



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص تسويق خدمات

تحت عنوان:

تطبيقات المزيج التسويقي الموسع ودوره في تحقيق الميزة
التنافسية للمؤسسات الخدمية

دراسة عينة إتصالات الجزائر وكالة فرنسية

تحت إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالبين:

*د/ مجذوب عبد الحميد

* شداد ناصر الدين

* موساوي بلمرسلي

لجنة المناقشة:

الصفة	أعضاء اللجنة
رئيسا	يوسف عز الدين
مشرفا و مقررا	مجذوب عبد الحميد
مناقشها	بن سعيد حليمة

السنة الجامعية : 2025/2024

A large, stylized, black and white illustration of the word "Allah" in a cursive, flowing script, likely Arabic calligraphy. The letters are thick and expressive, with many loops and flourishes. The background is plain white, making the black ink stand out.

شُكْرٌ وَّتَقْدِيرٌ

الحمد لله على توفيقه و إحسانه ، والحمد لله على فضله وإنعامه ، والحمد لله على جوده وكرمه ، للك الحمد والشكر ياربى لجلال وجهك وعظيم سلطانك .

ومضى أقا لقول نبينا الكريم محمد صلى الله عليه وسلم من لم يشكر الناس لم يشكر الله ، فإن توجه بالشكر الجزيل والامتناع والعرفان لاستاذنا الفاضل

الدكتور مجذوب عبد الحميد

لقبوله الإشراف على المذكرة وتقديم النصائح والإرشاد طوال فترة إعداد المذكرة فلذلك منا جزيل الشكر ومن الله حسن الثواب

كما نتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة بتشريفهم لنا بقراءة ومناقشة المذكرة .

كما لا ننسى التوجيه بالشكر والعرفان إلى كل أساتذة وإداريين وعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة إبراهيم خلدون تيارات بالإضافة إلى كل من ساعدنـا على إتمام هذا العمل من قريب أو بعيد .

هَلَاءُ

الحمد لله وكفى والصلوة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعده :
الحمد لله الذي وفقنا لتنمير هذه الخطوة في مسيرتنا
الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضله
تحالى مهداة إلى الوالدين المكريمين حفظهما الله
وأدامهما نوراً للدررنا
لكل الحائلة المكريمة التي ساندتنا ولا تزال من إخوة وأقارب
إلى كل الأصدقاء وزملاء المشوار الذين تقاسمنا معهم
لحظاته كل لفحة حفظهم الله ودعاهم ووفقهم
إلى كل من كان لهم أثر في حياتنا ، ونسيهم قلمنا
نهدي لكم هذه العمل المتواضح مع المحبة والعرفان

تطبيقات المزيج التسويقي الموسع ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية دراسة عينة
وكالة اتصالات الجزائر، فرنسا، تيارات .

خطة البحث

مقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية

تمهيد

المبحث الأول: مدخل المزيج التسويقي الموسع

المطلب الأول: ماهية المزيج التسويقي

أولاً: تعريف المزيج التسويقي .

ثانياً: أهمية المزيج التسويقي .

ثالثاً: خصائص المزيج التسويقي .

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي .

المطلب الثالث: انعكاسات المزيج التسويقي على أداء المؤسسة

المبحث الثاني: الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية

المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية، خصائصها، وأهميتها.

المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية وابعادها

المطلب الثالث: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية ومصادرها

المبحث الثالث: مساهمة المزيج التسويقي الموسع في تحقيق الميزة التنافسية

المطلب الأول: مؤشرات قياس الميزة التنافسية وأسباب تطويرها.

المطلب الثاني: الإستراتيجيات التنافسية في القطاع الخدمي

المطلب الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية

خلاصة الفصل .

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسا

تمهيد

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة.

المطلب الأول: تعرف مؤسسة اتصالات الجزائر وتطورها.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وأهدافها.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: أداة ومجتمع الدراسة.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات.

المطلب الثالث: مجال الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها.

المطلب الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل بيانات متغيرات الدراسة.

المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

خلاصة الفصل.

مقدمة

مقدمة

تلعب المؤسسات الخدمية دوراً محورياً في دعم الاقتصاد الوطني وتلبية احتياجات الأفراد والمجتمع، خاصة في ظل التطورات السريعة التي يشهدها العالم في مجالات التكنولوجيا والعلوم، ونظرًا للطبيعة الخاصة للخدمات التي تعتمد على التفاعل البشري والجودة المدركة، أصبحت المنافسة في هذا القطاع تفرض على المؤسسات السعي المستمر لتحقيق التميز والتفوق.

من هنا يبرز دور التسويق، وتحديداً "المزيج التسويقي الموسع" كأداة إستراتيجية تسهم في تعزيز قدرة المؤسسة على جذب العملاء والإحتفاظ بهم، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، ويدع المزيج التسويقي الموسع تطويراً للمزيج التقليدي، حيث يتضمن سبعة عناصر بدل أربعة، مما يجعله أكثر ملائمة لطبيعة الخدمات.

أما الميزة التنافسية فهي القدرة التي تمتلكها المؤسسة لتقديم قيمة تفوق ما يقدمه المنافسون سواء من حيث الجودة، السعر، الإبتكار أو رضا العملاء، وتحقيق هذه الميزة يتطلب فهما عميقاً للسوق وإحتياجاته، مع إستثمار جيد لأدوات التسويق، كما تهدف هذه الدراسة إلى تسلط الضوء على العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية، مع تحليل كيفية إستخدام كل عنصر من عناصر هذا المزيج لتحقيق التفوق في سوق يتميز بالتغيير والتعقيد.

الإطار المفاهيمي والمعرفي للمزيج التسويقي الموسع والقدرة التنافسية

إن قطاع الخدمات وإن تعدد مجالاته كما حدتها منظمة التجارة العالمية في 12 فرع، إلا أنه من أهم القطاعات إهتماماً، فتجد فرع الخدمات الذي ما فتئ ينمو ويتطور ليصبح مطلباً دولياً بين مصدر للخدمة ومستورد لها، هذا ما جعل كل الدول تفكر في كيفية النهوض بهذا الفرع من خلال إستراتيجية عامة لتسويق الخدمات، وهو ما يعمّل على زيادة القدرة التنافسية والحفاظ على موقعها في السوق من خلال زيادة الأرباح وكسب حصة تسويقية وجودة الخدمة.

الحاجة إلى مزيج تسويقي موسع خاص بالخدمات

بعد إنعقاد المؤتمر الدولي الأول بخصوص تسويق الخدمات عام 1982 أصبح هذا الأخير حقلاً أكاديمياً مستقلاً، حيث قام الباحثون في التسويق بالعديد من الأبحاث لتحديد كل الاختلافات الجوهرية ما بين السلع والخدمات، ودراسة جدوى تطبيق المزيج التسويقي الموسع في المؤسسة الخدمية، لتصبح كبرى المؤسسات الخدمية على درجات عالية من التوجه التسويقي وتطبيق كل الأنشطة التسويقية بالرغم من خصائص الخدمات المختلفة عن السلع المادية (بعوش، 2020، صفحة 45)، ويقصد بالمزيج التسويقي الموسع على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المؤسسة و تختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، من خلال بناء علاقات مستمرة ومرية مع الزبائن والحفاظ عليها، وتهدف إلى تحقيق إنطباع إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقة (سالمي و بن عماره، 2022، صفحة 78).

ولعل من أسباب تأخر تطبيق المفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات يمكن مراجعتها إلى (مرقاش، 2006، الصفحات 29-30):

- عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية: إن أحد المعوقات الأساسية في نشر الثقافة التسويقية داخل أي مؤسسة، هو عدم إقتناع الإدارة العليا بأن الخدمات يمكن تسويقها وأن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها داخل الشركات.

- عدم وجود ثقافات كافية للتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات: فمعظم الكتابات منذ بداية السبعينيات من القرن الحالي كانت تدور حول تعريف الخدمات، ثم بدأت ترتكز على مدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية و المطبقة بنجاح على السلع المادية على مجال الخدمات ونادرًا ما نجد كتابات تشير

مقدمة

إلى المشاكل التسويقية لمؤسسات الخدمات لهذا اعتقاد الكثير من المديرين أن مؤسساتهم الخدمية لا تحتاج إلى تسويق .

- ضخامة المشاكل التسويقية بقطاع الخدمات: تعتبر المشاكل التسويقية للخدمات أكثر تعقيداً عن مثيلاتها في قطاع السلع المادية، نظراً لكونها ذات طبيعة غير ملموسة مما يصعب الوصول إلى ثقة العميل وإقناعه بقرار الشراء، وللأسف فإن الكتابات التسويقية لم تعط الإهتمام الكافي للمشاكل التي يواجهها رجل تسويق الخدمات.

إن السؤال الذي يتबادر إلى ذهمنا هو لماذا مزيج تسويقي خاص بالخدمات؟ بُرِزَت العديد من الأصوات التي تناولت بتكيف المزيج التسويقي التقليدي (الخاص بالسلع) ليصير أكثر ملاءمة لقطاع الخدمات، وهذا لعدة أسباب (حمادوش، 2007، الصفحات 29-30) (رماني، 2017، الصفحات 71-72)

- إن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع و الترويج) قد تم تطويره أصلاً للشركات الصناعية فعندما طور بوردن (BORDEN) فكرة المزيج التسويقي في السبعينيات أوضح من البداية أنها تختص بالقطاع الصناعي حصراً.

- ممارسو النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي لا يلبي معظم احتياجاتهم وهذا كون أن المزيج التسويقي بالخدمات عادة ما يكون أوسع و أشمل بالمقارنة مع قطاع السلع الملموسة، فالتفاعلات بين مورد الخدمة و المستفيد، وبين المستفيدين أنفسهم، تعتبر حيوية و حاسمة في قطاع الخدمات، فالخدمة تستهلك في لحظة إنتاجها، بينما السلعة لا تستهلك في الغالب لحظة إنتاجها.

