



العنوان

تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر بناء على المقاييس الدولية -دراسة حالة بالمسيلة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

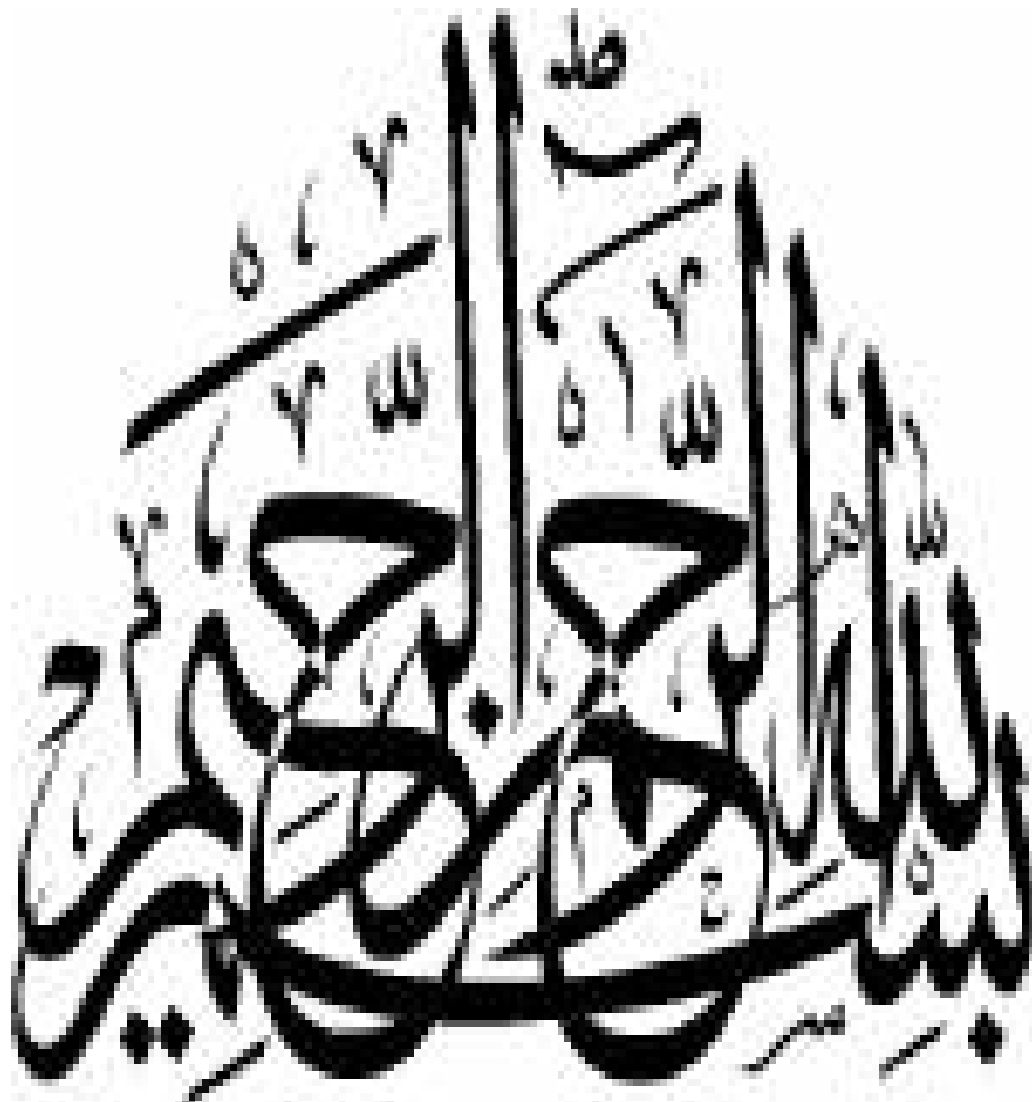
تخصص: إدارة أعمال التجارة الدولية

الأستاذ (ة) المشرف (ة):

الدكتور نوبيات عبد القادر

إعداد الطالب (ة):

لنرق حياة



تشكرات

قال الله تعالى: (ولئن شكرتم لأزيدنكم)

الحمد لله كثيرا طيبا مباركا فيه والصلاة والسلام على خير البشر سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

بادىء البدء نشكر الله تعالى على نعمته الجليلة انه تبارك وتعالى امدنا بالصحة والقدرة وكان لنا عوناً ودعماً محمده عز وجل انه وهبنا التوفيق والسداد ومنحنا الرشد والثبات للإعداد هذا البحث

كما اتوجه بالشكر للدكتور المشرف "نويات عبد القادر" على نصائحه وتوجيهاته التي لم يخل بها عليا ولا ننسى الشكر الخاص الى كل من الاساتذة "بعيطيش شعبان"، "سويدي محمد"،

كما أشكر "فتيحة"، سميحة" على مساعدتهما في إنجاز العمل
كما نسجل بلسان الفخر اسمى عبارات الشكر والتقدير الى لجنة المناقشة الذين قبلوا تقييم هذا العمل واسرة قسم علوم التسيير من اساتذة واداريين
كما اتقدم بالشكر الى كل من قدم لنا يد العون من قريب او بعيد

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى من كانت سبب وجودي والتي جعل الله رضاها مفتاح سعادتي في الدنيا والآخرة

إلى أمي "الظاوية" حفظها الله

إلى نبع الحنان وكل الحنان إلى بر الأمان جدتي العزيزة "فاطمة"

إلى الذي يحترق من أجل أن ينير لي درب الحياة إلى أبي "عبد الله"

إلى خوتي الذين قاسمهم الماء والهواء إلى "أم عمر وزوجته، يحيى وزوجته، وليد، بلقاسم

، مسعودة، قسومة"

إلى روح عنوانها كياني ومرقدها قلبي ونفسها فؤادي "سمية"

ولكنكوتة "أشواق" "شيماء" "والكنكوت" محمد" "صلاح الدين" "يوسف"

إلى التي كانت تزيد في عزيمتي وقوتي إلى العزيزة على قلبي "سميحة"

إلى رفيقة دربي "فتيحة"

إلى توأم روحي وعزيزتي الغالية "رقية"

إلى الغاليات ورودي "زهرة، وهيبة، فاطمة، صبرينة"

إلى لذة الوجود ومعنى المستقبل جميع صديقاتي "فتيحة، فاطمة، رشيدة، حدة، رحمة،

حنان، فتيحة، سلمى، عليمة، سليمة"

إلى كل الأحباب والأصدقاء بمدينة "جبل امساعد"

وإلى الذين جمعني بهم أيام الدراسة بدون استثناء "بجامعة لمسيطة"

إلى كل من حوأم قلبي ونسيهم قلبي أهدي ثمرة جهدي هذا



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
.ا	البسمة
.اا	التشكرات
.ااا	الاهداء
.ااا	قائمة الأشكال
.ااا	قائمة الجداول
أ_د	المقدمة العامة
الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للتنافسية	
6	مقدمة الفصل الأول
7	المبحث الأول: عموميات حول التنافسية
7	المطلب الأول: مفهوم التنافسية
8	المطلب الثاني : أنواع التنافسية
9	المطلب الثالث: أهمية التنافسية
10	المبحث الثاني: أساسيات التنافسية
10	المطلب الأول: أهداف التنافسية
10	المطلب الثاني : أسباب التنافسية
11	المطلب الثالث : مؤشرات قياس التنافسية
18	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني : الإطار النظري للإتصالات	
20	مقدمة الفصل الثاني
21	المبحث الأول: ماهية الإتصال
21	المطلب الأول: تعريف الإتصال

22	المطلب الثاني : أنواع الاتصال
29	المطلب الثالث : أهمية الاتصال
33	المبحث الثاني : أساسيات الاتصال
33	المطلب الأول : أهم وسائل الاتصال
36	المطلب الثاني : نماذج الاتصال
42	المطلب الثالث : نظريات الاتصال
47	المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول قطاع الاتصال
47	المطلب الأول : تطور قطاع الاتصالات و تكنولوجيا الهاتف النقال في الجزائر
49	المطلب الثاني : أهمية و أهداف قطاع الاتصالات و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال
51	المطلب الثالث: الإصلاحات التي شملت قطاع الاتصال الجزائري (التقييم)
56	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث : دراسة حالة بولاية المسيلة	
58	مقدمة الفصل الثالث
59	المبحث الأول: : التعريف بسوق الهاتف النقال الجزائري
59	المطلب الأول: تقديم شركة موبيليس
61	المطلب الثاني : تقديم شركة جازي
63	المطلب الثالث : تقديم شركة أوريدو
65	المبحث الثاني : تخطيط وتصميم الدراسة
65	المطلب الأول : تشخيص عينة الدراسة
66	المطلب الثاني : : عرض نتائج الدراسة و تحليلها
78	المطلب الثالث: تحليل النتائج
79	خلاصة الفصل
81	خاتمة عامة
85	قائمة المراجع
89	الملاحق

قائمة الأشكال والجداول



قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
30	أهداف الاتصال	الشكل رقم (01)
59	الهيكل التنظيمي لشركة موبليس	الشكل رقم (02)
67	التمثيل البياني لأفراد العينة حسب الجنس	الشكل رقم (03)
68	التمثيل البياني لأفراد العينة حسب العمر	الشكل رقم (04)
69	التمثيل البياني لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي	الشكل رقم (05)
70	التمثيل البياني لأفراد العينة حسب الوضعية المهنية	الشكل رقم (06)
71	التمثيل البياني لأفراد العينة حسب نوع الخط	الشكل رقم (07)

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
66	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الجدول رقم (01)
67	يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر	الجدول رقم (02)
68	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	الجدول رقم (03)
69	يبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	الجدول رقم (04)
70	يبين توزيع أفراد العينة حسب نوع الخط	الجدول رقم (05)
71	يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب اختيار المتعامل	الجدول رقم (06)
72	يبين رأي أفراد العينة في الرسائل المستقبلية من طرف المتعامل	الجدول رقم (07)
72	يبين علاقة أفراد العينة كل بمتعامله	الجدول رقم (08)
73	يبين مدى رضا الزبائن عن متعاملهم	الجدول رقم (09)
73	يبين مدى اهتمام المتعاملين بزبائنهم	الجدول رقم (10)
74	يبين جودة خدمات المتعاملين الثلاثة	الجدول رقم (11)
74	تغيير المتعامل	الجدول رقم (12)
75	زيارة مصلحة الزبائن.	الجدول رقم (13)
75	القرب من المتعامل	الجدول رقم (14)
76	الخط المعتمد دون تغيير .	الجدول رقم (15)
76	تأثير العوامل على القرار الشرائي	الجدول رقم (16)
77	الجوانب التي يجب تحسينها مستقبلا	الجدول رقم (17)
77	الانطباع.	الجدول رقم (18)
78	الامتيازات	الجدول رقم (19)

مقدمة عامة



لقد تعرض العالم لتحولات وتفاعلات متعددة ، تؤثر في الاقتصاد العالمي بصورة كبيرة ، ومن أهم هذه التفاعلات هو الانفتاح على العالم الخارجي أو ما يسمى بالهولمة أي تدويل النظام الاقتصادي بكامله ، مما يجعله منفتحاً و متحركاً أكثر فأكثر ، وبالتالي لم يعد بمقدور أية دولة أن تبقى و تنمو بمعزل من العالم الخارجي ، أو أنها تتجاهل الجوانب المتعددة و الكلية للاقتصاد العالمي ، و الجانب الأكثر تطور هو منظومة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات .

وهذا ما أدى بمؤسسات الأعمال كي تتطور وتتفاعل مع فرص وتحديات بيئتها التي تنشط فيها ، فال تغيير ظاهرة طبيعية تقتضي تحول تلك المؤسسات من وضع قائم إلى وضع آخر مستهدف ، قد يضمن لها البقاء والاستمرارية في بيئة مضطربة ومعقدة ، ومن بين كل هذه التأثيرات برز مفهوم جديد ألا وهو التنافسية التي جاءت لمواجهة التحديات و التحولات الجديدة المتميزة بالديناميكية .

وقد تمثلت أبرز التحديات التي طرحتها البيئة العالمية الجديدة في تعزيز القدرة على توليد الدخل واستمرارية النمو في البيئة الدولية التي أصبح شعارها البقاء للأفضل مما يستدعي تحديث الهياكل وتطوير التقنية واستخدام أحدث التكنولوجيا و الاعتماد أكثر على الابتكار والإبداع .

ولقد باتت التنافسية العامل المحدد للرايين و الخاسرين في بيئة دولية معاصرة ، فهي لا ترتبط بالموارد الطبيعية و ضالة تكاليف اليد العاملة بقدر ارتباطها بالمحتوى المعرفي و التكنولوجي و السياسات الفاعلة من قبل الحكومات والمؤسسات ، لذلك بات على المؤسسات الاهتمام بقطاع الاتصال أكثر فأكثر لأن للاتصالات إمكانات ضخمة لتحسين النمو الاقتصادي و التنافسي، و لقد أظهرت هذه التكنولوجيات مقدرتها على تحسين تنافسية المؤسسات و المساعدة في انخراط المجموعات المعزولة في المجتمع و إيجاد فرص عمل جديدة بالإضافة إلى الإسراع في تطور تقنيات الجديدة و نشرها في مجالات كثيرة منها الحكومة و التجارة و الأعمال التجارية مساعدة بذلك على تحقيق أهداف اقتصادية هامة ، لكن الاستفادة من الفرص التي تقدمها تكنولوجيا الاتصالات تستلزم قدرات أساسية في العديد من المجالات بما يسمح لها النمو و البقاء في ظل هذه المتغيرات البيئية ذات ديناميكية مرنة .

و لقد أصبح قطاع الاتصال من أهم الأشياء لأي منظمة أعمال تريد الاستمرار و البقاء في الأسواق ، وتسعى إلى الاكتشاف حتى تبقى تتميز على منافسيها حيث يكون بمقدورها هذا الاكتشاف ميدانيا والتوصل إلى عنصر تفوق يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة ، و من هنا كان منطلق الدراسة للتعرف على دور

الاتصالات في بناء القرارات التنافسية للمنظمة الحديثة و الجزائر خصوصا و ما هي التحديات التي تواجهها و ما يتطلبه ذلك من متطلبات مهمة .

الإشكالية :

بما أن الاقتصاد الدولي أصبح مفتوحا على العالم الخارجي ويتسم بالتنافسية في مختلف المجالات خاصة منها التكنولوجيا و الاتصال الذي أصبح لديه أهمية كبيرة في التطور والنمو واكتساب ميزات ومن بين هذا الاقتصاد هو الاقتصاد الجزائري ، وعليه يمكن طرح التساؤل التالي :

١ ما مدى تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر ؟

الأسئلة الفرعية : إن الإشكالية تقودنا إلى الأسئلة الفرعية التالية .

- ما هي وجهة نظر الدول و المعاهد الدولية في الإطار النظري للتنافسية؟ و ما هي مؤشراتها؟
- ما الذي يمكن أن تقوم به الجزائر لتحسين تنافسية قطاع الاتصالات حتى يرقى إلى المقاييس الدولية؟

فرضيات البحث :

وللإجابة على الأسئلة المطروحة و معالجة الموضوع تم الاعتماد على الفرضية الأساسية التالية :

يمكن لقطاع الاتصالات في الجزائر أن ينافس عند تطبيقه للمقاييس الدولية.

و انطلاقا من الفرضية الأساسية اعتمدنا على الفرضيتين الجزئيتين التاليتين :

- لاشك أن مفهوم التنافسية كغيره من المفاهيم ذات الطابع المتعدد و الشامل عرف وجهات نظرا مختلفة و منطلقات فكرية متعددة ، و لكل من الباحثين المعاهد العلمية و الهيئات الدولية ، الإسهام العلمي و البحث في هذا الموضوع و هذا ما يزيد المفهوم ثراء و مزيد من الدراسة و البحث .
- على الجزائر أن تقوم بصناعة هواتف نقالة ذات مميزات رفيعة و تقديم خدمات للزبائن و اهتمام خاص حتى تحقق تنافسية دولية.

أهمية البحث :

مازاد من أهمية البحث هو تناول تنافسية قطاع الاتصال في الجزائر ، و محاولة الإجابة على أهم التساؤلات التي جعلت من هذه المنطقة من العالم تتخلف عن غيرها ، خاصة تلك المتعلقة بالإنتاج المعرفي و الإبداع التكنولوجي هذا بالإضافة إلى أن هذا الموضوع يعتبر حديثا نوعا ما من حيث معالجته و البحث فيه .

أهداف البحث :

تكمن الأهداف من وراء معالجة الموضوع إلى ما يلي :

- الاهتمام أكثر بموضوع التنافسية.
- محاولة التعرف على كيفية تسيير قطاع الاتصالات في الجزائر .
- التعرف على مختلف الخدمات التي يمكن إن يقدمها قطاع الاتصالات الجزائري .

أسباب اختيار موضوع البحث :

ترجع أسباب اختيار الموضوع إلى ما يلي :

- محاولة الإلمام أكثر بجوانب هذا الموضوع لأنه موضوع شيق .
- الميل الشخصي إلى هذا النوع من المواضيع .
- حتى يمكن الاهتمام أكثر بهذا القطاع خاصة في الجزائر .

منهجية البحث :

يكون اختيار نوع المنهج حسب طبيعة الموضوع المعالج ، وبغية الإجابة على الإشكالية المطروحة ، ومن ثم اختبار الفرضيات المقترحة ، اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي من خلال العرض النظري لمختلف المفاهيم المرتبطة بالموضوع ، وعرض مختلف الأفكار و الآراء لمعالجة كافة النواحي المتعلقة بموضوع البحث ، بعد الانتهاء من الجانب النظري و نظرا لما يتميز به أسلوب دراسة حالة من القدرة على إتاحة الموضوع على أرض الواقع ، ولبغية إسقاط ما جاء في الفصول على واقع سوق الهاتف النقال (موبليس، جازي ، نجمة) ، تم الاعتماد على توزيع الاستمارات على عينة من الأفراد و تحليل نتائج الدراسة الميدانية .

حدود الدراسة :

- **حدود الموضوع :** للاجابة على الاستبيان تم اختيار عينة عشوائية من ولاية المسيلة والتي بلغ حجمها 100 فردا بغية الامام أكثر بالموضوع .
- **الحدود المكانية:** انحصرت الدراسة الميدانية بولاية المسيلة في مختلف الأماكن .
- **الحدود الزمانية :** الدراسة الميدانية انطلقت من الأسبوع ما قبل الأخير لشهر ماي 2014 إلى غاية الأسبوع الأول من شهر جوان 2014.

صعوبات البحث :

- قلة المراجع .
- عدم استقبال المؤسسات المعنية للتربص.
- ضيق الوقت .

خطة البحث :

قسمنا هذا البحث إلى ثلاث فصول ، الفصل الأول يتناول التنافسية بصفة عامة و بدوره ينقسم إلى مبحثين ، الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى قطاع الاتصالات في الجزائر ، طبيعته و كيفية سيره و يندرج ضمنه مبحثين ، الفصل الثالث يتناول دراسة حالة .

الفصل الأول

الاطار المفاهيمي للتنافسية

▪ عموميات حول التنافسية

▪ أساسيات التنافسية

▪ مؤشرات قياس التنافسية

مقدمة الفصل :

يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة تغيرت فيها أموراً كثيرة كما كان سائداً في سنوات قليلة ، فبالإضافة إلى التغيرات على الصعيد السياسي نشأت أوضاع اقتصادية جديدة تدور حول مفاهيم تحرير التجارة الدولية و تأكيد أهمية دور القطاع الخاص و التحول نحو اقتصاديات السوق في كثير من دول العالم .

فالعالم يعيش الآن عصراً سمي في مرحلة "بعصر المعلومات" ثم أطلق عليه عصر ما بعد الصناعة ، و أخيراً يطلق عليه البعض عصر المعرفة ، و في جميع الأحوال و بغض النظر عن التسمية فإن سمات و ملامح هذا العصر و آلياته و معاييرته تختلف جذرياً عما سبقه ، و تفرض بالتالي على كل من يعاصره ضرورة الآخذ بالمفاهيم و الآليات الجديدة و المتجددة .

وقد كان أخطر آثار العصر الجديد بروز التنافسية كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات بدرجة غير مسبوقة ، و من هنا أصبحت المؤسسة في موقف يتحتم عليها العمل الجاد و المستمر لاكتساب الميزات التنافسية لإمكان تحسين موقعها في الأسواق أو حتى مجرد المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين و المحتملين.

المبحث الأول : عموميات حول التنافسية

المطلب الأول : مفهوم التنافسية

تتميز التنافسية بنوع من الغموض و التعقيد الأمر الذي يجعل أنه من الصعب تقديم تعريف لها ، و لقد تعددت و اختلفت وجهات النظر في هذا الخصوص، و فيما يخص هذا سنقوم بعرض تعاريف التنافسية .تعرف التنافسية بأنها : " القدرة على إنتاج سلع و خدمات بالتنوعية الجيدة و السعر المناسب و في الوقت المناسب و هذا بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى ."¹

تعرف تنافسية المؤسسة كذلك بأنها " القدرة على تزويد المستهلك بالمنتجات و الخدمات الأكثر كفاءة و فعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية ، مما يعني نجاح مستمرا لهذه المؤسسة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم و الحماية من قبل الحكومة و هذا يرفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية ، و تعد تلبية الطلب المحلي المتطور و المعتمد على الجودة خطوة أساسية في تحقيق القدرة على تلبية الطلب العالمي و المنافسة دوليا ."²

كما يمكن تعريفها على أنها " إمكانية تقديم منتج ذو جودة عالية و بسعر مقبول من طرف المستهلك ."³ ومن خلال ما سبق فإنه من الصعب الوصول إلى تعريف محدد وواضح للتنافسية إلا أنه يمكن استخلاص النقاط التالية:

- يقوم تحقيق التنافسية على توفر أفضليات تنافسية .
- يعتبر المستهلك محور اهتمام التنافسية .⁴

تعرف منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية OECD التنافسية على مستوى الاقتصاد الوطني " الدرجة التي يمكن وفقها في شروط سوق حرة و عادلة إنتاج السلع و الخدمات التي تواجه أذواق الأسواق الدولية في الوقت الذي تحافظ فيه على توسع الدخول الحقيقية للشعب على المدى الطويل."⁵

¹ كمال رزيق و بوزعرور عمار ، التنافسية الصناعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مطبوعة الملتقى الوطني ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب ، بالبليدة ، ص2.

² نفس المرجع ، ص2.

³ عادل عرفاي ، هيكل الصناعة و الميزة التنافسية حالة الجزائر ، مذكرة ماجستير ، تخصص إقتصاد صناعي ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة بسكرة، 2010، ص38.

⁴Roger perceron entreprise:gestion et compétitive (economica,paris)1984,p53.

⁵IMD,word competitivirene year boak, 2003,ppM702.

يعرف معهد التنمية الإدارية التنافسية " على أنها مجال من مجالات اقتصاد المعرفة الذي يحلل الواقع السياسات التي من شأنها أن تساهم في قدرة البلد على خلق المناخ الذي يساهم في استدامة تحقيق القيمة المضافة و استقرار أكبر المواطنين .

كما تعرف التنافسية على أنها : قدرة الدولة على خلق بيئة تنافسية قادرة على ادامة المشاريع و الأعمال على ضوء الاختلافات السياسية ، والاجتماعية ، والثقافية التي في ظلها تلك المشاريع .¹
كما تعرفها **laura dandrea tyson** وهو من أكثر التعاريف رواجاً "التنافسية هي قدرتنا على انتاج منتجات وخدمات تنجح في اختبار المنافسة الدولية في حين يتمتع مواطنونا بمستوى معيشة متنامي و مستديم على حد سواء"²

المطلب الثاني: أنواع التنافسية

تميز العديد من الكتابات بين عدة أنواع من التنافسية :

(1)تنافسية التكلفة و السعر : فالبلد ذو التكاليف الأرخص يتمكن من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل و يدخل هنا أثر سعر الصرف .

(2)التنافسية غير السعرية : باعتبار أن حدود التنافسية معرفة بالعديد من العوامل غير التقنية و غير السعرية ، فإن الكتاب يتكلمون عن المكونات غير السعرية في التنافسية .

(3)التنافسية النوعية : و تشمل بالإضافة إلى النوعية و الملائمة عنصر الإبداع التكنولوجي ، فالبلد ذو المنتجات المبتكرة و ذات النوعية الجيدة ، و الأكثر ملائمة للمستهلك و حيث المؤسسات المصدرة ذات السمعة الحسنة في السوق ، يتمكن من تصدير سلعة حتى و لو كانت أعلى سعر من سلع منافسة .

(4)التنافسية التقنية : حيث تتنافس المشروعات من خلال النوعية في صناعات عالية التقنية ، و يميز تقرير التنافسية الكونية للمنتدى الاقتصادي العالمي **wef2000** التنافسية الظرفية أو الجارية و دليلها **cci** ، و تركز على مناخ الأعمال و عمليات المؤسسات و استراتيجياته ، و تحتوي على عناصر مثل التوريد ، التكلفة ، النوعية ، و الحصة من السوق ...الخ و بين التنافسية المستدامة و دليلها **cci** و تركز على الإبداع التكنولوجي

¹ عائشة عميش، حدادو علي، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في

الدول العربية ، مداخلة بعنوان "مؤشرات قياس التنافسية وضعيتها في الدول العربية" ، جامعة الجزائر ، بدون سنة ، ص2

² رابح بوقرة ، نبيلة جعيجع ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول

العربية ، مداخلة بعنوان "أثر استراتيجية التنوع على تنافسية مؤسسة condor

و رأس المال البشري و الفكري ، و تحتوي على عناصر مثل التعليم و مؤسسات البحث و التطوير ، الطاقة الإبداعية ، الوضع المؤسسي و قوى السوق .¹

المطلب الثالث : أهمية التنافسية²

إن أهمية التنافسية تكمن في تعظيم الاستفادة ما أمكن من الميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي و التقليل من سلبياته ، حيث يشير تقرير التنافسية العالمي إلى أن الدول الصغيرة أكثر قدرة على الاغتنام من مفهوم التنافسية حيث تعطى التنافسية المؤسسات في الدول الصغيرة فرصة للخروج من محدودية السوق الصغير إلى رحابة السوق العالمية ، و سواء اتفقنا مع هذا القول أم لم نتفق ، فإنه لا بد في نهاية هذا المطاف من مواجهة هذا النظام بصفته يملي أحد أهم تحديات القرن الواحد و العشرين ، و من المعلوم أنه في الوقت الحاضر فإن المؤسسات هي التي تتنافس و ليست الدول ، لذا فإن المؤسسات التي تمتلك قدرات تنافسية عالية تكون قادرة على المساهمة في رفع مستوى معيشة دولها من خلال قدرتها على اقتحام الأسواق الدولية .

