية والاخذ بعين الاعتبار التغيرات التي تحدث في ملامح وخصائص المنافسين، القطاعات السوقية، احتمال دخول المنافسين الجدد قوة الزبائن والموردين وكذلك جمع بيانات متكاملة عنها وتحديد نوعيتها وأسلوب جمعها ومصادرها تم تحليلها والغرض الاساسي منها هو اكتشافها وتحويلها الى ميزات تنافسي على تشخيص المنافسين عن طريق تحديد اهدافهم الإستراتيجية لديهم، ومن خلالها تسعى المؤسسة لإيجاد وضعية مناسبة لها تضمن بقائها واستمراريتها في ظل تأثيرها على سلوك المستهلك.

الفصل الثاني

الفصل الثاني

تمهيد .:

بعد التطرق إلى المفاهيم النظرية الأساسية المتعلقة بكل من منافسة و سلوك المستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال واستعراض أهم الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع ، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم من خلال دراسة تأثير منافسة على سلوك المستهلك لعمال مديرية الجهوية موبيليس لولاية ورقلة وكذا عينة من مجتمع ورقلة .

لتحقيق هدف الدراسة والمتمثل في مدى تأثير منافسة على سلوك المستهلك لدى العمال و عينة من مجتمع ورقلة، تم بناء استمارة استبيان تحتوي على المحاور الأساسية للدراسة التي تمكننا من اثبات أو نفي فرضيات الدراسة .

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي :

المبحث الأول: الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

المبحث الثاني : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

المبحث الأول: الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

سنتطرق في هذا المبحث لطريقة الدراسة و الإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية وكذا التعرف على الأدوات المستعملة في جمع البيانات و البرامج المستخدمة في معالجة هذه البيانات.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

يتضمن هذا المطلب المنهجية المتبعة في الدراسة من خلال التعريف بمجتمع الدراسة والعينة المدروسة ، بيانات الدراسة و طرق جمعها.

1-مجتمع وعينة الدراسة:

1-1- مجتمع الدراسة: وهو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة عناصر مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي.¹

في هاته الدراسة تحدد المجتمع في عمال مديرية الجهوية لموبيليس بولاية ورقلة والزبائن المتعاملين مع الشركة.

1-2-عينة الدراسة: وتمثلت في (30) فرد عامل بالمديرية الجهوية لموبيليس بولاية ورقلة، اختيرت بطريقة عشوائية بسيطة و(40) فرد من زبائن الشركة، كانت أيضا بطريقة عشوائية بسيطة.

جدول رقم (1-2): احصائيات الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من العينة:

عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة	عدد الاستمارات الغير مسترجعة
80	70	10

المصدر: من اعداد الطالبة

يتضح من خلال الجدول ان الاستبيانات الصالحة كانت 70 و هي مقبولة حيث كانت الاستبيانات الغير مسترجعة 10 .

¹ مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية الجزائر ، د ن ط ، دار القصبه للنشر ، الجزائر ، 2006 ، ص 298 .

2- بيانات الدراسة طرق و ادوات جمعها

لقد تم الاعتماد على مجموعة من البيانات الاولية و الثانوية ذات العلاقة بموضوع الدراسة و التي تتمثل فيما يلي:

2-1-البيانات الاولية: وتتمثل في البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية حيث اعتمدنا في جمعها على الاستبيان الذي تم توزيعها على عينة العشوائية

2-2-البيانات الثانوية: تمثلت المصادر الثانوية للدراسة في مجموعة من المراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والمقالات الأكاديمية المنشورة التي تناولت موضوع البحث أو المشابهة، كما اعتمدنا على الدراسات المنشورة في المواقع الالكترونية مواقع الانترنت المختلفة، و بناءا عليها تم تحديد فرضيات الدراسة و بنود الاستبيان.

المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات

1-الاستبيان: تم الاعتماد على الإستبانة كأداة لجمع البيانات والمعطيات من العينة محل البحث، وقد تم بنائها من طرف الباحثة تماشيا مع منطلقات الإشكالية وفرضيات الدراسة والأهداف المسطرة، وهي عبارة عن مجموعة من العبارات أو البنود، تضمنت الإستبانة 50 بند موزعة على محورين، وتكون الإجابات وفقا لسلم ليكرت الخماسي (موافق جدا، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، حيث يتم تصحيح الإستبانة كالآتي: (موافق جدا =5)، (موافق = 4)، (محايد =3)، (غير موافق=2)، (غير موافق يشدة= 1) بالنسبة للمحور الأول " المنافسة في تقديم خدمات الهاتف النقال " يشمل البنود المرقمة من: (1-25) حيث تم تقسيم بنوده من(1 الى 10) يقيس أنواع المنافسة والحصة السوقية ، ومن (11 - 25) يقيس إستراتيجيات التنافسية، أما المحور الثاني " تأثير المنافسة على سلوك المستهلك " ، وتكون الإجابات وفق سلم ليكرت الخماسي (راض جدا،راض، معارض،غير راض،غير راضي جدا)، حيث يتم تصحيح الإستبانة كالآتي:

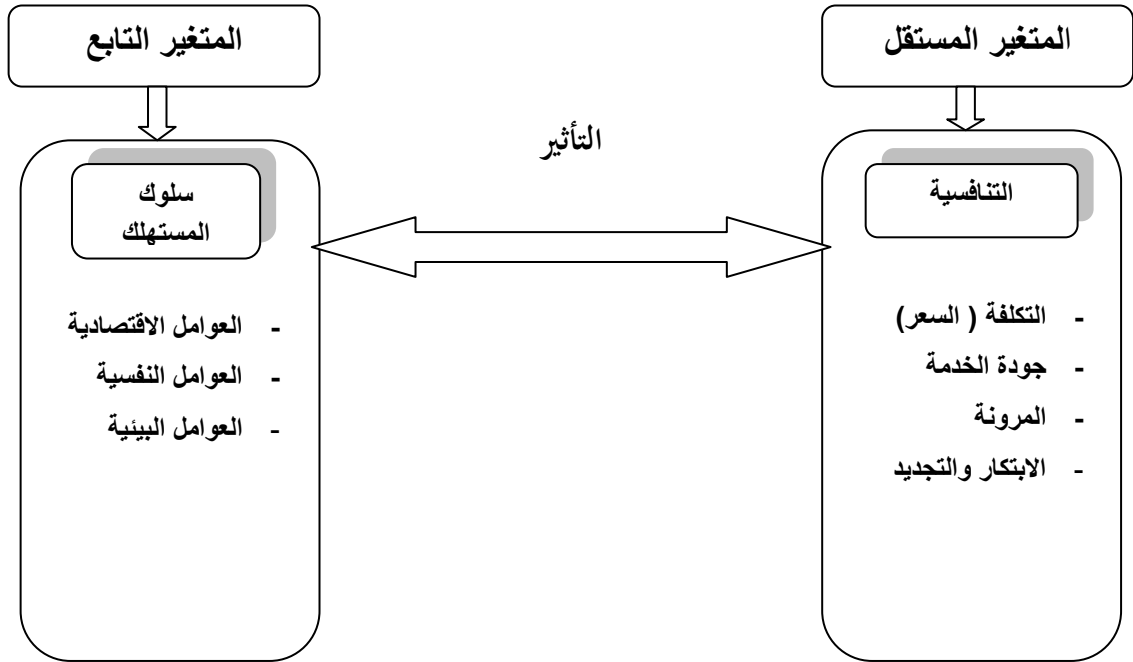
(راض جدا =5)، (راض = 4)، (معارض =3)، (غير راضي =2)، (غير راضي جدا= 1) للبنود مرقمة من (26-29) بالنسبة لبعء التكلفة و(30-33) بالنسبة جودة الخدمة، أما (34-37) كانت لبعء المرونة، في حين كانت البنود (38-41) لبعء الابتكار والتجديد والعميل كانت بنوده (42- 50).

2- متغيرات الدراسة:

2-1- المتغير المستقل : ويشمل أبعاد الميزة التنافسية المستعملة في الدراسة (التكلفة ، الجودة ، المرونة، الابتكار والتجديد).

2-2- المتغير التابع : ويشمل سلوك المستهلك بأبعاده (العوامل الاقتصادية ، العوامل النفسية، العوامل البيئية) والشكل رقم (03) أدناه يوضح متغيرات الدراسة.