مقدمة

أولاً: إشكالية البحث: للإمام بجميع جوانبه قمنا بوضع الإشكالية التالية من خلال السؤال الرئيسي التالي:

- مامدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الموسع في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر
 - فرع فرنسة؟ والذي تتفرع منه أسئلة فرعية نوجزها فيما يلي:
- 1- هل لعناصر المزيج التسويقي الموسع دور عالي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر – فرع فرنسة؟
- 2- مطبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر – فرع فرنسة؟
- 3- هل تؤثر عناصر المزيج التسويقي الموسع على الميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر – فرع فرنسة؟

ثانياً: الفرضيات: بناءاً على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية فقد اعتمدنا على الفرضيات التالية:

1. لعناصر المزيج التسويقي الموسع دور عالي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر – فرع فرنسة.
2. توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر – فرع فرنسة.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الموسع على الميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر – فرع فرنسة عند مستوى 5%

ثالثاً: أهمية البحث: تأتي أهمية البحث في إطارها النظري والتحليلي عن طريق عرض المزيج التسويقي الموسع وأثرها في تعزيز الحصة التسويقية لمؤسسة إتصالات الجزائر الذي يساعدها في التنافس مع الشركات الأخرى وتكمّن أهمية البحث من خلال عرض النقاط التالية:

1. كونها تستكمّل الجهود المبذولة من قبل الباحثين في إبراز الدور الجوهري لعناصر المزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية من خلال الإطلاع على أدبيات الموضوع.

مقدمة

2. إبراز فعالية المزيج التسويقي الموسع داخل مؤسسة إتصالات الجزائر ودورها في تحقيق الميزة التنافسية.
3. تحليل العلاقة مابين المزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية، والإستفادة من نتائج البحث بحيث يمكن إعتمادها من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر - فرع فرنسة وذلك من خلال إتباع إستراتيجيات تضمن تحقيق حصة سوقية.
4. إعطاء فكرة عن الدور الذي تلعبه مؤسسة إتصالات الجزائر في خدمة عمالائها.

رابعا: أهداف البحث: نتيجة لما عرض من مشكلة البحث وأهميتها فإن هدف البحث ينصب أساسا على تحديد العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية وتعزيز الحصة السوقية لمؤسسة إتصالات الجزائر فضلا عن تحقيق الأهداف الآتية:

1. تقديم معالم نظرية وميدانية لمؤسسة إتصالات الجزائر حول إستراتيجيات تطبيق المزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية.
2. إبراز دور الميزة التنافسية في جلب زبائن جدد.
3. تشخيص ما يمكن أن تفرزه عينة البحث من متغيرات تؤثر في فاعلية عناصر المزيج التسويقي الموسع وإبراز خصائصها في مؤسسة إتصالات الجزائر - فرع فرنسة
4. يهدف البحث إلى تقييم واقع المزيج التسويقي الموسع لمؤسسة إتصالات الجزائر - فرع فرنسة.
5. الخروج باستنتاجات ومقترنات قد تسهم في تحسين واقع المزيج التسويقي الموسع التي يمكن عن طريقها تقديم مجموعة من المقترنات الالزمة لتطوير مؤسسة إتصالات الجزائر - فرع فرنسة.

خامسا: حدود البحث: من أجل الإحاطة بإشكالية الدراسة وفهم جوانبها المختلفة تم تحديد حدود الدراسة فيما يلي:

1. **الحدود الزمنية:** إستندت هذه الدراسة على إجراء إستبيان لإنكشاف ومعرفة كيف ساهم المزيج التسويقي الموسع في تحقيق الميزة التنافسية، وما أثره في تعزيز ذلك لدى مؤسسة إتصالات الجزائر - فرع فرنسة، ودامت هذه الدراسة أكثر من شهر من تاريخ 23 مارس 2025 إلى 28 أفريل 2025

مقدمة

2. الحدود المكانية: يمثل المكان الذي تم اختياره للقيام بهذه الدراسة مؤسسة إتصالات الجزائر - فرع فرنسا .

سادسا: **أسباب اختيار البحث:** هناك عدة أسباب واعتبارات ذاتية وموضوعية التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع وهي:

1. إبراز أهمية عناصر المزيج التسويقي الموسع (سعر-التوزيع- الترويج- الخدمة- العمليات- البيئة المادية- الأفراد) في تحقيق الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات الخدمية.
2. إرتباط الموضوع بالتخصص المدروس : تسويق الخدمات.
3. معرفة دور المزيج التسويقي الموسع في تحقيق الميزة التنافسية.
4. الأهمية المتزايدة للمزيج التسويقي الموسع كعنصر رئيسي، وتنامي دوره في خلق الميزة التنافسية في مجال تسويق خدمات.
5. الميول الشخصي لدراسة المزيج التسويقي الموسع وعلاقته بالميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية.

سابعا: **منهجية البحث:** للإجابة على الإشكالية المطروحة وتحليل أبعادها ونتائجها وإثبات صحة الفرضيات السابقة من عدمها قام الباحثون بإستخدام طريقتين في جمع البيانات والمعلومات هما:

الأسلوب الوصفي والأسلوب التحليلي

- **الأسلوب الوصفي :** من خلال هذا الأسلوب يتم الوصف الدقيق والتفصيلي للموضوع محل الدراسة وتحليل البيانات والمعطيات المتوفرة وذلك بإعتماد على الكتب العلمية، الرسائل الجامعية (الماجистر - الدكتوراه) الملتقيات والندوات، المجالات العلمية المحكمة، بغرض توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة.
- **الأسلوب التحليلي:** من خلال هذا الأسلوب يتم دراسة الواقع المزيج التسويقي الموسع بالمؤسسة إتصالات الجزائر " دراسة حالة" ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك بإعتماد إستبانة وتوزيعها على جميع أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها 25 وهذا بهدف معرفة تصوراتهم وإتجاهاتهم حول محور الدراسة وإضافة إلى تطبيق **SPSS** لمعالجة وتحليل البيانات.

مقدمة

ثامناً: الدراسات السابقة ومجال الاستفادة منها: من خلال إستعراض الدراسات السابقة ذات الصلة الوثيقة بدراستنا الحالية لاحظنا أن جميع هذه الدراسات أجمعـت على أن المزيـج التسويـقي المـوسـع له أثـر في تعـزيـز المـيـزة التـافـسـيـة لـلـمـؤـسـسـات الـخـدـمـيـة.

أما فيما يخص مجال الاستفادة منها نذكرها فيما يلي:

1. الإطلاع على الدراسات النظرية والبحوث التطبيقية، ومعرفة تفكير الباحثين وإستعمالهم للأساليب التحليلية وطرق توظيفها في تحقيق أهداف الدراسة الحالية .
2. الاستفادة من الأساليب وطرق التحليل المستعملة في الدراسات السابقة فيما يخص الجانب التطبيقي وإسقاطها على دراستنا الحالية¹.
3. دراسة يخلف نجاح وسعودي محمد الطاهر بعنوان "أثر المزيـج التـافـسـيـة عـلـى ولاـء الـزـبـونـ" دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس" ، 2017.

هدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع إستخدام المزيـج التـافـسـيـة في مؤسسة إتصالات الجزائر موبيلـس وأثـرـها عـلـى درـجـة ولاـء الـزـبـونـ، وخلـصـتـ الـدـرـاسـة إـلـى أن المـيـجـ التـافـسـيـة الـذـي تـقـدـمـهـ مؤـسـسـةـ مـوبـيلـسـ وـيـلـيـ إـحـتـيـاجـاتـ الـزـبـائـنـ، وـلـكـنـ بـمـسـتـوـيـاتـ مـخـتـلـفـةـ حـيـثـ تـقـدـمـ الـمـؤـسـسـةـ العـدـيدـ مـنـ الـخـدـمـاتـ الـمـتـوـعـةـ بـمـاـ يـتـلـامـ مـعـ أـحـدـاثـ الـخـدـمـاتـ الـعـالـمـيـةـ فـيـ مـجـالـ إـتـصـالـاتـ وـتـكـنـوـلـوـجـيـاـ الـمـعـلـوـمـاتـ، وـأـنـ المـيـجـ التـافـسـيـةـ الـتـروـيـحـيـ الـمـسـتـخـدـمـ يـعـتـبـرـ مـلـائـمـاـ وـيـحـقـقـ أـهـدـافـهـ فـيـ إـتـصـالـ بـالـجـمـهـورـ كـمـاـ تـتـمـيـزـ الـمـؤـسـسـةـ بـسـرـعـةـ إـنـتـشـارـ خـدـمـاتـهـ وـسـهـوـلـةـ حـصـولـ الـزـبـائـنـ عـلـىـ، وـأـنـ مـسـتـوـيـاتـ رـضـاـ الـزـبـائـنـ عـلـىـ سـيـاسـاتـ التـسـعـيرـ مـقـبـولـةـ وـلـكـنـ لـاـيـرـقـيـ لـمـسـتـوـيـ تـوقـعـاتـهـمـ.

4. عطا و عباس وزيد، 2015 بعنوان " المـيـجـ التـافـسـيـةـ وـأـثـرـهـ فـيـ تـحـقـيقـ الـمـيـزةـ التـافـسـيـةـ" دراسة حالة مصنع الألبان في أبي غريب².

تـهـدـيـ الـدـرـاسـةـ لـعـرـضـ تـحـلـيـلـيـ لـأـثـرـ المـيـجـ التـافـسـيـةـ، وـدـوـرـهـ فـيـ تـحـقـيقـ الـمـيـزةـ التـافـسـيـةـ بـإـسـنـادـ إـلـىـ الـمـعـطـيـاتـ الـفـكـرـيـةـ فـيـ رـبـطـ عـنـاصـرـ المـيـجـ التـافـسـيـةـ (ـسـعـرـ-ـالـمـنـتـجـ-ـالـتـوزـيـعـ-ـالـتـروـيـجـ)ـ وـأـثـرـهـ فـيـ تـحـقـيقـ الـمـيـزةـ التـافـسـيـةـ (ـالـجـودـةـ-ـالـتـسـلـيمـ-ـالـإـبـادـاعـ-ـالـكـلـفـةــوـالـمـرـوـنـةـ)ـ فـيـ مـصـنـعـ الـأـلـبـانـ بـأـبـيـ

¹ مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والادارية، المجلد 06، العدد 04، ديسمبر 2019 .