كما تنبع أهمية التنافسية من كونها تعمل على توفير البيئة الملائمة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد و استخدامها جيدا ، و تشجيع الإبداع و الابتكار بما يكفل تحسين و تعزيز الإنتاجية و الارتقاء بمسوى نوعية الإنتاج و رفع مستوى الأداء ، و تحسين مستوى معيشة المستهلكين عن طريق تخفيض التكاليف و الأسعار . كما تساعد التنافسية في القضاء على أهم العقبات التي تواجه تحسين الكفاءة و الإنتاجية ألا وهي مشكلة قيد السوق المحلية و التي تحول دون الاستفادة من وفرة الحجم الكبير و عليه فإن توفير البيئة التنافسية يعتبر وسيلة فعالة لضمان الكفاءة الاقتصادية و تعزيز النمو الاقتصادي و تحسين مستويات المعيشة .

كما تبرز أهمية التنافسية عند القيام بقياس مؤشراتهما لأن المعلومات التي نستخلصها تكون جد هامة لمواجهة تحديات التنمية المتواصلة ، من خلال تبني السياسات الاقتصادية المناسبة و تقوية البناء المؤسساتي فهي تساعد على :

- رصد حالة الاقتصاد الوطني أو قطاع اقتصادي في فترة ما ، و مقارنة أدائه عبر الزمن ، وكذا جزاء المقارنات بين الدول و القطاعات المختلفة فيها .¹

¹ دويس محمد الطيب ، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات و الدول ، " حالة الجزائر " مذكرة ماجستير ، تخصص دراسات اقتصادية ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2005 ، ص7.

² وزارة التخطيط و التعاون الدولي ، فريق التنافسية الأردني ، التنافسية و تجربة الأردن ، عمان ، 2003 ، ص5.

- تشخيص و تحديد العوامل التي تعيق التنمية الاقتصادية ، و تعيق كفاءة تخصيص الموارد .
- مساعدة المسؤولين أمثال الرؤساء و رجال الدولة و كذا رجال الأعمال و المؤسسات في اتخاذ القرارات الرشيدة و تحسيسهم بأهمية الإصلاحات المطلوبة .
- إمكانية استعمال نتائج مؤشرات التنافسية التي تصدرها الهيئات المختصة في الحملات الدعائية لجذب الاستثمار الأجنبي (إذا كانت إيجابية)

المبحث الثاني: أساسيات حول التنافسية

المطلب الأول : أهداف التنافسية

تهدف سياسة التنافسية إلى ما يلي :

- تحقيق درجة عالية من الكفاية : بمعنى أن تحقق المؤسسة نشاطها و أعمالها بأقل مستوى ممكن من التكاليف و في ظل التطور التكنولوجي المسموح به ، فالتنافسية تساهم في بقاء المؤسسات الأكثر كفاءة .
- التطور و التحسين المستمر للأداء : من خلال التركيز على تحقيق الإبداعات التكنولوجية و الابتكارات و التي تكون تكلفتها مرتفعة نسبيا ، إلا أنها صعبة المحاكاة من قبل المؤسسات المنافسة .
- الحصول على نمط مفيد للأرباح: إذا تتمكن المؤسسات ذات الكفاءة الأعلى و الأكثر تطورا من تعظيم أرباحها ، فالأرباح تعد مكافأة المؤسسة على تميزها و تفوقها في أدائها² .
- كما تهدف التنافسية إلى تشجيع المنافسة ، و خلق البيئة المناسبة للتنافسية في الأسواق المحلية و العالمية ، و ذلك من خلال تعزيز مستوى المنافسة السوقية و تحقيق الفاعلية في توظيف الموارد ، و عدالة الدخول إلى الأسواق و الخروج منها.

المطلب الثاني : أسباب التنافسية

تعددت هذه العوامل و الأسباب التي تعتبر من أهم نتائج العولمة :

- التطورات الحاصلة في المستوى العلمي و التكنولوجي، و تقتصير المسافة بين العلم و التقنية أو بين الاختراع و تطبيقاته، فلم تعد الصناعة مرتبطة بالضرورة في كل فروعها بكثافة رأس المال بقدر ارتباطها بالمحتوى المعرفي³ .

¹ علي توفيق الصادق و آخرون ، القدرة التنافسية للاقتصاديات العربية في الأسواق العالمية ، معهد السياسات الاقتصادية ، صندوق النقد العربي ، أبو ظبي ، العدد 5، 1999، ص07

² فلة العيهار ، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، فرع إدارة أعمال ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، ص 88.

³ علي السلمي ، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية ، دار غريب للطباعة و النشر ، القاهرة ، 2001 ، ص 101 ، ص102 .

- التطورات السياسية و التوجهات الجيدة عقب انتصار الحرب الباردة و بروز عالم القطب الواحد ، و تعزز دور المؤسسات الدولية ، وهو ما قاد إلى التفكير بأنماط جيدة من النظم و تبع ذلك انعكاسات على مختلف الأنشطة البشرية في قمتها ، الإنتاج و التبادل و الحكومة و المشاركة و نظم القيم¹.
- سهولة الاتصال فيما بين المؤسسات المختلفة أو بين الفروع التابعة لها بفضل شبكات المعلوماتية .
- ضخامة و تعدد الفرص في السوق العالمية ، بعد أن ساهمت اتفاقية التجارة الدولية ثم منظمة التجارة العالمية في فتح الأسواق الدولية أمام حركة التجارة العالمية .
- زيادة الطاقة الإنتاجية و ارتفاع مستويات الجودة و سهولة دخول منافسين جدد إلى السوق ، و تركيز القوة الحقيقية في أيدي المشتريين و العملاء (جانب الطلب) الذين أصبح بإمكانهم الاختيار بين البدائل المتعددة لإشباع رغبتهم و بسعر أقل .

المطلب الثالث : مؤشرات التنافسية

تناولت العديد من الدراسات النظرية و التطبيقية عدة مؤشرات لقياس التنافسية ، الهدف منها توفير مزيد من المعلومات حتى يمكن تحقيق العديد من المقارنات بين الصناعات و المنظمات في الدول المختلفة ، و من ثم يمكن حصر التنافسية في قائمة من العوامل فقط بل هي إدراك و معرفة و إصغاء دائم بكل ما يحيط بالمنظمة من تغيرات و بناء على ذلك يتم وضع معايير معبرة و قواعد مضبوطة تساعد على معرفة درجة التنافسية مقارنة بالمنافسين ، قصد الأداء التنافسي و ضمان استمرار النشاط².

و لقد تبين أن عدد من الدراسات التطبيقية في إطار محاولة قياس التنافسية خلطت بين قياس التنافسية على مستوى الدولة و بين قياس التنافسية على مستوى المنظمة و انطلاقاً من أن تنافسية المنظمة تتجسد أكثر من خلال العلاقة بالعملاء و المقارنة مع المنافسين فإن المؤشرات الأكثر قياساً لها هي :

أولاً : قياس تنافسية المشروع الاقتصادي³

1- الربحية :

يعتبر مؤشر الربحية كافياً على التنافسية الحالية للمؤسسة ، كما أن الحصص من السوق هي الأخرى تشكل مؤشراً عن التنافسية ، إذا كانت المؤسسة تعمل على تعظيم أرباحها أي أنها لا تنازل عن الربح المجرد تحقيق

¹ محمد عدنان و ديع ، القدرة التنافسية و قياسها ، المعهد العربي للتخطيط سلسلة جسر التنمية ، العدد ، 24 ديسمبر 2003 ، ص 03.

² فلة العيهار ، مرجع سابق ، ص 100

³ عائشة عميش ، حدادو علي ، مرجع سابق ، ص 4 ، ص 5

غرض رفع حصتها من السوق ، و يمكن للمؤسسة أن تكون تنافسية في سوق تنافسية تتجه هي ذاتها نحو التراجع ، و في هذه الحالة فإن التنافسية الحالية للمؤسسة لن تكون ضامنة لربحيتها المستقبلية .
و إذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تكون مرتبطة بالقيمة السوقية لها .

وحتى يكون بإمكاننا القول بأن مؤسسة ما تعتبر تنافسية ، يجب أن تكون نسبة القيمة السوقية للدين و رؤوس الأموال الخاصة بالمؤسسة على تكلفة استبدال أصولها أكبر من الواحد .
و تعتمد المنافع المستقبلية للمؤسسة على إنتاجها النسبية و تكلفة عوامل إنتاجها و كذلك على الجاذبية النسبية لمنتجاتها على امتداد فترة طويلة ، و على إنفاقها الحالي في البحث و التطوير أو البراءات التي تحصل عليها ، إضافة إلى العديد من العناصر الأخرى ، و تعتبر النوعية عنصرا هاما لاكتساب الجاذبية ، و من ثم النفاذ إلى الأسواق و المحافظة عليها .

2- تكلفة الصنع :

يمكن اعتبار تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين كمؤشر كافي عن تنافسية في فرع نشاط ذو إنتاج متجانس ، ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة .
و يمكن لتكلفة وحدة العمل أن تكون بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة ، وهذا عندما تشكل تكلفة اليد العاملة النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية ، لكن هذه الوضعية يتناقص وجودها .

3- الإنتاجية الكلية للعوامل :

إن الإنتاجية الكلية للعوامل تقيس الفعالية التي تحول فيها المؤسسة مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات ، و لكن هذه المفهوم لا يوضح مزايا و عيوب تكلفة عناصر الإنتاج كما أنه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية مثل أطنان من الورق فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة من جانب المؤسسة .

و يكون من الممكن أن نقارن الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها بعدد من المؤسسات على المستويات المحلية و الدولية ، كما يمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التقنية و تحرك دالة التكلفة نحو الأسفل أو إلى تحقيق وفورات الحجم .

كما يتأثر دليل نمو الإنتاجية الكلية للعوامل بالفروقات عن الأسعار المسندة إلى التكلفة الحدية و يمكن تفسير الإنتاجية الضعيفة بإدارة أقل فعالية (لا فعالية تقنية أو لا فعالية أخرى تسمى لا فعالية X) أو بدرجة من الاستثمار غير فاعلة أو بكليهما معا .

4- الحصة من السوق :

من الممكن لمؤسسة ما أن تحقق أرباحا و تستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي ، يحدث هذا عندما تكون السوق المحلية محمية بعقبات اتجاه التجارة الدولية ، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية و لكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة اتجاه تحرير التجارة أو سبب أفول السوق ، لذلك يجب مقارنة تكاليف المؤسسة مع التكاليف منافسيها الدوليين ، وعندما تتحقق حالة توازن تعظيم المنافع ضمن قطاع نشاط معين ، ذو إنتاج متجانس ، فإنه كلما كانت التكلفة الحدية للمؤسسة ضعيفة بالقياس إلى التكاليف الحدية لمنافسيها ، كلما كانت حصتها من السوق أكبر و كانت المؤسسة أكثر ربحية مع افتراض تساوي الأمور الأخرى فالحصصة من السوق تترجح إذن المزايا في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج .

ثانيا : قياس تنافسية فرع النشاط الاقتصادي

أهم المؤشرات المستخدمة لقياس تنافسية فرع النشاط الاقتصادي هي ¹:

1- مؤشرات التكاليف و الإنتاجية:²

نقول عن فرع نشاط أنه تنافسيا إذا كان مستوى تكاليف الوحدة يساوي أو أقل عن تكاليف الوحدة للمنافسين الأجانب ، و غالبا ما يتم إجراء المقارنات الدولية حول إنتاجية اليد العاملة أو التكلفة الوحدوية لليد العاملة ، و يمكن أن ترتفع هذه الأخيرة بالنسبة لبلد ما مقارنة بمثلها من البلدان الأجنبية لعدة أسباب:

- ارتفاع معدل الرواتب و الأجور بشكل أسرع مما هو عليه .
- ارتفاع قيمة العملة المحلية .
- ارتفاع إنتاجية اليد العاملة بسرعة أقل من الخارج .

إن المشكلة الرئيسية لمقارنة التكلفة الوحدوية تنجم عن غموضها ، فإن ارتفاع التكلفة النسبية بسبب ارتفاع في الأجور أو زيادة في سعر الصرف ، يكون غالبا فيه إذا كان يعكس زيادة في جاذبية البلد أو قيمتها في البلدان الأجنبية ، و توسع في الحصة السوق الدولية في التكلفة الوحدوية لليد العاملة ، ولقد بينت التجارب الدولية و خاصة اليابان و ألمانيا أن حصول ارتفاع في آن واحد بسبب أن تكلفة اليد العاملة لم تشكل القسم الأكبر من التكلفة الكلية .

¹ سامية سرحان : أثر السياسات على القدرات التنافسية لصادرات الدول النامية -دراسة للأثار المتوقعة على تنافسية الصادرات الجزائرية ، مذكرة ماجستير ، تخصص اقتصاد ، سطيف ، 2010، ص 41-42.

² خديجة عمارة: أثر تقلبات سعر الصرف على تنافسية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات ، مذكرة ماستر ، تخصص إدارة أعمال التجارة الدولية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، المسيلة 2013 ، غير منشورة ، ص 36، ص 37

2- مؤشرات التجارة و الحصة من السوق الدولية :

تستعمل في هذا المجال الميزان التجاري و الحصة من السوق الدولية ، كمؤشرين لقياس تنافسية فرع النشاط الاقتصادي ، و هنا تعبر حصة فرع النشاط الاقتصادي من إجمالي الصادرات الوطنية عن مدى تقدم أو تراجع تنافسية بالإضافة إلى حصته من حجم الصادرات الدولية الكلية لمنتج أو خدمة معينة .

3- دليل التجارة ضمن الصادرات :

و يبين هذا الدليل الصلات التجارية ضمن الصناعات ، و كلما ارتفعت قيمه كلما دل على تقدم الصناعات في البلد المعني . أما فيما يخص مؤشرات تنافسية الدولة فهي :

3_1 نمو الدخل الحقيقي للفرد : إن نمو الدخل للفرد و نمو إنتاجية مفهومين مرتبطين ، فالدخل الحقيقي للفرد

يعتمد على إنتاجية العوامل الكلية ، وعلى رأس المال و الموارد الطبيعية و حدود التجارة ، كما أن ارتفاع إنتاجية العوامل الكلية يزيد من دخل الفرد و هذا ما من شأنه رفع ثروة البلد من الموارد الطبيعية و رأس المال و تحسين التجارة و عندما تتحسن الحدود التجارية لبلد ما فإنه يتمكن من زيادة وارداته الممولة بعائدات الصادرات ذاتها ، إذن فتحسن حدود التجارة يرفع من حجم الاستهلاك الداخلي المحتمل و يمكن أن تتحسن حدود التبادل للبلد ، و بالتالي دخل الفرد فيه إذا كان هناك طلب دولي إضافي على المنتوجات التي يصدرها ، أو كان هنالك فائض في العرض الدولي من المنتوجات التي يستوردها .

3_2 النتائج التجارية : هناك عدة مقاييس لتحديد النتائج للبلد و نذكر منها ما يلي :¹

- الميزان التجاري :

إن العجز في الميزان التجاري يمكن أن ينشأ في موازنة الدولة أو معدل ادخار ضعيف مع مستوى منخفض للاستثمارات الخاصة في مجمل الاقتصاد أو العاملين معا ، كما أن العجز في الميزان التجاري يمثل تحويلا حقيقيا للأجانب أي زيادة قيمة المنتوجات المستوردة من الخارج عن قيمة الصادرات إلى الخارج و كنتيجة للادخار السلبي و القروض الخارجية فإن المؤسسات العاملة في القطاعات ذات المنتوجات المتاجر بها في البلد المعني أقل تنافسية ، وفي الغالب فإن الحصة من السوق للمنتجين المحليين سوف تنقص .

- تركيبة الصادرات :

لقد استعمل بعض الاقتصاديون تقنية تقيس نسبة الصادرات لبلد ما العائدة للقطاعات ذات القيمة المضافة المرتفعة لكل عائد أو إلى القطاعات ذات التقنية العالية ، فإذا كانت هذه النسبة كبيرة نسبيا أو تتزايد فهذا سيسمح بوجود تحسن في الميزة النسبية في القطاعات التي تكون فيها الأجور مرتفعة .

¹ خديجة عمارة، مرجع سابق ، ص 37

و هذا تعني أن الإنتاجية تزيد في فروع النشاط المنتجة لمنتجات القابلة للتجارة ذات القيمة المضافة المرتفعة للفرد بشكل أسرع مما يتم في الفروع الأخرى .

ثالثا : قياس تنافسية الدولة :¹

سيتم هنا التركيز على مؤشرات التنافسية التي صممها هيئات و معاهد دولية و التي تصدر من أجل هذا الغرض أي تحديد و صياغة مؤشرات قياس تنافسية الدول الاقتصادية و من أهم مؤشرات قياس تنافسية الدول ، مؤشرات المعهد الدولي للتنمية الإدارية و مؤشرات المنتدى الاقتصادي العالمي .

1- مؤشرات المنتدى الاقتصادي العالمي :²

اعتمد المنتدى في قياسه لتنافسية الدول و الاقتصاديات ، إلى انتهاج منهجية استعمال أو إدخال معلومات كمية و هي عبارة عن إحصاءات و بيانات رقمية و فرت من طرف معاهد و هيئات و مؤسسات دولية

و أخرى كيفية شملت على مسوحات رأي أكثر من 8000 متعامل اقتصادي و رجل أعمال .

أ- مؤشر نمو التنافسية :

قام المنتدى الاقتصادي العالمي بتصميم هذا المؤشر سنة 2001 من طرف جيفري ساكس و جون ماك آرثر ، الذين قاما أيضا بتقسيم الدول تحت الدراسة إلى مجموعتين رئيسيتين هما الدول الرائدة في الإبداع التكنولوجي و الدول غير الرائدة في الإبداع التكنولوجي و الهدف من ذلك هو تحديد أوزان المؤشرات لكل من المجموعتين .

يساهم مؤشر نمو التنافسية في توفير مفاهيم مكملة و التي تساهم بدورها في إيجاد معلومات و بيانات كمية تقيس تنافسية الدولة من خلال ثلاث محاور أساسية و هي بدورها مؤشرات فرعية تتمثل في :

أ) 1- مؤشر البيئة الاقتصادية الكلية :

هو مؤشر الهدف منه قياس أداء الاقتصاد الكلي من خلال مكوناته الأساسية التي عبر عنها بمؤشرات تحت فرعية و هي : مؤشر الاستقرار الاقتصادي الكلي ، مؤشر التقويم الإتمائي السيادي للدولة و مؤشر مستوى الإنفاق الحكومي .

أ) 2- مؤشر المؤسسات العامة :

¹ صونيا بنتقة ، ترقية التنافسية العربية في ظل المتغيرات العالمية " آفاق و تحديات " ، مذكرة ماجستير ، تخصص علوم التسيير فرع : استراتيجية السوق في ظل اقتصاد تنافسي ، المسيلة ، 2008 ص 29.

² صونيا بنتقة ، مرجع سابق ، ص 29

الغرض من هذا المؤشر هو قياس دور المؤسسات و مدى تطور البيئة القانونية و التشريعية ، و يندرج تحته مؤشرات تحت فرعين هما مؤشر العقود و القانون و مؤشر الفساد .

(أ) 3- مؤشر التكنولوجيا :

نظرا للأهمية الكبرى لعامل التكنولوجيا في النشاط الإنساني ، جاء هذا المؤشر لقياس قدرة الدولة أو الاقتصاد على الابتكار و درجة الاعتماد على التكنولوجيا ووسائلها المختلفة ، ينقسم هذا المؤشر إلى مؤشرين تحت فرعين لكل من الدول الرائدة في الإبداع التكنولوجي و الدول غير الرائدة في الإبداع التكنولوجي و هما على الترتيب : مؤشر الابتكار و تطور قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و نقل التكنولوجيا .

-مؤشر الابتكار: وله عوامل فرعية منها مدى تعاون الشركات مع الجامعات في مجالات البحث و التطوير و معدل براءات الاختراع المسجلة لكل مليون نسمة من السكان و مدى توافر العلماء و المهندسين و معدل الالتحاق في الدراسات العليا و مدى قابلية الشركات على استيعاب تكنولوجيا جديدة و نوعية مؤسسات البحث العلمي.

- مؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات :وله عوامل فرعية منها وجود منافسة فاعلة بين مزودي خدمات الاتصال عبر الانترنت بشكل يضمن تقديم خدمات ذات جودة عالية و مدى نجاح البرامج الحكومية في ترويج استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و مدى توافر القوانين و التشريعات المتعلقة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و عدد مستخدمي الانترنت لكل 10000 نسمة من السكان و عدد أجهزة الحاسوب لكل 100 نسمة.

- مؤشر نقل التكنولوجيا وله عوامل فرعية منها مدى انتشار ترخيص التكنولوجيا للحصول على تكنولوجيا حديثة و مدى قدرة الاستثمارات الأجنبية على نقل التكنولوجيا الحديثة .

(ب) مؤشر تنافسية الأعمال :

هو مؤشر يشمل على العوامل الاقتصادية الجزئية أو الاستقرار الاقتصادي الجاري ، و هو يناقش مجالين أساسيين هما بدورهما مؤشرين فرعين، مؤشر عمليات و إستراتيجية الشركات و مؤشر نوعية بيئة الأعمال.

1-مؤشر عمليات و استراتيجيات الشركات : و يعكس بدوره مستوى المعرفة و التكنولوجيا و رأس المال بالإضافة إلى المهارات الإدارية في الشركات ، و يندرج تحت هذا المؤشر الأمور الآتية : مدى تطور العملية الإنتاجية و استخدامها للتكنولوجيا الحديثة ، و موقع الشركات في سلسلة القيمة المضافة و مدى إنفاقها على

عمليات البحث والتطوير ومدى تطور عمليات التسويق والتوزيع ، و مدى أهمية تدريب العاملين في هذه الشركات .

2- مؤشر نوعية بيئة الأعمال: بحيث يهدف هذا العامل إلى الإلمام بمدى ملائمة بيئة الأعمال من حيث نوعية البنية التحتية والأنظمة والقوانين التي تعمل في بوتقتها الشركات المتعددة ويندرج تحت هذا المؤشر نواحي عدة من أبرزها : مدى تطور البنية التحتية إجمالاً ، ونوعية مؤسسات البحث والتطوير المحلية المتخصصة ، ومدى توافر الشروط والمقاييس واعتمادها ، إضافة إلى مدى توافر العلماء والمهندسين ، ومدى فاعلية قانون منع الاحتكار

ج- آخر بحوث التنافسية : مؤشر التنافسية الكوني :¹

هو مؤشر قام بتصميمه المنتدى الاقتصادي العالمي في تقريره الأخير و يعتبر آخر مؤشر في التنافسية صمم من طرف المنتدى هذا المؤشر الجديد يسمح بقياس العديد من المسائل والعوامل الضرورية و المهمة الغائبة السابقين مؤشر التنافسية الكوني مبني على تسعة محاور أساسية و يعمل على أساس أن الدول تختلف من حيث مستوى النمو الذي وصلت إليه ، لذلك فإنه الأهمية النسبية لعوامل محددة لترقية التنافسية بدولة معينة تعتمد على مستوى التنمية ، و أداء النمو الاقتصادي لها ، فالشيء الذي يساهم في نمو دولة أخرى و تنمية اقتصادها لا يساهم بالضرورة في نمو اقتصاد دولة أخرى .

و أصبح هذا المؤثر من أولويات المنتدى ضمن أساسيات العمل التحليلي في برنامج التنافسية العالمي .

2- مؤشر معهد التنمية الإدارية :

يتم قياس التنافسية من طرف المعهد الدولي للتنمية الإدارية من خلال تقسيم البيئة الوطنية لدولة ما إلى عوامل التنافسية سالفة الذكر و هي : الأداء الاقتصادي ، الفعالية الحكومية ، كفاءة على قطاع الأعمال و البنية التحتية ، هذه العوامل قسمت إلى خمسة عوامل تحت فرعية ، و التي تندرج تحتها عوامل عديدة أخرى ، و بالتالي هناك ما يعادل **314** معيارا ، بحيث تمثل البيانات الكمية و الكيفية معا و ترتب الدول و الاقتصاديات بعد أن تحول كل قيم المعايير المختلفة إلى قيم معيارية.