الشكل رقم(2-1): يمثل متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثالث: البرامج و الادوات المستخدمة في معالجة البيانات

سنتطرق في هذا المطلب البرامج التي استخدمناها في معالجة البيانات و كذا الادوات القياسية التي اعتمدنا عليها.

1-البرامج المستخدمة في معالجة البيانات:

من أجل تحليل المعطيات استخدمنا برنامج الحزمة الإحصائية “ Spss v 21 ” الذي يعتبر الأنسب في تحليل البيانات ، وبرنامج **EXCEL2007** حيث إعتدنا على الأساليب الإحصائية التالية :

- معامل ألفا كرونباخ والاتساق الداخلي لقياس صدق الاستبيان.
- المتوسط الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الاستجابة لبنود الاستمارة .

2-الادوات القياسية:

2-1-الثبات و صدق الاستبيان:

- التناسق الداخلي: (ألفا كرونباخ):

يعتبر معامل ألفا كرونباخ الذي يرمز له عادة بالحرف اللاتيني (α) من أهم مقاييس التناسق الداخلي للاختبار المكون من درجات مركبة، ومعامل ألفا كرونباخ يربط ثبات الاختبار بثبات بنوده².

تم حساب ثبات هذا المقياس بطريقة التناسق الداخلي بمعامل ألفا كرونباخ والتي تقوم على أساس تقدير معدل إرتباطات العبارات فيما بينها لكل محور على حدى وبالنسبة للمقياس ككل، حيث قدر بالنسبة للمحور الأول بـ (0.80)، وبالنسبة للمحور الثاني (0.75).

أما بالنسبة للمقياس ككل فقد قدر معامل ألفا كرونباخ (0.81)، وكلها قيم تدل على أن الأداة ثابتة، كما هو مبين بالجدول التالي

² بشير معمري، بحوث ودراسات متخصصة في علم النفس (مدخل لدراسة القياس النفسي)، ج2، ط1، 2009، المكتبة المنصورة للنشر والتوزيع، مصر، ص198

الجدول رقم (2-2) يبين ثبات الإستبيان عن طريق ألفا كرونباخ			
محاور المقياس	معامل ألفا كرونباخ	Sig	عدد العبارات
محور 1	0.80	دال	25
محور 2	0.75	دال	25
مقياس ككل	0.81	دال	50

1-2 صدق الاداة:

صدق المحكمين:

ويعتبر حسب " عمر نصر الله " بأنه يمكن حساب صدق الاختبار بعرضه على عدد معين من المختصين والخبراء في المجال الذي يقيسه الاختبار، فإذا قال الخبراء أن هذا الاختبار يقيس السلوك الذي وضع لقياسه، فإن الباحث يستطيع الاعتماد على حكم الخبراء.³

وقد تم عرض المقياس على أربعة محكمين من الأساتذة بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، بهدف الحكم على درجة ملائمة فقرات الاستبيان، من حيث مدى ارتباط البنود بالمحور الذي تندرج تحته، ومن حيث مدى ارتباط البند بالمقياس ككل ومدى ملائمة البند من حيث الصياغة، وقد تم الموافقة على بنود وصياغتها حسب ملاحظات المحكمين، وعلى هذا الأساس أصبحت الأداة على شكلها النهائي (ملحق رقم (03) للقائمة الأساتذة المحكمين).

- صدق الاتساق الداخلي:

الصدق أهم خاصية من خواص المقياس ويشير إلى الاستدلالات الخاصة التي نخرج بها من درجات المقياس من حيث مناسبتها ومعناها وفائدتها، وتحقيق صدق المقياس معناه تجمع الأدلة التي تؤيد مثل هذه الاستدلالات لذلك يشير الصدق إلى مدى صلاحية استخدام درجات المقياس للقيام بتفسيرات معينة.

³ عمر نصر الله، أساسيات مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2016، ص 245

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل محور بالدرجة الكلية للمقياس بمعامل الارتباط بيرسون حيث جاءت الارتباطات كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) و ($\alpha=0.05$)، فقد بلغ معامل الارتباط بين الدرجة الكلية ودرجة الكلية للمحور الأول (0.83) كذلك بالنسبة لارتباط المحور الثاني (0.39) وبالنسبة للمحور الثالث (0.69)، وبالتالي يمكن القول بأن هذا المقياس صادق، كما هو يبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3) يبين مصفوفة ارتباطات الدرجات الكلية للمحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان

المقياس ككل		المحاور
الدلالة Sig	الإرتباط	
0.000	0.83**	المحور الأول
0.033	0.39*	المحور الثاني
0.000	0.69**	المحور الثالث
* الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)		
** الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.01)		

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss v.21

- الجدول رقم (2-4): يوضح الاتساق الداخلي لبنود الجزء الأول من المحور الأول :

البنود	ارتباط البنود بالمحور	البنود	ارتباط البنود بالمحور
1	-0.026	6	0.892**
2	0.926**	7	0.823**
3	0.709**	8	0.793**
4	0.784**	9	0.909**
5	0.647**	10	0.855**

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss v.21

- جدول رقم (2-5) يوضح الاتساق الداخلي لبنود الجزء الثاني من المحور الاول:

البنود	ارتباط البند بالمحور	البنود	ارتباط البند بالمحور
11	0.314	19	0.590**
12	-0.087	20	0.568**
13	0.472**	21	0.606**
14	-0.101	22	-0.33
15	0.598**	23	0.451**
16	0.763**	24	0.369*
17	0.247	25	0.440*
18	0.506**		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss v.21

- جدول رقم (2-6) يوضح الاتساق الداخلي لبنود المحور الثاني:

البنود	ارتباط البنود بالمحور	البنود	ارتباط البنود بالمحور
26	0.893**	41	0.497**
27	0.502**	42	0.476**
28	0.620**	43	0.352*
29	0.707**	44	0.711**
30	0.600**	45	0.620**
31	0.693**	46	0.480**
32	0.529**	47	0.730**
33	0.627**	48	0.670**
34	0.421**	49	0.651**
35	0.389*	50	0.709**

	0.450*	36
	0.510**	37
	0.373*	38
	0.310**	39
	0.740**	40

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss v.21

من خلال الجداول يتضح أن مجمل المحاور كانت نسبة الثبات مقبولة جداً، وهذا ما انعكس إيجاباً على مستوى الثبات الإجمالي لاستبيان مما يتيح لنا إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

المبحث الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية و مناقشتها

سنتناول في هذا المبحث عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية لتتمكن بعدها من اختيار فرضيات الدراسة و مناقشتها.

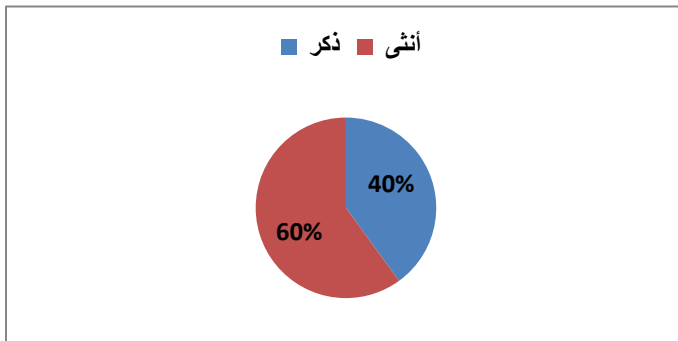
المطلب الأول: تحليل البيانات الخاصة بالسّمات الشخصية لعينة الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية من خلال القراءة الوصفية والإحصائية لأسئلة الاستبيان و تحليلها.