² عطا و عباس وزيد، المـيـجـ التـافـسـيـةـ وـأـثـرـهـ فـيـ تـحـقـيقـ الـمـيـزةـ التـافـسـيـةـ، دراسة تطبيقية مستقبلية لمـصـنـعـ الـأـلـبـانـ فـيـ أـبـيـ غـرـبـ، مجلة المنصور ، المجلد 2015، العدد 24 (31 ديسمبر 2015)، ص ص 83- 112، 30 ص.

مقدمة

غريب، واستعملت في هذه الدراسة أداة الإستبانة كوسيلة لجمع البيانات وبرنامج SPSS في معالجة وتحليل البيانات المجموعة من عينة الدراسة، ومن التحليلات وجدنا هناك علاقة إرتباطية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي والميزة التنافسية ووجود تأثير كبير لها في ظل المنافسة العالية ومساهمتها في تحقيق الميزة التنافسية.

5. التعرف على المصادر العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة والتي تمكن من الإطلاع عليها وتتبع نتائجها، مما يساعد على ترسيخ الجانب النظري لدراسةنا الحالية.

6. تطبيقات المزيج التسويقي الموسع وأثره على على القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية- دراسة عينة من موظفي إتصالات الجزائر لولاية الطارف¹.

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الموسع على القدرة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر بولاية الطارف، ثم الإستعانة بإستبانة موزعة على موظفي المؤسسة تمثلت متغيرات الدراسة في عناصر المزيج التسويقي الموسع كمتغير مستقل والقدرة التنافسية كمتغير تابع، وبنطبيق نموذج SPSS تم التوصل إلى أن عناصر المزيج التسويقي الموسع بشكل عام لها تأثير قوي وموجب والمقدرة بـ 88.1% على القدرة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة والعناصر أكثر تأثيرا في القدرة التنافسية تمثلت في الترويج- البيئة المادية- السعر².

7. دراسة Sylvia Tjan بعنوان the impact of marketing mix on customer loyalty towards plaza indonesia shopping center

8. كان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في مراكز التسوق في العاصمة الأندونيسية جاكرتا، ثم جمع البيانات إعتمادا على عينة عشوائية بسيطة من بين زبائن مركز التسوق Plaza Indonesia قدر حجم العينة بـ 147 فرد واستخدم الباحث تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لتحليل بيانات الدراسة التي إلى أن هناك أثر كبيرا لعناصر المزيج التسويقي مجتمعة على ولاء الزبائن لمراكز التسوق، ومع ذلك فقد كان لعناصر المنتج- التوزيع والدليل المادي أثرا إيجابيا على ولاء الزبائن، عكس العناصر الأخرى التي كان تأثيرها سلبيا على ولائه.

¹ مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ABPR، المجلد 13، العدد 01، 2024.

² مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والادارية، المجلد 06، العدد 04، ديسمبر 2019.

هيكل البحث:

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين: فصل نظري وفصل تطبيقي

الفصل الأول: تم التطرق في الفصل الأول على الإطار النظري والمفاهيمي للمزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية وعلاقة بينهما وقد قسم هذا الفصل إلى أربعة مباحث، حيث شمل المبحث الأول الإطار العام للمزيج التسويقي من خلال ثلاثة مطالب حيث يعالج المطلب الأول مفهوم المزيج التسويقي الموسع وأهميته وخصائصه أما المطلب الثاني إلى عناصر المزيج التسويقي الموسع 7PS والمطلب الثالث على أنعكاسات المزيج التسويقي على أداء المؤسسة الخدمية.

وتتناولنا في المبحث الثاني الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية من خلال ثلاثة مطالب حيث عالج المطلب الأول تعريف الميزة التنافسية وخصائصها وأنواعها أما المطلب الثاني تناول أنواع الميزة التنافسية وأبعاها وشمل المطلب الثالث معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية ومصادرها.

وتطرقنا في المبحث الثالث إلى مساهمة المزيج التسويقي الموسع في تحقيق الميزة التنافسية من خلال ثلاثة مطالب حيث يتناول المطلب الأول مؤشرات قياس الميزة التنافسية وأسباب تطويرها أما المطلب الثاني يتناول الإستراتيجيات التنافسية في القطاع الخدمي في حين أن المطلب الثالث تناول العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية.

الفصل الثاني: تم التطرق في الفصل الثاني إلى الجانب التطبيقي لمؤسسة إتصالات الجزائر - وكالة فرنسة - وذلك من خلال دراسة حالة، لمعرفة جوانب التأثير بين متغيرات البحث في هذه المؤسسة عن طريق تحليل البيانات والمعلومات المتحصل عليها من إدارة الوكالة، وعرض مختلف النتائج والتوصيات.

الفصل الأول

الإطار النظري للمزيج التسويقي
الموسع والميزة التنافسية

يتمتع المزيج التسويقي بأهمية كبيرة في ظل التغيرات العالمية الحديثة، ما دفع المؤسسات إلى البحث عن طرق لتحسين أدائها وزيادة كفاءة وفعالية أنشطتها لتحقيق الميزة التنافسية. وذلك من خلال التركيز على مكونات المزيج التسويقي وعناصره واستراتيجياته. إذ أن تحقيق ميزة تنافسية اليوم لا يتحقق إلا عبر الاهتمام باحتياجات ورغبات المستهلكين ومحاولة تلبيتها من خلال تقديم خدمات عالية الجودة تتوافق مع تطلعاتهم وبأسعار تناسب مع قدرتهم الشرائية. كما يجب اختيار الوسيلة المناسبة لإقناع المستهلكين وبناء علاقات قوية معهم، حيث تعد الميزة التنافسية المحرك الأساسي للمؤسسة في تطوير قدراتها ومواردها من أجل الحفاظ على حصتها السوقية وتوسيعها وتحقيق التميز والنجاح على المنافسين.

لذلك سيكون اهتمامنا منصباً في هذا الفصل على الإطار النظري للمزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية، وذلك بتقسيمه إلى المباحث التالية:

- **المبحث الأول: مدخل للمزيج التسويقي الموسع.**
- **المبحث الثاني: الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية.**
- **المبحث الثالث: مساهمة المزيج التسويقي الموسع في تحقيق الميزة التنافسية**

المبحث الأول: مدخل للمزيج التسويقي الموسع

يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون والمحافظة عليه وخلق حلقة وصل بينه وبين المؤسسة والمنتج وكسب ولائه وثقته، وهذا قد يعبر عن نجاح عملية التسويق في بيئة التنافس.

المطلب الأول: ماهية المزيج التسويقي

أولاً: تعريف المزيج التسويقي

يوجد تعاريف عديدة للمزيج التسويقي لذلك سيتم تناول مجموعة منها كما يلي:

- يعرف على أنه: مجموعة من المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المؤسسة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق¹.
- هو مجموعة من المتغيرات التي يمكن ضبطها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى أي مؤسسة خدمية إلى تتميّتها وتعديلها لإشباع حاجة السوق المستهدف الذي تستخدمه.²
- ويعرف أيضاً بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.³
- ويعرفه أيضاً كوتلر: على أنه توافق أو تناقض مجموعة من الأدوات التسويقية الموضوعة تحت تصرف المؤسسة لبلوغ أهدافها من خلال سوقها المستهدف.⁴
- وعلى هذا الأساس فإن المزيج التسويقي يقوم على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر وحيد على تحقيق الأهداف و الغايات المطلوبة بأفضل الاشكال و أحسن الصيغ ،لذا ظهرت المزيج التسويقي التي تعني خلط مجموعة من الأجزاء أو العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على مزيج أو توليفة تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف و تحقيق الغايات التي تتبعها المؤسسة من استخدام عنصر واحد

¹. ذكريا عزام و آخرون، «مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق»، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2008، ص 47.

². علاء عبد السلام يحيى اليماني، «دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل»، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 78، العدد 28، 2005، ص ص 71، 80.

³. هاني حامد الضمور، «تسويق الخدمات»، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 74.

⁴. بشير بودية، طارق قندوز، «أصول و مصامن تسويق الخدمات»، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 60.

فقط . و المزيج التسويقي هو أحد التطبيقات التي بينت عدم قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها من خلال استخدام عنصر واحد فقط من عناصر التسويق المتعددة .¹

ثانياً: أهمية المزيج التسويقي

تكمّن أهمية المزيج التسويقي في النقاط التالية:²

- يساعد المزيج التسويقي على تحقيق كافة الأهداف التسويقية.
- يساهم في نشر الوعي عن العلامة التجارية والتوعية بالمنتج أو الخدمة.
- يساعد على زيادة عمليات البيع وانتشار المنتج أو الخدمة بشكل كبير.
- يساهم أيضاً في فهم كافة الأسباب والأخطاء التي تؤدي إلى عدم تحقيق المنتج لأي نجاح.
- يستخدم المزيج التسويقي في تحليل بيانات الخطط التسويقية بشكل دقيق.

يمكن القول أنه بمثابة الوسيلة التي تساعد على الوصول إلى أي نتائج متقدمة وتساهم في تحقيق جميع الأهداف التسويقية.

ثالثاً: خصائص المزيج التسويقي

لكي يكون المزيج التسويقي أداة فعالة في تمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها يجب أن يتصرف بمجموعة من الخصائص أهمها:³

ملائمة المتغيرات: يستطيع المسوقون مراجعة عناصر المزيج التسويقي بشكل دائم، وإحداث تغيرات فيها، بما يتوافق مع تحقيق الأهداف المطلوبة دون تأثير سلبي على العناصر.

التعديل وفقاً للبيئة الخارجية: قد تتعرض عناصر التسويق إلى تغيرات مفاجئة مثل الجمهور المستهدف إلى المنتج أو السعر أو المكان، بسبب أحداث خارجية طارئة وبالرغم من ذلك يمكن تعديل المزيج التسويقي بسهولة.

¹ نزار عبد المجيد البرواري، أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 149، 150.

² موقع الأستديو <https://elstudio.com> تم الإطلاع عليه بتاريخ 14/02/2025 على الساعة 23:27.

³ موقع قيمة تك <https://www.qeematech.com> تم الإطلاع عليه بتاريخ 17/02/2025 على الساعة 12:00.

التركيز على رضا العملاء: يتم إطلاق كافة الحملات الترويجية للمنتجات والهدف الرئيسي لها الحفاظ على رضا العملاء أو الجمهور الذي يقوم بشراء المنتج أو الخدمة.