¹ صونيا بنتقة ، مرجع سابق ، ص 31

خلاصة الفصل :

من خلال ما تم عرضه يمكن الوصول إلى أن التنافسية هي عبارة عن القدرة على تزويد المستهلك بعدد من المنتجات و الخدمات ذات الجودة العالية و الكفاءة بأقل الأسعار سواء على المستوى المؤسسة أو الاقتصاد ككل، كما أن للتنافسية أنواع كثيرة منها السعرية و غير السعرية مستوى الدول و تكمن أهمية التنافسية في تعظيم الاستفادة من الميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي و التقليل من سلبياته . و قد جاءت لأسباب عديدة من بينها التطورات السياسية أو نتيجة للعولمة التي أدت إلى ثورة من المعلومات و التكنولوجيا . و من أجل معرفة ما إذا كانت المؤسسة تنافسية أم هناك مؤشرات لقياسها للوصول في الأخير إلى نتيجة إيجابية أو سلبية .

الفصل الثاني

الإطار النظري للإتصالات

. ماهية الإتصال

. أساسيات الإتصال

. مفاهيم أساسية حول قطاع الإتصال

مقدمة الفصل :

يعد التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أبرز التطورات العالمية المعاصرة التي حدثت خلال العقد المنصرم و قد ساهمت هذه التطورات في تقديم العديد من المنافع و المزايا للاقتصاديات الوطنية حتى بات واضحا إن تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تتمتع بإمكانيات هائلة للنهوض بالتنمية و النمو الاقتصادي حيث انها تمتلك القدرة على تعزيز الابتكار و تحسين الإنتاجية و الحد من التكاليف على المستوى الدولي .

كم يعد الاتصال واحدا من أهم المجالات في حياتنا و للاتصال معان عديدة و تفسيرات متباينة لأنه يعتبر مهما في حياة الإنسان اليومية لهذا أصبح أداة مهمة تتم بواسطتها المعاملات و التعاملات الإنسانية في شتى المجالات سواء الاجتماعية أو الاقتصادية الثقافية و السياسية.

و سنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي :

- ماهية الاتصال
- أساسيات الاتصال
- قطاع الاتصال

المبحث الأول: ماهية الاتصال

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

إن كلمة اتصال مأخوذة من الأصل اللاتيني لكلمة *communes* وتعني عام أو مشترك فهي تكون قاعدة مشتركة عامة و للاتصال وظيفة دقيقة و محددة إلا وهي المشاركة في تبادل الحقائق و الأفكار و الآراء أي الترويج لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة... الخ عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو المواقف من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل والمستقبل.¹

عرف مايكل ويسرون الاتصال بأنه: "نقل المعاني و تبادلها بأي أسلوب يفهمه أطراف الاتصال و يتصرفون وفقه بشكل سليم".²

كما عرفه العلاق بأنه: "أحد ركائز التوجيه حيث ينطوي على تدفق المعلومات و التعليمات و التوجيهات و الأوامر و القرارات من فرد أو مجموعة إلى أفراد أو مجاميع بغرض الإبلاغ أو التأثير أو إحداث التغيير باتجاه بلوغ أهداف محددة مسبقا".³

ويؤكد ستانلي أن الاتصال عبارة عن: عملية تبادل تفاعلي بين أطراف ذات لغة مشتركة وليس عملاً فردياً منعزلاً، حيث تقاس فعالية الاتصال في ضوء قدرة عملية التبادل على إحداث حالات تفاعل، و تناغم و انسجام، وفهم مشترك للرموز المتبادلة.⁴

الاتصال هو التفاعل المباشر بين اثنين من الناس باستعمال وسائط تقنية مثل: الهاتف، التلفزيون وما توفره هذه الوسائط من صوت، صورة، معلومة عن الشيء المتصل من أجله.⁵

تعريف لوندبرج **Lundberg**: الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يتم عن طريق الرموز حركية أو تشكيلية أو مصورة أو منطوقة أو أية رموز أخرى تعمل كمثير للسلوك، لا يثيره الرمز ذاته ما لم تتوافر ظروف خاصة لدى الشخص المستجيب له.¹

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، أساسيات الاتصال نماذج و مهارات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص17، ص18.

² بشير العلاق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص14.

³ المرجع نفسه، ص14.

⁴ حميد الطائي، المرجع نفسه، ص14.

⁵ فاطمة حسين عواد، للاتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص10.

تعريف الطنوبي: الاتصال ظاهرة اجتماعية تتم غالبا بين طرفين لتحقيق هدف أو أكثر لأي منهما أو لكليهما و يتم ذلك من خلال نقل معلومات أو حقائق أو آراء بينهما بصورة شخصية و في اتجاهات متضادة بما يحقق تفاهم متبادل بينهما ويتم ذلك من خلال عملية اتصالية².

فالاتصال ظاهرة اجتماعية، حركية، تؤثر وتتأثر بمكونات السلوك الفردي و العوامل المؤثرة على طرفي عملية الاتصال المشتملة على نقل وتبادل المعلومات و الأفكار و المعاني المختلفة و تفهمها، و باستخدام لغة مفهومة للطرفين من خلال قنوات معينة³

كما أن الاتصال هو عملية إنتاج و نقل للمعلومات و الأفكار و الآراء و المشاعر من شخص إلى آخر بقصد التأثير فيه و إحداث الاستجابة المطلوبة⁴

و يعرف شرام الاتصال بأنه الأداة التي تجعل المجتمعات ممكنة وهو بطبيعته يميز بين المجتمع الإنساني وغيره من المجتمعات و المرسل على حد تعبير شرام يحاول توصيل معلوماته أو مشاعره التي يجولها إلى كلمات مسموعة، أو مكتوبة، بعد أن ترسل الرسالة يتوقع المرسل أنها قد رسمت في ذهن المتسلم للصورة نفسها التي كانت في ذهنه، و هكذا يدرك المخرر الإعلامي بان توصيل المعلومات للآخرين يعني أكثر من نقلها إليهم⁵.
ومن خلال ماسبق يمكن أن نقول أن الاتصال هو أداة تواصل بين مختلف الأفراد و المؤسسات .

المطلب الثاني : أنواع الاتصال

أولاً: الاتصال وفق نوع الرسالة الاتصالية⁶

يمكن تصنيف هذا النوع من الاتصالات إلى الاتصالات الشفوية، و الاتصالات المكتوبة و الاتصالات غير اللفظية والاتصالات البصرية .

أ-الاتصالات الشفوية :

ينطوي هذا النوع من أساليب الاتصال على تبادل البيانات و الأفكار و المعلومات و الآراء بين المرسل و المستلم باستخدام الكلمات المنطوقة و من أمثلة هذا النوع من الاتصال الآتي :

¹ عبد العالي غيشي، أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، كلية التسيير و العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة قسنطينة، 2007، ص71.

² محمد محمد، عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، مكتبة الإشعاع الفنية، ط1، الإسكندرية، 2001، ص15.

³ عامر سعيديس، الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها، مركز وايد سيرفيس للاستشارات و التطوير الإداري، مصر، 2000، ص30

⁴ محمد الصيرفي، الاتصالات الادارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الإسكندرية، 2008، ص16 .

⁵ حميد الطائي، مرجع سابق، ص45، ص48

⁶ حميد الطائي، مرجع سابق، ص48

-المقابلات الشخصية التي تتم وجها لوجه .

-المناقشات على اختلاف أنواعها كالندوات ...الخ.

والواقع أن الاتصالات الشفوية تعد أكثر استخداما و شيوعا بين المدراء في المنظمات المختلفة بشكل خاص أو بين الناس بشكل عام ،حيث تبين من إحدى الدراسات الميدانية أن الاتصالات الشفوية تستحوذ على أكثر من 80% أما بالنسبة لعموم الناس ،فقد أشارت دراسة أخرى إلى أن الاتصال الشفوي يمثل النسبة الأكبر و الأعظم من إجمالي الاتصالات التي تقوم بها هذه الثقافات .

ومن مزايا الاتصالات الشفوية ما يلي :

-تكون التغذية عكسية فورية و ذلك من خلال الأسئلة و الاستفسارات و الحوار .

-تسمح الاتصالات الشفهية بالتعرف على ردود أفعال القطاعات المستهدفة بالاتصال الشفهي فوري و بسرعة مقارنة بأنواع الاتصال الأخرى .

-سهولة و سرعة تعديل القرارات أو التعليمات لتلائم مع الموقف بعد المناقشة .

-سهولة الاستخدام،حيث أن الاتصال الشفهي لا يحتاج إلى وقت كبير للتحضير أو الإعداد له ،كما لا يحتاج إلى وثائق أو مستلزمات أخرى مشابهة.

إلا أن الاتصال الشفهي لا يخلو من بعض المشاكل والعيوب مثل :

-الضوضاء حيث غالبا ما ترافق الاتصال الشفهي حالات تشويش ناتجة عن التفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف بالرسالة الشفهية ،فمن الصعب أحيانا منع شدة الضوضاء خصوصا أثناء اللقاءات الحاشدة أو المناقشات الحادة و غيرها .

-تكلفة و جهود أكبر ، حيث يتطلب الأمر انتقال المتحدث إلى مكان اللقاء أو السفر الى أماكن بعيدة لملاقاة الجمهور المستهدف وجها لوجه .

-الاستخدام الخاطئ للعبارات أو الكلمات ،فقد يستخدم المتحدث كلمات خاطئة أو غير واضحة لنقل الرسالة أو المعنى المراد بثه أو إرساله للجمهور المستهدف .

ب - الاتصالات المكتوبة :¹

ينطوي هذا النوع من الاتصالات على إرسال أو نقل الرسائل و المعاني المطلوب إرسالها للآخرين كتابيا سواء بشكل تقارير أو مستندات أو ملاحظات أو غير ذلك.

ولهذا النوع من أساليب الاتصال عدة مزايا أهمها الآتي :

¹ حميد الطائي ،مرجع سابق،ص49

- سهولة التدوين و التوثيق ،حيث أن الاتصالات المكتوبة تستجيب بشكل أكبر لمستلزمات و تقنيات التوثيق باعتبارها اتصالات مرئية و ملموسة ،كما أن بعض المؤسسات و المنظمات لا تعترف إلا بالوثائق المصدقة لدرجة أنها ترفض الوثائق المستنسخة .

- إتاحة وقت كاف للمستلم لفهم الرسالة التحريرية ومن ثم تمكينه من الإجابة عنها بوضوح و تأن أيضا إلا أن الاتصالات التحريرية أو المكتوبة تعاني من بعض المشاكل مثل :

-الافتقار إلى التغذية العكسية السريعة أو الفورية .

-الافتقار إلى التفاعل بين مرسل الرسالة و مستلمها .

ج_الاتصالات الالكترونية :¹

أحدثت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تحولا كبيرا في أساليب الاتصال و التواصل مع الآخرين سواء على مستوى الأفراد أو المنظمات . فقد أتاح عصر الانترنت و الاقتصاد الرقمي ومن بعده اقتصاد المعرفة ،

أساليب و طرق مبتكرة و متنوعة لتبادل المعلومات و البيانات و الوثائق بين الناس

و الواقع أن خصائص التفاعلية الفورية المتاحة في تقنيات الاتصال هذه أسهمت في تعزيز الاتصالات المكتوبة و الشفهية معا و لم تقم بإلغائها كما يعتقد البعض ،فتبادل المعلومات عبر شبكة الانترنت مثلا يتم وفق الأسلوبين المكتوب و الشفهي فالصور و الوثائق تصدر عن الانترنت يمكن تنزيلها من ملايين المواقع الشبكية و الاحتفاظ بها و إما في ملفات داخل الحاسوب أو في ملفات تقليدية إن اقتضى الأمر و لان الانترنت تتمتع بخاصية السمعية البصرية فإنها أيضا تتيح إمكانية الاتصال الشفهي فمؤتمرات الفيديو ،التي يتم بثها عبر الشبكات تتيح إمكانية الحوار و التواصل الشفهي المدعم بالصورة و الصوت معا ،وهذه ميزة رائعة توفرها هذه التقنيات في مجال الاتصال

بيد أن الاتصالات الالكترونية قد لا تكون متاحة للجميع رغم أنها كونية المنشأ أو الاتساع و هذا يعود لعدة أسباب أهمها:

-محدودية انتشار الانترنت و الشبكات الأخرى

-ضعف التعامل مع هذه التقنيات نظرا لافتقار الكثيرين في العالم للمعرفة التي تمكنهم من التعامل بكفاءة و فعالية مع هذه التقنيات .

-ارتفاع تكاليف هذه التقنيات خصوصا بالنسبة لمحدودي الدخل ،و الذين يشكلون نسبة عالية جدا في عالمنا.

¹ حميد الطائي ،مرجع سابق،ص51

د- الاتصالات غير اللفظية (لغة الجسد):¹

تنطوي هذه الاتصالات على نقل المعلومات و الأخبار و الانطباعات باستخدام الإشارات أو الإيماءات أو جوانب سلوكية تعبيرية معينة ،ومن الجدير بالإشارة أن هذا النوع للاتصالات يعد الأقدم تاريخياً ،حيث استخدمته الشعوب من ملايين السنين كلغة اتصال وحيدة.

وقد سميت هذه الاتصالات لغة الجسد لأن الرسالة الاتصالية غالباً ما تفهم من قبل المستلم اعتماداً على تعبيرات الوجه ،أو من خلال نبرة صوته ،أو حركة جسده أو إشاراته و إيماءاته أو أسلوب النظر من خلف النظارة ، طريقة المشي².

ه- الاتصالات البصرية:³

ينطوي هذا النوع من الاتصالات على استخدام الصور و أشكال الجرافيك المختلفة و الرسوم و المخططات البيانية لإيصال رسائل إلى الجمهور المستهدف ،و تشير إحدى الدراسات في هذا المجال أن للاتصالات البصرية تأثير كبير الذي على الجهود المستهدفة قد يفوق بكثير التأثير الذي تحدثه وسائل الاتصال الأخرى وذلك للأسباب التالية :

- قوة تأثير الصور و الرسوم على الجمهور المستهدف ،حيث ثبت علمياً أن الصور و الجرافيك تدخل إلى الذاكرة بطريقة أسهل من الكلام .
- سهولة تمييز الرسالة الصورية و استيعابها وفهم مدلولاتها ،مقارنة بالاتصالات المكتوبة و اللفظية.
- استخدام الألوان والرموز يجذب الانتباه و يثير الاهتمام و الرغبة.
- بساطة الجرافيك المستخدم يجعل الرسائل تدخل إلى الذاكرة بسرعة كما أنها تدخل إلى القلب.
- سهولة الوصول إلى قطاعات واسعة و كبيرة من الجمهور المستهدف الذي قد لا يجيد القراءة و الكتابة.

¹ حميد الطائي ، مرجع سابق ، ص52

² ثامر البكري ،الاتصالات التسويقية و الترويج ،دار حامد للطباعة ،ط2،عمان ،الأردن ،2008،ص39

³ حميد الطائي ، المرجع نفسه ، ص54، ص55

ثانيا: الاتصال وفق اتجاهاته¹

أ- الاتصالات الصاعدة:

يرى جيفلي أن الاتصالات الصاعدة تنطوي على نقل الرسائل و المعاني بإشكالها و أنواعها المختلفة من قاعدة الهرم أو السلم الإداري إلى القمة ضمن الهيكل التنظيمي المفتوح المرن الذي يتيح للمستويات الإدارية الأدنى حرية الاتصال و التواصل مع المستويات الإدارية العليا ضمن الهرم التنظيمي.

والواقع انه لا غنى عن الاتصالات الصاعدة ، خصوصا في منظمات التعلم و تلك الموجهة بالعملاء حيث أن التدفق الحر للمعلومات و البيانات و التغذية العكسية من قاعدة الهيكل التنظيمي إلى قمة كما انه يخلق حالة طيبة جدا من التفاعل و التفاهم بين المستويات الإدارية المختلفة ، كما انه يؤثر ويدل على فعالية عملية الاتصال بهذا الأسلوب، علاوة على ذلك : تعد الاتصالات الصاعدة من وجهة نظر العاملين في المستويات الإدارية الوسيطة مثلا: نوعا من التحفيز حيث تشجع العاملين على نقل وجهات نظرهم و ربما شكواهم إلى المستويات الأعلى ، لبت فيها أو إيجاد حلول ناجعة لها ما ينعكس إيجابيا على المنظمة و العاملين فيها .

ب- الاتصالات النازلة :

تصنف هذه الاتصالات ضمن إطار الاتصالات الرأسية و تعد الأكثر شيوعا حيث تتناسب المعاني و الرسائل من المستويات الإدارية العليا إلى المستويات الإدارية الدنيا ، وهذا النوع يحمل في طياته استراتيجيات جديدة لتنفيذ الأعمال و مبادرات الإدارة للتطوير و توضيح الأهداف و غيرها ، و يستطيع المدراء الاتصال بالعاملين بطرق و وسائل عديدة مثل: البريد الإلكتروني و غيرها من وسائل الاتصال و أهم أنواع الرسائل النازلة

- تعليمات العمل.

- الإجراءات و الممارسات.

- التغذية العكسية للأداء.

- تلقين العاملين و تعليمهم و تحفيزه.

ج- الاتصالات الأفقية:

ينطوي هذا النوع من الاتصالات على حالات التفاعل و تبادل معاني و المعلومات و الآراء، و وجهات النظر بين العاملين في الإدارة أو الأقسام التي تقع على نفس المستوى الإداري في الهيكل التنظيمي و غالبا ما تشجع

¹ حميد الطائي ، مرجع سابق ، ص57،ص60

الإدارة هذا النوع من الاتصالات الأفقية لقناعتها بأنه يسهم بشكل كبير في تنسيق الأعمال، و حل المشكلات ، و تعزيز الفهم المشترك للمهام و الواجبات المطلوب تنفيذها ، و الحد من مشكل الصراعات و غيرها من مشاكل العمل ، و مملا شك فيه أن الاتصالات الأفقية تلعب دورا حاسما في تمتين علاقات التعاون و الموازنة بين العاملين و إدارات و أقسام المنظمة الأخرى، من هذا ينصح أن هذا النوع من الاتصالات لا يستهدف الإبلاغ فقط و غنما يشتمل أيضا على طلب المساعدة و التنسيق.

ثالثا: الاتصالات غير رسمية¹

تمثل الاتصالات غير الرسمية احد أكثر أنواع الاتصالات شيوعا في العالم ، فهذه الاتصالات لا تخضع للتنظيم الرسمي ، ولا تتحكم بها أو أطر نظامية ، حيث تنساب المعلومات و المعاني في الاتصالات غير الرسمية خارج نطاق التنظيم الرسمي ما ينجم عن ذلك سرعة و مرونة عاليتين في نقل البيانات و المعلومات و تبادلها بين عدد اكبر من الناس و تعد قنوات الاتصالات غير الرسمية الأقصر بين جميع قنوات الاتصالات الأخرى ، ما يتيح قدرا عاليا من التغذية العكسية التي تكون أشبه بالفورية ، وهو ما يضيف قيمة و نوعية راقية على هذا النوع من الاتصالات. و غالبا ما تعتمد الاتصالات غير الرسمية على الوسائل الشفوية في الاتصال علاوة على اعتمادها على الوسائل التحريرية أيضا، و توجد لهذا النوع من الاتصالات أنماط عديدة أهمها:

أ-الاتصالات العنقودية:

و تعد من أكثر الاتصالات غير الرسمية شيوعا و استخداما ، و تأخذ شكلا شبكيا يشبه إلى حد كبير عنقود العنب و تشمل المنظمة برمتها و هي موجودة في جميع المنظمات ، وقد تأخذ هذه الاتصالات عدة أشكال أو أنماط إلا انه بالإمكان التمييز بين نمطين اثنين هما:

- سلسلة النميمة الغيبية: و قد سميت بهذا الاسم لأنه يتم فيها نقل المعلومات و الأخبار ولكن ببطء شديد.
- السلسلة العنقودية : تعد من أكثر الأنماط الشائعة ن حيث يتم نقل المعلومات و من شخص إلى آخر بشكل انتقائي ، حيث يمرر الشخص معلومات إلى عدد قليل من الأشخاص الذين بدورهم جميعا أو بعضهم.

ب -الإدارة بالتحوال:

يعد هذا الأسلوب في الاتصال غير الرسمي شائعا بشكل خاص في المنظمات الصغيرة جدا، لا أنه يستخدم أيضا في المؤسسات الخدمية مثل الفنادق ، كما تتعاطم أهمية هذا النوع من الاتصال في المناسبات و الاحتفالات التي تجري خارج بيئة العمل الرسمية و الواقع أن حالة التفاعل المطلوبة في قطاع الخدمات بين

¹ حميد الطائي ، مرجع سابق ، ص61،ص63

العاملين و المديرين وبين هؤلاء الزبائن ،تشجع على إتباع الاتصال غير الرسمي حيث غالبا ما يشعر الزبائن بالآلفة و الارتياح عندما يتم التعامل معهم بشكل غير رسمي، وكذا الحال بالنسبة لمزودي الخدمات الذين تشير إليهم الدراسات والبحوث على أن إنتاجيتهم وأدائهم يكون أعلى عندما يتم التواصل معهم بشكل غير رسمي.

ج - السلسلة الاجتماعية:

حيث لا يوجد لهذه السلسلة أي نمط محدد للاتصال حيث (A) إلى (B) بيانات ومعلومات وإخبار معينة ثم يقوم (B) بدوره بنقلها إلى الآخرين ، وبذلك فان بعض الأشخاص يكونون قد سمعوا أو اطلعوا فعلا على هذه المعلومات بينما قد يكون آخرون لم يطلعوا عليها أبدا.

رابعا: شبكات اتصال الفريق¹

شبكات الاتصال ماهي إلا أنماط للاتصال يتم من خلال تدفق البيانات والمعلومات والأخبار بين أعضاء الفريق أو مجموعة الاتصال، وفي إطار هذه الأنماط يتم التركيز على اثنين من الخصائص المهمة وهما: المدى الذي تتركز فيه الاتصالات داخل الفريق، وطبيعة المهام التي يؤديها هذا الفريق ، وتقسم هذه الأنماط من الشبكات إلى شبكات اتصال مركزية وشبكات اتصال لامركزية .

أ - شبكات الاتصال المركزية:

حيث يكون اتصال أعضاء الفريق مع شخص واحد، عادة ما يكون قائد الفريق أو شخص يتم اختياره ليكون بمثابة مركز الاتصال ،يقوم أعضاء الفريق بالاتصال بقائد الفريق طلبا للتوجيهات أو توضيح الأمور أو حل المشاكل ويقوم الفريق بمعالجة هذه القضايا بشكل مركزي.

ب-شبكات الاتصال اللامركزية:

في هذا النمط من الاتصال يكون لأعضاء الفريق كامل الحرية للاتصال والتواصل مع بعضهم البعض ، ويصلح هذا النوع من الاتصال عادة بين العلماء والمفكرين الذي تتطلب مهام أعمالهم بتبادل الآراء والأفكار من دون أي قيود أو معوقات كما يستخدم هذا النوع من الاتصال في الحالات الطارئة التي تستدعي اتخاذ قرارات تتسم بالسرعة والمرونة والكفاءة، حيث يشعر الجميع بالمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية .

خامسا:الاتصالات الخارجية

تتمثل الاتصالات الخارجية في تبادل البيانات و المعلومات و التغذية العكسية بين المنظمة وذوي المصالح الذين ترتبط بهم المنظمة بعلاقات متبادلة مثل العملاء (و الذين يشكلون محور العملية الاتصالية و الهدف من وجود

¹ حميد الطائي ، مرجع سابق ، ص64،ص65

منظمة في المقام الأول) و الموردين ، و الموزعين ، و حملة الأسهم ، و الهيئات الرسمية و غير الرسمية مثل الوزارات و دوائر الدولة المختلفة ، و المصارف و منظمات حقوق الإنسان و الدفاع عن حقوق المستهلك و العديد من المنظمات التي تسعى إلى الربح ، و غيرها كثير ، فالمنظمة لا تعمل في فراغ و إنما تؤثر وتتأثر بحلقات كثيرة جدا ، أهمها سلسلة قيمة الصناعة التي تعمل المنظمة فيها .