1- عرض البيانات الشخصية:

- الشكل رقم (2-2) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

- الجنس



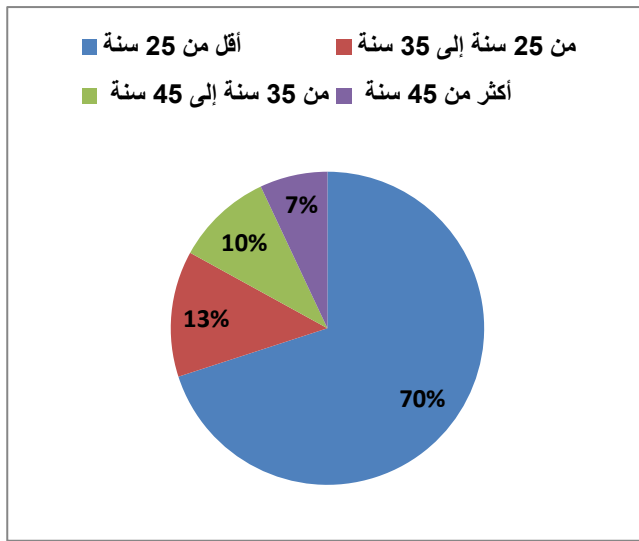
من خلال الشكل يتضح لنا ان نسبة 60 % من الاناث تفوق نسبة الذكور التي كانت 40% ، وهذه نسب متقاربة، وهذا راجع لان كلاهم يهتم بخدمات والجودة المقدمة من

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات Excel 2007

ظرف موبيليس

- السن

- الشكل رقم (2-3) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

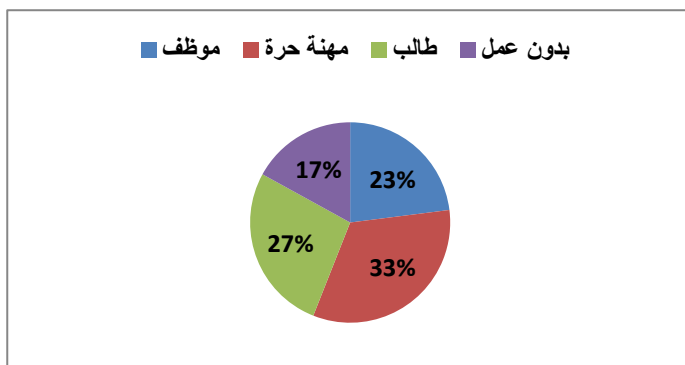


يبين الشكل رقم (2-3) ان نسبة 70% من عينة الدراسة اقل من 25 سنة في حين بلغت 13% اقل من 25 سنة الى 30 سنة و 10% اعمارهم تتراوح ما بين 35 سنة الى 45 سنة ، 7% اكثر من 45 سنة ، وهذا راجع لان كل الفئات افراد العينة مهما كان سنهم يهتمون بخدمات الهاتف .

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات Excel 2007

- الوظيفة

- الشكل رقم (2-4) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

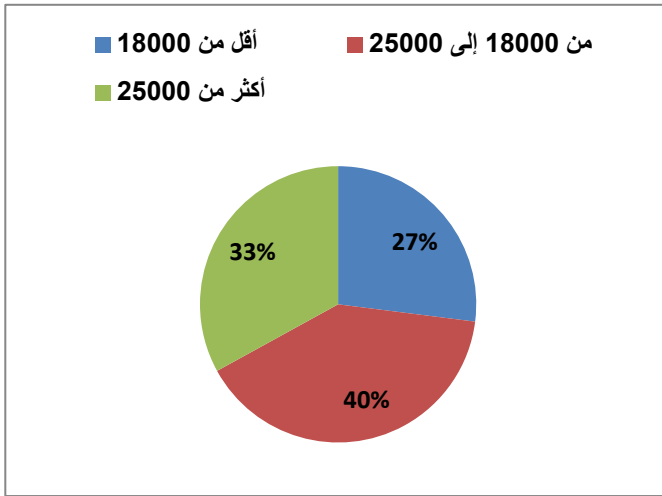


يبين الشكل رقم (2-4) ان النسب 33% بالنسبة لموظف الحر تم تليها 27% من طلاب ، 17% بدون عمل ، تم 23% موظف عادي، حيث يمكن القول ليس لي الوظيفة اي اهمية في لاهتمام بخدمات الهاتف على المستهلك .

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات Excel 2007

الدخل

لشكل رقم (2-5): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

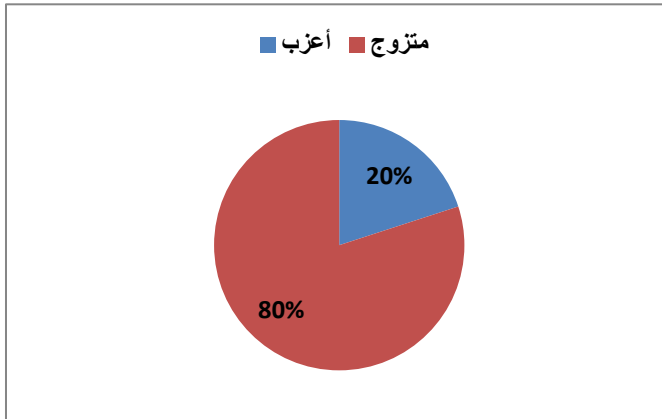


يبين الشكل رقم (2-5) ان نسبة 40% تخص الاشخاص الذي يتراوح دخلهم بين 18000 و 25000 ، ونسبة 33% من افراد دخلهم اكثر من 25000 ، و 27% اقل من 18000 ، من هنا يمكن استخلاص ان لا علاقة للدخل في اتخاذ القرار.

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات Excel 2007

الحالة الاجتماعية

- الشكل رقم (2-6) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



يبين الشكل رقم (2-6) ان نسبة المتزوجين قدرة 80% بينما نسبة العزاب كانت 20% ، حيث يمكن القول ان لا فرق بين المتزوجين او العزاب في تقديم الخدمات.

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات Excel 2007

المطلب الثاني : تحليل النتائج المتوصل إليها

1- المنافسة في تقديم خدمة الهاتف النقال

1-2- البعد الأول : منافسة و الحصة السوقية

جدول رقم (2-7) يبين بنود المنافسة و الحصة السوقية

البنود	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ملاحظة (شدة الاستجابة)	الترتيب
1	4.38	0.490	موافق	7
2	4.30	0.464	موافق	8
3	4.48	0.506	موافق	3
4	4.50	0.506	موافق جدا	2
5	4.25	0.707	موافق	10
6	4.48	0.506	موافق	3
7	4.30	0.464	موافق	8
8	4.53	0.490	موافق جدا	1
9	4.43	0.501	موافق	5
10	4.40	0.545	موافق	6
المتوسط العام	4.40		موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss v.21

من خلال الجدول يلاحظ ان عبارات بند المنافسة والحصة السوقية في مجال موافق وهد مؤشر ايجابي حيث احتلت عبارة "تسعى الشركة دوما الى رفع حصتها السوقية" كأعلى متوسط (4.53) وهذا يعني ان شركة موبيليس تعمل جاهدا على زيادة حصتها السوقية تم تليها "يقدم المتعامل خدمات جديدة باستمرار لمواجهة المنافسة (4.50)، وهذا راجع ان الشركة تقدم خدمات جديدة ومتطورة باستمرار لمواجهة منافسيها، تم تليها " يخضع سوق الهاتف النقال الى منافسة احتكار القلة" ب متوسط حسابي (4.43) ، وهذا ان طبيعة سوق الهاتف النقال يخضع الى منافسة احتكار القلة لكون متنافسين ثلاثة فقط ، تم تليها " تعمل شركة موبيليس على

زيادة حصتها السوقية من خلال فتح اسواق جديدة و تعزيز الأسواق المحلية" ب متوسط حسابي 4.48 ، " تسعى الشركة إلى إنتاج خدماتها بأقل تكلفة للسيطرة على حصتها السوقية." ب متوسط حسابي (4.40) لكون شركة موبيليس تعمل على بجدية لتحقيق اقل تكاليف ، تُطور شركة موبيليس قدرات جديدة في حالة الاستجابة للفرص التنافسية بمتوسط حسابي (4.38) ، تم تليها تجدد شركة موبيليس منافيسها في الاسواق المستهدفة بمتوسط حسابي (4.30) ، تم " يخضع سوق الهاتف النقال الى منافسة احتكارية " بمتوسط حسابي (4.30) .

مما سبق يمكن القول بان شركة موبيليس تسعى دوما الى رفع حصتها السوقية حيث تقدم خدمات جديدة ومنتطورة باستمرار لمواجهة منافسيها وبقائها و استمراريتها في السوق.