التناسق والتكميل: ترتبط عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض خاصة الأساسية مثل المنتج، والسعر والترويج كما أنها تتصف بالتكامل حتى مع إضافة عناصر حديثة إليها.

التميز والمرؤنة: يتتصف المزيج التسويقي بالتميز، حيث يتم من خلاله دراسة دقيقة وتحديد نقاط القوة والضعف، كذلك يتتصف بالمرؤنة وينتقل كافة المتغيرات الطارئة، الخارجية والداخلية.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الموسع

يمكن إيجاز عناصر المزيج التسويقي والتي يرمز إليها باختصار **4p** فيما يلي¹:

المنتج product: يعرف على أنه كل ما يقدم للسوق سواء كان سلعا ملموسة، أو خدمات تؤدي إلى إشباع حاجات المستهلك.

السعر price: يختلف السعر عن عناصر المزيج التسويقي الثلاثة في أنه ينتج عند عائد **revenu**، بينما ينتج عن العناصر الأخرى تكاليف **cost**، ونتيجة لذلك نعمل المؤسسات بجد لرفع أسعارها إلى أعلى حتى يسمح به مستوى التميز وفي نفس الوقت يجب وضع أثر السعر على الكمية بعين الاعتبار.

الترويج promotion: هو عبارة عن عمليات اتصال مبرمجة وهادفة ترمي إلى إظهار المؤسسة أو أحد منتجاتها بصورة مقنعة لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معها عبر مختلف المراحل التسويقية.

التوزيع distribution أو المكان place: هو ذلك النشاط الذي يساعد على انتشار السلع والخدمات من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية، بالكمية، النوعية، والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع.

كمحصلة لانتقادات الموجهة للمزيج التسويقي التقليدي اقترح عدد من الباحثين نماذج معدلة للمزيج التسويقي السابق لإصلاح أوجه القصور وتلبية احتياجات ممارسي الأنشطة التسويقية في قطاع الخدمات بالإضافة عناصر أخرى لم يتضمنها المزيج التقليدي مما أدى إلى توسيع المزيج التسويقي التقليدي كمزيج تسويقي

¹بلواد خيرة أحلام، مختارى الجيلالى ،المزيج التسويقي للمؤسسات التعليمية الخاصة دراسة حالة مركز الأمل للذاكرة و الحساب الذهنى تيارت، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسويق، جامعة ابن خلدون ، تيارت، 2022، ص 34 – 36.

موضع مبدأه هو تقسيم العرض الخدمي إلى عدد من المكونات الأساسية وترتيبها بحيث يمكن التحكم فيها من أجل اتخاذ قرارات تكتيكية، ولا يمكن اتخاذ قرارات بشأن عنصر واحد في المزيج إلا بالرجوع إلى العناصر الأخرى.¹

ومن بين هذه العناصر ما يلي:²

الأفراد: والمتمثلين في مقدمي الخدمة والمنتفعين بها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مقدم الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم حيث أن إدراك المستفيد حول جودة خدمة ما قد يتشكل ويتأثر بفعل اراء وقناعات المستفيدين والآخرين.

العمليات: إن الكيفية التي من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، فهي تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين.

البيئة المادية: هناك القليل من الخدمات التي لا تلعب فيها البيئة المادية أي دور في عملية التبادل السوقي فمكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم الزبائن والمستخدمين لمؤسسة الخدمة المعنية. تكون البيئة المادية من عناصر مثل الأثاث، التصميم الداخلي، التغليف وغيرها بالإضافة إلى السلع التي تسهل تقديم الخدمة.

المطلب الثالث: انعكاسات المزيج التسويقي على أداء المؤسسة
يعكس المزيج التسويقي تأثيره المباشر على قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التجارية والتمويلية، بما يعزز من قدرتها التنافسية في السوق، ويتمثل تأثير المزيج التسويقي وانعكاساته على أداء المؤسسة في¹ :

¹ موسعي عبد الوهاب، قياس فعالية عناصر المزيج التسويقي ودورها في التخطيط التسويقي باستخدام طريقة التحليل الهرمي دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسويق، جامعة فرحيات عبای، سطيف، 2023، ص 84.

² أباجع إيمان منيرة، الجودي محمد علي، أثر المزيج التسويقي الخدمي الموسع على ولاء الزبون دراسة عينة من زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية بالجلفة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسويق، جامعة الجلفة، 2023، ص 149.

على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات بأقل قدر ممكن من المدخلات، و تمثل المخرجات التسويقية في صورة المؤسسة، سمعة علامتها، و القيمة المدركة لدى الكفاءة التسويقية: وهي تعمل على تحقيق العلاقة المثلثة بين المدخلات و المخرجات الزبائن، و درجة رضاهم و لأنهم، و الحصة السوقية و المركز التناصي، أما الدخلات فهي الاستثمارات التسويقية التي تخصصها إدارة التسويق في سبيل الوصول إلى تلك المخرجات، و تنظر إليها على أنها تكاليف تسويقية منها: تكاليف البيع و الشراء، نفقات الإعلان، البيع الشخصي و تكاليف البحث و التطوير.

الفعالية التسويقية: تعرف على أنها مقابلة أداء المؤسسة للأهداف التنظيمية السابق تحديدها في مرحلة التخطيط و يكون تركيز الفعالية أكثر على الأهداف من التركيز على جانب المدخلات و هي بذلك ترتبط بمفهوم الكفاءة، أي (الفعالية التسويقية= النتائج المحققة/الأهداف المسطرة).

الإنتاجية التسويقية: و هي عبارة عن الاستغلال الكفاءة للموارد من قوى بشرية و معدات و مواد خام و رأس المال، و هي تتضمن الحصول على أعظم المخرجات من هذه المدخلات و أفضلها، و على المؤسسات تقديم منتجاتها بالسعر المناسب، و توصيل المعلومات للمستهلك و الإنفاق بكفاءة، أي حسن استغلال الموارد بالطريقة التي تمكن الوصول إلى الأهداف المرغوبة، أي أن الكفاءة و الفعالية هما البعدان الأساسيان للإنتاجية التسويقية، ولا يمكن الاعتماد على واحدة دون الأخرى، و بذلك يتوجب على مدير التسويق أن يركزوا على اعتبارات الفعالية و الكفاءة في نفس الوقت، من خلال مستويات رضا عالية للعملاء لضمان لأنهم عند مستوى تكلفة منخفض مقارنة بالمنافسين.

المبحث الثاني: الميزة التناصية في المؤسسات الخدمية

تعتبر الميزة التناصية أحد العوامل المحددة للمحيط الذي تحاول من خلاله مختلف المؤسسات إلى إثبات تواجدها مما يدفعها إلى التنافس من أجل الحصول على مستويات تنافسية عالية، و يؤهلها لخلق مركز قوي مبني على أساس ثابتة وقوية، لذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تعريف الميزة التناصية، خصائصها وأهميتها ثم توضيح أنواع الميزة التناصية وأبعادها وصولا إلى معايير الحكم على جودة الميزة التناصية ومصادرها.

¹. أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التناصية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية عمان، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2018، ص 34-36.

المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية، خصائصها وأنواعها

للميزة التنافسية أهمية كبيرة لأنها تقدم للمؤسسات فرصة لتحقيق ربحية متواصلة مقارنة مع منافسيها وذلك من خلال الخصائص التي تتميز بها..

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

لقد تعددت تعاريف الميزة التنافسية وفيما يلي سنعرض مجموعة من تعاريف الباحثين كل على حسب اتجاهه وأفكاره.

- يرى **david** بأن الميزة التنافسية تنشأ عادة من خلال التفوق بواحدة من ثلاثة مجالات (الموارد- المهارات-الموقع)¹.

- عرفها **الدكتور علي السلمي**: بأنها مجموعة من المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أربين رئيسين هما: إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى ما يحققه المنافسون وتأكيد حالة من التميز والاختلاف بين المؤسسة ومنافسيها.²

- تعرف الميزة التنافسية على أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها استراتيجية معينة للتنافس.³

- كما تعرف على أنها: القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى.⁴

بالاعتماد على التعريف السابقة يمكننا تعريف الميزة التنافسية على أنها: خاصية مميزة تتفرد بها المؤسسة عن غيرها من المنافسين، فهي بمثابة نقطة قوة لها تضييف منفعة أو قيمة لدى العملاء مما يجعلها في موقع تنافسي قوي.

¹. محمد موسى أبو الهيجاء ،أثر استراتيجية تملك الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، أبصار ناشرون و موزعون ،عمان ،الأردن، 2021ص42.

². عثمانى عياشة ،دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دراسة حالة شركة سينيفيس للمشروعات بولاية سطيف ،مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية ، و علوم التسيير ، جامعة فرجات عباس سطيف ، 2011، ص 78.

³. نبيل مرسى خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، دار الجامعية ، مركز الإسكندرية ، مصر ، 1996ص37.

⁴. مصطفى محمود أبو بكر ، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، دار الجامعية، الإسكندرية ، مصر ، 2006،ص 13.

ثانياً: خصائص الميزة التنافسية

إن تحقيق الفائدة المرجوة من امتلاك الميزة التنافسية يقتضي توفر مجموعة من الخصائص التي يجب أن تتميز بها الميزة التنافسية من بينها:¹

- تبني الميزة التنافسية على أساس الاختلاف وليس على أساس التشابه.
- توسيس على المدى الطويل باعتبارها تختص باغتنام الفرص في المستقبل.
- حاسمة، بمعنى أنه تتيح للمؤسسة عامل السبق والتفوق على المنافسين.
- الديمومة، أي أنها تحقق الاستمرارية عبر الزمن.
- إمكانية الدفع عنها مما يعني صعوبة تقليلها ومحاكاتها أو العائقها من طرف المنافسين.
- أن تكون متعددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
- أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية أخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات المؤسسة من جهة أخرى.
- تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.
- يجب أن تؤدي إلى تأثير في العملاء وإدراكيهم للأفضلية فيما تقدم المؤسسة وتحفزهم للشراء منها.
- تتعكس في أداء المؤسسة وفي أنشطتها أو في قيمة ما تقدم للعملاء أو كليهما.
- أن يتاسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريدها المؤسسة تحقيقها في المدى القصير والبعيد.