ومن المؤكد أن هذه الاتصالات الخارجية ، والتي تتم عبر قنوات رسمية و أخرى غير رسمية ، سواء التقليدية منها أو الالكترونية ، الشفهية أو التحريرية تستهدف بالدرجة الأولى تحقيق الآتي :

- إشباع حاجات العملاء و رغبتهم من خلال توفير سلع أو خدمات تستجيب لهذه الحاجات والرغبات .
- توطيد العلاقات و تعزيزها مع اللاعبين في سلسلة قيمة الصناعة وذلك لبلوغ الأهداف المشتركة .
- تزويد الجمهور بالحقائق حول أنشطتها و فعاليتها ، والحصول على تغذية عكسية منه .
- إبرام الاتفاقيات و المعاهدات بين الأطراف ذات العلاقة كافة لتحقيق منافع متبادلة .
- التوفيق بين مصالح كافة الأطراف ذات الصلة بأنشطة المنظمة ، والتي تتمثل في إشباع رغبات المستهلكين و حاجاتهم ، و الأرباح لأصحاب المنظمة ثم رفاهية المجتمع¹

المطلب الثالث: أهداف الاتصال و أهميته

الفرع الأول: أهداف الاتصال

إن هدف الاتصال الرئيسي هو إحداث تأثير على النشاطات المختلفة و ذلك لخدمة مصلحة المؤسسة و عملية الاتصال في المؤسسة ضرورية ، من أجل تزويد العاملين بالمعلومات الضرورية للقيام بأعمالهم و من أجل تطوير و تحسين المواقف و الاتجاهات للأفراد ، و بشكل يكفل التنسيق و الانجاز و الرضا عن الأعمال و كذلك تحقيق الحاجات النفسية و الاجتماعية للعاملين

بالإضافة إلى أن الاتصال يسهل انسياب هذه المعلومات و النتائج التي تسفر عن معالجتها و نلخص الأهداف المتعلقة بالاتصال في النقاط التالية:²

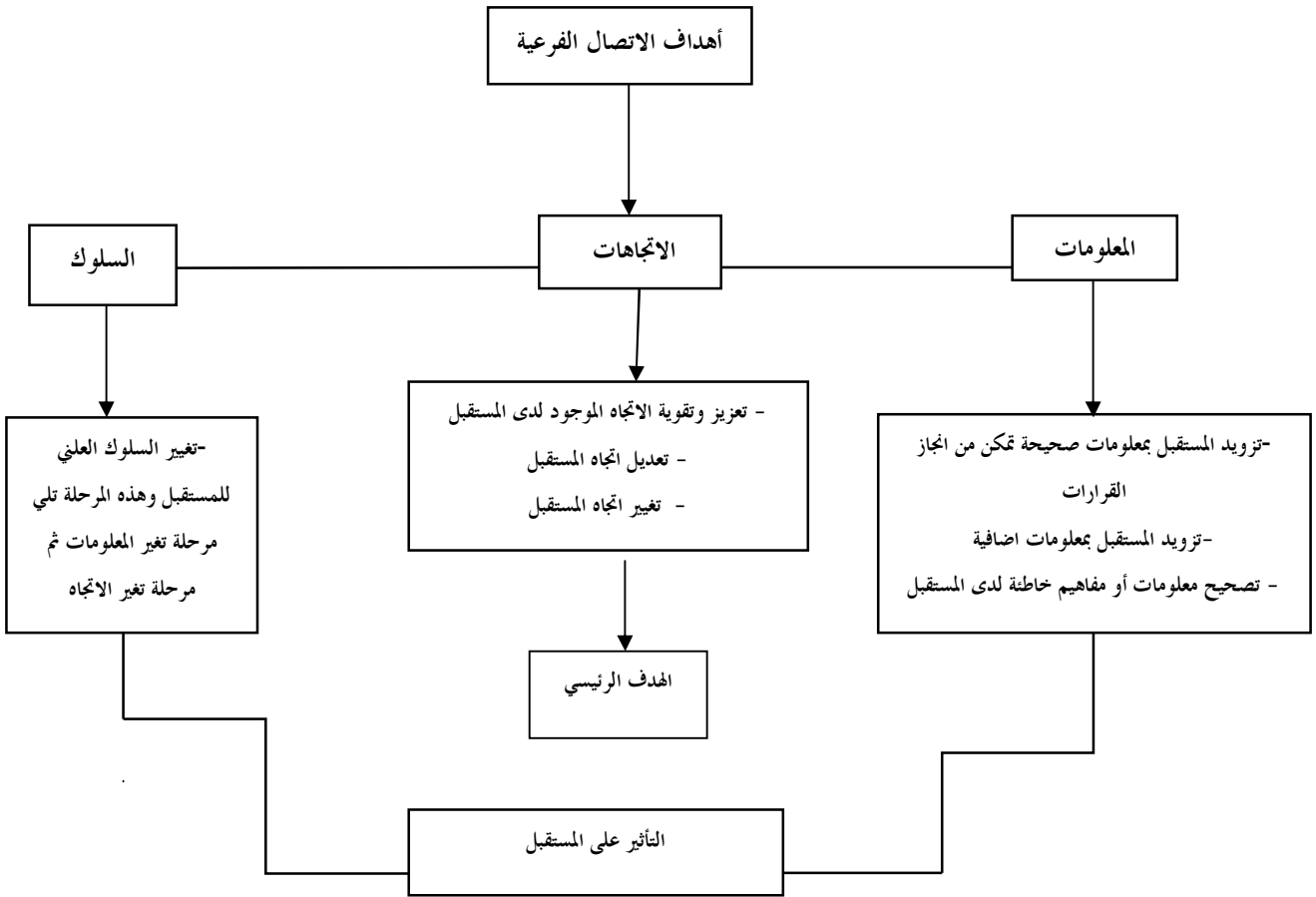
- الإخبار والإعلام .
- الإعداد لتقبل التغيير .
- توضيح و تصحيح المعلومات و الأداء .

¹ حميد الطائي ، مرجع سابق ، ص 68 .

² محمد الهادي ، إدارة الأعمال ، المكتبة المعاصرة ، دار المريخ ، الرياض ، ص 43

من خلال استعراض هذه الأهداف نلاحظ أنه بغياب الاتصال يصبح التنظيم عديم الجدوى فالاتصال ضروري لتوصيل المعلومات التي ستبنى عليها القرارات أو عدم اتخاذ القرارات يصبح من اللازم توصيلها مصحوبة بالتوضيح و الشرح اللازم إلى المختصين و الذين يهمهم التعرف عليها ، وباختصار فان حاجة الإدارة إلى الاتصال تظهر من خلال إحداث تكامل الوظائف الإدارية و تنسيقها .
وسنلخص أهداف الاتصال في الشكل التالي:

الشكل(1):أهداف الاتصال



المصدر: محمد الصيرفي، الاتصالات الادارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الإسكندرية، 2008، ص18

الفرع الثاني: أهمية الاتصال

إذا ما تحدثنا عن أهمية الاتصال بشكل عام فان هذه الأهمية تظهر الإجابة على السؤال لماذا نتصل بالغير...؟ خصوصا فيما يسمى بالاتصال غير المخطط و الذي نقوم به جميعا في حياتنا اليومية سواء داخل الأسرة أو مع الغير في جماعات صغيرة أو داخل المجتمع ككل .

في هذه الحالة يصبح تكييف نموذج الدوافع و الحاجات الإنسانية مدخلا مناسباً لتحديد هذه الأهمية و التي تظهر في الإجابة الجامعة ، نحن نتصل لتلبية حاجاتنا الإنسانية و بالنسبة للفرد الاتصال طبيعة و ضرورة ، و الفرد يدخل في العلاقات الاتصالية لأنه يرغب في بناء العلاقة ببيئته و بصفة خاصة البيئة الإنسانية المحيطة به .

أولا : بالنسبة للفرد: ¹

-يقوم البناء الاجتماعي داخل الجماعة أو داخل المجتمع على تحديد الدور الذي يقوم به كل فرد داخل هذا البناء وهذا ما يجعل الفرد ، يشعر بتقديره لذاته داخل الجماعة أو المجتمع .

وهذا الدور يفرض على الفرد القيام بوظائف متعددة ،تختلف فيما بينها من دور الى آخر فتحقق في النهاية التكامل الاجتماعي وذلك لارتباط وظيفة كل فرد ودوره بالآخرين ، و لا يمكن أن يقوم بهذه الوظائف التي يفرضها الدور الاجتماعي دون اتصال بالآخرين ، و نادرا ما نجد دورا اجتماعيا لا يفرض على الفرد اتصالا بالآخرين.

وبجانب ما يفرضه الدور الاجتماعي من اتصال بالآخرين فان اتصال الفرد بمصادر المعلومات و المعرفة يدعم المكانة الاجتماعية التي ترتبط بهذا القدر.

-و نظرا لأن العزلة داخل المجتمع تجسد لدى الفرد الإحساس بالخوف فان الاتصال بالآخرين يساعد على الاقتراب منهم ،ودعم الإحساس بالأمن و الطمأنينة الناتجة عن التماسك الاجتماعي و الذي يعمل بدوره على دعم الاتصال بالآخرين و يعتبر مظهرا من مظاهر الاتصال و تعبيرا عن قوته

ويتأكد الإحساس بالأمن داخل الجماعة بقيام علاقات اجتماعية إيجابية بين أفرادها تجعل الفرد يعرف الآخرين ويتبادل معهم الحاجات ، والأفكار و الآراء خلال الاتصال المستمر في حياة الفرد اليومية .

-و تظهر أهمية الاتصال للفرد في حاجته إلى المعلومات و المعارف بالقضايا و الموضوعات اليومية التي تفيد الفرد في اتخاذ القرارات اليومية،بالإضافة إلى ذلك تظهر الحاجة إلى الارتفاع بمستوى المعارف و المهارة التي تنعكس على الأداء و الانجاز اليومي و كذلك المعارف الثقافية ،التي تفيد في الخروج بأحكام صائبة في الموضوعات التي يتعرض لها الفرد في حياته اليومية .

¹ محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ،عالم الكتب للنشر و التوزيع ،ط1،القاهرة مصر ، 2004،ص 25، ص26

وتظهر أهمية الاتصال أيضا في حاجة الفرد إلى المعلومات والمعارف التي تدعم ما يتبناه من أفكار و قيم و معتقدات .

- وتظهر أهمية الاتصال للفرد في كونه العملية الأساسية التي يكتسب بها الفرد خصائص وسمات المجتمع الذي يعيش فيه وينتمي إليه ، وتدعم انتمائه إلى هذا المجتمع .

فالفرد يكتسب من خلال الاتصال قيم المجتمع ومعتقداته ، وينقلها بالتالي إلى الآخرين في صورة أو أخرى في إطار عمليات مثل التنشئة الاجتماعية ، فيتحقق بالتالي التكيف الاجتماعي مع هذا المجتمع والتوافق مع قيمه وعاداته ومعتقداته وتبنيها .

- وبجانب الأهمية التي يعكسها الدور الاجتماعي والمكانة الاجتماعية والحاجة إلى الانتماء والتكيف الاجتماعي وبجانب الأهمية التي يعكسها الاتصال في ذلك تظهر حاجة الفرد إلى تخفيف عبئ الواقع اليومي والهروب من هذا الواقع إلى واقع آخر يرسمه الآخرون في كتاباتهم وأعمالهم التي تعرض في وسائل الإعلام مثل الصحف والراديو والتلفزيون والسينما والمسرح ، في إطار المحتوى الترفيهي الذي يساعده على ذلك ، ولذلك يتم اتصال الفرد بهذه الوسائل لتحقيق هذه الوظيفة ... التسلية والترفيه .

بجانب وظائف أخرى لهذه الوسائل في علاقتها بالفرد .

- قد يفيد الاتصال في المؤسسة بين الزملاء في بث ونشر المعلومات التي تهمهم وتشجيع التعاون بين الزملاء و بين الوحدات.¹

ثانيا: بالنسبة للمجتمع

هناك أيضا أدوارا أخرى للاتصال لخصها لازويل في كتاباته الأولى:

- يوفر الاتصال للأفراد في المجتمع المعلومات الخاصة بالبيئة والأخطار المحيطة بها . لتجنبها وحماية المجتمع من هذه الأخطار ، مما ينعكس في دعم الاستقرار والأمن داخل المجتمع وبين أفراده .

- يحقق الاتصال الترابط والتقارب بين أفراد المجتمع وعناصره ، ودعم التفاعل بينهم ، فيؤدي ذلك في النهاية إلى تحقيق التماسك الاجتماعي في مواجهة المواقف المختلفة .

- يحقق الاتصال المحافظة على الهوية الثقافية للمجتمع ، بنقل تراثه من جيل إلى آخر ، وتعريف الأجيال الجديدة بهذا التراث الذي يعتبر احد المحددات الأساسية للنظام الثقافي في المجتمع .

ولا يعني عرض هذه الوظائف التي تعكس أهمية الاتصال في المجتمع ضرورة توفرها في أي عملية اتصالية ، ولكن العملية الاتصالية يمكن أن تقوم بوظيفة أو أكثر ، أو تؤدي محصلة العمليات الاتصالية التي يشارك فيها الفرد إلى مجموع هذه الوظائف أو تسهم وسائل الاتصال بأنواعها في تحقيقها معا .

¹ حميد الطائي ، مرجع سابق ، ص 28

- تحسين علاقة المنشأة بالمنشآت الأخرى.¹
- تحقيق التفاهم والانسجام بين المنشأة والمجتمع.
- مواجهة الإشاعات والأخبار الكاذبة

المبحث الثاني: أساسيات الاتصال

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا مذهلا في وسائل وتكنولوجيا الاتصالات فلقد تطور الهاتف إلى التليكس، والفيديو إلى الفيديو تكس، ودخلنا عصر الأقمار الصناعية وعصر الانترنت والبريد الالكتروني

المطلب الأول: أهم وسائل الاتصال

أولا: التلكس والتليتكس²

(1) التلكس (المبرقة) télex:

التللكس نظام لنقل الرسائل باستخدام جهاز يسمى المبرقة وقد كانت المبرقة أول جهاز تم استخدامه في إرسال بالكهرباء ومعظم رسائل البرق كان يتم إرسالها في وقت من الأوقات بتخصيص شفرة معينة لكل حرف عن طريق مفتاح المبرقة ثم تقوم المبرقة بتحويل النقط (...) والشرطات (...) الخاصة بالشفرة إلى نبضات كهربائية وإرسالها عبر أسلاك البرق، وتعرف الشفرة الخاصة بالمبرقة (شفرة مورس) في أواخر القرن ظهرت الوسائل والمعدات التي يتم استخدامها في شكل مطبوع بدلا من إشارة (مورس) وفي بداية القرن العشرين تم استخدام وسائل إرسال واستقبال الرسائل بواسطة الشرائط المثقبة الخ لقد ساهم التلكس في نقل الرسائل والإنباء الصحفية وكان لأعوام كثيرة هو العصب الرئيسي للتجارة وأعمال الحكومة والأعمال الحربية

(2) التليتكس (تبادل النصوص عن بعد) télètex.

يعد نظام تبادل النصوص أو ما يسمى بالتليتكس حالة متقدمة على نظام المبرقة وتطورا لها، حيث أن التليتكس يجمع بين عمل التلكس الاعتيادي وعمل نظام معالجة النصوص، الذي يعمل بواسطة الآلة الكاتبة الالكترونية والشاشة المرئية المثبتة فيها، مع وجود إمكانية لحزن المعلومات المطبوعة، وبذلك يمكن إعداد نص كامل من المعلومات بواسطة الآلة الكاتبة، ثم قراءته على الشاشة وتعديله قبل إرساله إلى المستقبل أو الجهات المعنية في أي وقت لاحق.

¹ محمد السيد بدوي، القواعد الأساسية للعلاقات العامة ووسائل الاتصال الفعالة، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2007، ص31

² ملين علوطي، تكنولوجيا الاتصالات وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص22، ص23

ويعمل التليتكس بجهاز ين (واحد للإرسال، وآخر للاستقبال) محدودة القدرة، أي أنها ترسل 6-7 حروف في الثانية مع إمكانية الطباعة على الورق العادي، حيث يمكن نقل 2400 وحدة في الثانية أي 50 مرة نظريا أسرع من التلكس.

ثانيا: الهاتف وخطوطه¹

يعد الهاتف من أهم وسائل الاتصال الصوتي ومن أقدمها وأكثرها انتشارا بين الناس، والهاتف ليس أداة للتواصل بين الأفراد والجماعات ولقد تطور الهاتف في حجمه وشكله ومزاياه وإمكاناته عدة مرات.

يستخدم الهاتف كوسيلة اتصال بالهواتف الأخرى المنتشرة جغرافيا بطريقتين أساسيتين:

- 1- طريقة الاتصال المباشر: من المتحدث على الهاتف (أ) إلى متحدث آخر على الهاتف (ب)
- 2- طريقة الاتصال غير المباشر: وذلك عن طريق ربط الخط الهاتفي مع وسيلة أخرى من وسائل الاتصال ونقل المعلومات مثل التلكس والحواسيب وغيرها.

ويمكن للاتصال الهاتفي إن يكون بشكليين أساسيين هما:

2- الاتصال السلبي: أي عبر الأسلاك الموصلة بين الهواتف المختلفة أو عبر محطات مركزية تنتشر في المدينة أو المؤسسة.

3- الاتصال اللاسلكي: أي دون الحاجة إلى وجود أسلاك، وعن طريق البث والتوصيل للأمواج الدقيقة الأرضية أو الاتصالات الفضائية عبر الأقمار الصناعية.

ثالثا: بنوك الاتصال المتلفزة²

تعد بنوك الاتصال المتلفزة أو ما يطلق عليها مصطلح الفيديو تيكس من تقنيات الاتصال الحديثة المستخدمة في نقل الرسائل والمعلومات بين الأفراد والمؤسسات.

ويعرف الفيديو تيكس على أنه وسيلة لعرض الكلمات والأرقام والصور والرموز على شاشة التلفزيون عن طريق ضغط مفتاح معين ملحق بجهاز التلفزيون ويشمل هذا النوع على 3 ركائز:

- 1- البحث عن طريق شاشة تلفزيونية.
- 2- تخزين واسترجاع عن طريق الحاسوب.

¹ ملين علوطي، مرجع سابق، ص 24

² ملين علوطي، المرجع نفسه، ص 26

3- نقل هاتفي بوسيلة سلكية أو لا سلكية.

رابعاً: الفاكس (الناسخ الهاتفي)

الفاكس عبارة عن جهاز يقوم ببث الرسائل والنصوص والصور والوثائق المكتوبة عبر خطوط الهاتف العادي ولهذا فهو يشبه آلة التصوير الصغيرة، غير إنها مزودة بهاتف أو متصلة به. الفاكس إذن هو عبارة عن تقنية اتصال حديثة تشمل مايلي:

1- جهاز استنساخ الكتروني صغير مرتبط بخط هاتف .

2- جهاز هاتف مرتبط بخط هاتفي.

خامساً: الأقمار الصناعية:¹

القمر الصناعي هو مركبة فضائية تدور حول الكرة الأرضية ،بها أجهزة لنقل إشارات الراديو والبرق والهاتف والتلفزيون ،وترسل محطات على سطح الأرض (المحطات الأرضية)الإشارات إلى القمر الصناعي الذي يبث الإشارات بعد ذلك إلى محطات أرضية أخرى ،وجاءت فكرة الأقمار الصناعية معززة لطرق الاتصال عبر الأثير وكانت سعة الانتقال إلى الدوائر الهاتفية التي تنقلها هذه الأقمار مغرية إلى حد كبير، ويتكون القمر الصناعي بشكل عام من:

ü أجهزة الاستلام والإرسال.

ü أجهزة التكبير والتضخيم.

ü جهاز تتبع الأرض.

ويتكون القمر الصناعي بشكل عام من:

ü أجهزة الاستلام والإرسال.

ü أجهزة التكبير والتضخيم.

ü جهاز تتبع الأرض.

ü محرك الاشتعال الرئيسي.

ü الهوائيات .

ü الخلايا الشمسية للطاقة.

ü محركات صاروخية جانبية .

ü خزانات الوقود

سادساً: الانترنت:¹

¹ ملين علوطي ، مرجع سابق،ص27

الانترنت عبارة عن شبكة ضخمة من شبكات الحاسوب الممتدة عبر الكرة الأرضية بكافة دولها، إذ يستخدم الشبكة هذه الأيام أكثر من 400 مليون مستخدم من جميع أنحاء العالم . وهي اتفاقية عملاقة بين ملايين الحواسيب للارتباط مع بعضها البعض، ولهذا يطلق عليها شبكة الشبكات، وهي شبكة عالمية مفتوحة تجعل المشترك قادرا على الوصول إلى آلاف المصادر والخدمات المختلفة في مجال المعلومات .

وتتضمن الانترنت ما يلي:

- الحواسيب الحكومية في أرجاء مختلفة من العالم .
- الحواسيب التي تدار من قبل آلاف الجامعات والمدارس.
- الحواسيب الخاصة بالمؤسسات الكبيرة .
- الحواسيب التي تعود ملكيتها إلى المؤسسات غير التجارية .
- الحواسيب الخاصة بالمؤسسات التجارية التي تجنب الأرباح عن طريق إتاحة المجال للجمهور للوصول إلى هذه المنظومة الهائلة.
- الحواسيب الخاصة بالعائلات والأفراد.

سابعا: البريد الالكتروني:

يعد البريد الالكتروني من أقدم التطبيقات في شبكة الانترنت و أوسعها انتشارا، ويشبه نظام البريد الالكتروني البريد التقليدي القائم على استخدام صناديق بريدية لكل مشترك ففي عالم البريد الالكتروني هناك صندوق بريد الكتروني خاص لكل مشترك، والذي يعرف بواسطة عنوانه الالكتروني الفريد .²

وفي واقع الأمر فإن هذا الصندوق البريدي الالكتروني ما هو إلا مساحة مخصصة ضمن القرص الصلب في احد الحواسيب المزودة على شبكة الانترنت لصاحب هذا الصندوق تحمل عنوانه وتحفظ فيها الرسائل الالكترونية الواردة لهذا المشترك

المطلب الثاني : نماذج الاتصال

مهما كانت الطريقة المتبعة في نقل الرسالة من المصدر إلى الجهة المستهدفة (المستلم) فان الرسالة ذاتها يجب إن تحقق غرضا واحدا وهو نقل المعنى بطريقة تمكن المستلم من فهمه .³

¹ ملين علوطي ، المرجع نفسه ،ص30

² ملين علوطي:مرجع سابق ،ص36.

³ بشير العلاق ، مرجع سابق ،ص23،ص25

وهناك العديد من النماذج الخاصة بالاتصال، والتي تجد تطبيقاتها اليوم في مجالات عديدة سواء على النطاق الفردي أو على مستوى المنظمات على اختلاف أنواعها، ومن أبرز هذه النماذج وأكثرها شيوعاً الآتي:

أ- النموذج التقليدي :

يعد هذا النموذج من نماذج الاتصال المبسطة ويمكن تطبيقه في مجال الإعلان والترويج لأنه نموذج إقناعي فالنموذج يتيح استخدام تنظيم البدائل والمتغيرات التي تواجه المعلن أو أي مصدر للرسالة عن طريق الإجابة عن مجموعة من الأسئلة التي توضح المحددات الأساسية لعملية الاتصال الجماهيري، وبالتالي فهو نموذج اتصال تقليدي جماهيري.

ومما تجدر الإشارة إليه إن هذا النموذج يجد تطبيقاته أيضاً في مجال الاتصال الرسمي وغير الرسمي، وأيضاً في مجال الاتصال والتواصل مع الآخرين.

فالنموذج يتألف من عدة عناصر أهمها:¹

ü مستلم الرسالة

ü الأهداف

ü الرسالة

ü وسائل الاتصال

ü المرسل

ü التغذية العكسية

ü الضوضاء

-المرسل: ويعد المرسل مصدر الرسالة، فقد تصدر الرسالة عن مدير التسويق الذي يوجهها إلى العاملين في إدارته، ويتأثر رد فعل مستقبل الرسالة بشعوره اتجاه الوسيلة التي تحمل الرسالة.

-الرسالة: وتعد الرسالة من حيث التصميم والمحتوى وتوقيت إرسالها عنصراً من عناصر الاتصال الفعلي وينبغي صوغ الرسالة وفق حاجات ورغبات المستلم بحيث تثير انتباهه واهتمامه وبالتالي تدفعه إلى اتخاذ قرار بشأنها.

-وسيلة الاتصال: توجد عدة وسائل يمكن اعتمادها لنقل الرسالة مثل التلفزيون، الصحف، الراديو والمواجهة وجها لوجه (كالبيع الشخصي) والدعاية والنشر والوسائل الإلكترونية والاتصالات الهاتفية النقالة إن جميع

¹ بشير العلاق، مرجع سابق، ص 24

عناصر المزيج التسويقي وعناصر المزيج الترويجي تتصل بالمستهلكين بطريقة أو بأخرى، وغالبا ما يستخدم مدير التسويق أكثر من وسيلة للاتصال في الوقت ذاته طالما إن ذلك يعزز الاتصال.

- **مستلم الرسالة:** وهو المستهلك في النموذج التقليدي للاتصال، حيث يمكن تعريف المستهلكين مستلمي الرسالة بأنهم مجموعة من الناس يمكن التفكير فيهم أو النظر إليهم على أنهم مجموعة تجمعهم خصائص موحدة ومصالح مشتركة حيث يحاول مدير التسويق توجيه جهوده إليهم لبلوغ أهداف تسويقية معينة.

- **الأهداف:** فالترويج ينجح عندما تبدأ الشركة بأهداف واضحة ومعقولة، فالترويج يعد هنا بمثابة اتصال إقناعي ذي أهداف محددة فعندما ترغب الشركة مثلا بالعمل على خلق طلب أولي على احد منتجاتها، فاتما الترويج نحو الطلب الأولي، وبالتالي تركز إعلاناتها على السلعة ذاتها.

هذا يعني بوضوح اناي رسالة إعلانية أو غيرها، ينبغي إن تحمل هدفا محددًا وقابلا للقياس ومعقولا وبالتالي فان الرسائل الاتصالية التي لا يكون لها أهداف واضحة ستؤثر بالسلب على كامل عملية الاتصال .

- **التغذية العكسية:** من المؤكد إن مدير التسويق سيواجه عددا من المشاكل الحساسة في تقييم النتائج المتأتية من الجهود الاتصالية الاقناعية التي يبذلها، ويمكن التعرف على تلك النتائج من خلال متابعة حجم المبيعات، إلا أن أرقام المبيعات قد لا تعكس بالضبط الجهود الاتصالية المبذولة.

- **الضوضاء:** وهي عوامل أو متغيرات غير مخطط لها من شأنها إن تجعل مستلم الرسالة يفهم الرسالة بطريقة مختلفة ما خطط لها المرسل، وفي ظروف الضوضاء والتشويش، ينبغي على المرسل العمل بكل الوسائل المتاحة للتقليل من الأثر السلبي للضوضاء على عملية الاتصال، وإلا فان الاتصال ذاته لن يكون فعالا بما يكفي لبلوغ الأهداف المنشودة، بل انه قد يؤدي إلى نتائج سلبية وخيمة.

ب- نموذج الاتصال الرمزي¹:

يبني هذا النموذج على أساس إن الفرد يستجيب للأفكار والمعاني والمفاهيم المتضمنة في الرموز، والواقع أن الاتصال الالكتروني يعتمد بدرجة كبيرة على كيفية استخدام الرموز الالكتروني يعتمد بدرجة كبيرة على كيفية استخدام الرموز الالكترونية ووسائل الاتصال الالكترونية التمكينية للتأثير على المستلم أو صاحب قرار الشراء.