1-3- البعد الثاني : الاستراتيجيات التنافسية

جدول (2-8) يبين بنود الاستراتيجيات التنافسية

البنود	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ملاحظة (شدة الاستجابة)	الترتيب
11	4.53	0.506	موافق جدا	7
12	4.55	0.504	موافق جدا	5
13	4.38	0.490	موافق	14
14	4.43	0.501	موافق	11
15	4.48	0.506	موافق	10
16	4.63	0.490	موافق جدا	3
17	4.55	0.504	موافق جدا	5
18	4.43	0.501	موافق	11
19	4.50	0.506	موافق جدا	9
20	4.43	0.501	موافق	11
21	4.70	0.464	موافق جدا	1
22	4.25	0.439	موافق	15
23	4.53	0.506	موافق جدا	7

2	موافق جدا	0.483	4.65	24
4	موافق جدا	0.501	4.58	25
موافق جدا		4.50		المتوسط العام

المصدر : من اعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss v21

من خلال الجدول يتبين لنا أن عبارات البعد الاستراتيجيات التنافسية جاءت بموافق جدا هذا يعني أن شركة موبيليس تعتمد على استراتيجيات تنافسية حيث جاءت عبارة " استراتيجية " التكلفة الاقل" تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.70)، حيث نجد ان الشركة تعتمد و بالدرجة الاولى على تكلفة الاقل ، تم تليها "تعمل الشركة على الابتكار والتطوير في منتجاتها" بمتوسط حسابي (4.65) للمرتبة الثانية ، حيث نجد ان شركة تسعى دوما الى ابتكار و التطوير منتجاتها لكسب زبائنها، تم تليها في المرتبة الثالثة "تزداد الشركة قوة من اجل تطوير مؤهلاتها و مهاراتها المتميزة و الخاصة لتمكينها من مواجهة المنافسين الاخرين " بمتوسط حسابي (4.63) ، تم تليها " تقدم شركة موبيليس خدمات متميزة ذات جودة عالية" مع عبارة " تقوم شركة موبيليس بإجراء تغييرات في طرق التسعير" بمتوسط حسابي (4.55)، تليها "تعتمد شركة موبيليس على استراتيجيات مبنية على المنافسة من خلال الأسعار" مع " تركز الشركة على عروض مستحدثة و حديثة مقارنة بمنافسيها" بمتوسط حسابي (4.53)، تليها " استراتيجية " التركيز" تحقق الأفضلية لشركة موبيليس" بمتوسط حسابي (4.50)، تليها " تسعى الشركة موبيليس الى تميز منتجاتها و تقديم خدمات مساعدة اكبر للمستهلك" بمتوسط حسابي (4.48)، تليه كل من عبارة " تستطيع المؤسسة استخدام تخفيضات السعر كسلاح لمواجهة السلع البديلة" " تقدم الشركة منتجات متميزة قادرة على اشباع رغبات و حاجات العملاء" و " تقوم شركة موبيليس بالتركيز على مجموعة معينة من المستهلكين" بمتوسط حسابي قدر ب (4.43)، تليها " استراتيجية " السعر" المنخفض تلي حاجات المستهلك" بمتوسط حسابي (4.38)، و أخيرا " استراتيجية " التميز " تحقق التنافسية لشركة موبيليس" بمتوسط حسابي (4.25). كل هذا كون أن الشركة تقدم خدمات متميزة و متطورة و ذات جودة عالية و هذا حسب المتوسطات الحسابية.

مما سبق يمكن القول بان شركة موبيليس تعمل دوما و بجدية لتحقيق استراتيجية اقل تكاليف المنخفضة بتقليل اقل تكاليف الانتاج حيث تسمح التكاليف المنخفضة بتقليل الاسعار عن المنافسين و بالتالي الحفاظ على قوتها و كسب اكبر حصة سوقية ، حيث اني معظم المؤسسات تسعى الى تحقيق النجاح وتعمل

باستمرار لبناء مركز استراتيجي تنافسي مميز يضمن لها البقاء و النمو من خلال تقديم منتجات جديدة تحت استراتيجية تسويقية فعالة.

2-تأثير المنافسة على سلوك المستهلك

جدول (2-9): يبين ابعاد التنافسية

البنود	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاستجابة	الترتيب
26	4.45	0.504	راضي	19
27	4.38	0.740	راضي	23
28	4.43	0.501	راضي	20
29	4.53	0.506	راضي جدا	15
30	4.58	0.501	راضي جدا	11
31	4.40	0.496	راضي	22
32	4.32	0.506	راضي	25
33	4.58	0.501	راضي جدا	11
34	4.68	0.474	راضي جدا	3
35	4.50	0.506	راضي جدا	16
36	4.60	0.496	راضي جدا	7
37	4.68	0.474	راضي جدا	3
38	4.60	0.496	راضي جدا	7
39	4.63	0.490	راضي جدا	6
40	4.60	0.496	راضي جدا	7
41	4.70	0.464	راضي جدا	1
42	4.55	0.504	راضي جدا	13
43	4.70	0.464	راضي جدا	1

7	راضي جدا	0.496	4.60	44
16	راضي جدا	0.506	4.50	45
18	راضي	0.506	4.48	46
20	راضي	0.501	4.43	47
13	راضي جدا	0.504	4.55	48
3	راضي جدا	0.474	4.68	49
24	راضي	0.474	4.33	50
راضي جدا		4.54		المتوسط العام

المصدر : من اعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss v21

بعد التكلفة:

من خلال الجدول يتبين لنا أن عبارات البعد التكلفة جاءت "راضي" هذا يعني عبارة "تعتمد شركة موبيليس على تقديم اسعار مغرية من اجل التصدي للمنافسة." وكان المتوسط الحسابي (4.45)، وتليها عبارة "تهدف العروض التي تقدمها الشركة من خلال امتيازاتها التقسيطية الى كسب ولاء المستهلك." بمتوسط حسابي (4.38)، تم عبارة " تسعى الشركة من خلال تقديم خدماتها باقل سعر ممكن الى كسب رضى المستهلك" بمتوسط حسابي (4.43) و اخيرا عبارة "تقوم الشركة بعرض خدماتها بأفضل الاسعار بغية كسب زبائن جدد." و كان المتوسط الحسابي (4.53).

ومما تقدم يمكن القول شركة موبيليس تعمل على تخفيض التكاليف لتحقيق حصة سوقية، و ان بعد التكلفة يعد من الركائز الاساسية في نجاح الشركة و تفوقها من خلال تمكينها من الوقوف أمام الشركات المنافسة و مساعدتها في الوصول الى اسعار تنافسية .

بعد جودة الخدمة

يتضح من الجدول أعلاه إن العبارة " تمنح شركة موبيليس جودة خدمة متطورة متميزة تدعم المنافسة وتتسم بجذب و استقطاب عملاء جدد " جاءت في نفس الرتبة مع عبارة "اقبال المستهلك بكثرة على العروض التي تمنحها الشركة دليل على جودة خدمتها . " إذ تمت براضي جدا و بمتوسط حسابي (4.58)، تليها عبارة " مستوى ودرجة جودة الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس تصل الى كسب رضى المستهلك" بمتوسط حسابي (4.40)

واخيرا عبارة " تقوم شركة موبيليس بحملات ترويجية للتشهير بجودة خدماتها من اجل التأثير في المستهلك " بمتوسط حسابي (4.32).

يمكن القول ان شركة موبيليس تعمل على تقديم خدمات متطورة و متميزة تتطابق مع حاجات ورغبات الزبائن عن باقي منافسيها و هذا ما يجعل اقبال المستهلك بكثرة على عروضها. فان بعد الجودة من ركائز نجاح الشركة في عالم الاعمال من خلال تقديم منتجات و بمواصفات تحقق او تفوق متطلبات الزبائن لارضائهمون تم اسعادهم.

بعد المرونة

أظهرت النتائج أن العبارة "تتسم معاملات شركة موبيليس ببساطة و عدم التكلّف في خدماتها لكسب المستهلك" مع عبارة " تتميز شركة موبيليس بالاستجابة السريعة للتغيرات المتعلقة بحاجات و متطلبات الزبائن من منتجات بأقل جهد ووقت ممكن " بلغا متوسط حسابي (4.68)، تليها عبارة " تتيح عروض الشركة زيادة التفاعل والتواصل مع عملائها لكسب رضاهم" بمتوسط حسابي (4.50) اخرها عبارة " تمتلك شركة موبيليس المرونة في التكيف مع المتغيرات الخارجية" بمتوسط حسابي (4.60).