ثالثاً: أهمية الميزة التنافسية

يمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية بما يلي²:

¹.الأمين حلموس ،دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم ،تخصص علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية ، وعلوم التسويق ،جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ،2017،ص187.

².أنس رفعت عبد الحميد،أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان ، مرجع سبق ذكره، ص ص 52-53.

- تعد بمثابة السلاح الأساس لمواجهة تحديات السوق والمؤسسة المناظرة.
- كونها تمثل معياراً مهماً لتحديد المؤسسات الناجحة عن غيرها.
- تمثل مؤشراً إيجاباً نحو توجه المؤسسة لاحتلال موقع قوي في السوق، من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها.
- تعطي للمؤسسات تفوقاً نوعياً، وكثيراً وأفضلية على المنافسين، وبالتالي تتيح لها تحقيق نتائج أداء عالية وتفوق عن الآخرين.
- تسهم في التأثير الإيجابي في مدركات الزبائن، وتحفزهم على الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة.
- بما أن الميزة التنافسية تتسم بالاستمرارية والتجدد فإن هذا الأمر يتيح للمؤسسة متابعة التطور والتقدم في المستقبل.

المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية وأبعادها

سنبعين في هذا المطلب أنواع الميزة التنافسية وكذا أبعادها.

أولاً: أنواع الميزة التنافسية

إن مفهوم الميزة التنافسية يعتمد على الكيفية التي تستطيع المؤسسات بها خلق قيمة اقتصادية أكبر مقارنة مع المنافسين، هذه القيمة التي يجب أن يلمسها من جانب العملاء، وتتفوق المؤسسة على المنافسين، إما بفعل قلة تكاليفها وانجذاب المستهلك إلى السعر المنخفض، إما أن تتفوق عن طريق سرعة التمايز في مختلف سياسات المزيج التسويقي، وعليه يمكن القول بصفة عامة بأن هناك نوعين من الميزة التنافسية وهما¹:

ميزة التكلفة الأقل: وتعني قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع وتسويق منتجاتها بأقل تكلفة مقارنة مع مؤسسات منافسة مما يؤدي إلى تحقيق عوائد وأرباح كبيرة، ولتحقيق هذه الميزة على المؤسسة فهم وتحديد

¹. حشاني منال مني، أثر الثقافة التنظيمية في تعزيز الميزة التنافسية دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر فرع بسكرة، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص إدارة استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020، ص 32.

وتحليل الأنشطة الحرجية في سلسلة القيمة للمؤسسة، والتي تعد عنصرا هاما لتحليل مصادر الميزة التنافسية، حيث أنها تهتم بتجزئه المؤسسة إلى وحدات نشاط استراتيجية بهدف التعرف على تكاليفها ومصادرها الحالية والمتحتملة لتحقيق الميزة التنافسية.

ميزة التميز: وهي قدرة المؤسسة على تقديم منتجات متميزة، وفريدة ذات قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون بما فيها الجودة، الخصائص الفريدة للمنتج، خدمات ما بعد البيع والضمانات المقدمة، لذلك على المؤسسة كذلك فهم وتحليل مصادر التميز من خلال سلسلة القيمة وتوظيف القدرات والمهارات، الكفاءات العمالية، التقنيات التكنولوجية المتطرفة للإنتاج واستخدام طرق وقنوات توزيع فعالة، وسائل وسياسات تسويقية وترويجية تسمح بزيادة أهمية وسمعة وشهرة المؤسسة لدى الزبون.

ثانياً: أبعاد الميزة التنافسية

انتفقت دراسات عديدة على أن هناك مجموعة من الأبعاد للميزة التنافسية، تمثلت في:¹

التكلفة cost: هي قدرة المؤسسات على تقديم منتجاتها بتكلفة أقل من باقي المؤسسات المنافسة.

الجودة quality: تعد جودة الخدمات والمنتجات أحد المزايا التنافسية المهمة التي يمكن أن تتميز بها المؤسسات.

المرونة flexibility: وتعني قدرة المنظمة على التعامل بسرعة وفعالية مع المتغيرات المحيطة، وتقديم الخدمات والمنتجات للعملاء في الوقت المناسب، كما أن المرونة تعني قدرة المؤسسة على استخدام بدائل وطرق مختلفة في عملياتها لتلبية احتياجات العملاء.

التسليم delivery: يعد التسليم بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين المؤسسات من خلال التركيز على خفض المدة الزمنية والسرعة في تقديم الخدمات بأقصر وقت ممكن. فسرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء عملاً أصيلاً لتحقيق المنافسة بين المؤسسات.

الإبداع innovation: أي قيام المؤسسات بتقديم خدمات ومنتجات بطرق جديدة مبتكرة وغير مألوفة لم يسبق للمنافسين استخدامها.

المطلب الثالث: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية ومصادرها

¹ نضال حمدان المصري، إبراهيم عابدين، دور الإبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية قطاع غزة دراسة ميدانية على الشرکان الصناعية في قطاع غزة ، المجلة العربية للإدارة ، مجلد 37، العدد 3، سبتمبر 2017 ، ص 104

سبعين في هذا المطلب معايير الحكم على الميزة التنافسية وكذا مصادرها.

أولاً: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

تحدد نوعية وجودة الميزة التنافسية من خلال ثلات عوامل رئيسية متمثلة في:¹

مصدر الميزة التنافسية: ويمكن تقسيمها إلى نوعين رئيسين:

- **مزايا تنافسية منخفضة:** وهي سهلة التقليد من قبل المنافسين مثل التكلفة الأقل لكل من العمل و المواد الخام.

- **مزايا تنافسية مرتفعة:** تستند إلى تميز المنتج أو الخدمة ، السمعة الطيبة أو العلامة التجارية، العلاقات الوطيدة بالعملاء وتتطلب هذه المزايا توافر مهارات وقدرات عالية.

عدد مصادر الميزة التنافسية التي تمتلكها المؤسسة:

في اعتماد المؤسسة على ميزة تنافسية واحدة فقط مثل: تصميم المنتج أو الخدمة بأقل تكلفة أو القدرة على شراء مواد خام رخيصة الثمن، فإنه يمكن للمنافسين تحديد أو التغلب على أثار تلك الميزة، أما في حالة تعدد مصادر الميزة فإنه يصعب على المنافسين تقليدتها جميعها.

درجة التحسين، التطوير والتجديد المستمر في الميزة التنافسية: يجب أن تتحرك المؤسسات نحو خلق مزايا جديدة بشكل أسرع وقبل قيام المؤسسات المنافسة بتقليد الميزة القائمة حاليا، لذا يتطلب الأمر قيام المؤسسات بتغيير المزايا القديمة وخلق مزايا جديدة ومن مرتبة مرتفعة.

ثانياً: مصادر الميزة التنافسية

تتعدد مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة ونذكر منها ما يلي²:

¹. هرلون وهيبة هاجر ، دور الإبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه الحضري تيارت ،مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، تخصص إدارة أعمال ، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسويير ، جامعة ابن خلدون ،تيرات، 2024،ص 18.

². زيني الحاج العربي ، عواشير احمد عبد الرؤوف، دور الابتكار التسويقي في خلق ميزة تنافسية للخدمات الصحية ، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسويير ،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة، 2022،ص 27،28.

الإبداع: إن الانحدار المتزايد في عدد المؤسسات والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمي أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالإبداع والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى من الأساليب التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة. وأصبحت القدرة على الإبداع مصدراً متجدداً للميزة التنافسية.

الزمن: يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية.

المعرفة: إذا كانت المعرفة هي حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات وتجارب ودراسات فرد أو مجموعة من الأفراد في وقت محدد فإننا نعيش حتماً حالة انفجار المعرفة حيث أصبحت هذه الأخيرة المورد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية ومنه فإن المؤسسات الناجحة هي التي تخلق بشكل مسبق المعرفة الجديدة وتجسدها من خلال التكنولوجيا والأساليب والسلع والخدمات الجديدة وهناك مجموعة مصادر أخرى تتمثل في:

مصادر داخلية: والمترتبة بموارد المؤسسة الملموسة وغير الملموسة مثل: العوامل الأساسية للإنتاج، الطاقة والموارد الأولية ... وغيرها كما تأتي الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة والمطورة كأساليب التنظيم الإداري، طرق التحفيز، مردودات البحث والتطوير والإبداع والمعرفة.

مصادر خارجية: وهي كثيرة ومتعددة وتشكل من متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها مما يؤدي إلى إيجاد فرص ومميزات يمكن أن تستغلها المؤسسة وتسقى منها.

يمكن للمؤسسة أن تبني ميزة تنافسية من خلال خياراتها الإستراتيجية والعلاقة مع الآخرين .

المبحث الثالث: مساهمة المزيج التسويقي الموسع في تحقيق الميزة التنافسية

سنحاول التطرق في هذا المبحث إلى آليات تطوير الميزة التنافسية وإلى الاستراتيجيات التنافسية في القطاع الخدمي ثم بيان العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية.

المطلب الأول: مؤشرات قياس الميزة التنافسية وأسباب تطويرها

سننطرك في هذا المطلب إلى مؤشرات قياس الميزة التنافسية وكذا أسباب تطويرها.

أولاً: مؤشرات قياس الميزة التنافسية

تختلف كمية الحكم على المؤشرات التي تستخدم للدلالة على امتلاك المؤسسة للميزة التنافسية تبعاً لاختلاف النشاط السائد في المؤسسة ولكن أكثر المؤشرات استخداماً وشيوعاً هي مؤشرات الربحية، والحصة السوقية،

والنمو السنوي للمبيعات لما تتمتع به هذه المؤشرات من مزايا مثل البيانات الازمة لحسابها وسهولة الحصول عليها. كما أن جميع تلك المؤشرات كمية وبالتالي يمكن حسابها بدقة وسهولة، على العكس من المؤشرات الوصفية كرضا المستهلك ومن هذه المؤشرات ما يلي¹ :

الربحية: تعرف الربحية على أنها مقياس يستعمل لتقدير أداء المشروعات عن طريق نسبة صافي الدخل إلى الأصول أو الاستثمارات ويمكن تعظيم الربحية عن طريق تحسين استثمارات المشروع واستخدام التقنيات الحديثة، واستغلال الموارد بشكل أفضل.