يتألف هذا النموذج من ثلاثة عناصر أو مكونات أساسية هي:

ü أطراف الاتصال (المرسل والجمهور).

ü العمليات الاتصالية.

¹ بشير العلاق ، مرجع سابق ،ص28

ن العوامل المؤثرة في الاتصال.

1- أطراف الاتصال: وتتمثل في المرسل منشئ الرسالة الاتصالية والمستقبل وهو الجهة المستهدفة بالرسالة الإعلانية ويتمثل المستقبل وفق هذا النموذج بالجمهور، ما يعني أن هذا النموذج عبارة عن نموذج للاتصال الجماهيري.

2- العمليات الاتصالية: وتشتمل على كل ما يتعلق بالاتصال وعناصره المختلفة، بالإضافة إلى وسائل الاتصال ذاتها، فالفهم وتكوين الأفكار والتميز ونقل الرموز تقع جميعها ضمن العمليات الاتصالية، فالرسالة يجب إن تكون مفهومة من قبل المرسل ذاته وألا فقدت أهميتها، كما ينبغي إن تتضمن الرسالة أفكار معينة.

3- العوامل المؤثرة في الاتصال:

وتتمثل في البيئة وعناصرها الداخلية والخارجية، ودقة البيانات التي تتضمنها الرسالة والمفاهيم الواردة فيها، والتكوين العام للرسالة .

كما تشتمل هذه العوامل في حالة مستقبل الرسالة على الرسالة الرمزية وانطباعه عنها، ومعناها ومدى تأثير هذه الرسالة عليه، ومن الواضح إن هذه العوامل مجتمعة لها تأثير كبير على فعالية عملية الاتصال. ومما تجدر الإشارة إليه فان فعالية هذا النموذج تعتمد على توفر مجموعة من الشروط المسبقة مثل:

- الدقة في ترميز الرسالة
- الدقة في استخدام التقنيات التمكينية لضمان اتصال رمزي فعال
- كفاية المعلومات ووضوحها لدى المرسل والمستلم
- الوضوح التام في العلاقات بين المرسل والجمهور المستهدف وفهم المرسل لحاجات الجمهور العام ورغباته.

ج - النموذج الموقف في الاتصال (نموذج الملائمة):¹

يتصف هذا النموذج بالمرونة، ويؤسس على الفهم الكامل للعلاقات المتداخلة بين النظم التي تحكم الموقف، والشروط والظروف المحددة التي تعمل المنظمات في إطارها .

ولهذا نجد أن هذا النظام قائم على أساس ديناميكية بسبب تغير نظم الارتباط، و يرتبط ذلك مع ظروف البيئة الديناميكية أصلا و النظم السائدة فيها.

¹ بشير العلق ، مرجع سابق ، ص32

ويمكن تطبيق هذا النموذج في مجال الإعلان بعد الأخذ بعين الاعتبار عدة متغيرات و محددات أساسية للاتصال الإعلاني الإقناعي و الابلاغي على النحو التالي :

- تأثير ظروف البيئة على عملية الاتصال .
- وجود نظم فوقية في المجتمع تمثل الجوانب الاقتصادية و الاجتماعية ،والسياسية المؤثرة على الإعلان.
- وجود عدة بدائل في الاتصال ،وعدة وسائل ترويجية (الرسائل).
- وجود تباين في أذواق و تفضيلات المستهلكين بالاتصال الإقناعي ، أو حصول مثل هذه التغيرات في أذواق المستهلكين و تفضيلاتهم .

د_ نموذج الاتصال الإقناعي:¹

يعد هذا النموذج من أبرز نماذج الاتصال الإقناعي التي يمكن تطبيقها في مجال الأعمال و غيرها من المجالات الحياتية ،ولكي نفهم طبيعة هذا النموذج وفائدته نرى من الضروري تعريف الاتصال الإقناعي في مجال الإعلان ،وهو المجال الذي حقق فيه هذا النموذج نجاحات كبيرة عند التطبيق فالاتصال الإقناعي في مجال الإعلان هو عبارة عن اتصال يحدث عندما يوجه المعلن عن قصد رسالة إعلانية بهدف إحداث تأثير مركز على اتجاهات و سلوك مجموعة معينة مستهدفة من المستهلكين ،ووفق هذا المفهوم يتضح إن الاتصال الإعلاني أو أي اتصال فعال آخر ،يستلزم إضافة عنصرين جديدين إلى نموذج الاتصال الجماهيري هما:

§ العنصر التأثيري أو الإقناعي الذي يستهدف إحداث التأثير والاستمالة والإقناع.

§ الرقابة والتحكم بالجوانب الخاصة بفعالية الرسالة الإعلانية وجوانبها الاقتصادية.

وهكذا نجد إن شبكات نظام الاتصال الإقناعي في الإعلان تختلف عن شبكات نظام الاتصال الجماهيري من حيث التصميم والعدد والعلاقات المركبة.

ومما تجدر الإشارة إليه إن معظم نماذج الاتصال تشتمل على العناصر الأساسية لعملية الاتصال حيث تتم عملية ترتيب عناصر الاتصال هذه على أساس نموذج سريان الرسالة الاتصالية بحيث يبدأ كل نموذج منها القائم بالاتصال ثم الرسالة ،ثم وسيلة الاتصال ،ثم الجمهور المستهدف.

و بما أن عملية الاتصال الإقناعي تستهدف إحداث تأثيرات محددة على سلوك فئات معينة من الجمهور و اتجاهاتها ،فمن المنطقي إن يبدأ نموذج الاتصال الإقناعي بالجماهير ثم القنوات و الوسائل و الأشكال الاتصالية

¹ بشير العلق ،مرجع سابق،ص34-35

التي تصل إلى هذه الجماهير بأعلى تغطية ممكنة و بأقوى درجة من التأثير ثم الرسالة الإقناعية ثم الرسالة الإقناعية التي تتناسب مع الجماهير وتناسب خصائص الوسائل و الأشكال الاتصالية التي تم اختيارها ، ثم القائم بالاتصال كمصدر معلومات من حيث نوعيته ، وخصائصه وقدرته على التأثير في الفئات المستهدفة .
إن هذا النموذج يتضمن مجموعة متكاملة من المكونات المترابطة و المتفاعلة وفق ترتيب وأولويات معينة وذلك على النحو التالي :

ü جمع المعلومات اللازمة وتحليلها ، وتشمل البيانات الخاصة بمتغيرات أساسية مثل المستهلكين

ü تحديد أهداف عملية الاتصال الإقناعي

ü تحديد مزيج الاتصال الإقناعي الذي يشتمل على :

§ فئات جمهور المستهلكين المستهدفين

§ قنوات الاتصال الإقناعي و أشكاله و وسائله

§ الرسالة الإعلانية من حيث الشكل و المضمون

ü قياس النتائج و المقارنة بين المخرجات الفعلية و المستويات المستهدفة

ü التغذية العكسية و التي تظهر الفروقات بين النتائج الفعلية و النتائج المستهدفة

ü دراسة الظواهر و المتغيرات الجديدة الناجمة عن التغذية العكسية

ü تصحيح القرارات و ترشيدها

إن نجاح هذا النموذج الإقناعي ، والذي يمكن تطبيقه على حالات كثيرة غير الإعلان ، يعتمد على

مجموعة من المعايير و الشروط التي ينبغي توافرها و من أبرزها :

• أن يكون الاتصال الإقناعي هدف محدد

• إن تكون الرسالة مفهومة و واضحة

• أن تكون الرسالة قابلة للتصديق

• إن تكون الدعوة الإعلانية ملائمة للظروف القائمة¹

• أن يتم إشباع الحاجات بوسائل و طرق لا تتعارض مع القيم الاجتماعية

و الواقع أن نموذج الاتصال الإقناعي يتكون من ثلاثة عناصر أساسية :

ü العنصر الخاص بالشخص المنشئ للاتصال حيث يتضمن هذا العنصر المكونات التالية :

§ مجموعة من الموضوعات و القضايا الإقناعية المحددة و المفهومة .

§ دراسات معمقة و تحليلية للجمهور المستهدف .

¹ المرجع نفسه ، ص 36

§ رسائل اقناعية تصاغ بأساليب مبتكرة .

ü العنصر الخاص بوسائل الاتصال .

ü العنصر الخاص بالجمهور المستهدف بعملية الاتصال، ووسائل التأثير فيه و يتضمن مايلي :

- تفسير الرسالة الاقناعية في ضوء الخبرات والاتجاهات و القيم .

- استشارة الدوافع و الحاجات لدى الجمهور بما يتماشى مع الدعاوى الاقناعية .

- استجابة الجمهور .

- فورية الاستجابة ودقتها وشمولية الحلول المقترحة .¹

المطلب الثالث : نظريات الاتصال

أولاً: نظرية التعلم²

على الرغم من أن نظرية التعلم من نظريات علم النفس إلا أن لها اتصال وثيق بنظريات الاتصال حيث أن علم النفس التعليمي يقدم لنا عددا من الأنواع المختلفة من الميكانيزمات و العمليات الخاصة للتعلم الإنساني ومن خلال ذلك يمكن أن يتوفر لدينا أحد الأشكال الأساسية من نظريات الاتصال .

ويوجد هناك عدة أشكال لنظريات المثيرات — و الاستجابات منها الارتباط الشرطي ألسائلي أو الزرائعي حيث يتعلم الحيوان عن طريق الارتباط الشرطي لعمل شيء ما لكي يحصل على مكافأة، ومن هذه الأشكال أيضا التعلم التمييزي أو التفاضلي، حيث يمكن أن تبرز عملية الاشتراط القدرة على الاستجابة بدرجات متفاوتة لشروط أو حالات مثيرة خاصة .

ومن خلال وصف نيوكمب Newcomb للأفعال الاتصالية و الذي يتلخص في إن الأفعال الاتصالية يمكن أن تحدد على أنها نتائج و تغيرات للعلاقات بين الكائن الحي و بين البيئة سواء أكانت هذه العلاقات فعلية أو متوقعة أو الاثنيين معا ، وتعتبر الأفعال الاتصالية أفعال مميزة ، حيث أن هذه الأحداث يمكن أن تحدث بسبب التغيرات التي توجد في نسق العلاقات بين اثنين أو أكثر من القائمين بالاتصال أو الأهداف و الموضوعات الاتصالية، أو قد تؤدي هذه الأفعال الاتصالية إلى مثل هذه التغيرات في نسق العلاقات أو أهداف و موضوعات اتصالهم .

يتضح لنا أن الاتصال له أسبابه كما له آثاره أو تأثيراته ووفقا للنموذج السلوكي الذي قدمه Skinner والذي عبر عنه في صورة نظرية (مثير — استجابة) فان الأفعال الاتصالية التلقائية أو العشوائية تعتبر أمثلة للاستجابات التعبيرية أو الفعالة على الرغم من أن المثير ببساطة لا يكون ملحوظ و الاتصال من هذا المنظور

¹ بشير العلاق، مرجع سابق، ص 37

² هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية و التطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص 100، ص 103

إما أن يكون استجابة لمثير سابق (تغذية عكسية) أو عبارة عن مجموعة من المعطيات التي تشكل فقط البداية لسلسلة جديدة من الرابطة (مثير استجابة).
وعملية الاتصال على هذا النحو أساسا عملية رد فعل حيث أن الأفعال الاتصالية التي تبدو بشكل واضح أنها تعبيرية يمكن النظر إليها أيضا على أنها ردود فعل.

ثانيا: نظرية المعلومات¹

تستند هذه النظرية على أساس أن الاتصال يعتبر أساسا عملية معالجة للمعلومات يقوم بها الإنسان ، وهذه الحالة فان الاهتمام الأول يبدأ في تحري و قياس كمية المعلومات في أي رسالة ووفقا لما جاء به مؤسس السيرانتيا نور برت فينر Norbert winner حيث يقول بأننا نصارع دائما ميل الطبيعة نحو إفساد كل ما هو منظم ، وتدمير كل ما له معنى شاذ . كانت الطبيعة تعزز و تشجع كل ما هو مجهول أو مشكوك فيه فان المعلومات تلعب دورا هاما أو تساعد على ضعفه ، و التقليل من هذه الظاهرة أي التقليل من عملية التشجيع هذه حتى تنخفض في النهاية درجة الغموض أو درجة عدم الثقة .

وطبقا لرأي فريك fric فان النظرية الثاقبة التي دعت إلى تطور نظرية المعلومات تمثلت في إدراك الحقيقة القائلة بأن العمليات التي قد توصف بأنها عملية نقل معلومات هي أساسا عملية انتقائية أو عملية اختيار .

كما تستند هذه النظرية على أن كافة المسائل و الموضوعات الغامضة أو المشكوك فيها يمكن خفض درجة الغموض فيها ، وذلك بتحويلها إلى سلسلة من الأسئلة كما أن عدد الأسئلة المطلوبة لحل المشكلة . هذه الأسئلة تشكل القياس الكمي الضروري الذي يمكن من استخدام هذه النظرية في تحليل عملية الاتصال.

وبنفس الطريقة يمكن قياس محتوى الرسالة وقياس سعة طاقة القنوات الاتصالية ، وفاعلية الترميز وعملية الاستقبال و عملية فك الرموز و يقول Fink إن نظرية الاتصال على هذا النحو تعتبر نظرية رياضية صورية تقوم على أساس الاحتمالات ومن غير أن تعطي أهمية أو قيمة التنبؤ التجريبي ، و أيضا بدون الحاجة إلى الصدق التجريبي .

ونظرية المعلومات على هذا الأساس ليست نموذج أو نظرية للسلوك الاتصالي ، ولكن هذه النظرية لها تأثير فعال في صياغة المسائل أو المشاكل وصياغة النماذج لدراسة عمليات الاتصال .

¹ هناء حافظ بدوي ، مرجع سابق ، ص105-ص106

ويمكن أن نرى أن نظرية المعلومات رغم أنها تعتبر أداة أو طريقة فنية فإن لها أيضا نزعة أو هدف يتعلق بالمسائل وينطوي أحد هذه الاتجاهات على أن الاتصال يعتبر عملية هادفة ومقصودة ، حيث تهتم بالتقليل أو خفض درجة الغموض وهذه الصيغة المحددة توجه المراقب و تقوده إلى تحديد الموقف الاتصالي تحديدا دقيقا ، و تقوم نظرية المعلومات أيضا على أساس أن العلاقة بين المرسل و المراقب هي أساسا علاقة وسائلية ، ولذلك فإنها تقدم إجابة على أسئلتنا في هذا وهي في ذلك تنسق مع ما تنطوي عليه نظرية التعلم السلوكية برغم اختلافهما عن بعضهما البعض.

ثالثا : نظرية النسق الاجتماعي¹

تقدم هذه النظرية للأفعال الاتصالية التي تكون أكثر قربا للتفسيرات السيكلوجية منها ، ويعتبر تالكوت بارسونز talkot parson من أنصار نظرية النسق الاجتماعي الأساسية وعلى الرغم أنه لم يكن يتناول الاتصال بتفصيل تام من خلال أعماله ، إلا أنه يمكننا أن نستخلص من خلال أعماله هذه و خصوصا النسق الاجتماعي ،منظور متناسقا لعملية الاتصال ، حيث أن بارسونز كان ينظر غالى الفعل الاجتماعي عموما على أنه يتميز بوجود دافع له لإنجاز بعض الأهداف ، وقد يتمثل هذا الهدف في الوصول إلى حالة من الرضا و تجنب الحرمان وفي ذلك يشير الدكتور محمد عوض عبد السلام أن هذه النظرية تنظر إلى الفرد على أنه موجه نحو هدف معين في أي عمل يؤديه وفي سلوك يصدر عنه ، و أن ما لدى الفرد من اهتمامات و دوافع توجه أهداف و سلوكه و أفعاله ، أو من وراء كل فعل أو سلوك إنساني أسباب و دوافع واهتمامات لإنجاز هدف معين لفرض نفسه ، بالإضافة إلى ذلك فإن الفعل الاجتماعي يحدث في الموقف الذي يكون فيه الفاعل موجهها نفسه إليه و حيث يكون موجهها بواسطة الأعراف و القيم وقيود أخرى من نفس البيئة الاجتماعية ، وهذا يعني بواسطة ثقافته التي يتعلمها خلال تفاعله مع الأعضاء الآخرين في مجتمعه ،ويتضح هنا أن عملية تحويل الأهداف ، واختيار الوسائل المناسبة لتحقيقها لا تتأثر فقط بالعوامل و الشروط الموقفية العملية ، بل أيضا بالثقافة التي يمتلكها الفرد من تفاعله مع الآخرين و يشير بارسونز بصفة خاصة إلى الاحداثيان (الايجابي – السلبي)وهي التي تميز و تفرق بين اهتمام الفاعل بتطور الموقف عبر الزمن ، فالفاعل قد يتخذ لنفسه موقفا تتمثل في انتظار التطورات وقد يتخذ موقف آخر وهو محاولة السيطرة على الموقف، بحيث يصبح متوقفا مع رغباته و مصالحه أما بالنسبة للحالة المستقبلية التي ينظر إليها الفرد نظرة سلبية اصطلاح على تسميتها بالتوقع

¹ هنا حافظ بدوي ، مرجع سابق ، ص107،ص108

وذلك وفقا لوجهة نظر بارسونز بينما الحالة المستقبلية التي يبحث عنها الفرد بنشاط وإيجابية اصطلح على تسميتها بالهدف

كما إن اتساق الاتصال تنشأ عن عملية التفاعل مع الأهداف الاجتماعية ، وأن الأشكال المتطورة للسلوك الاجتماعي تعتمد بدورها على عملية الاتصال ،ومن الواضح أن التوسع الكبير في اتساق الفعل الإنساني من المتعذر تحقيقه بدون وجود اتساقات رمزية ثابتة.

رابعا : النظرية التفاعلية الرمزية

هناك نظرية أخرى تأخذنا إلى مقربة من منظور النسق وقد ظهرت هذه النظرية في أعمال جورج هربرت ميد وقد عرفت هذه النظرية بالتفاعلية الرمزية .

و يصف بلومر blumer بعض المقومات لهذا المدخل على النحو التالي :

من منظور التفاعل الرمزي فان الفعل الاجتماعي يكون مستقر في الأفراد الفاعلين الذين يلائمون أو يكيفون مسارات أفعالهم الشخصية نحو كل منهم من خلال عملية التفسير ،وعلى النقيض من ذلك فان المفاهيم الاجتماعية تضع الفعل الاجتماعي عادة في حركة ونشاط المجتمع ، أو في بعض وحدات هذا المجتمع .

ويعارض بلومر بعد ذلك هذا المدخل الذي يستند على أساس النسق الاجتماعي ، و الذي يرى أن الفعل هو تغير عن النسق سواء في حالة التوازن أو في حالة البحث عن مثل هذا التوازن .

و ينتقد بلومر هذه المدخل على أساس أنها تتجاهل النظر إلى حياة الجماعة ، و التي تتألف من الأفعال الجماعية المتناغمة للأفراد الذين يسعون لمواجهة أو مقابلة مواقف حياتهم ، ويؤكد بلومر أيضا على حرية اختيار الفعل داخل إطار النظام الاجتماعي ومن وجهة نظر التفاعلية الرمزية فان تنظيم المجتمع الإنساني يمثل الإطار الذي يحدث بداخله الفعل الاجتماعي ، كما أن هذا التنظيم ليس هو العامل المحدد للفعل .

ويؤكد بلومر كذلك أن عناصر معينة مثل الثقافة و النسق الاجتماعي أو التدرج الاجتماعي تضع شروطا للفعل بدون أن تحدده أو تقيده .

كما يقدم ميد رأيا في السلوك الاتصالي و الذي يضيف شكلا جوهريا على وجهة نظر بلومر حيث أبرز نقطتين أساسيتين :

هي أولية الاتصال .

انعكاسية الفعل الاتصالي في هذه الحادثة الداخلية و في نتيجتها أو حصيلتها فان الشخص يعطي الحادثة شكلا و يصيغها وفقا للمجتمع ، بدلا من أن يقوم المجتمع بتشكيلها ، وهكذا فان الاتصال يعتبر عملية حلقة بمعنى أن نتيجته هي نفسها نتاج للفعل الذي يعد فريدا من نوعه ولا يمكن التنبؤ به.

وفيما يتعلق بأولية الاتصال يمكننا أن نقبس من جورج ميد قوله أن فونت *vont* يفترض مقدماً أن الذوات (جمع ذات) تعتبر سابقة لعملية الاتصال بحيث يمكن شرح الاتصال من خلال هذه العملية وعلى العكس من ذلك، فإن الذوات قد تتسبب في حدوث العملية الاجتماعية و أيضاً تتسبب في الاتصال.¹

خامساً : النظرية التوافقية²

إن المقومات الأساسية لنظرية التوازن أو النظرية التوافقية تعتبر بسيطة بشكل كبير، وتنبثق هذه النظرية أصلاً من سيكولوجية *gestalt* ويعد أقدم شكل من النظريات التي تتصل أو ترتبط بالاتصال هو الشكل الذي جاء به *Heider*.

وتفترض هذه النظرية بأنه عندما يكون هناك توازن (توافق) فإن المشاركين سوف يقاومون التغيير و عندما لا يكون هناك، توازن أو تطابق فإن محاولات سوف تبذل من أجل استعادة هذا التوازن الإدراكي .

تعتبر نظرية *Festinger* في انعدام الانسجام المعرفي من أكثر الصياغات تطوراً لنظرية التوازن وقد لخص *zagonik* العناصر الأساسية لهذه النظرية على النحو التالي :

يصبح عنصران من عناصر المعرفة في علاقة تنافر إذا كان خطأ أحد العنصرين سوف يؤدي بالضرورة إلى صحة العنصر الآخر .

عدم الانسجام سوف يحفز الإنسان على بذل محاولته من أجل التقليل في حالة التنافر و عدم التناغم ، حيث يصل في النهاية إلى الانسجام و الاتساق .

بالإضافة إلى محاولة الشخص التقليل من عدم التناغم فانه سوف يتجنب بشكل ايجابي وفعال المواقف و المعلومات التي من المحتمل أن تؤدي إلى زيادة هذا التنافر أو عدم التناغم .

وهذه النظرية تنطوي على عدد من المعايير أو المضامين التي تتعلق بعملية الاتصال ، و لأن الاتصال يعتبر الطريق الرئيسي الذي من خلاله تتم المحافظة على التوازن في هذا السياق أو في البيئة .وكذلك بالبحث عنه وإعادةه إذا احتل فان النظرية تفرض أو تضع عدداً من الشروط التي تتصل بالدافع الخاص .

بإرسال و استقبال الرسائل ، والنمط الذي يشكل السلوك الاتصالي . وهذه النظرية تنبأ بان الناس سوف يبحثون عن المعلومات التي تؤكد أو تعزز اتجاهاتهم و نظرتهم للعالم ، أو التي تقوي و تعزز المظاهر الأخرى لسلوكهم .

¹ هناء حافظ بدوي ، مرجع سابق ، ص109، ص110

² هناء حافظ بدوي ، المرجع نفسه ، ص112، ص114

ومن ناحية أخرى فإن الناس سوف يكونون أكثر عرضة لاستقبال الاتصال من المصادر التي تربطهم بها علاقة ودية. و يظهر الاستخدام الأول لهذه النظرية الخاصة بالسلوك الاتصالي بشكل واضح في دراسة آثار الاتصال على الاتجاهات كما أنها تعرض في السياق الحالي رؤية عامة حول العلاقات الاتصالية .

و الاتصال وفقا لهذا المنظور يعتبر العملية التي تساعد على المحافظة وتطوير نمط من الاعتماد المتبادل الذي يعد نتاج للتعرض للضغوط الخارجية أو للضغوط الموجودة سابقا ، و هذه النظرية تتجه إلى بالنظر إلى العلاقة الاتصالية على أنها ذات دور ثانوي كما أن هذه العلاقة ليست مستقلة بل تشكلها ظروف أخرى مع ذلك فإن شكل هذه العلاقات ومحتوى المجالات العريقة ، والتوجهات التي تربط الناس تعتبر إلى حد كبير نتاج للسلوك الاتصالي¹ .

المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول قطاع الاتصال

المطلب الأول: تطور قطاع الاتصالات في الجزائر وتكنولوجيا الهاتف النقال

الفرع الأول: تطور تكنولوجيا الهاتف النقال²

إن الانطلاق ونمو خدمة الهاتف النقال كان باهرا و مدهشا ،حيث انتقل عدد المشتركين في العالم من 16مليون سنة 1991 إلى أكثر من مليار و ثلاثة مئة مليون مشترك سنة 2003 وهو في تطور مستمر .

ويرجع تاريخ الاتصالات اللاسلكية إلى سنة 1898 حيث قام guelie marconi ببيت أول رسالة لاسلكية .وفي الولايات المتحدة الأمريكية كانت أجهزة الراديو تلفون النقال في الخدمة منذ بداية سنوات العشرينيات من القرن الماضي حيث تم تزويد سيارات الشرطة بهذه المعدات .

وقد ساهم اختراع البريطانيين للراديو سنة 1935 بشكل كبير في تطور قطاع الاتصالات اللاسلكية حيث تم استعمال الراديو تلفون في الحرب العالمية الثانية لأغراض عسكرية وكانت قوة بث هذه الأجهزة تغطي شعاع يصل إلى 50ميل حوالي 80كلم وتستعمل موجة 120كيلو هرتز.