ومما سبق يمكن القول ان شركة موبيليس لها القدرة على التكيف مع المتغيرات و انتاج مجموعة واسعة من المنتجات الموجودة بسرعة فضلا عن الاستجابة لاحاجات و متطلبات الزبائن من المنتجات باقل تكلفة ووقت ممكن .

بعد التجديد والابتكار

أظهرت النتائج أن العبارة " تخصص شركة موبيليس برامج لتحسين وتطوير خدماتها لزيادة ولاء زبائنها" و عبارة " تستحدث شركة موبيليس باستمرار عروضها لخدمات جديدة تمكنها من ارضاء عملائها" بلغت براضي جدا بمتوسط حسابي (4.60)، بعدها عبارة " تعمل شركة موبيليس على ادخال اساليب وطرق جديدة لعملياتها الخدمائية المقدمة لزبائنها" بمتوسط حسابي (4.63)، واخيرا عبارة " تقوم الشركة بإعداد برامج واستراتيجيات جديدة ومبتكرة بغرض الحفاظ على صورتها الايجابية عند المستهلك" بمتوسط حسابي (4.70).

ومما سبق يمكن القول ان شركة موبيليس تقوم بإعداد برامج و استراتيجيات جديدة ومبتكرة لارضاء الزبائن .

بعد العميل

ظهرت النتائج أن بعد العميل جاء براضي جدا العبارة " قبولك لعروض الشركة ناتج عن اختيار عائلتك لنفس عرض الشركة " بمتوسط حسابي (4.70) وتليها " حاجتك أو رغبتك تدفع بك إلى شراء أو اقتناء منتجات شركة موبيليس " بمتوسط حسابي (4.68)، تليها " رضاك عن الخدمات المقدمة من الشركة دليل كبير عن رفضك لاختيار عروض من شركات اخرى منافسة" بمتوسط حسابي (4.60) ، تم تليها " اختيارك لخدمات شركة موبيليس دليل عن رضاك عنها " مع عبارة "اختيارك لاستخدام شريحة موبيليس ناتجة عن دفع داخلي يحقق لك رضى واقتناع باختيارك" بمتوسط حسابي (4.55) ، تم تليها " تظهر القيمة الموجهة للزبون من خلال الخدمات التي تمنحها الشركة كرد فعل ايجابي لرضى و اعجاب المستهلك " بمتوسط حسابي (4.50)، تليها " اتقان المؤسسة لخدماتها والوضع الأفضل لعروضها، يحقق اختيار الزبون لخدماتها والتعامل معها" بمتوسط حسابي (4.48)، تليها " اختيارك لاستخدام شريحة موبيليس يناسب راتبك شهري" بمتوسط حسابي (4.43) واخيرا عبارة " البيئة الاجتماعية والعادات والتقاليد تؤثر على نظرة المستهلك للشركة" بمتوسط حسابي (4.33).

ومما سبق يمكن القول ان الزبون راضي جدا بالخدمات والعروض الذي تقدمها شركة موبيليس حيث تعمل جاهدة على ارضاءه.

المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضيات

بعد عرض و تحليل مختلف اجابات أفراد عينة الدراسة حول الجزء التي يتضمنه الاستبيان في المحور الاول و المتعلقة بالجزء الخاص بالمنافسة و الحصة السوقية، كانت نتائج الدراسة متوافقة مع ما افترضناه في الفرضية الاولى " تتسم شركة موبيليس بميزة المنافسة" و هذا ما يثبت صحة الفرضية الاولى.

بعد عرض و تحليل مختلف اجابات أفراد عينة الدراسة حول الجزء التي يتضمنه الاستبيان في المحور الاول و المتعلقة بالجزء الخاص الاستراتيجيات التنافسية، كانت نتائج الدراسة متوافقة مع ما افترضناه في الفرضية الثانية " تعتبر استراتيجية اقل التكلفة هي الاستراتيجية المتبعة من طرف شركة موبيليس" و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

بعد عرض و تحليل مختلف اجابات أفراد عينة الدراسة حول الاستبيان في المحور الثاني و المتعلقة بالجزء ابعاد التنافسية، كانت نتائج الدراسة متوافقة مع ما افترضناه في الفرضية الثالثة " هناك اثر ايجابي لسلوك المستهلك بابعاد التنافسية" و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

خلاصة الفصل الثاني:

حاولنا في هذا الفصل اجراء دراسة ميدانية في مديرية الجهوية لموبيليس بورقلة، من خلال الإعتقاد على دراسة ميدانية بتوزيع 70 إستبيان على عينة من عمال موبيليس وعينة الاخرى من مجتمع ولاية ورقلة، ولقد استخدمنا كذلك الاحصائيات في تحليل النتائج و خلصنا الى مجموعة من النتائج تؤكد صحة الفرضيات المقترحة.



الخاتمة

ختاماً لدراستنا هذه ومن خلال معالجة اشكالياتها المتمثلة في " ما مدى تأثير المنافسة في سوق خدمة الهاتف النقال على سلوك المستهلك " تم التوصل إلى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية متنوعة ببعض التوصيات والاقتراحات وأخيراً أفق الدراسة.

حيث تم التطرق في الفصل الأول. بدراسة المنافسة و اشكلها المختلفة، وتشخيص المنافسين و تحديد الاستراتيجيات التنافسية و ابعاد التنافسية وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك في قطاع خدمة الهاتف النقال، فعلى الشركة موبيليس ان تقوم بدراسة سلوك المستهلك و تحديد حاجاته و رغباته المختلفة و تصنيف المستهلك حسب انواعه، كما انها تقوم بعملية تحليلية للمنافسة وهذا ما يضمن استقرارها و استمرار نشاطها وبقاءها في السوق، لكي لا تتجنب الشركة اي هجوم او تهديد من قبل منافسيها، يجب عليها اختيار تبني استراتيجية فعالة، ويكون ذلك تبعاً لمزايا تنافسية المراد تحقيقها، وهذا من أجل تأثير بالإيجاب على المستهلكين و على سلوكهم و كتساب مستهلكين اوفياء، كما تعتبر دراسة المستهلك بالنسبة للمؤسسة الخدمية أمر ضروري ومهم وهذا لمعرفة ميولاته وقدرته الشرائية والبيئة المحيطة به لقد أصبح لزاماً على المؤسسة الخدمية التوجه بالزبون هذا الأمر الذي أصبح يفرضه الواقع الاقتصادي في ظل المنافسة الشديدة والانفتاح نحو الأسواق وهنا يفترض بالمؤسسة وضع المستهلك في أولي اهتماما ومحاولة جذبته ومعاملته كشريك وبناء علاقات قوية معه ، حيث إن الاهتمام به يخلق مستوي عال من الرضا، كتخفيض الاسعار،الجودة والتحسين المستمر للجودة، الثقة المتبادلة.

في الفصل الثاني التطبيقي حاولنا التحليل والتعمق أكثر من خلال الإجابة عن الفرضيات المقترحة وذلك من خلال دراسة استطلاعية تحليلية حيث قمنا من خلال أسئلة مقدمة للزبائن زبائن مؤسسة (موبيليس) علي شكل

استبانة قمنا بإبراز اثر المنافسة علي زبائن المؤسسة فتوصلنا إلى النتائج التالية:

نتائج الدراسة النظرية:

- المنافسة عنصر مهم و ضروري بالنسبة للمؤسسة؛
- لاستراتيجيات التنافسية اهمية كبيرة في تحقيق رضاء الزبون و تلبية حاجياته بأحسن طرق؛
- معرفة المنافسين و الاستراتيجيات التي يتبعونها و تحديد جوانب قوتهم وضعفهم حيث ان تحليل المنافسة في السوق يمكن لشركة من اختيار الاستراتيجية المناسبة؛
- تنمية وتوسيع السوق من خلال الحصول على أكبر حصة ممكنة؛

- علي المؤسسة الخدمية ومن خلال علاقاتها مع المستهلك إنشاء نظام اتصالات أكبر وفعال مع الزبائن ووضع استراتيجيات علائقية مع الزبون والبقاء علي اتصال دائم معه لكسب رضاه؛
- المنافسة ماهي الا خمس قوى للتنافس حسب .porter.