الحصة السوقية: حيث هذا المقياس يستخدم لحساب نصيب المؤسسة من المبيعات في السوق مقارنة مع المنافسين الرئيسيين للحصة السوقية الإجمالية للمؤسسة، الحصة السوقية النسبية، والنمو السنوي للمبيعات.

الاستراتيجية التنافسية كأساس للميزة التنافسية: أن الإستراتيجية التنافسية تركز على الاختلاف ما بين المؤسسات، ولا تركز على المهام المشتركة بينها وأن ما تركز عليه هو كيفية القيام بالوظيفة بشكل أفضل مما تؤديها المؤسسات المنافسة والاستراتيجية التنافسية تعتمد على عدة خطوات وهي:

-التعرف على القوى التنافسية الموجودة في بيئه الأعمال، وترتيبها بحسب مدى تهديدها لوضع المؤسسة.

-تحديد الأهداف الاستراتيجية، بحيث يتم التركيز عليها واستخدام استراتيجيات المنافسة.

-تحديد الاستراتيجية التنافسية بحسب إمكانيات وظروف المؤسسة.

ثانياً: أسباب تطوير الميزة التنافسية

من أهم الأسباب التي تجعل المؤسسة تحسن من ميزتها وتنمي ميزات جديدة ما يلي²:

ظهور حاجات جديدة للعملاء أو تغييرها: عندما يرغب العملاء في تطوير حاجات جديدة أو تغيير أولوياتها، فإن هذا يدفع المؤسسة إلى اجراء تعديلات على ميزاتها التنافسية أو تطوير ميزة تنافسية جديدة، خاصة وأن العلاقة التي أصبحت تربط بين المنتج هي علاقة تأثير وتأثير متبادل، لأنه لم يعد من الممكن تصور وجود رغبة لا يتم إشباعها ولم يعد الأمر يقتصر على الحاجة القائمة ليتم هذا الإشباع، بل تدعى هذا الحد إلى درجة صناعة الرغبة.

¹. أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، مرجع سبق ذكره، ص 52-53.

². هررون وهيبة هاجر، دور الإبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية، مرجع سبق ذكره، ص 22.

ظهور تكنولوجيا جديدة: تساهم هذه التكنولوجيا في خلق فرص جديدة في عدة مجالات أهمها:

-تصميم المنتج باستعمال الاعلام الآلي

-طرق التسويق العصرية عبر الانترنت

-طرق الإنتاج أو التسليم

-الخدمات المقدمة للعميل

ظهور قطاع جديد في الصناعة: بمعنى ظهور قطاعات سوقية جديدة من المستهلكين مما يساهم في خلق فرص جديدة لتطوير وتنمية ميزات تنافسية أخرى.

حدوث تغيرات في القيود الجمركية: هناك مجموعة أخرى من المؤشرات قد تؤثر أو تغير من الميزة التنافسية، كأن تحدث تغيرات في طبيعة القيود الجمركية في مجالات المنتج، حماية البيئة من التلوث وقيود الدخول إلى الأسواق، فإن المؤسسة ملزمة على مواجهة هذه التغيرات للبقاء في السوق، ومن ثم الصمود في وجه المنافسين.

المطلب الثاني: الإستراتيجيات التنافسية في القطاع الخدمي

يمكن القول أن الاستراتيجية التنافسية هي أسلوب تتبعه المؤسسة من خلال التنسيق بين جميع امكانياتها ووظائفها بشكل يسمح لها بالتفوق على المنافس وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية واكتساب موقع قوة يسمح لها بالسيطرة في السيطرة في السوق ولقد تم تحديد ثلاثة استراتيجيات تنافسية وهي:¹

استراتيجية قيادة التكلفة: تعني قدرة المؤسسة على تصميم وتصنيع وتسويق الخدمات بأقل تكلفة من المنافسين ،وهذا لا يعني أن تقدم الخدمات بأقل من مستويات كلفتها ،إنما يمكن أن ينم ذلك من خلال تحقيق كلفة متغيرة أقل ،أو تحقيق مستوى أقل من نفقات التسويق ،أو تحقيق مستوى أقل من النفقات التشغيلية وال النفقات الإدارية ،وكل نوع من هذه التكاليف يمكن أن يكون مصدرا لميزة التكلفة الأقل .ويتضح أن استراتيجية قيادة التكلفة تهدف إلى تقوية المركز التنافسي للمؤسسة والسيطرة على السوق من خلال توفير الخدمات بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين ،لذا فخفض التكاليف يمثل الإطار العام والسياسة العامة لأي قرار وغاية ونشاط ووظيفة داخل المؤسسة.

¹ . سعيدة بوجمعي ، دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية البليدة، مجلة الإبداع، المجلد 09 ، العدد 01 ، 2019، ص37.

إستراتيجية التميز: تحدث استراتيجية التميز عندما تقوم المؤسسة بتزويد العملاء بشيء ما يكون مختلفاً أو متقدراً والذي يجعل خدمة المؤسسة متميزة عن تلك الخاصة بالمنافسين، بمعنى أن تتمكن المؤسسة من تلبية حاجات ورغبات عملائها بطريقة فريدة، من خلال تقديم خدمات خاصة من أجل أن يكون الزبائن مستعداً لدفع سعر أعلى. إذن تتمثل إستراتيجية التميز في قدرة المؤسسة على تقديم خدمات متميزة وفريدة ولها قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك، مثل جودة أعلى، خصائص ما بعد البيع.

إستراتيجية التركيز: تستند هذه الإستراتيجية على خدمة مجموعة معينة من المستهلكين أو جزء معين من السوق، أو منطقة جغرافية محددة، حيث تعمل المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية على تحديد هدفها التسويقي بشكل دقيق وتقوم بإرضاء حاجياته من خلال استراتيجية التكلفة أو التميز داخل القطاع السوقي المستهدف.

ولكن اعتماد إحدى الإستراتيجيات التافسية لا يكفي لتحقيق ميزة تافسية وتميزها بل يجب على المؤسسة تبني مزيج تسويقي مناسب حسب الإستراتيجية التافسية التي تعتمد其 المؤسسة، حيث يمكن للمؤسسة تحقيق وتنمية الميزة من خلال تبني مزيج مناسب واستراتيجية تسعيرية واختيار القنوات التوزيعية بالإضافة إلى اعتماد مزيج ترويجي مناسب حسب استراتيجية القيادة في التكلفة أو التميز أو التركيز.

المطلب الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع والميزة التافسية

ان اعتقاد البعض وجود مدير التسويق والإدارة التسويقية ، يعد كمؤشر لتطبيق المفاهيم التسويقية وهذا يعتبر اعتقاد خاطئ لأن الإدارة تركز بالإنتاج والبيع أكثر ، كما يمكن تحديد التوجه الذي تتبعه المؤسسة من خلال تحديد العامل الأكثر تأثراً على تحركاتها وقراراتها التسويقية حيث يوجد عاملان يمكن الاعتماد عليهما في ذلك ، هما العميل والمنافسة ، فإذا اعتمدت قرارات المؤسسة على ردود المنافسين وتتبع حركاتهم وحصصهم السوقية لمحاولة وضع استراتيجيات لمواجهتهم فإنها تعتبر مؤسسة موجهة بالمنافسين أما إذا ركزت على الزبائن في تصميم استراتيجياتها التسويقية وتقديم قيمة مميزة لزبائنها المستهدفين فإنها مؤسسة موجهة بالزبائن.¹

¹. طار عبد القدوس ، تطبيقات المزيج التسويقي الموسع وأثره على القدرة التافسية لمؤسسات الخدماتية دراسة عينة من موظفي اتصالات الجزائر بولاية الطارف ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، المجلد 13، العدد 01، 2024، ص165.

العلاقة بين الخدمة والتسعير في تحقيق الميزة التنافسية

يعتبر المنتج الخدمي الركيزة الأساسية للمؤسسة الخدمية لما يحقق لها من منافع بالإضافة إلى التسuir الذي هو أحد عناصر المزيج التسويقي الموسّع الأكثر مرنة والذي يؤثّر بشكل كبير على المؤسسات الخدمية وإستمراريتها في السوق.

أولاً: علاقـة المنتج الخدمـي في تـحقيق المـيـزة التـنـافـسـية

إن تحقيق ميزة تنافسية يتم من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية بطرق إحترافية متميزة عن خدمات المنافسين بما يتواافق مع حاجات الزبائن، فإن تطوير الخدمات وجعلها أفضل وأحسن يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية مستدامة، حيث نجاح أي مؤسسة يعتمد بالأساس على قدرتها على تقديم منتجات أو خدمات تلائم الزبائن وتحقق لهم الإشباع ومن ثم الرضا، وبشكل أفضل من المؤسسات المنافسة، وإن إدخال المؤسسة تحسينات على خدماتها من خلال أفكار تسويقية مبتكرة وجودة عالية وأسعار منافسة وهذا ما يتحقق لها التفوق على المنافسين والتكييف مع مختلف التطورات والتغيرات في الأذواق والمنافسة بسرعة وبدون درحة مخاطرة كبيرة¹.

أن تطوير الخدمات يغـلق خـدـمـات جـديـدة وـمـتـطـورـة وـمـمـتـلـة فـي مـا يـلـي:

- خـدـمـة تـطـرـح لأـوـل مـرـة بـالـنـسـبـة لـلـسـوق وـالـزـبـائـن وـيـحـقـق لـهـا مـيـزة تـنـافـسـية فـي السـوق.
- قـدـرـة الـمـنـتـج لـلـحـفـاظ عـلـى صـلـاحـيـة لأـطـلـوـنـ فـتـرـة مـمـكـنـة.
- المـظـهـر الـعـام لـلـمـنـتـج الخـدمـي الـذـي يـحـقـق مـزاـيـا عـدـيدـة لـلـزـبـائـن.

ويمكن التميـز في الخـدـمـة بـالـنـسـبـة لـلـمـؤـسـسـة وـتـحـقـيق مـيـزة تـنـافـسـية فـي السـوق بـتـطـبـيق الأـسـالـيـب التـالـيـة²:

1- جـودـة الـخـدـمـة كـمـصـدـر لـلـتـمـيـز: عندما تقدم مؤسسة خدمات ذات جودة عالية فإنها تخلق إنطباعا إيجابيا لدى العملاء مما يزيد من رضاهم ويشجعهم على تكرار التعامل.