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

الجيل الأول:

¹ هناء حافظ بدوي ، مرجع سابق ، ص115-ص118

² عبد العليم تاوتي ،دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر من 2000 إلى 2005 ،مذكرة ماجستير ،تخصص العلوم الاقتصادية ،فرع دراسات اقتصادية ،2006،ص79

في سنوات السبعينيات من القرن الماضي قامت السويد بتشغيل شبكة وطنية للهاتف النقال وهي تتمثل في شبكة خلوية تناظرية، وقد استطاعت السويد إقناع الدول الاسكندنافية الأخرى (النرويج، فنلندا) من القيام بتطوير نظام مشترك NMT أي (Nordic Mobile Telephone) حيث تم تطبيق هذا النظام (الجيل الأول من الهاتف النقال) 1981 وكان في بداية الأمر يستعمل الموجة 460 كيلو هرتز ثم بعد ذلك تم استعمال الموجة 900 كيلو هرتز بينما في البلدان الأخرى فقد اختار المتعاملون في ميدان الهاتف النقال أنظمة تكنولوجية أخرى لشبكاتهم من الجيل الأول، ففي إنجلترا، إيطاليا و اسبانيا كان الاختيار على نظام مستلهم من نظام أمريكي هو TACS أي (Total acces communication system) وتم تطبيقه بداية من سنة 1985، وقد استعمل الموجتين 800 و900 كيلو هرتز .

الجيل الثاني:

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

وكان نظام (Global system for mobil communication GSM).

أول نظام رقمي يتم تسويقه وكان ذلك بداية من سنة 1992 وقد استعمل في أول الأمر 900 كيلو هرتز ثم بعد ذلك تم استعمال الموجة 1800 كيلو هرتز و يعتبر نظام GSM هو النظام المسيطر من بين الأنظمة الخلوية من الجيل الثاني حيث بلغ إجمالي المشتركين في العالم في هذا النظام حتى أبريل 1999 ما نسبته 95%.

الجيل الثالث:

إن العيب الأساسي لأنظمة GSM (900-1800) كان دائما قوة البث الضعيفة حيث لاتستطيع تحمل معطيات أكبر ،لذا ظهر الجيل الثالث من الهاتف النقال سنة 2002 حيث أن Universal UMTS (Mobil Technology System)

ومن بين أهم خصائصه نذكر مايلي :¹

- يسمح للمستعمل بمواصلة إرسال و استقبال المكالمات بنفس الرقم وبنفس الجهاز عند التنقل من دولة إلى أخرى
- قوة بث مرتفعة أكثر من (2mbits/sec) بالنسبة للمستعملين الثابتين (348kbits/sec) بالنسبة للمشتركين (مستقلي السيارات مثلا) و بالتالي الدخول للاتترنت يكون أكثر سرعة وقد ظهرت العديد من التكنولوجيات الأخرى بين نظامي GSM و UMTS مثل GPRS و Global Paket Radio Service حيث أن هذا النظام يسمح بتحويل المعطيات على شكل حزم بين جهاز الهاتف و محطة الراديو ويعرض قوة بث تقدر بين 20 و 50 كيلو بايت في الثانية.

الفرع الثاني : تطور قطاع الاتصالات في الجزائر²

شهدت الجزائر تطورا في استعمال تقنيات الاتصال والمعلومات وقد نمت سوق هذه الأخيرة بشكل سريع ومذهل و أظهرت النتائج الأخيرة بأن عدد مشركي الهاتف النقال ارتفع خلال ست سنوات (2000- جوان 2005) من 1800000 إلى 2900000 مشترك أي بنسبة 61% بينما الهاتف النقال فقد ارتفع في نفس الفترة من 86000 إلى 780000 مشترك أي بنسبة 896,9% أي حوالي 90 مرة .

أما بالنسبة لاستعمال الانترنت فقد ارتفع في نفس الفترة من 150000 إلى 1550000 مستعمل للاتترنت أي بنسبة 10233% أي حوالي 103 مرة.

وقد تطور سوق الهاتف النقال في فترة وجيزة وبسرعة مذهلة وهذا بفضل فتح المنافسة الدولية مع دخول المتعامل المصري "أوراسكوم للاتصالات" في جويلية 2001 و"الكويتية الوطنية للاتصالات" في ديسمبر 2003 وهذا بحصولهما على الرخصة الثانية و الثالثة على التوالي للهاتف النقال في الجزائر.

المطلب الثاني : أهمية قطاع الاتصالات و تكنولوجيا الإعلام والاتصال و أهدافه.

الفرع الأول : أهمية قطاع الاتصالات و تكنولوجيا الإعلام والاتصال³

¹ عبد العليم تاوتي ، مرجع سابق ، ص 79

² عبد العليم تاوتي ، مرجع سابق ، ص 80، ص 81

³ محمد شايب ، هدار لحسن ، مؤتمر دولي بعنوان "تقييم قطاع الاتصالات و تكنولوجيا الإعلام في الجزائر ... بعد عشرية الإصلاحات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة سطيف ، أيام 12/11 مارس ، 2013، ص 5، ص 6

لقد أدركت معظم دول العالم أهمية الاتصالات و تقنية المعلومات في تطوير حياة الفرد و المجتمع، وفي تحسين اقتصاد الدولة ودخل الفرد، لذا فقد ازداد استخدام الاتصالات و تقنية المعلومات في العالم بشكل مطرد في العقد من القرن الميلادي الماضي.

الأمر الذي أسهم في تحقيق مكاسب هائلة للدولة والشركات التي استثمرت في إنتاج، هذه التقنية و استخدامها إذ أدى هذا الاهتمام الفائق بالاتصالات و تقنية المعلومات و المعرفة أكثر من اعتمادها على عناصر الثروة الأخرى كما نما لديها الاقتصاد المبني على الاتصالات .

الفوائد التي يدرها إنشاء قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كثيرة على المنظرين الاقتصادي و الاجتماعي حيث يمثل القطاع دورا محوريا بانخاذه صفة المهد لقطاعات مستقلة أخرى ومن المؤشرات الدالة على إدراك هذه الدول لأهمية الاتصالات و تقنية المعلومات وسعيها نحو إنتاجها واستخدامها، بلوغ حجم القطاع العالمي للاتصالات و تقنية المعلومات إلى أكثر من 2.6 تريليون دولار في عام 2004م ويمثل حجم القطاع العالمي في عام 2004 96,75% تقريبا من الناتج العالمي الإجمالي وتعتبر هذه المساهمة كبيرة نسبيا .

الفرع الثاني: الأهداف العامة لقطاع الاتصالات و تكنولوجيا الإعلام¹

يهدف قطاع الاتصالات و تكنولوجيا الإعلام إلى ما يلي :

§ توفير خدمات الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات والبريد وتنويعها بجودة عالية وأسعار معقولة من خلال بيئة تنظيمية فعالة وبنية تحتية مناسبة.

§ مواكبة التطورات العالمية في مجال الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات .

§ تهيئة البيئة التشريعية اللازمة لرفع من سوية القطاع و البنية التحتية الالكترونية اللازمة، وتمهيدا للولوج للاقتصاد المعرفي .

§ زيادة حجم إيرادات قطاع الاتصالات و البريد و قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال .

§ رفع نسبة انتشار الحاسوب وتطبيقات الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات و استخدام الانترنت.

§ المساهمة في تطوير خدمات القطاع العام من خلال تطبيق برنامجي الحكومة الالكترونية وشبكة الألياف البصرية الوطنية .

§ تطوير الخدمات البريدية وزيادة نسبة البريد المونع للمنازل و الأعمال .

الفرع الثالث: منافع قطاع تكنولوجيا الإعلام و الاتصال²

¹ محمد شايب ، هدار لحسن، مرجع سابق ، ص 6

² محمد شايب ، هدار لحسن، المرجع نفسه، ص 6

- تظهر منافع قطاع تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على المتعاملين الاقتصاديين بكونه يسمح لهو ب:
- زيادة الإنتاجية الإجمالية للمؤسسات المالية والاقتصادية وتحسين جودة المنتجات و الخدمات التي تقدمها
 - يساعد قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على تخفيض التكلفة التي يتكبدها المستهلك النهائي .
 - يساهم في خلق قطاعات جديدة ويسمح للشركات القائمة حاليا بتوسع أعمالها إلى أسواق جديدة مما يروج لفرص عمل جديدة هائلة على مستوى الأفراد و المجتمعات .
 - يسهل قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات انتشار المعلومات بتكلفة منخفضة للأفراد والشركات .
 - يساهم في تزايد مستويات المعرفة التقنية، الأمر الذي من شأنه أن يحسن مركز القوى العاملة للاستفادة من فرص النمو الاقتصادي .
 - تستفيد قطاعات كثيرة مباشرة من قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومنها قطاعات النقل و التعليم، و الصناعة و التجارة، و السياحة، و الخدمات المالية، وهي بذلك تصبح مؤهلة أكثر للمساهمة في التطور الاجتماعي و الاقتصادي

المطلب الثالث: الإصلاحات التي شملت قطاع الاتصال الجزائري (التقييم)

أولاً: أسباب التغيير في الإطار القانوني للاتصالات¹

لقد تأثر النموذج في العقد الأخير بظروف عديدة صدعت النظام القانوني الذي يحكم تنظيم القطاع وتشغيله في كل أنحاء العالم وكانت هذه الظروف، تتمثل فيما يلي:

أ- عوامل تكنولوجية

أدى التطور التكنولوجي (الرقمنة، وتزايد سعة الشبكات، والألياف البصرية و السواتل، و الأجهزة الطرفية... الخ) إلى التفجر إلى طلب خدمات جديدة .
و ثمة نتيجتان مترتبان على هذا الأمر مجرد إبرازهما :

ü الوظائف الهامة التي تؤديها الأجهزة الطرفية والتي ستكسب دورها المحدد بشكل مستقل عن البنية التحتية للشبكة .

¹ وشام بن زيام، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر "إعادة تأهيل الموارد البشرية للمؤسسة ساعة الإصلاحات حالة قطاع الاتصالات في الجزائر" يومي 21/20 أبريل، المركز الجامعي بشار، 2004، ص162

ن وبالمثل ستصبح البنية التحتية للشبكة مستقلة وظيفيا، وستمثل العاقبة الفورية لذلك وهو ما يمثل بالضبط أحد الجوانب الأساسية في قانون الاتصال الحديث في إمكانية التعامل مع الشبكات بشكل مستقل و القيام بتحليل قانوني منفصل لها بل الشبكة في حد ذاتها ستكون موضوعا لقواعد تنظيمية محددة. و باختصار فان التمايز الذي يجايي التقدم التكنولوجي سيسمح بدوره بتمايز في إدارة الشبكة و الخدمات ومعدات الأجهزة الطرفية وفي النظام القانوني الذي يحكمها، والتي كانت تعالج فيما سبق ككل واحد. كما أن تأثير التكنولوجيا يعتبر مصدر لأزمة الاحتكار الطبيعي و نقطة انطلاق لأفاق جديدة في تنظيم الاتصالات و إدارتها.

ب- عوامل اقتصادية:

ولقد تغيرت السوق بشكل عميق أيضا من حيث العرض و الطلب على الخدمات كنتيجة مباشرة للتغيرات العميقة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في قطاع الاتصالات. ولحق بهيكل الأسعار و التعريفات تعديلات حمة لأن التكنولوجيا قللت التكاليف إلى حد ما . و حفزت التكاليف المنخفضة والإمكانات التقنية المتزايدة على استحداث شبكات خاصة وخدمات ذات قيمة مضافة تتسم بدرجة متزايدة من التعقيد.

وبالتالي فان ثمة حاجة إلى موازنة الهياكل القانونية التي تحكم أنشطة الاتصالات مع متطلبات السوق جديدة.

ج- عوامل مؤسسية:

لقد مهدت العوامل التقنية و الاقتصادية الطريق أمام التغييرات المؤسسية الهائلة ، وقد أصبحت هذه التغييرات ضرورية بسبب:

- عدم ملاءمة الإدارة العامة للاتصالات الحديثة ، ولا سيما الخدمات الجديدة وهو ما من شأنه أن يخلق ضغوطا من أجل المنافسة الحرة .

- تقادم طرق وتقنيات الإدارة العامة ، بما في ذلك التقنيات والإجراءات القانونية .

- الحاجة إلى إصلاح الأطر وذلك من أجل أنشطة بعينها أنشطة الدولة، أو القطاع الخاص ، أو أنشطة تجمع بينهما

- وكانت عولمة الاتصالات وتدويلها من بين العوامل أيضا التي دفعت إلى التغييرات السياسية و المؤسسية و فضلا عن ذلك فان الثورة الحالية في الاتصالات ، سواء كانت تكنولوجية أو اقتصادية أو سياسية بعينها يتعين أن توضع في منظور أعرض فلقد تصادفت مع حركة عريضة للأفكار تحاول أن تجد مكانا جديدا للدولة مشكلة نهجا جديدا للدور الذي يتعين أن تقوم به في المجتمع المعاصر .

ثانيا : إصلاح قطاع الاتصال الجزائري¹

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات باشرت الجزائر منذ سنتين إصلاحات عميقة في قطاع البريد و الاتصالات ، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد في شهر أوت 2000 جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاط البريد و الاتصالات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات .

وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط (تنظيم) مستقلة إداريا وماليا و متعاملين أحدهما يتكفل بالنشاطات البريادية و الخدمات المالية البريادية و ثانيهما بالاتصالات .

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2004 بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة و سيشمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 و بالتالي ستكون سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و القواعد المنافسة أما فيما يتعلق بتأهيل مستوى الشبكة الوطنية للاتصالات فقد ارتكزت على محورين رئيسيين هما :

ن عصنة الشبكة الوطنية للاتصالات التي تضم مليوني مشترك في الهاتف وذلك بإدخال مكثف للتكنولوجيات الجديدة .

ن رفع طاقة الشبكة الوطنية للاتصالات لاسيما بانحاز التالية :

ن انحاز شبكة تراسل وطنية ذات ألياف بصرية طولها 15000 كم على حلقتين .

ن تشغيل أرضية انترنت ذات 100000 مشترك مع إمكانية توسيعها إلى 1,5 مليون مشترك حيث توفر كل الخدمات العادية.

ن إضافة 500000 خط جديد في شبكة الهاتف النقال GSM التابعة ل"اتصالات الجزائر" ثم مليون خط إضافي جديد.²

ثالثا: خصوصية قطاع الاتصال³

¹ وشام بن زيام ، مرجع سابق ، ص164-165

² وشام بن زيام ، المرجع نفسه، ص165

³ خواني ليلي، السياسات الاقتصادية الهيكلية" حالة الاتصالات السلكية و اللاسلكية في الجزائر "جامعة تلمسان ، بدون ذكر السنة، ص9

أنشئت مؤسسة اتصالات الجزائر تحت قانون 03-2000 (5 أوت 2000) الذي يعطيها هيكل مؤسسة عمومية اقتصادية ذات شكل قانوني يصفها بمؤسسة أسهم .

يتمثل نشاط وموضوع مؤسسة اتصالات الجزائر في :

ü إنشاء و الاستغلال و التطوير لشبكات الاتصال العمومية .

ü إنشاء فروع خارجية تشارك من خلالها في المؤسسات و المنظمات الأخرى التي لها علاقة مع موضوع إنشائها .

أما فيما يخص سير البرنامج الزمني لقطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية و التي تتابعه السلطات الجزائرية هو كالآتي :

سنة 2001:

- تفريق البريد و الاتصالات السلكية و اللاسلكية و تأسيس كيانين مختلفين .
- تأسيس اتصالات الجزائر في نهاية 2001 كشركة تجارية.
- بيع الرخصة الأولى في ميدان الهاتف النقال .
- منح أكثر لنشاط البريد المستعجل .

سنة 2002:

- بيع رخصة تشمل الأصوات و المعلومات .
- تشغيل شبكة الهاتف اللاسلكي النقال أوراسكوم.

سنة 2003:

- فتح قطاع البريد إلى التنافس الوطني والعالمي .
- بيع رخصة جديدة بنظام عالمي للهاتف النقال .
- تحديث شبكة الهاتف الثابت من طرف اتصالات الجزائر

سنة 2004:

- بيع رخصتين من حلقة إذاعة محلية وهذا يشمل الأصوات و المعلومات .
- فتح ميدان الهاتف اللاسلكي النقال إلى التنافس .

سنة 2005:

تحرير القطاع العام.

رابعاً: إنجازات القطاع في ظل الخصوصية¹

شهد الهاتف و شبكة الإنترنت توسعا هائلا فبالنسبة للهاتف النقال الذي يعد أول سوق فتحت للمنافسة ، فقد بلغ عدد المشتركين في نهاية 2003 1447,310 مشترك ، من بينهم 1289310 أي ما يعادل 89% للمتعامل أورا سكوم و 158000 مشترك من اتصالات الجزائر أي ما 11% فإذا ما قارنا مع سنة 2000 قدر عدد المشتركين ب54000 مشترك أقل مما هو عليه الحال الآن .

أما فيما يخص الكثافة الهاتفية لسنة 2000 تعادل 5,28% أما في سنة 2003 بلغت 12,15% مقسومة ما بين 7,33% للهاتف الثابت و 4,82% للنقال ونلاحظ أن الكثافة الهاتفية أصبحت أكثر من الضعف . أما فيما يخص التغطية الهاتفية التي توفرها اتصالات الجزائر وأوراسكوم في سنة 2003 شملت كل ولايات الوطن بصفة عامة وأن نوعية الخدمات الجيدة، داخل نفس الشبكة إلى جانب الجهود المبذولة من طرف المتعاملين لإنشاء حلقات جديدة و توسيعها.

أما سنة 2004 ستساهم في إنجاز 500000 خط من طرف الجزائرية للاتصالات ، وهذا ما يجعل مستوى العرض يرتفع و كذا مستوى الخدمات فمن هذه الانجازات نستنتج : إن الخدمات النقالة ذات الدفع المسبق أثارت انفجار في الطلب إلى درجة الربط في الهاتف النقال يفوق الربط بالشبكة الثابتة حيث تشكل هذه ، الخدمات ذات الدفع المسبق حوالي 75% من مجموع الاشتراكات الهاتفية في بعض البلدان .

مازاد في تسهيل التوسع الهائل للخدمات النقالة هو انخفاض تعريفات و أتاوي المكالمات ، حيث أدى هذا الانخفاض إلى ارتفاع عدد المشتركين و إلى تزايد الحركة الهاتفية .

كما أن الخدمات النقالة تعجل تنمية الشبكات الهاتفية بفضل سرعة أقامة المنشآت القاعدية و انخفاض كلفتها بالمقارنة مع المنشآت القاعدية التقليدية (الهاتف الثابت).

زيادة على ذلك فإن المناطق التي كانت من الصعب تركيب الكوابل فيما أصبحت اليوم في متناول المنظومات النقالة.²

¹ حواني ليلي ، مرجع سابق، ص9-ص10

² حواني ليلي ، مرجع سابق، ص11

خلاصة الفصل:

إن تطور وسائل الاتصالات وتطبيقاتها و أوجه التقدم المتسارعة و التقارب و حالة التكامل بين الاتصالات و التقنيات و الخدمات الالكترونية المحوسبة المشار إليها بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و البريد ،هي ليست مجرد نتيجة للنمو الاقتصادي و لكنها شرط أساسي للتنمية الوطنية الشاملة المستدامة .

لقد سعت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى مواكبة ثورة الاتصالات في العالم للاستفادة من هذه الثورة الرقمية ، كما أن قطاع الاتصالات لن يتأذى إلا من خلال فتح المجال أمام القطاع الخاص للاستثمار في توفير خدمات الاتصالات المختلفة .

الفصل الثالث

دراسة حالة ميدانية

. التعرف بسوق الهاتف النقال الجزائري .
. تخطيط وتصميم الدراسة .

مقدمة الفصل

لقد كان يرى المستهلك في وقت مضى أن اكتساب خط هاتف نقال من مظاهر الثراء وأن صاحبه ينتمي إلى عالم الأعمال الحرة و التجارة، حيث كان عدد المستهلكين الذين يكتسبون هواتف نقالة محدود، و مع مرور الزمن و انفتاح السوق الجزائرية التي أصبحت تعرف نشاط ثلاث شركات في خطوط الهواتف النقالة، بدءا من الظهور الأول لشركة الاتصالات و بعدها ظهور المنافسين الآخرين و الذي يعتبر ظهورهم في صالح المستهلك الذي أصبحت نظرتة للهاتف النقال عكس ما كانت عليه، مما أدى إلى اشتداد المنافسة بين هذه الشركات الثلاثة إلى غاية اليوم.

و في هذا الفصل سنتطرق إلى دراسة حالة المؤسسات الثلاثة وتأثيرها على جمهور المستهلكين.

المبحث الأول : التعريف بسوق الهاتف النقال الجزائري

المطلب الأول : تقديم شركة موبيليس

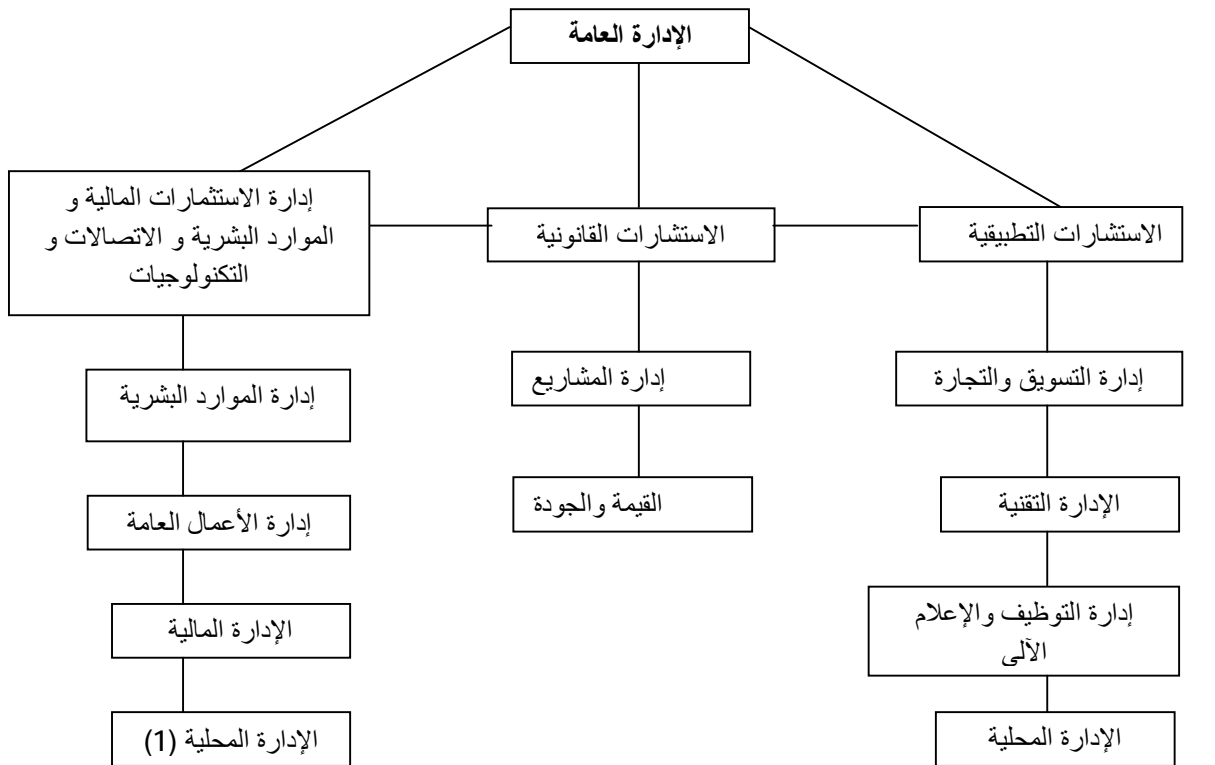
شركة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك المتعامل التاريخي وهي أول محول للهاتف النقال في الجزائر، تقدم لزيائنها سلسلة من المنتجات والخدمات العالية .

الفرع الأول: تعريف شركة موبيليس

ظهرت شركة موبيليس في أوت 2003 هي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 100000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم تابعة لشركة اتصالات الجزائر. موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل: تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني وطبعا تحقيق ميزة تنافسية.

الفرع الثاني: تنظيم شركة موبيليس

شركة موبيليس تعتمد على إدارة عالية التنظيم تتوضح في الشكل التالي¹ :
الشكل رقم (2) الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس



المصدر: W.w.w.mobilis.com

شركة موبيليس شركة مسيرة من طرف رئيس مجلس إدارة محاطة بسبعة إدارات وطنية هي¹ :

ن إدارة الإدارة التجارية: تهتم بالمبيعات و رفعها و تحسين العلاقات العامة.

ن إدارة التسويق و الاتصال: تهتم بشؤون الاتصال و التسويق.

ن إدارة التقنيات.

ن إدارة التوظيف و الأعمال العامة.

ن إدارة مالية.

ن إدارة نظام المعلومات.

و من مميزات خدمة الشركة:

ن أسعار موبيليس تتغير من بلد لآخر، و مع ذلك فإن الأسعار هي في انخفاض مقارنة مع المحولين الآخرين.

ن MMS +UMTS+GPRS متوفرة عند الشركة.

ن موبيليس أطول مدة سماح مقدرة ب 120 يوما عكس المحولين الآخرين.

ن التسعيرة بالثانية بعد 30 ثانية.

ن الشبكة تغطي 48 ولاية .

ن الشبكة تغطي 71.16 % .

ن بطاقة تعبئة 200 دج.

ن خدمة كلمني * 606 #.

ن أهداف و قيم وطموحات موبيليس²

1- الأهداف:

ن الوصول إلى عدد مستهلكين: حيث بلغ العدد في 2005 إلى 5 ملايين مشترك و سيصل في سنة

2008 إلى 6.5 مليون مشترك.

¹ W.w.w.mobilis.com.

² W.w.w.mobilis.com.

ü التوزيع: وصل عدد نقاط البيع في 2005 إلى 10 آلاف نقطة.

ü العمال: عامل واحد لـ 4000 حتى 5000 زبون، و رجل صيانة لـ 15 موقع راديو.