نتائج الدراسة التطبيقية:

من خلال دراسة وتحليل الفرضية الأولى والتي مفادها " تتسم شركة موبيليس بميزة المنافسة " تم التوصل إلى أن مؤسسة " موبيليس " تسعى دوما إلى رفع حصتها السوقية أو الدخول إلى أسواق جديدة على المستوى العالمي. من خلال دراسة وتحليل الفرضية الثانية والتي مفادها " تعتبر استراتيجية أقل التكلفة هي الاستراتيجية المتبعة من طرف شركة موبيليس " حيث تم التوصل من خلال الدراسة الميدانية أن الشركة تعمل و بجدية لتحقيق استراتيجية أقل التكاليف المنخفضة حيث تسمح التكاليف المنخفضة بتقليل الأسعار عن المنافسين و بالتالي الحفاظ على توقعها و كسب أكبر حصة سوقية.

من خلال دراسة وتحليل الفرضية الثالثة والتي مفادها " هناك تاثر ايجابي لسلوك المستهلك بابعاد تنافسية " تم التوصل إلى أن مؤسسة " موبيليس " لها لقدرة على التكيف مع المتغيرات في طلبات المستهلكين وكذا الخدمات المتطورة و متميزة عن باقي منافسيها مما يجعل اقبال المستهلك بكثرة على عروضها وبالتالي تحقق لهم الرضى.

الاقتراحات والتوصيات:

من خلال ماتوصلنا إليه من نتائج يمكن تقديم التوصيات والاقتراحات لهذه الدراسة:

- ضرورة الاهتمام أكثر بشكاوى الزبائن ؛
- تحسين صورة المؤسسة أكثر مما يساهم في جذب زبائن أكثر ؛
- مواصلة الاهتمام بالجودة وثقافتها نظرا لأهمية هذه الأخيرة بالنسبة للمستهلك ؛
- الحرص علي كفاءة وجودة وتنوع الخدمات المقدمة للزبون.
- تخفيض أسعار المكالمات الدولية.

أفاق الدراسة:

تكملة لمسار الدراسة ، لابد من تقديم بعض المقترحات للدراسات القادمة التي لم تتمكن الدراسة من التطرق لها:

- الاستفادة من التجارب الدول التي تبلور عندها الاستراتيجيات و المنافسة في نفس القطاع.
- اثر المنافسة على سلوك المستهلك مقارنة بين المؤسسات الوطنية ةالاجنبية (في قطاع الهاتف النقال)
- تزويد المستهلك النهائي من خلال الادارة الجيدة بابعاد الميزة التنافسية بمنتجات تليق بيه.



قائمة المراجع

قائمة المراجع :

1. أبو خيفر و آخرون ، مدخل إلى علم الاقتصاد ، ط 1 ، دار الكندي للنشر و التوزيع ، 1985 .
2. أمين عبد العزيز، حسن استراتيجيات التسويق ، د ن ط ، دار القباء ، 2001.
3. أيمن علي عمر ، قرارات في سلوك المستهلك ، ط 1 ، دار وائل ، عمان ،الأردن ، 2004.
4. برتجي ايمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك" دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية بومرداس_ (مذكرة ماجستير) ، منشورة ، جامعة بومرداس الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية وتسيير وتجارة، 2008.
5. بشير معمريه،بحوث ودراسات متخصصة في علم النفس (مدخل لدراسة القياس النفسي) ، ط1 ج2، المكتبة المنصورة للنشر والتوزيع ، مصر ، 2009 .
6. بوبكر ياسين ،حدة المنافسة و اثرها على تطوير المنتجات (مذكرة لنيل شهادة الدكتوراء)، منشورة جامعة بسكرة، 2016 .
7. بوخلال سهام و محمد الجموعي قريشي ، المنافسة البنكية في الجزائر في ظل الإصلاحات الاقتصادية (مذكرة ماجستير)، منشورة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2006.
8. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية ، د ن ط ، دار النهضة العربية 2001.
9. حدوش لمياء و فرارحة مريم ، إستراتيجية تسويق منتج جديد في ظل المنافسة(مذكرة ماستر)، منشورة كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، سنة 2015
10. حسين معمر ، موسوعة المصطلحات الاقتصادية ، ط 2 ،مكتبة القاهرة الحديثة القاهرة مصر 1962.
11. دحاح حورية، هيكل الصناعة ودوره في تحديد الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة صناعية، دراسة حالة خدمة الهاتف النقال، (مذكرة ماستر) ، منشورة ، جامعة بسكرة، 2015 .
12. ربيع أسماء، اثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي،(مذكرة ماستر)، منشورة جامعة ورقلة تخصص تسويق الخدمات،2012 .

13. رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث والعلوم النفسية والتربوية، ط5 ، دار النشر للجامعات ، مصر ، 2006 .
14. سملاي يحصيه، اثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية و تنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية "مدخل الجودة و المعرفة " (أطروحة دكتوراه) ، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2003-2004 .
15. شمس ضيات خلفلاوي، تميم نظام اليقظة الإستراتيجية لتنمية المنافسة بالمؤسسة ،مجلة دراسات وأبحاث- مجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية،جامعة باجي مختار عنابة ، العدد 26 ، 2017 .
16. عبد الفتاح محمد سعيد ، التسويق ، د ن ط ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ،بيروت 1993.
17. عدنان كاظم، اثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية و التميز في الأداء، (المؤتمر العلمي الأول حول "اقتصاد الأعمال في ظل عالم متغير) ، لكلية الاقتصاد و العلوم الإدارية ، "12-14 ماي 2003، الأردن .
18. عز الدين ادم ذو النون و خالد حسن البيلي ، دور سياسات حماية المنافسة و منع الاحتكار في ظل الاقتصاد الحر "أهم التجارب الدولية مع دراسة خاصة للحالة السودانية" ، مجلة العلوم الاقتصادية العدد 17 ، ج 2 ، سنة 2016 .
19. عمر عوض الغوييري، تأثير نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية (مذكرة ماجستير)، منشورة، جامعة الأردن، قسم الإدارة العامة، 2004.
20. عمر نصر الله، أساسيات مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع عمان الأردن ، 2016 .
21. عنابي عيسى عنابي عيسى ، سلوك المستهلك عوامل تأثير النفسية، الجزء الثاني، د ن ط ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 .
22. فريد النجار ، المنافسة و الترويج التطبيقي ، د ن ط ، دار الشهاب ، الإسكندرية مصر 2001.
23. فليب كوتلر وجاري ارمسرونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، د ن ط ، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض- السعودية، 2007 .
24. فليب كوتلر، جاري امسترونج، تعريب محمد سرور وعلي إبراهيم، أساسيات التسويق، د ن ط ، دار المريخ ، الأردن

25. كاسر المنصور ، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) ، د ن ط ، دار حامد للنشر و التوزيع،الأردن،2006
26. لسود راضية ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة (مذكرة ماجستير) ، منشورة ، جامعة منتوري - قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2008 .
27. محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي_ ، ط 3 ، دار وائل للطباعة و النشر ،الأردن، 2000.
28. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق . مدخل سلوكي ، ط 1 ، دار وائل ، عمان، الأردن 2002.
29. محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، ط4، دار وائل للنشر و التوزيع الأردن 2004.
30. محمد سعيد عبد الفتاح ، مدا خيل التسويق، د ن ط ، دار المعارف، مصر، 1965 .
31. محمد عبد العظيم أبو النجاء ، إدارة التسويق، د ن ط ، الدار الجامعية ، جامعة الإسكندرية مصر 2008
32. محمود جاسم الصميدي وردينة عثمان ، سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي ، د ن ط ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2001 .
33. مرعوش إكرام ، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك (مذكرة ماجستير) ، منشورة ، جامعة باتنة ، كلية العلوم التجارية تخصص تسويق ، 2009 .
34. مغراوي محي الدين عبد القادر ، دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية " دراسة استطلاعية حول العلامات الهرومنزلية (مذكرة ماجستير) ، منشورة ، جامعة معسكر، كلية العلوم الاقتصادية وتسيير وتجارة، 2010 .
35. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية الجزائر ، د ن ط ، دار القصبية للنشر، الجزائر ، 2006 .
36. مؤيد سعيد السالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، د ن ط ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن 2005.