الجـودـة العـالـيـة تـرـفـع مـن قـيـمـة الـخـدـمـة المـدـرـكـة، وـتـعد مـصـدـرا لـلـتـمـيـز يـصـعـب تـقـلـيـدـه.

¹ صـبـرـين بـوـخـالـفـة، كـرـيمـة سـاـكـنـة، فـعـالـيـة التـسـويـق الخـدمـي فـي تـحـقـيق المـيـزة التـنـافـسـية لـلـمـؤـسـسـة الخـدمـيـة، درـاسـة حـالـيـة لـمـؤـسـسـة إـتـصالـاتـ الـجـزاـئـر، تـبـيـة مـذـكـرـة مـقـدـمة لـإـسـكـمـال مـتـطلـبـاتـ نـيلـ شـهـادـةـ مـاسـتـرـ أـكـادـيـمـيـةـ فـيـ تـسـويـقـ خـدـمـاتـ . جـامـعـةـ العـرـبـيـ

الـتـبـيـيـةـ تـبـيـةـ الـجـزاـئـرـ، 2017ـ 2018ـ، صـ 68ـ.

² آـمـيـةـ بـادـريـ، مـرـجـعـ سـبـقـ تـكـرـهـ، صـ 109ـ 108ـ.

2- الابتكار في تصميم الخدمات: الإبتكار في تقديم الخدمات، سواء عبر التكنولوجيا أو تنويع الحزم أو تخصيص الخدمة حسب احتياجات العملاء، يسهم في بناء ميزة تنافسية قائمة على التفرد والمرنة في التكيف مع السوق.

3- التخصيص وتلبية حاجات دقيقة: عندما ترکز المؤسسة على شريحة معينة من العملاء وتخصص خدماتها لتلائم احتياجاتهم، فإنها تخلق نوعاً من التميز يصعب منافسته خصوصاً إذا كان هناك نقص في البديل.

4- الإستثمارية والتحسين المستمر: تحقيق ميزة تنافسية من خلال المنتج لا يقتصر على تقديم خدمة جيدة لمرة واحدة بل يتطلب الإستثمارية في الأداء والتحسين المستمر من خلال تلقي ملاحظات العملاء وتعديل العمليات بناءً عليها.

5- القابلية للتجربة والتقييم: رغم عدم ملموسيّة الخدمات، يمكن تعزيز قابلية تقييم المنتج الخدمي من خلال ضمان تجربة عميل متميز، وتقديم وعود واضحة، وتوفير أدلة مادية تدعم مصداقية الخدمة.

يتضح مما تقدم أن تحقيق رضا الزبائن يعني زيادة حصة سوقية وبالتالي الزيادة في الأرباح بالنسبة للمؤسسة مع نهاية كل سنة، ومنه يمكن القول أن المنتج الخدمي يساهم في تحقيق ميزة تنافسية من خلال تميز المنتج الخدمي المقدم من طرف المؤسسة عن منتجات المنافسين وذلك من خلال الجودة والتصميم والإبتكار والتحسين المستمر وهذا ما يسمح برسم صورة ذهنية طيبة للمؤسسة¹.

ثانياً: علاقة التسعيّر الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية

السعر هو أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي الموسّع حساسيّة خاصة في قطاع الخدمة، والذي يؤثّر على إختيارات الزبائن والميل نحو التكاليف المنخفضة، حيث يرتبط التفوق في مجال السعر بالميزة التنافسية

¹ صبرين بوخالفة، كريمة ساكنة، فعالية التسويق الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالية لمؤسسة إتصالات الجزائر، تبسة مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمية في تسويق خدمات . جامعة العربي التبسي تبسة الجزائر، 2017 . 2018، ص 70.

السعية الناتجة عن التكاليف المنخفضة التي تتيح للمؤسسة الحصول على حصص سوقية أكبر نتيجة فرضها الأسعار المنخفضة مقارنة بمنافسيها، وتحقق الميزة التافسية في التسعيرة فيما يلي¹ :

- إشباع حاجات الزبون بمراعاة دخله.
- معرفة حجم الحصة السوقية للمنافسين.
- المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة.
- معرفة الإستراتيجيات السعرية.
- القدرة على الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن.
- معرفة السياسات المتبعة في السعر.
- إشباع حاجات الزبون بمراعاة دخله.

يعتبر السعر عنصر من عناصر المزيج التسويقي الهامة في المؤسسة الخدمية حيث يوفر أكبر حصة سوقية مما يعود بأرباح كبيرة على المدى الطويل، وكذلك دعم المركز التافسي للمؤسسة وذلك يجعلها في موقع القيادة ومجاراة الآخرين، وتهدف المؤسسة إلى وضع إستراتيجية تسعيرية تحقق أهدافها المتمثلة فيما يلي² :

- البقاء والإستمرارية في ظل وجود منافسة سعرية حادة.
- تعظيم الأرباح من خلال وضع أسعار لمنتجاتها وخدماتها عن طريق حجم الطلب على التكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار.
- إتباع إستراتيجية السعر المنخفض لزيادة الحصة السوقية.
- تقديم المؤسسة منتجات ذات جودة عالية وبأسعار خالية لتحقيق هدف قيادة جودة المنتج في السوق.

¹ آمنة بادري، دور المزيج التسويقي في المحافظة على الميزة التافسية في المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر - أم البوادي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في تسويق الخدمات، جامعة العربي بلمهيدي، أم البوادي الجزائر، ص 111-110.

² نظام موسى السويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم المعاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2006، ص 261.

- إستخدام السعر كعنصر جذب قوي، فعند تقديم خدمات بجودة مقبولة وسعر أقل من المنافسين، تكون قد حققت ميزة تنافسية قائمة على قيادة التكلفة.

* إستراتيجية التسعير في الخدمات

من أبرز إستراتيجيات التسعير التي تدعم التمييز التفاضلي:

1- السعير النفسي: مثل تحديد السعر بـ 399 مثلا بدلا من 400 لجذب إنتباه الزبائن.

2- السعير الديناميكي: تعديل الأسعار حسب الوقت أو مستوى الطلب، حيث تضع المؤسسة سعرا يكون مرتفعا في وقت الذروة وهو الوقت الذي يكون الطلب فيه على الخدمة كبيرة، وذلك حتى يتم تحويل الطلب على الخدمة من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض الطلب فيه.

3- السعير حسب القيمة: تسعير الخدمة بناءا على ما يراه العميل مناسبا مقابل القيمة المستلمة.

4- الخصم والعروض الترويجية: تقديم باقات خدمية مدمجة أو تخفيضات موسمية، وذلك بإعلان المؤسسة بأن أسعارها أقل من غيرها، أو إجراء تخفيضات في أسعار بعض الخدمات الخاصة خلال أيام عطلة نهاية الأسبوع.

5- المرونة التسعيرية: يهدف هذا النوع من التسعير إلى بناء طلب أولي على الخدمة، خاصة في الأوقات التي يكون فيها الطلب منخفضا، وإحداث توازن بين العرض والطلب الناتج عن عدم إمكانية تخزين الخدمات، ويرتكز القاوت السعري، على الاختلافات الموجودة بين الزبائن، فيما يخص رغباتهم ومتطلباتهم، ويحاول تلبية رغبات كل مجموعة منهم على حد¹.

6- الحسومات السعرية: عادة ما تستعمل هذه الحسومات كأجور ومكافئات، وذلك لتحمل مسؤولية القيام بالخدمة، كال أجور المعطاة للوسطاء الماليين والعمولات المدفوعة لسماسرة التأمين والعقارات، او كوسائل ترويجية لتشجيع قرارات مثل الدفع المبكر، أو شراء خدمات أكثر، أو إستخدام أكبر للخدمة في أوقات إنخفاض الطلب.

7- الأسعار التقوضية: كذلك من بين أساليب التسعير هناك التفاوض، والذي يعتبر من الطرق الشائعة في تحديد أسعار الكثير من السلع والخدمات حيث يتحقق البائع والمشتري فيها على السعر.

¹ هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2008، ص.ص 292-298

* علاقة الترويج والتوزيع الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية:

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الموسع الموجه نحو السوق بصفته إتصالاً يستهدف الإقناع بالخدمة لزيادة المبيعات والحصة السوقية، بالإضافة إلى التوزيع الذي يحقق عملية الاتصال بين المؤسسة والزبون سواء من خلال نقاط التوزيع المباشر أو غير المباشر¹.

أولاً: علاقة الترويج الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية:

يعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الموسع، حيث يتضمن جميع الأنشطة التي تهدف إلى نشر الوعي بالخدمة، جذب العملاء الجدد، وتعزيز العلاقة بين العملاء الحاليين في المؤسسات الخدمية، يكون الترويج وسيلة رئيسية لبناء صورة المؤسسة في أذهان العملاء وإيصال رسالة مميزة تؤكد على قيمة الخدمة ومدى تميزها.

إستراتيجيات الترويج الخدمي:

- إستراتيجية الدفع: تقوم هذه الإستراتيجية على دفع السلعة أو خدمة من خلال قنوات التوزيع وصولاً إلى الزبون النهائي معتمد في ذلك على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه الإستراتيجية، حيث قيم تركيز الجهد البيعي من المنتج إلى تجار الجملة ومنهم تجار التجزئة كما يستخدم الإعلان ولكن بشكل أقل².
- الإعلان والتوعية: يعد الإعلان أحد الوسائل الرئيسية التي من خلالها يمكن للمؤسسة توعية العملاء بالخدمات التي تقدمها، ويختلف الإعلان في القطاع الخدمي عن القطاع الصناعي، إذ يجب أن يرتكز أكثر على التجربة الملموسة والخبرة التي يحصل عليها العميل، مثل جودة الخدمة أو مستوى الإحترافية في التعامل، ويؤدي ذلك إلى زيادة حجم مبيعات المؤسسة وربحيتها مقارنة عن المؤسسات المنافسة، وإظهار الخدمات التي تقدمها المؤسسة مقارنة بالمنافسين الآخرين.
- إستراتيجية الجذب: ترتكز على الزبون النهائي لإقناعه وحثه على شراء الخدمة وبالتالي خلق الطلب عليها، وذلك بتقديم المؤسسة عينات مجانية من منتجاتها التي تبين أهمية الجودة لمنتجها ومقدار الميزة التنافسية التي يتمتع بها المنتج مقارنة بمنتجات المنافسين.