2- القيم:

- العمل من أجل خلق الفناء و تعظيم الأرباح.
- الحماية و الدفاع عن المستهلكين الجزائريين.
- التضامن.
- الشفافية.
- القانون.
- ضمير فريق واحد.
- الاحترام.
- الإبداع.
- السعادة.
- إتمام العمل على أحسن وجه.
- الاستحقاق .
- الصراحة.

3- الطموحات :

ü الحصول على حصصها من السوق.

ü تطوير الخبرة.

ü البقاء في المنافسة (النوعية و السعر و الخدمة).

ü المشاركة في التنمية الوطنية.

المطلب الثاني: تقديم شركة جازي¹

الفرع الأول: التعريف بشركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"

¹ باية وقتوني ، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، فرع الإدارة التسويقية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية ، جامعة بومرداس ، 2008، ص153

تحصلت المجموعة أوراسكوم للاتصالات المصرية في جويلية 2001 على الرخصة الثانية للهاتف النقال في الجزائر بمقابل مالي يقدر ب: 737 مليون دولار و هذا بعد المنافسة الشديدة لكبرى الشركات الأجنبية في مجال الاتصالات.

وقد دخلت سوق الاتصالات بالجزائر 15 فيفري 2002 تحت التسمية التجارية "جازي" لشركة أوراسكوم للاتصالات الجزائر وشركة ذات أسهم موزعة كالاتي :

1- أوراسكوم تيليكوم القابضة (OTH) (orascom telecom holding) :

هي شركة اتصالات مصرية تأسست سنة 1994، وتعتبر من أكبر مستخدمي الشبكات الهاتفية وأكثرهم تنوعا في الشرق الأوسط وإفريقيا وجنوب شرق آسيا، كما تعد الشركة بمثابة رائدة في مجال الهاتف النقال، حيث تعمل في سبعة أسواق بتسميات مختلفة هي : mobilin بباكستان، mobilin في مصر، banglalink في بنغلاديش، telecel في زيمبابوي، tunisiana في تونس، djezzy في الجزائر و أخيرا iraqna في العراق.

وتملك شركة أوراسكوم تيليكوم القابضة معظم رأس مال شركة أوراسكوم للاتصالات الجزائر.

2- المجمع الصناعي الغذائي سفيتال (cevital)

يساهم المجمع الصناعي الغذائي سفيتال بنسبة بسيطة من رأس مال شركة جازي ويحتل هذا المجمع الرائد في مجال الصناعة الغذائية سيما في الزيوت النباتية و المواد الدسمة و السكر المرتبة السادسة من

حيث رقم الأعمال، بالرغم من حدوثه في السوق الجزائرية حيث أنشئ سنة 1998 ، ومن المنتظر أن يبلغ حجم استثماراته 115 مليار دج في الفترة الممتدة ما بين 2005-2010.

ولقد بلغت إيرادات المتعامل أوراسكوم للاتصالات الجزائر في نهاية 2006 ب 82,76 مليار دج ويشير هذا الرقم المحقق من الإيرادات المتوالية إلى كبر حجم الحصة السوقية المستحوذة من طرف المتعامل منذ دخوله الى الجزائر و التي قدرت ب 52,01% سنة 2006

عرف المتعامل تطورا واضحا في حجمه من خلال تزايد عدد عماله من 1000 عامل سنة 2004 الى 2011 عامل سنة 2006 وفي جوان 2007 بلغ عدد العمال 3000 عامل مع العلم أن المتعامل يقيم كل سنة عدة تظاهرات من معارض.

الفرع الثاني: تنظيم شركة جازي¹

تعتمد شركة جازي في تنظيم أعمالها على خمسة مديريات فرعية تتبع المدير العام وفيما يلي شرح مختصر لهذا التنظيم :

المدير العام: وهو المسؤول الأول بالشركة و مصدر القرارات بالتنسيق بين مختلف المديريات .

المستشارين: تتمثل المهمة الأولى للمستشارين في مساعدة المدير العام على إصدار القرارات و مده بكل

النصائح اللازمة و التوجيهات لضمان السير الحسن للعمل المحقق و تتمثل المديريات الفرعية في الآتي :

المديرية المالية : مهمتها جمع العمليات التجارية والمالية التي تقوم بها الشركة و توحيدها في سجلات معينة مع التسجيل اليومي لهذه العمليات.

المديرية التقنية : يتحدد عملها في صيانة الأجهزة المعتمدة من طرف الشركة و التي ترتبط بأحدث التكنولوجيات في مجال الإعلام و الاتصال .

مديرية الموارد البشرية: تقوم بتنظيم و مراقبة العمل داخل الشركة ، كما تقوم بالاهتمام بتكوين العمال ومتابعتهم من يوم تنصبيهم إلى يوم إحالتهم إلى التقاعد بالإضافة إلى مراقبة عملية الدفع للأجور الشهرية و متابعة سجلات الدفع .

المديرية القانونية : تهتم المديرية القانونية بكل الشؤون القانونية المتعلقة بعمل الشركة .

المديرية التجارية: تحتل المديرية التجارية مكانة هامة في تنظيم الشركة لما تقوم به وظائف مختلفة تمس المنتج و السياسة الاتصالية و التسويقية.²

المطلب الثالث: تقديم شركة Ooredoo

الفرع الأول: التعريف بشركة الوطنية للاتصالات (Ooredoo)³

شركة الاتصالات الوطنية هي شركة رائدة في عالم الاتصالات في الشرق الأوسط وإفريقيا تحت أسم الكويت الوطنية وفيما يلي عرض موجز لهذه الشركة.

1- تقديم شركة الكويت الوطنية للاتصال:

¹ باية وفتوني ، مرجع سابق ، ص155-156

² وفتوني باية ، مرجع سابق ، ص155-156

³ www.ooredoo.dz

شركة الكويت الوطنية للاتصالات أنشأت سنة 1999 وتعتبر إحدى أهم الشركات الخاصة في الكويت برأس مال قدره 10 مليار دينار كويتي.

الوطنية للاتصالات أحدث تطورا ونمو ملحوظا في مجال الهاتف النقال في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. رغم المنافسة الشديدة التي تواجهها في سوق الاتصالات بالكويت حققت الوطنية للاتصالات نجاحات كبرى في السنوات القليلة الماضية، حيث تحتل اليوم مكانة رائدة في السوق، وهذا يعود إلى إستراتيجية الشركة الطموحة والتي تهدف إلى الارتقاء بعلاقتها التجارية عن طريق تقديم أفضل الخدمات ونيل ثقة العملاء، وابتكار أحدث المنتجات والخدمات والبرامج مثل برنامج " مكافآت الوطنية" والذي انطلق في شهر أكتوبر من العام 2010 ويعتمد على مدى استفادة العميل من خدمات الوطنية وتحويلها إلى نقاط واستبدالها تلقائيا بمكافآت مقدمة من شركاء الوطنية.

كما بذلت الشركة جهودا كبيرة من اجل نيل رضى العملاء بإجراء المزيد من التحسينات على شبكة الخدمة وتطوير البيانات وتحديث الخدمة وإدخال المزيد من المنتجات ذات الجودة الفائقة والتي صممت حصريا لعملائها.

الخدمات والمنتجات التي توفرها الوطنية للاتصالات

يوجد لدى الوطنية مجموعة متنوعة واسعة من أجهزة البلاك بيري سواء للدفع المسبق أو الآجل بالإضافة إلى خدمة الإنترنت Wnet والتي صممت لتلبية احتياجات ورغبات شريحة واسعة من العملاء في الكويت. في يونيو من عام 2010، أطلقت العلامة التجارية الجديدة للشركة بشكلها المميز، مما منحها قوة وحضور أكبر في السوق الكويتي، وجعلها في موقع مميز وبارز بين منافسيها، وكان هذا عاملا مساعدا في حصولها على جائزة " أفضل علامة تجارية في الكويت" لعام 2010 من قبل منظمة "سوبر براندز" في الكويت، تلتها جائزة الأداء المميز من مجلة "MEA Comms- الشرق الأوسط وأفريقيا" في دبي خلال شهر نوفمبر 2010. وفي بدايات العام 2011، تواصل الوطنية تحقيق النجاحات تلو الآخر بحصولها على جائزة " أفضل شركة اتصالات" لعام 2010 وذلك حسب مؤشر "سيرفس هيرو" في الكويت بالإضافة إلى جائزة شرفية لأفضل مزود لخدمات الإنترنت.

تعود ملكيتها بالكامل للقطاع الخاص في الكويت وتم إدراجها في البورصة الكويتية تحت اسم الوطنية للاتصالات (MTC) وللشركة اليوم 6 أفرع موزعة على 6 دول هي جزر المالديف والمملكة العربية السعودية وتونس والجزائر وفلسطين.

2 - تعريف الشركة الوطنية للاتصالات الجزائر "نجمة":

تم خلق شركة الوطنية للاتصالات في الجزائر كفرع من الوطنية كويت تحت اسم نجمة والتي حصلت في ديسمبر 2003 على رخصة الهاتف النقال رغم المنافسة الكبيرة التي كانت في السوق من خلال المناقصة والتي تقدر بـ 421 مليون دولار، في بداية انطلاقتها اعتمدت الشركة على استثمار كبير قدره مليار دولار خلال 3 سنوات من خلال استعمال التقنيات التكنولوجية الحديثة .

3- مميزات الشركة¹

- التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى.
 - التسعيرة موحدة لكل الاتصالات في الجزائر (الثابت والحمول).
 - تخفيض أسعارها فقط بالنسبة لبطاقة التعبئة 3000 دج.
 - تعرض جائزة لبطاقات 1500 و 2000 و 3000 دج ومدة السماح ماثلة لكل أنواع البطاقات.
 - تعتبر الأرخص نسبة للمشاركين.
 - GPRS+MMS متوفرة عند نجمة .
 - الإطلاع المجاني على الرصيد.
 - شبكة ذات جودة عالية وفي توسع مستمر.
- وكانت المشغل الثالث في الجزائر. واليوم تحتل (نجمة) المركز الثاني للنقل حيث تحوز على نسبة 22 % من سوق الاتصالات في الجزائر ولتصبح العلامة التجارية الأكثر شهرة في المنطقة. وتقدم "نجمة" الكثير من خدمات الاتصالات لشريحة واسعة من المجتمع الجزائري وتملك الوطنية للاتصالات (NMTC) حصة 70 % من نجمة.

المبحث الثاني : تخطيط وتصميم الدراسة .

نظرا للمنافسة الحادة في قطاع الاتصال في الجزائر بين المتعاملين الثلاثة " أوراسكوم للاتصالات الجزائر " "اتصالات الجزائر"، "الوطنية للاتصالات الجزائر" حيث أصبح كل متعامل يريد كسب المزيد من المشتركين و بالتالي زيادة الحصة السوقية ، وأوراسكوم بمنتوجها جازي الذي يعتبر الأول من حيث عدد المشتركين يريد الحفاظ على هذا التفوق وكسب المزيد من المشتركين الجدد ، بينما اتصالات الجزائر و الوطنية للاتصالات الجزائر تريدان التمتع أكثر في السوق ورفع حصصها السوقية .

المطلب الأول: تشخيص عينة الدراسة.

أولا: منهجية الاستبيان:¹

¹ o.dzwww.ooredoo

بعد تحديد إشكالية البحث ووضع الفرضيات وتحديد أهداف الدراسة في الشق النظري ، سنحاول في هذه الدراسة الميدانية إثبات و نفي الفرضية القائمة على وجود تنافسية في قطاع الاتصالات الجزائري و هذا للإجابة على الإشكالية المطروحة و المتمثلة في :

لما مدى تنافسية قطاع الاتصال الجزائري ؟

وفيما يلي شرح طريقة الدراسة :

تحديد مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المفردات التي تتوفر فيها خصائص موضوع الدراسة، أما عينة الدراسة فهي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة و الكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة .

ويتكون مجتمع دراستنا من جميع المشتركين في شبكة الهاتف النقال في الجزائر ، أما العينة المختارة عشوائية ولقد تم اختيار أفرادها عشوائيا حتى يكون لكل فرد نفس فرصة الاختيار ضمن العينة .

ثانيا: وصف الاستبيان :

اعتمدت هذه الدراسة في الأساس على مسح ميداني لعينة ممثلة للمجموعة المستهدفة وقد كانت أداة المسح الرئيسية استمارة الاستبيان ، حيث تم تصميمها وصياغة أسئلتها طبقا لأهداف الدراسة وبما يتلاءم مع موضوع استخدام الهاتف النقال وقد تضمنت الاستمارة الأجزاء التالية:

تحديد البيانات الشخصية للمستجوبين (الجنس، السن، المستوى التعليمي ،الوضعية المهنية) وهذا من الرقم 1 الى الرقم 4.

-تحديد المتعامل المختار

-تحديد أسباب اختيار المتعامل و العوامل الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي .

-توضيح معدلات الرغبة في تغيير المتعامل وتقديم التحسينات المنتظرة

المطلب الثاني : عرض نتائج الدراسة و تحليلها

المحور الأول : البيانات الشخصية

عرض و تحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة

1- الجنس :

الجدول رقم (1): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

¹ باية وقنوني ، مرجع سابق ، ص174

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
52%	52	ذكر
48%	48	أنثى
100%	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستمارة

يلاحظ من الجدول رقم (1) زيادة عدد الذكور بشكل ملحوظ عن عدد الإناث حيث بلغ عدد الذكور (52) فردا بما نسبته (52%) في حين بلغ عدد الإناث (48) أي نسبة (48%) من إجمالي العينة .

الشكل رقم (4) التمثيل البياني أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول السابق

العمر

-2-

الجدول رقم (2): يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر

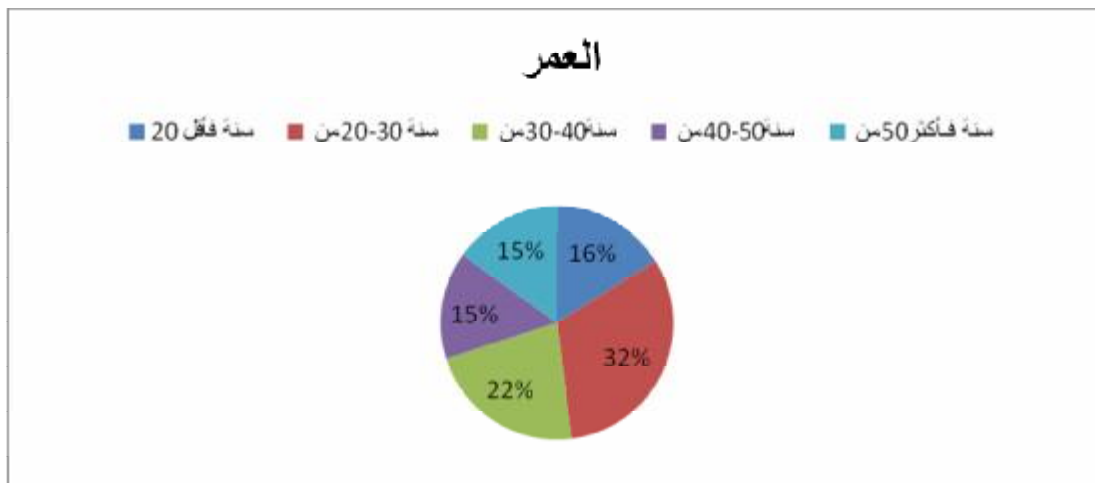
النسبة المئوية	التكرار	العمر
16%	16	20 سنة فأقل
32%	32	من 20-30 سنة

22%	22	من 30-40 سنة
15%	15	50-40 سنة
15%	15	50 فأكثر
100%	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستمارة

أشارت النتائج في الجدول رقم (2) أن أفراد العينة الذين تقل أعمارهم عن (20) سنة بلغ (16) أي ما نسبته (16%) في حين كان عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (20-30) 32 أفراد بنسبة 32% ، بينما بلغ عدد الذين تتراوح أعمارهم ما بين (30-40) 22 فرد أي نسبة 22%. في حين عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (40-50) 15 فرد أي نسبة 15%. في حين بلغ عدد الأفراد الذين تتجاوز أعمارهم 50 سنة أي مانسبته 15%. و تدل هذه النتائج على أن أعلى نسبة من متوسطات لأفراد عينة الدراسة تقع ضمن الفئة العمرية (20-30) وهي الفئة التي تمثل العدد الأكبر من مستخدمي الخطوط الهاتفية، بينما تليها الفئة العمرية (30-40) هذا يدل على أن الشباب هم أكثر مستعملي الخطوط الهاتفية.

الشكل رقم (5) التمثيل البياني لأفراد العينة حسب العمر



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول السابق

3- المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
11%	11	بدون مستوى
9%	9	ابتدائي
10%	10	متوسط
20%	20	ثانوي
40%	40	جامعي
10%	10	دراسات عليا
100%	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستمارة

يتضح من الجدول رقم (3) أن معظم أفراد العينة مثقفين حيث بلغت نسبة الجامعيين 40%، في حين بلغت نسبة الثانويين 20%، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين هم بصدد التحضير للدراسات العليا 10%، أما بالنسبة للمستويين المتوسط و الابتدائي 9% و 10% على التوالي على عكس الأفراد الذين بدون مستوى فقد بلغت نسبتهم 11%، وهذا يدل على أن استخدام الخطوط الهاتفية يكون من بنسبة أكبر من طرف المثقفين.

الشكل رقم (6) التمثيل البياني لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول السابق

4 الوضعية المهنية

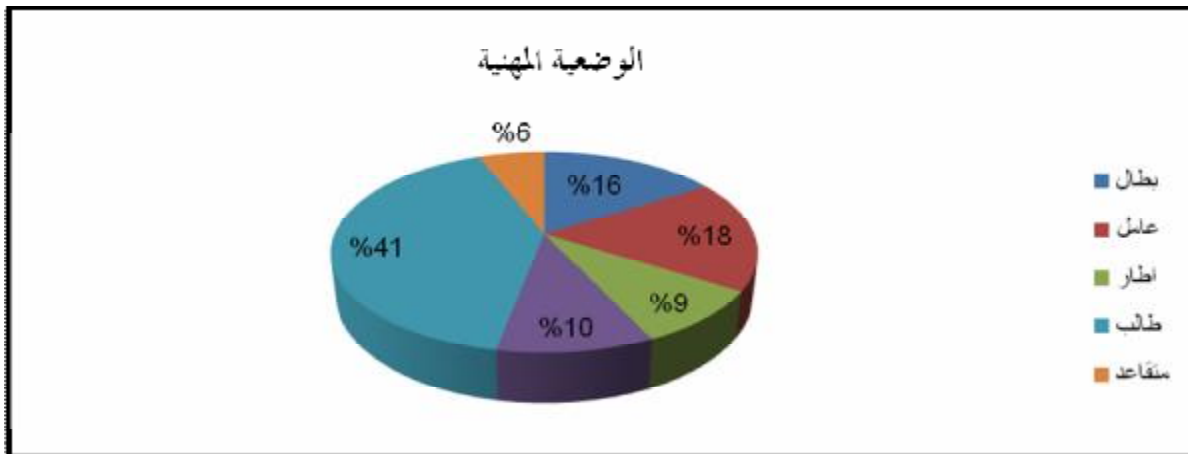
الجدول رقم (4): يبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الوضعية المهنية
16%	16	بطل
18%	18	عامل
9%	9	اطار
10%	10	تاجر
41%	41	طالب
6%	6	متقاعد
100%	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستمارة

أشارت النتائج في الجدول رقم (4) أن أفراد العينة بنسبة (16%) أي ما يعادل (16) بطل، في حين بلغ عدد العمال 18 أي بنسبة 18% و 9 أطر ، أي ما يعادل نسبة (9%) ، بينما التجار يمثلون 10 أفراد أي بنسبة (10%) على عكس الطلبة الذين يمثلون أكبر نسبة (41 فرد) و يبقى المتقاعدون الذين يمثلون أقل نسبة 6% وهذا ما يفسر على أن الاستبيان الذي وزع على أفراد العينة استهل أكبر نسبة من الطلبة و الذين يقومون بالاستعمال الأكبر للهواتف النقالة .

الشكل رقم (7) التمثيل البياني لأفراد العينة حسب الوضعية المهنية



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول السابق

المحور الثاني: البيانات الخاصة بالدراسة

1- هل لديك خطأ؟

الجدول رقم(5): يبين توزيع أفراد العينة حسب نوع الخط

نوع الخط	التكرار	النسبة المئوية
موبليس	41	41%
جازي	43	43%
نجمة	16	16%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستمارة

يلاحظ من الجدول رقم(5) أن مستعملي خط جازي بلغ عددهم 43 أي بنسبة (43%) ، بينما مستعملي خط موبليس بلغ عددهم 41 أي مانسبته (41%) ، في حين مستعملي نجمة لم يكن عددهم كبيرا فقد بلغ عددهم 16 أي مانسبته (16%) ، ومنه نلاحظ أن جازي يحتل المركز الأول من حيث الرواج والاستعمال أي أن معظم الأفراد يفضلونها على باقي الخطوط و يليه خط موبليس.

الشكل رقم (8) التمثيل البياني لأفراد العينة حسب نوع الخط



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول السابق

2-أسباب اختيار المتعامل

الجدول رقم (6): يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب اختيار المتعامل

المعيار	موبليس	جازي	نجمة	المجموع
---------	--------	------	------	---------

التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
13	%13	16	%16	12	%12	41	%41
26	%26	21	%21	26	%26	73	%73
31	%31	18	%18	15	%15	64	64%
18	%18	17	17%	10	%10	45	%45
5	%5	13	%13	8	%8	26,5	%26,5
3	%3	10	%10	29	%29	42	%42
4	%4	5	%5	/	/	18	%18

من خلال الجدول رقم (6) نلاحظ أن المعيار الأول المأخوذ بعين الاعتبار عموماً عند اختيار المتعامل هو معيار (جودة التغطية) بنسبة 73% ، ثم يليه معيار (العروض الخاصة) بنسبة 64% ثم معيار (أسعار المكالمات) بنسبة 45%، وهذا الترتيب هو نفسه بالنسبة لـزبائن "موبليس" بينما زبائن "جازي" ونجمة " هو معيار (أسعار المكالمات) و (الأعمال الخيرية) على التوالي وهذا راجع لما قدمه المتعاملان من تخفيضات وعروض مختلفة في شهر رمضان لذلك على كل متعامل التركيز على تقديم مختلف العروض المغرية حتى يحافظ على مركزه.

3- كيف تقيم الرسائل المختلفة التي تستقبلها من متعاملك في مختلف المناسبات؟

الجدول رقم (7): يبين رأي أفراد العينة في الرسائل المستقبلية من طرف المتعامل

الاقتراحات	موبليس		جازي		نجمة	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
جيدة	50	%50	30	%30	54	%54
سيئة	33	%33	43	%43	25	%25
مفيدة	17	%17	27	%27	21	%21

المصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستمارة

من الجدول رقم (7) نلاحظ أن معظم الأفراد يعتقدون أن تلك الرسائل جيدة حيث بلغت النسبة 54% خاصة بالنسبة للمتعامل "نجمة"، بينما نسبة 43% عكس الفئة الأولى يظنونها سيئة لأنهم ربما من النوع الذي لا يهتم بقراءة ومعرفة الجديد ، تبقى نسبة 27% يقولون بأنها مفيدة.

4- كيف تقيم علاقتك بمتعاملك؟

الجدول رقم (8): يبين علاقة أفراد العينة كل بمتعامله

نجمة		جازي		موبليس		الاقتراحات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
38%	38	35%	35	41%	41	جيدة
28%	28	15%	15	20%	20	سيئة
34%	34	50%	50	39%	39	لا أعرف

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستمارة

نستنتج من الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة لا يعرفون كيف هي علاقتهم بمتعاملهم حيث بلغت نسبتهم، في 41% "موبليس" على علاقة جيدة بمشتركيه من خلال تقديم العروض المختلفة والاهتمام بزبائنه، يليه المتعامل "نجمة" 38% و "جازي" 35%، وعليه فان على هذين الأخيرين تحسين علاقتهم بزبائنه .

5- هل أنت راض عن متعاملك؟

الجدول رقم (9): يبين مدى رضا الزبائن عن متعاملهم

نجمة		جازي		موبليس		الاقتراحات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
35%	35	58%	58	64%	64	نعم
75%	75	42%	42	36%	36	لا

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستمارة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معدل رضا الزبائن للمتعامل "موبليس" حيث بلغت نسبته 64% يليها المتعامل "جازي" بنسبة 58%. و 75% من الزبائن غير راضيين عن المتعامل "نجمة" وهذا يدل على أن موبليس تقوم بتلبية ورغبات الزبائن، وعلى كل من جازي و نجمة الزيادة من الاهتمام و الرفع من القدرة على تلبية رغبات الزبائن.

6- هل يهتم بك متعاملك؟

الجدول رقم (10): يبين مدى اهتمام المتعاملين بزبائنه

نجمة		جازي		موبليس		الاقتراحات
النسبة	التكرار		التكرار	النسبة	التكرار	

74%	74	نعم	52	74%	74	نعم
26%	26	لا	48	26%	26	لا

المصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستمارة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اهتمام المتعاملين الثلاثة كبير بزبائنهم حيث بلغ نسبة 74% بالنسبة لموبليس وبعدها نجمة بنسبة 65%، ثم جازي بنسبة 52% ومنه نستنتج أن المتعامل موبليس يحتل هنا أيضا المرتبة الأولى من حيث الاهتمام بالزبائن وبالتالي فان موبليس لديها ميزة تنافسية وعلى كل من جازي ونجمة محاولة اكتساب ميزة حتى تستطيعان المنافسة .