37. نزار عبد المجيد البرواوي واحمد فهمي البرزخي ، استراتيجيات التسويق ، د ن ط ، دار وائل ، عمان الأردن ، 2004 .
38. نسيم حنا ، مبادئ التسويق ، ط2 ، دار المريخ للنشر ، مصر ، 1985 .
39. وكمال نور الدين ، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك (مذكرة ماجستير) ، منشورة جامعة وهران ، كلية العلوم الاقتصادية وتسيير وتجارة ، 2012 .
40. Barbara Casu/ Claudia Girardone ,**Competition issues in europeau banking**, Journal of Financial Regulation and Compliance (Forthcoming 2009).
41. BRAND AWARENESS AND CHOICE,**Effects of Brand Awareness on Choicce for a Common, Repeat-Purchase Product** ,1990 by JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc.»Vol. 17, September 1990 , All rights reserved. 0093-5301/91/1702-0003502.00.
42. Michael Porter(**l'avantage Concurrentiel**) Dunod,1 Edition, Paris, 1999 .



ملحق رقم (02)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص : إدارة أعمال

قسم علوم التسيير

الموضوع : استبيان لنيل مذكرة تخرج ماستر

تحية طيبة وبعد/

أتشرف بوضع هذه القائمة الاستقصائية بين أيديكم والتي تدخل ضمن متطلبات تحضير مذكرة الماستر

عنوان المذكرة : تأثير المنافسة على سلوك المستهلك (دراسة ميدانية بشركة موبيليس)

فالرجاء منكم التفضل بالإطلاع على هذه الاستمارة والإجابة على أسئلتها بكل دقة وموضوعية وذلك من أجل خدمة البحث

والذي يستهدف معرفة تأثير المنافسة في سوق خدمة الهاتف النقال على سلوك المستهلك ونؤكد لكم حرصنا الشديد على سرية

البيانات المقدمة من قبلكم وأنها لن تستخدم إلا في إطار البحث العلمي.

وأشكركم مسبقا لتعاونكم وتقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.

ملاحظة : ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

استبيان حول عرض

الجزء الاول

• البيانات الشخصية

- 1-الجنس ، ذكر ، أنثى
- 2-السن : اقل من 25 ما بين 35 و 45 ، بين 35 و 45 ، أكثر من 45
- 3-المهنة : موظف ، مهنة حرة طالب ، بدون عمل
- 4-الدخل : اقل من 18000 دج ، ما بين 18000 الى 25000 ، أكثر من 25000
- 5-الحالة الاجتماعية : اعزب ، متزوج

• المحور الأول : المنافسة في تقديم خدمات الهاتف النقال

غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	البند
الجزء الأول : المنافسة والحصة السوقية					
					1- تُطور شركة موبيليس قدرات جديدة في حالة الاستجابة للفرص التنافسية
					2- تجدد شركة موبيليس منافيسها في الاسواق المستهدفة
					3- تسعى شركة موبيليس الوصول لأسواق جديدة يصعب الوصول اليها من قبل المنافسين
					4- يقدم المتعامل خدمات جديدة باستمرار لمواجهة المنافسة
					5- تعمل الشركة موبيليس على تطوير وتحسين منتجاتها بأسلوب فريق العمل
					6- تعمل شركة موبيليس على زيادة حصتها السوقية من خلال فتح اسواق جديدة و تعزيز الأسواق المحلية
					7- يخضع سوق الهاتف النقال الى منافسة احتكارية
					8- تسعى الشركة دوما الى رفع حصتها السوقية
					9- يخضع سوق الهاتف النقال الى منافسة احتكار القلة
					10- تسعى الشركة إلى إنتاج خدماتها بأقل تكلفة للسيطرة على حصتها السوقية.
الجزء الثاني : استراتيجيات تنافسية					
					11- تعتمد شركة موبيليس على استراتيجيات مبنية على المنافسة من خلال الأسعار
					12- تقوم شركة موبيليس بإجراء تغييرات في طرق التسعير
					13- استراتيجية " السعر" المنخفض تلبي حاجات المستهلك
					14- تستطيع المؤسسة استخدام تخفيضات السعر كسلاح لمواجهة السلع البديلة
					15- تسعى الشركة موبيليس الى تميز منتجاتها و تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك
					16- تزداد الشركة قوة من اجل تطوير مؤهلاتها ومهاراتها المتميزة و الخاصة لتمكنها من مواجهة المنافسين الاخرين
					17- تقدم شركة موبيليس خدمات متميزة ذات جودة عالية
					18- تقدم الشركة منتجات متميزة قادرة على اشباع رغبات و حاجات العملاء

					19- استراتيجية " التركيز " تحقق الأفضلية لشركة موبيليس
					20- تقوم شركة موبيليس بالتركيز على مجموعة معينة من المستهلكين
					21- استراتيجية " التكلفة الاقل " تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة
					22- استراتيجية " التميز " تحقق التنافسية لشركة موبيليس
					23- تركز الشركة على عروض مستحدثة و حديثة مقارنة بمنافسيها
					24- تعمل الشركة على الابتكار و التطوير في منتجاتها
					25- تسعى الشركة الى مواكبة التطورات الحاصلة في سوق الهاتف النقال

المحور الثاني:

• تأثير المنافسة على سلوك المستهلك

غير راضي جدا	غير راض	معارض	راض	راض جدا	البند
التكلفة (السعر)					
					26- تعتمد شركة موبيليس على تقديم اسعار مغرية من اجل التصدي للمنافسة.
					27- تهدف العروض التي تقدمها الشركة من خلال امتيازاتها التقسيطية الى كسب ولاء المستهلك.
					28- تسعى الشركة من خلال تقديم خدماتها باقل سعر ممكن الى كسب رضى المستهلك
					29- تقوم الشركة بعرض خدماتها بأفضل الاسعار بغية كسب زبائن جدد.
جودة الخدمة					
					30- تمنح شركة موبيليس جودة خدمة متطورة متميزة تدعم المنافسة وتتسم بجذب و استقطاب عملاء جدد .
					31- مستوى ودرجة جودة الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس تصل الى كسب رضى المستهلك.
					32- تقوم شركة موبيليس بحملات ترويجية للتشهير بجودة خدماتها من اجل التأثير في المستهلك.
					33- اقبال المستهلك بكثرة على العروض التي تمنحها الشركة دليل على جودة خدماتها.

المرونة

					34- تتسم معاملات شركة موبيليس ببساطة وعدم التكلفة في خدماتها لكسب المستهلك.
					35- تتيح عروض الشركة زيادة التفاعل والتواصل مع عملائها لكسب رضاهم.
					36- تمتلك شركة موبيليس المرونة في التكيف مع المتغيرات الخارجية
					37- تتميز شركة موبيليس بالاستجابة السريعة للتغيرات المتعلقة بحاجات ومتطلبات الزبائن من منتجات بأقل جهد ووقت ممكن.

الابتكار و التجديد

					38- تخصص شركة موبيليس برامج لتحسين وتطوير خدماتها لزيادة ولاء زبائنها
					39- تعمل شركة موبيليس على ادخال اساليب وطرق جديدة لعملياتها الخدمية المقدمة لزبائنها.
					40- تستحدث شركة موبيليس باستمرار عروضها لخدمات جديدة تمكنها من ارضاء عملائها.
					41- تقوم الشركة باعداد برامج واستراتيجيات جديدة ومبتكرة بغرض الحفاظ على صورتها الايجابية عند المستهلك.

العميل

					42- اختيارك لخدمات شركة موبيليس دليل عن رضاك عنها.
					43- قبولك لعروض الشركة ناتج عن اختيار عائلتك لنفس عروض الشركة
					44- رضاك عن الخدمات المقدمة من الشركة دليل كبير عن رفضك لاختيارات عروض من شركات اخرى منافسة.
					45- تظهر القيمة الموجهة للزبون من خلال الخدمات التي تمنحها الشركة كرد فعل ايجابي لرضى واعجاب المستهلك.
					46- اتقان المؤسسة لخدماتها والوضع الأفضل لعروضها، يحقق اختيار الزبون لخدماتها والتعامل معها.
					47- اختيارك لاستخدام شريحة موبيليس يناسب راتبك شهري
					48- اختيارك لاستخدام شريحة موبيليس ناتجة عن دافع داخلي يحقق لك رضى واقتناع باختيارك
					49- حاجتك أو رغبتك تدفع بك إلى شراء أو اقتناء منتجات شركة موبيليس
					50 - البيئة الاجتماعية والعادات والتقاليد تؤثر على نظرة المستهلك للشركة.

*** الثبات والصدق :

Alpha de Cronbach	المحور الأول Nombre d'éléments
,751	11

Alpha de Cronbach	المحور الثاني Nombre d'éléments
,679	16

Alpha de Cronbach	المحور الثالث Nombre d'éléments
,708	26

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,744	4

	الكلي1	الكلي2	الكلي3	الكلية
الكلي1	1	,126	,388*	,830**
Corrélation de Pearson				
Sig. (bilatérale)		,507	,034	,000
N	30	30	30	30
الكلي2	,126	1	-,149	,390*
Corrélation de Pearson				
Sig. (bilatérale)	,507		,433	,033
N	30	30	30	30
الكلي3	,388*	-,149	1	,695**
Corrélation de Pearson				
Sig. (bilatérale)	,034	,433		,000
N	30	30	30	30
الكلية	,830**	,390*	,695**	1
Corrélation de Pearson				
Sig. (bilatérale)	,000	,033	,000	
N	30	30	30	30

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques

	N		Moyenne	Mode	Ecart-type	Somme
	Valide	Manquante				
البند1	40	0	4,38	4	,490	175
البند2	40	0	4,30	4	,464	172
البند3	40	0	4,48	4	,506	179
البند4	40	0	4,50	4 ^a	,506	180
البند5	40	0	4,25	4	,707	170
البند6	40	0	4,48	4	,506	179
البند7	40	0	4,30	4	,464	172
البند8	40	0	4,53	5	,490	185
البند9	40	0	4,43	4	,501	177
البند10	40	0	4,40	4	,545	176
الكلية	40	0	44,03	43	2,345	1765
الكلية	40	0	225,08	224	6,543	9007

a. Il existe de multiples modes

البند1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	25	62,5	62,5	62,5
Valide جدا موافق	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	28	70,0	70,0	70,0
Valide جدا موافق	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 4	21	52,5	52,5	52,5
5	19	47,5	47,5	100,0

Total	40	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

البند 4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	19	47,5	47,5	47,5
Valide جدا موافق	21	52,5	52,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
جدا موافق غير	1	2,5	2,5	2,5
موافق	26	65,0	65,0	67,5
Valide جدا موافق	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	21	52,5	52,5	52,5
Valide جدا موافق	19	47,5	47,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	28	70,0	70,0	70,0
Valide جدا موافق	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	15	37,5	37,5	37,5
Valide جدا موافق	25	62,5	62,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

والبند

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	23	57,5	57,5	57,5
Valide جدا موافق	17	42,5	42,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	1	2,5	2,5	2,5
موافق	22	55,0	55,0	57,5
Valide جدا موافق	17	42,5	42,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

*****الفرضية الثانية*****

البند11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	19	47,5	47,5	47,5
Valide جدا موافق	21	52,5	52,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	18	45,0	45,0	45,0
Valide جدا موافق	22	55,0	55,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	25	62,5	62,5	62,5
Valide جدا موافق	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	23	57,5	57,5	57,5
Valida جدا موافق	17	42,5	42,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	21	52,5	52,5	52,5
Valida جدا موافق	19	47,5	47,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	15	37,5	37,5	37,5
Valida جدا موافق	25	62,5	62,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	18	45,0	45,0	45,0
Valida جدا موافق	22	55,0	55,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	23	57,5	57,5	57,5
Valida جدا موافق	17	42,5	42,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	20	47,5	47,5	47,5
Validه جدا موافق	21	52,5	52,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	23	57,5	57,5	57,5
Validه جدا موافق	17	42,5	42,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	12	30,0	30,0	30,0
Validه جدا موافق	28	70,0	70,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	30	75,0	75,0	75,0
Validه جدا موافق	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 23

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	19	47,5	47,5	47,5
Validه جدا موافق	21	52,5	52,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 24

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	14	35,0	35,0	35,0
Valida جدا موافق	26	65,0	65,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 25

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	17	42,5	42,5	42,5
Valida جدا موافق	23	57,5	57,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

*****الفرضية الثالثة*****

Statistiques

	N		Moyenne	Mode	Ecart-type	Somme
	Valide	Manquante				
البند 26	40	0	4,45	4	,504	178
البند 27	40	0	4,38	4	,740	175
البند 28	40	0	4,43	4	,501	177
البند 29	40	0	4,53	5	,506	181
البند 30	40	0	4,58	5	,501	183
البند 31	40	0	4,40	4	,496	176
البند 32	40	0	4,32	4	,506	179
البند 33	40	0	4,58	5	,501	183
البند 34	40	0	4,68	5	,474	187
البند 35	40	0	4,50	4 ^a	,506	180
البند 36	40	0	4,60	5	,496	184
البند 37	40	0	4,68	5	,474	187
البند 38	40	0	4,60	5	,496	184
البند 39	40	0	4,63	5	,490	185
البند 40	40	0	4,60	5	,496	184
البند 41	40	0	4,70	5	,464	188
البند 42	40	0	4,55	5	,504	182
البند 43	40	0	4,70	5	,464	188
البند 44	40	0	4,60	5	,496	184
البند 45	40	0	4,50	4 ^a	,506	180
البند 46	40	0	4,48	4	,506	179

البند47	40	0	4,43	4	,501	177
البند48	40	0	4,55	5	,504	182
البند49	40	0	4,68	5	,474	187
البند50	40	0	4,33	4	,474	173
الكلي3	40	0	113,42	117	4,175	4543

a. Il existe de multiples modes

البند26

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راضي	22	55,0	55,0	55,0
Validé جدا راضي	18	45,0	45,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند27

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
جدا راضي غير	1	2,5	2,5	2,5
Validé راضي	21	52,5	52,5	55,0
جدا راضي	18	45,0	45,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند28

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راضي	23	57,5	57,5	57,5
Validé جدا راضي	17	42,5	42,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند29

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راضي	19	47,5	47,5	47,5
Validé جدا راضي	21	52,5	52,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 30

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راضي	17	42,5	42,5	42,5
Validه جدا راضي	23	57,5	57,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 31

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راضي	24	60,0	60,0	60,0
Validه جدا راضي	16	40,0	40,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 32

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راضي	21	52,5	52,5	52,5
Validه جدا راضي	19	47,5	47,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 33

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راضي	17	42,5	42,5	42,5
Validه جدا راضي	23	57,5	57,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 34

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راضي	13	32,5	32,5	32,5
Validه جدا راضي	27	67,5	67,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 35

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راضي	19	47,5	47,5	47,5
Validه جدا راضي	21	52,5	52,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 36

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راضي	16	40,0	40,0	40,0
Validه جدا راضي	24	60,0	60,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 37

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راضي	13	32,5	32,5	32,5
Validه جدا راضي	27	67,5	67,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 38

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راضي	16	40,0	40,0	40,0
Validه جدا راضي	24	60,0	60,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 39

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راضي	15	37,5	37,5	37,5
Validه جدا راضي	25	62,5	62,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 40

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راضي	16	40,0	40,0	40,0
Validه جدا راضي	24	60,0	60,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 41

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راضي	12	30,0	30,0	30,0
Validه جدا راضي	28	70,0	70,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 42

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راضي	18	45,0	45,0	45,0
Validه جدا راضي	22	55,0	55,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 43

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راضي	12	30,0	30,0	30,0
Validه جدا راضي	28	70,0	70,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 44

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راضي	16	40,0	40,0	40,0
Validه جدا راضي	24	60,0	60,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 45

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راضى	19	47,5	47,5	47,5
Validé جدا راضى	21	52,5	52,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 46

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راضى	21	52,5	52,5	52,5
Validé جدا راضى	19	47,5	47,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 47

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راضى	23	57,5	57,5	57,5
Validé جدا راضى	17	42,5	42,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 48

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راضى	18	45,0	45,0	45,0
Validé جدا راضى	22	55,0	55,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

البند 49

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راضى	13	32,5	32,5	32,5
Validé جدا راضى	27	67,5	67,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

50البند

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
راضي	27	67,5	67,5	67,5
Validé جدا راضي	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	