7- هل يقدمون لك خدمات جيدة

الجدول رقم(11): يبين جودة خدمات التعاملين الثلاثة

نجمة		جازي		موبليس		الاقتراحات
النسبة	التكرار		التكرار	النسبة	التكرار	
27%	27	58%	58	64%	64	نعم
73%	73	42%	42	36%	36	لا

المصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستمارة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الزبائن راضيين عن خدمات التعاملين الثلاثة حيث بلغ نسبة جودة الخدمات 64% بالنسبة لموبليس وبعدها جازي بنسبة 58% ثم أما نجمة فنلاحظ عدم رضا زبائنها حيث كانت الإجابة سلبية بنسبة 73% ومنه نستنتج أن المتعامل يقدم خدمات جيدة لزبائنه وعلى كل من جازي ونجمة محاولة وبذل قصارى جهدهم لتقديم خدمات جيدة لزبائنهم.

8- هل تفكر في تغيير خطك ؟

الجدول رقم(12): تغيير المتعامل

نجمة	جازي	موبليس	الاقتراحات
------	------	--------	------------

التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
74	74%	52	52%	65	65%
26	26%	48	48%	35	35%

المصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستمارة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من الزبائن يفكرون في تغيير المتعامل خاصة بالنسبة للمتعامل "موبليس" حيث بلغت النسبة 74%، ثم تليها "نجمة" بنسبة 65%، على عكس "جازي" التي يتمتع زبائنها بالولاء للعلامة حيث بلغت نسبتها 48% .

9- هل تقوم بزيارة مصلحة الزبائن ؟

الجدول رقم(13): زيارة مصلحة الزبائن.

الاقترحات		موبليس		جازي		نجمة	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
18	18%	26	26%	16	16%	18	18%
53	53%	38	38%	64	64%	53	53%
29	29%	36	36%	20	20%	29	29%

المصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستمارة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معظم الزبائن لا يقومون بزيارة مصلحة الزبائن " حيث بلغت النسبة 64% بالنسبة للمتعامل "نجمة" وتليها موبليس بنسبة 53%، ثم تليها "جازي" بنسبة 38% .

10- ممن تحس نفسك قريب ؟

الجدول رقم(14): القرب من المتعامل

الاقترحات	موبليس	جازي	نجمة
-----------	--------	------	------

	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
موبليس	50	50%	34	34%	/	/
جازي	40	40%	45	45%	/	/
نجمة	10	10%	21	21%	20	20%

المصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستمارة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 50% من الزبائن يحسون بالقرب من المتعامل "موبليس" ، بمعنى أنه حريص على الاهتمام بمشركيه مم يعطيهم هذا الإحساس ثم تليها جازي بنسبة 45% ، وبعدها "نجمة" بنسبة 20%، كما نلاحظ أن مشتركى نجمة لديهم هذا الإحساس اتجاه "جازي" بينما هو منعدم بالنسبة لنجمة من طرف مشتركى جازي و موبليس .

11- في حالة امتلاكك لأكثر من خط ، فمن هو الأكثر اعتمادا ؟

الجدول رقم (15): الخط المعتمد دون تغيير .

الاقتراحات	موبليس		جازي		نجمة	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
موبليس	49	49%	20	20%	/	/
جازي	49	49%	36	36%	/	/
نجمة	20	20%	8	8%	8	8%

المصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستمارة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن زبائن موبليس أوفياء لمتعاملهم (الوفاء للعلامة) بنسبة 49% و هذا لتوفرها على العديد من الامتيازات خاصة خدمة الانترنت ثم تليها جازي بنسبة 36%، كما أن معظم مشتركى جازي يفكرون أيضا بامتلاك موبليس (49%) وتبقى نسبة منخفضة جدا من يفكرون في امتلاك خط نجمة .

12- مدى تأثير العوامل التالية على القرار الشرائي

الجدول رقم(16):تأثير العوامل على القرار الشرائي .

نجمة		جازي		موبليس		الاقتراحات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
/	/	/	/	/	/	طمبولا
60%	60	60%	60	28%	28	حسن الاستقبال
22%	22	36%	36	60%	60	العروض الخاصة
18%	18	4%	4	22%	22	خدمات المضيف

المصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستمارة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العامل الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي في كل من نجمة و جازي هو (حسن الاستقبال) بنسبة 60 %، ثم يليها العامل (العروض الخاصة)، بنسبة 60 % بالنسبة لموبليس ثم تليها العوامل الأخرى بنسب 22%، 18% على التوالي ومنه نستنتج أن موبليس تقوم بتقديم عروض جيدة ، وكل من المتعاملين الآخرين يمتازان بحسن الاستقبال الجيد مما دفع الأفراد للاشتراك .

13- ماهي الجوانب التي يجب تحسينها مستقبلا؟

الجدول رقم(17):. الجوانب التي يجب تحسينها مستقبلا

نجمة		جازي		موبليس		الاقتراحات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
8%	8	10%	10	20%	20	مستوى التغطية
46%	46	36%	36	22%	22	الأسعار
20%	20	38%	38	26%	26	تنوع العروض
26%	26	16%	16	32%	32	منح امتيازات تنافسية

المصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستمارة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يرون أن الجوانب التي يجب تحسينها مستقبلا هي تخفيض الأسعار بالنسبة للمتعامل نجمة بنسبة 46%، ثم تنوع العروض بالنسبة جازي ، وفي الأخير منح امتيازات تنافسية بالنسبة لموبليس بنسبة 32%.

14- ما هو انطباعك حول متعاملك؟

الجدول رقم(18): الانطباع

نجمة		جازي		موبليس		الاقتراحات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
40%	40	48%	48	52%	52	جيد
17%	17	35%	35	15%	15	سيئ
43%	43	17%	17	33%	33	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستمارة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل أفراد العينة يملكون صورة جيدة عن المتعامل موبليس حيث أن 52% من مشتركيه يحكمون على متعاملهم بأنه جيد ، بينما 33% يرون أنه متوسط كما أن ل48% من مشتركيه جازي كذلك انطباع جيد عن متعاملهم في حين 43% من مشتركيه نجمة يرون أنه متوسط وبهذه النسب يثبت المتعامل موبليس نجاحه في رسم صورة جيدة لدى مشتركيه و مشتركيه جازي .

15- هل يمنحونك امتيازات؟

الجدول رقم(19): الامتيازات

نجمة		جازي		موبليس		الاقتراحات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
43%	43	45%	45	62%	62	نعم
57%	57	55%	55	38%	38	لا

المصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستمارة

نلاحظ من الجدول أن 62% من مشتركيه موبليس يحصلون على امتيازات ثم يليها مشتركيه جازي 45%، بينما مشتركيه نجمة لا يحصلون على امتيازات بنسبة 57%، وهذا راجع لأن موبليس تقدم عروض مجانية و امتيازات لزبائنها الدائمين على عكس نجمة و جازي .

المطلب الثالث: تحليل النتائج

✓ نلاحظ أنه من خلال الإجابة على السؤال رقم (11) أن هناك بعض الأعمال التي جعلت المشتركين يكونون إحساسا بالاهتمام من طرف متعاملهم نذكر منها: (العروض الخاصة) (التغطية الواسعة للشبكة) (تخفيض الأسعار).

✓ من خلال نتائج السؤال رقم (17)، نلاحظ أن معظم الأفراد المستقصون يتميز متعاملهم بجودة التغطية الواسعة مع تقديم العروض المجانية في كل من موبليس و جازي مع توفر موبليس على ميزة تنافسية وهي الانترنت .

✓ من خلال نتائج السؤال رقم (19) حيث يرى معظم المشتركين أن مستقبل سوق الهاتف النقال الجزائري مع دخول الجيل الثالث أنه سيتطور ويزدهر و تزيد المنافسة بين المتعاملين الثلاثة مع دخول هذه التكنولوجيا الحديثة، بينما هناك فئة متشائمة يظنون العكس .

✓ وفي الأخير تمنيات المشتركين ونصائحهم كانت كالتالي:

- تنويع العروض وتقديم أخرى اغرائية.

- توسيع التغطية.

- تخفيض أسعار المكالمات .

- تزويد المتعاملين بخدمة لانترنت.

خلاصة الفصل:

خلال هذا الفصل تم التطرق إلى تقديم عن المتعاملين الثلاثة المرخص لهم العمل في السوق الجزائرية وهم: اتصالات الجزائر و التي قدمت منتجها "موبليس"، و أوراسكوم لاتصالات الجزائر والتي قدمت منتجها "جازي"، ثم الوطنية لاتصالات الجزائر و التي قدمت منتجها نجمة، حيث ركزنا على نشأتها، وانجازاتها، وأهدافها المستقبلية .

وفي الأخير قمنا بدراسة عن مدى تنافسية المتعاملين ومدى رضا المستهلك الجزائري عن خدماتهم، لذلك قمنا بتصميم وتنفيذ استقصاء، حيث قمنا بتحديد المشكلة و تحديد عينة الدراسة وحجمها و قمنا أيضا بإعداد الاستمارة تستجيب لأهداف الدراسة و بعد ذلك قمنا بالتنفيذ الفعلي للدراسة من خلال تطبيق الاستمارة و جمع البيانات و تجهيزها لغرض التحليل الإحصائي، و بعدها قمنا بعملية معالجة البيانات وتحليلها ثم أعطينا الاستنتاجات .

خاتمة عامة

إن نجاح المؤسسة واستمرارها في الصناعة التي تعمل فيها، مرهون بمدى قدرتها على استغلال الفرص المتاحة ومواجهة التهديدات التي تواجهها في البيئة التي تعمل فيها، ومدى قدرتها على تحويل التهديدات إلى فرص يمكن أن تعمل في صالحها.

وقد تناولنا قطاع الاتصال الجزائري الذي يتنافس فيه ثلاثة متعاملين، الوطنية للاتصالات، وأوراسكوم للاتصالات الجزائرية للاتصالات، على من يقدم أحسن الخدمات التي تلي رغبات و احتياجات الزبائن ومع دخول التكنولوجيا الجديدة والابتكار والإبداع.

اختبار الفرضيات:

من خلال دراسة بحثنا و محاولة الإلمام بجميع جوانب الدراسة توصلنا إلى اختبار الفرضيات التي تم وضعها في مقدمة الدراسة كما يلي :

- اختبار الفرضية الأولى: لقد رأينا أن للتنافسية مفاهيم متعددة وكثيرة لأنه يصعب إعطاء مفهوم واحد شامل فهناك تعريف منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية ، ومفهوم معهد التنمية الإدارية الذي يرى أن التنافسية هي التي تحدد نجاح أو فشل المؤسسة .
- اختبار الفرضية الثانية: لقد رأينا من خلال دراستنا في الفصل الثاني و الثالث أنه على قطاع الاتصالات الجزائري إدخال أحدث التكنولوجيا ومحاولة الابتكار والإبداع في هذا القطاع ،مع الاهتمام أكثر بالزبائن وتلبية رغباتهم بأنواعها حتى يرقى هذا القطاع حتى يستطيع المنافسة دوليا .

أولاً: النتائج

- ✓ إن التنافسية مفهوم كبير لا نستطيع إعطائه مفهوم واحد أو شامل .
- ✓ تكمن أهمية التنافسية في تعظيم الاستفادة من الميزات التنافسية و التقليل من السلبيات واستغلال الفرص المتاحة .

- ✓ لم تعد التنافسية مجرد الإنتاج بأقل التكاليف بل تعدت ذلك في اقتصاد تنافسي معولم إلى ترسيخ مبدأ الجودة (التميز) وهو ما يسمح بالمنافسة على الرغم من ارتفاع التكاليف .
- ✓ إن أي مؤسسة تخضع للتنافسية عليها إتباع مؤشرات ومقاييس معينة حتى تستطيع التغلب على منافسيها ومن أكثرها انتشارا هي الإبداع و الابتكار التكنولوجي خاصة في مجال الصناعات .
- ✓ يعود السبب في ركود الطلب على خدمات الاتصالات الثابتة على المستوى الدولي و المحلي إلى سرعة انتشار خدمات الاتصالات المتنقلة وسهولة الاشتراك بها .
- ✓ إن قطاع الاتصال الجزائري هو في تطور مستمر من خلال الدراسة التي خضع لها و عليه فإننا نستطيع أن نقول أنه كفو من خلال الإصلاحات التي اتبعتها لسنوات متعددة كالمخصوصة .
- ✓ مع دخول أوراسكوم للاتصالات ، و الوطنية للاتصالات إلى السوق الجزائرية ازدادت المنافسة إلى درجة كبيرة
- ✓ نلاحظ أن مشتركين جازي أكثر من مشتركين المتعاملان الآخرون ،وعليه فان المتعامل جازي هو من يلي أكثر حاجات و رغبات زبائنها .
- ✓ نلاحظ أن جودة التغطية تحتل المرتبة الأولى في جذب أكبر عدد من الزبائن ، ثم تليها العروض الخاصة و المغرية كما وجدنا أن موبليس تحتل المرتبة الأولى من خلال اهتمامها بزبائنها و الحرص على مصالحتهم ورضاهم وتقديم أحسن الخدمات والاستقبال .

ثانيا :الاقتراحات

- ✓ أنه على المتعاملين الثلاثة التحسين من خدماتهم ، وذلك بتحسين خدماتهم وتقديمهم عروض مغرية لزبائنهم و منحهم تخفيضات من حين إلى آخر مع بعض الامتيازات .
- ✓ لزيادة تنافسية قطاع الاتصال على الجزائر أن تلجأ إلى الابتكار و الإبداع التكنولوجي حتى يستطيع المنافسة دوليا وهذا بإدخال أحدث التكنولوجيات و المبتكرة .
- ✓ توفير البيئة التي تضمن روح المبادرة و تشجيع القطاع
- ✓ إقامة البنية التحتية للمجتمع الرقمي و شبكات الاتصال .

- ▼ الاهتمام بدراسة البيئة الداخلية و الخارجية لمعرفة نقاط القوة و الضعف و الفرص و التهديدات وبالتالي يكون اختيار الإستراتيجية بعد دراسة مستفيضة .
- ▼ الاهتمام بمصلحة البحث و التطوير و التركيز عليها أكثر لما لها من أهمية كبيرة في إحداث أي تغييرات .
- ▼ تزويد القطاع بالمعلوماتية لتفعيل تسيير الموارد البشرية ،مع ضرورة اكتساب القدرة التكنولوجية و البشرية و التكيف مع الظروف و الأحداث المتغيرة بكفاءة وفعالية .
- ▼ توسيع التغطية على كامل التراب الوطني
- ▼ تخفيض رسوم الرسائل نحو كل الدول مع التزود بخدمة الإنترنت .
- ▼ إصدار عدد من السياسات و الاستراتيجيات و مراجعة التشريعات التي تنظم و تعزز تنافسية القطاع .
- ▼ الاهتمام بمنتجات الدفع الآجل التي تستقطب عدد كبير من المشتركين و محاولة التعريف بها و بمزاياها و أسعارها جد التنافسية من خلال الإشهار و الترويج .
- ▼ الاستثمار في هذا القطاع قد يؤدي إلى زيادة التطور و التنافسية .

قائمة المراجع



الكتب بالعربية

- 1- السلمي علي ، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية ، دار غريب للطباعة و النشر ، القاهرة ، 2001 .
 - 2- الطائي حميد ،العلاق بشير ،أساسيات الاتصال نماذج و مهارات ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ،2009،
 - 3-العلاق بشير ،نظريات الاتصال مدخل متكامل ،دار اليازوري للنشر و التوزيع ،عمان ، الأردن ،2010،
 - 4- عواد حسين فاطمة ،الاتصال و الإعلام التسويقي ،دار أسامة للنشر و التوزيع ،ط1،عمان ، الأردن ،2011،
 - 5-محمد محمد،الطنوبي عمر ،نظريات الاتصال ،مكتبة الإشعاع الفنية ،ط1،الإسكندرية ،2001.
 - 6- سعيديس عامر ،الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها،مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري ،مصر ،2000 .
 - 7-الصيرفي محمد ،الاتصالات الادارية ،مؤسسة حورس الدولية للنشر ،الإسكندرية ،2008 .
 - 8-البكري ثامر،الاتصالات التسويقية و الترويج ،دار حامد للطباعة ،ط2،عمان ،الأردن ،2008.
 - 9-الهادي محمد ، إدارة الأعمال ، المكتبة المعاصرة ، دار المريخ ، الرياض . بدون ذكر السنة .
 - 10- عبد الحميد محمد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ،عالم الكتب للنشر و التوزيع ،ط1،القاهرة مصر ، 2004 .
 - 11-السيد بدوي محمد،القواعد الأساسية للعلاقات العامة ووسائل الاتصال الفعالة ،مركز الإسكندرية للكتاب،الإسكندرية ،مصر ،2007.
 - 12-حافظ بدوي هناء ،الاتصال بين النظرية و التطبيق ،المكتب الجامعي الحديث،الإسكندرية،2003.
- الرسائل الجامعية :

- 13- عرقابي عادل ، هيكل الصناعة و الميزة التنافسية حالة الجزائر ، مذكرة ماجستير ، تخصص إقتصاد صناعي ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة بسكرة ،2010.
- 14- دويس محمد الطيب ، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات و الدول ، " حالة الجزائر " مذكرة ماجستير ، تخصص دراسات اقتصادية ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2005 .

- 15- العيهار فلة ، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، فرع إدارة أعمال ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر. بدون ذكر السنة
- 16- سرحان سامية ، أثر السياسات على القدرات التنافسية لصادرات الدول النامية -دراسة للآثار المتوقعة على تنافسية الصادرات الجزائرية ، مذكرة ماجستير ، تخصص اقتصاد ، سطيف ، 2010.
- 17- عمارة خديجة، أثر تقلبات سعر الصرف على تنافسية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات ، مذكرة ماستر ، تخصص إدارة أعمال التجارة الدولية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، المسيلة 2013 غير منشورة .
- 18- بتقة صونيا ، ترقية التنافسية العربية في ظل المتغيرات العالمية " آفاق و تحديات " ، مذكرة ماجستير ، تخصص علوم التسيير فرع : استراتيجية السوق في ظل اقتصاد تنافسي ، المسيلة ، 2009.
- 19- غيشي عبد العالي ، مذكرة بعنوان :أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات ،رسالة ماجستير في العلوم التجارية ،فرع التسويق ،كلية التسيير و العلوم الاقتصادية و التجارية ،جامعة قسنطينة، 2007.
- 20- علوطي لمين ،تكنولوجيا الاتصالات وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004
- 21- تاوتي عبد العليم ،دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر من 2000 الى 2005 ،مذكرة ماجستير ،تخصص العلوم الاقتصادية ،فرع دراسات اقتصادية ، 2006.
- 22- وقتوني باية ، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، فرع الإدارة التسويقية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية ،جامعة بومرداس ، 2008.
- الملتقيات:
- 23- رزيق كمال ، و بوزعرور عمار ، التنافسية الصناعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مطبوعة الملتقى الوطني ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب ، بالبلدة ، بدون سنة .
- 24- عميش عائشة ، حدادو علي ،الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، مداخلة بعنوان "مؤشرات قياس التنافسية وضعيتها في الدول العربية" ، جامعة الجزائر ، بدون سنة ،
- 25- بوقرة رايح ، جمع نبيلة ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، مداخلة بعنوان "أثر استراتيجية التنوع على تنافسية مؤسسة condor

26- شايب محمد ، هدار لحسن ، مؤتمر دولي بعنوان "تقييم قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الإعلام في الجزائر ... بعد عشرية الإصلاحات" ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف ، أيام 12/11 مارس ، 2013.

27- بن زيام وشام ، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر "إعادة تأهيل الموارد البشرية للمؤسسة ساعة الإصلاحات حالة قطاع الاتصالات في الجزائر" يومي 20/21 أفريل ، المركز الجامعي بشار ، 2004،

28- خواني ليلي ، السياسات الاقتصادية الهيكلية " حالة الاتصالات السلكية و اللاسلكية في الجزائر " جامعة تلمسان ، بدون ذكر السنة .

المجلات :

29- علي توفيق الصادق و آخرون ، القدرة التنافسية للاقتصاديات العربية في الأسواق العالمية ، معهد السياسات الاقتصادية ، صندوق النقد العربي ، أبو ظبي ، العدد 5، 1999.

30- عدنان وديع محمد القدرة التنافسية و قياسها ، المعهد العربي للتخطيط سلسلة جسر التنمية ، العدد 24، ديسمبر 2003 .

31- وزارة التخطيط والتعاون الدولي ، فريق التنافسية الأردني ، التنافسية وتجربة الأردن ، عمان، 2003

مواقع الانترنت :

1. W.w.w.mobilis.com

2. [خطأ! مرجع الارتباط التشعبي غير صالح.](#)

الكتب باللغة الأجنبية :

1. Roger perceron entreprise:gestion et compétitire (economica,paris)1984,p53.

2. ¹IMD,word competitirene year boak, 2003,ppM702.

الملاحق



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم: علوم التسيير

عنوان الدراسة:

تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر بناء على المقاييس الدولية

مقابلة مع السيد :

في إطار الإعداد لشهادة ماستر فرع إدارة أعمال التجارة الدولية و للإجابة على بعض الفرضيات التي تم طرحها قمنا بإعداد الاستمارة . و تهدف هذه الاستمارة للحصول على بعض المعلومات المتعلقة بالمتعاملين الثلاثة ومدى تنافسيتهم ، وكذا التعرف على وجهة نظر المستهلكين في هذا القطاع أو المجال . مع العلم أن هذه المعلومات تحاط بالسرية ولا تستعمل الا في أغراض البحث العلمي .

من إعداد الطالبة :

لزررق حياة

الدكتور المشرف:

نويبات عبد القادر

السنة الجامعية 2013-2014

أ. البيانات الشخصية:

1-الجنس :

ذكر أنثى

1. العمر:

أقل من 20 سنة من 20-30 سنة من 30-40 سنة من 40-50 سنة من 50 سنة فما فوق

2. المستوى التعليمي :

بدون مستوى متوسط جامعي ابتدائي ثانوي دراسات عليا

3. الوضعية المهنية:

بطال عامل متقاعد طالب إطار تاجر

أ. البيانات الخاصة بالدراسة:

1-هل لديك خط؟

جازي موبليس نجمة

2-على أي أساس اخترت خطك؟

سعر الاشتراك جودة التغطية أسعار المكالمات المسابقات و الهدايا الإعلانات العروض الخاصة

3- كيف تقيم الرسائل المختلفة التي تستقبلها من متعاملك في مختلف المناسبات؟

جيدة - مفيدة - ضرورية

4- كيف تقيم علاقتك بمتعاملك؟

جيدة - سيئة لا أعرف

4. هل يهتم بك متعاملك؟

نعم لا

5. هل يقدمون لك خدمات جيدة؟

نعم لا

6. هل أنت راض عن متعاملك؟

نعم لا

7. هل تفكر في تغيير خطك؟

نعم لا

8. هل تقوم بزيارة مصلحة الزبائن من حين إلى آخر؟

نعم لا - أحيانا

9. من من تحس نفسك قريب؟

موبليس - جازي - نجمة

10. هل متعاملك حريص على مصلحتك؟

نعم لا

11. إذا كنت تحس إن المتعامل الذي لديك خطه يهتم بك و يسعى الى تحقيق رضاك و مصلحتك أذكر بعض الأعمال التي جعلتك تكون هذا الإحساس؟

13- ماهو تقييمك حول هذه الأعمال ؟

كافية - غير كافية

14- في حالة امتلاكك لأكثر من خط هاتفي، من هو الذي تعتمد عليه دون تغيير؟

موبيليس جازي نجمة

15- إن كنت ترى أن المعارض سببا مهما ،فحدد درجة تأثير العوامل التالية على قرارك الشرائي ؟

- طمبولا - حسن الاستقبال - العروض الخاصة
- خدمات المضيف

16- ماهي الجوانب التي يجب تحسينها مستقبلا من طرف المتعامل في نظرك ؟

- مستوى التغطية - تنوع العروض و الخدمات
- الأسعار - منح امتيازات تنافسية جديدة

17- ماهو انطباعك حول المتعاملين الثلاث؟

الصورة			الإنطباع
موبيليس	نجمة	جازي	
			جيد
			متوسط
			سيئ

18- ماذا يتميز خطك عن غيره؟

.....
19- هل يمنحونك

امتيازات؟

- نعم - لا

20- في رأيك ماهو مستقبل سوق الهاتف النقال مع دخول الجيل الثالث؟

.....
.....

21- ماهي سلبيات خطك؟

.....
.....

22- ماهي الاقتراحات التي تنصحون بها المتعاملين الثلاثة لزيادة تنافسيتهم؟

.....
.....
.....

المخلص :

التنافسية واحدة من محددات النمو ولذلك يعتبر دعمها الوسيلة الرئيسية لاقتصاديات الدول المتقدمة و النامية على حد سواء ،لرفع التحديات و هو الأمر الذي جعل التنافسية موضع اهتمام الدول والمنظمات الدولية و أصبح لها سياسات واستراتيجيات ، ومؤشرات ،وتقدم تقارير عنها للرؤساء.

ومن بين هذه الاقتصاديات قطاع الاتصال الذي يعتبر سوق فتية وتتغير بسرعة ،تتكون من متعاملها الثلاثة (موبيليس،جازي ،أوريدو) والتي تتأثر بالتكنولوجيا الجديدة و الإبداع .

الكلمات المفتاحية : التنافسية، مؤشرات التنافسية ، قطاع الاتصال .

Abstract :

Competitiveness is one of the determinants of growth is therefore support the main means of economies of developed and developing countries alike, to raise challenges and is something which made the competitive interest of States and international organizations and has become its policies and strategies, and indicators, and report to the heads.

Among these economies communication sector market, which is a young and rapidly changing, its customers consist of three (Mobilis, djezzy, Ooredoo), which are affected by the new technology and innovation.

Key words: competitiveness, competitiveness indicators, communication sector.