¹ بشير العلاق، قحطان العبدلي، "ادارة وتسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 263-277.

² محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2010، ص 364.

▪ **البيع الشخصي:** يحتل مكانة الصادرة داخل المزيج الترويجي في العديد من المؤسسات و ذلك أن قوي العمل البيعية التي يعتمد عليها مدير التسويق ذات وعي و تميز و تتمتع بالشفافية و أخلاقية أثناء تقديم المعلومات المناسبة عن المنتجات التي يقومون بترويجها، حيث يساهم في معرفة سياسات المنافسون و نقاط قوتهم و ضعفهم¹.

بهذه الأساليب يكون الترويج حقق أهدافه من خلال ما يلي²:

1. ساهم في تحسين تنافسية المؤسسة.
2. رفع المبيعات في السوق و بالتالي زيادة رقم الأعمال.
3. زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.
4. زيادة المبيعات تتطلب زيادة كمية الإنتاج، و زيادة الإنتاج تتطلب زيادة كمية المواد الأولية المستعملة في الإنتاج، و من المعلوم أن زيادة الكمية المستثمرة من المواد الأولية ترافقها تخفيضات في سعر الشراء و هذا ما ينتج عنه إنخفاض في التكلفة³.

إن دخول المؤسسة إلى السوق بأسعار مرتفعة لمنتجاتها يكون الترويج هو الأساس لإقناع الزبائن بالجودة العالية للمنتجات و مدى توافقها مع أسعارها، ومنه يمكن القول أن الترويج له دور في تحسين تنافسية المؤسسة.

علاقة المزيج التوزيعي بالميزة التنافسية:

إن اختلاف قنوات و توزيعها في نفس المؤسسة هو ما سيمو بالمزيج التوزيعي، و الذي يجعلها تكتسب ثقة المتعاملين بكل أنواعهم (وسطاء. زبائن)، كما يسمح هذا التنوع بتوسيع رفعة العلامة التجارية، فعوض أن

¹ الحلول سامية، التسويق و المزايا التنافسية (دراسة حالة مجتمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر)، أطروحة مقدمة لنيل متطلبات شهادة دكتوراه، شعبة تسخير المؤسسات جامعة الحاج لخضر، بسكرة، 2008،ص 254.

² كتاب منال (2007): دور إستراتيجية التوزيع في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية: دراسة ميدانية للمؤسسات الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة AMC العلمة سطيف، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الاقتصاد، جامعة المسيلة، ص 117.

³ خري عبد الناصر (2013): المرجع السابق، ص 257.

تكون في ذهن المستهلك النهائي في حالة إستعمال القنوات المباشرة (الخدمة، مستهلك) تتسع لتشمل تجار الجملة و تجار التجزئة في حالة إستعمال القنوات غير مباشرة، و عندها يتحقق الترويج التوزيعي أهدافه المتمثلة فيما يلي:

1. توسيع الحصة التسويقية من خلال إيصال المنتجات إلى كل أماكن تواجد الزبائن.
2. جمع المعلومات عن الزبائن الحاليين و المحتملين التي لها علاقة بالتنافسية.
3. جمع المعلومات حول المنافسين و عن العوامل الأخرى في البيئة التسويقية.
4. بث المعلومات إتجاه الزبائن بغية دفعهم للشراء وغير ذلك.

فالمؤسسة مجبرة في ظل المنافسة على إيصال منتجاتها في مكان يمكن عرضها فيه، و بالتالي يجب أن يكون لديها مزيج توزيعي يضمن لها الإستجابة السريعة لحاجات و رغبات الزبائن في الوقت و المكان المناسبين¹.

علاقة الأفراد و الدليل المادي و العمليات في تحقيق الميزة التنافسية:

يلعب عناصر المزيج التسويقي الموسع دورا فعالا على إدراك المستفيد للخدمة المقدمة له مع إشباع حاجاته و رغباته.

علاقة الأفراد بتحقيق الميزة التنافسية:

إن الأفراد يلعبون دورا مهما و أساسيا في إنجاح عملية تقديم الخدمات ذات جودة متميزة للزبائن لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، حيث إن تحقيق الميزة التنافسية من خلال الأفراد يتوقف بشكل كبير على²:

¹ حري عبد الناصر (2013): دراسة النشاط التسويقي و دوره في تحسين تنافسية المؤسسات الإقتصادية الجزائرية دراسة حالة عينة من المؤسسات الإقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 254.

² صبرين بوخالفة، كريمة ساكنة، فعالية التسويق الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالية لمؤسسة إتصالات الجزائر، تبسة مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمية في تسويق خدمات . جامعة العربي التبسي تبسة الجزائر، 2017 . 2018، ص 47.

٤١. كفاءة إدارة المؤسسة:

و ذلك من خلال الإستخدام الأفضل إن لم يكن الأمثل للإمكانيات المادية و المالية و الغنية المتاحة لديها، فضلا عن الإدارة الفعالة للمواد البشرية لإستخراج كل مالديها من إمكانيات إبداعية و خلاقة، و جهود يمكن بذلها لتحقيق أعلى معدلات أداء ممكنة، كل هذا من خلال إعداد خطط إستراتيجية على مستوى الإدارات و الأعمال و على مستوى الإدارة العليا من خلال إعداد الخطة الإستراتيجية العامة الشاملة و المهيمنة و المحتضنة المتضمنة لكافة الإستراتيجيات الفرعية داخل المؤسسة، و تكون من أهم مزايا الخطة الإستراتيجية العامة أنها خطة إستراتيجية تنافسية.

٤٢ رضا الزبون: إن المؤسسة الناجحة التي ت يريد أن التحقق ميزة التنافسية لا بدلها أن تعمل بكل ما تتمكن من إمكانيات في تقديم سلعة و خدمة ذات جودة عالية و سعر منافس حتى تتمكن من تحقيق رضا العميل أو المستهلك بما تقدمه له من سلع و خدمات، و تشارك في تحقيق هذه الميزة كافة الإدارات و وحدات و اقسام المؤسسة، فالكل يعمل في منظومة واحدة تهدف على إنتاج سلع أو خدمات ذات جودة و كفاءة عالية، و في القلب من هذه الإدارة إدارة المواد البشرية التي تلعب دورا مهما في تدعيم رضا العمل أو المستهلك من خلال قيامها بتصميم و تنفيذ البرامج الخاصة بإدارة المواد البشرية، بشكل يخدم تحقيق هدف رضا العميل أو المستهلك و تحقيق الميزة التنافسية و ذلك من خلال توفير المواد البشرية ذات الكفاءة و القدرات العالية و المتميزة.

٤٣. توافر ميزة نسبية: يجب على المؤسسة التي ت يريد أن تتحقق ميزة تنافسية خاصة بها، أن تقدم سلعا و خدمات تتوافر فيها ميزة نسبية لا تتوافر في مثيلاتها من السلع و الخدمات، بل و يصعب على الغير تقليدتها، و هذا يتطلب من المؤسسة توفير الأفراد القادرين على الإبداع، و القادرين على الانتاج المتميز، و أيضا توفير الإمكانيات المالية التي ساعدتها في الإنفاق على الدراسات و البحث، فضلا عن توفير البرامج التدريبية المستمرة للمواد البشرية لديها، لتمكينها من الوصول إلى أعلى درجات المعرفة، و إكسابها المهارات الحديثة التي تؤهلها للتعامل من الأفكار و التكنولوجيا الحديثة سواء في النواحي الإدارية و المالية، أو في النواحي الفنية الإنتاجية، و يمكن للمؤسسة تحقيق الميزة التنافسية من خلال ما يلي:

. الثقة الموجودة بين أفراد المؤسسة

. أسلوب إتصال بين عمال المؤسسة فيما بينهم و مدى التكامل المتواجد بينهم من جهة وبين الأفراد و المؤسسة من جهة أخرى

التقديم الأفضل والأداء الجيد للمهام من حيث الكفاءة الخبرة و التي تمتلكها الأفراد.

إن نجاح المؤسسات يعتمد بشكل أساسي على جميع الأفراد (الموظفين) الذين في مجال تقديم الخدمات ، من أجل الصمود أمام المنافسين و تحقيق الأهداف من ربحية و نمو و إستقرار و توسيع و إبتكار و تحديد، لابد أن تسعى مختلف المؤسسات من الحصول على مراكز تنافسية و هذا لن يتحقق إلا بوجود نظام يمكن المؤسسة من الحصول على الميزة التنافسية في مختلف عناصر المزيج التسويقي الخدمي¹.

علاقة الدليل المادي بتحقيق الميزة التنافسية²:

تجد المؤسسات الخدمية من صعوبة تمييز خدماتها عن الخدمات المقدمة من طرف المنافسة، لذلك نجد أن هذه المؤسسات تحاول و عبر طرق مختلفة إكتساب خدماتها ميزات معينة تجعلها في معزل عن الخدمات المنافسة لها و من بين هذه الطرق المستخدمة من طرف المؤسسة نجد إستخدام هذه الأخيرة للدليل المادي كأداة لخلق هذه الميزة التنافسية في خدماتها كان تحاول التميز من خلال شكل مندي معين لمقرها، أو من خلال لون معين ، أو نوع معين لأبوابها، و الأثاث المستخدم بداخلها، و الجو الداخلي السائد فيها. إنطلاقا من كون الزيون يتأثر كثيرا بالعناصر المادية، التي يمكنه رؤيتها، مسها، الحكم عليها و هذا لما لهذه العناصر من دلالة مادية على المنفعة التي سيحصل عليها من الخدمة المقدمة له يحاول مسوق الخدمات استخدام هذه العناصر المادية و التي تمثل الجانب الملموس من الخدمة المقدمة كأدلة مادية يحاول من خلالها التأثير على القرار النهائي للزيون.

ومن الأساليب المستخدمة في مجال الدليل المادي لمحافظة على الميزة التنافسية:

تحاول المؤسسات المقدمة للخدمات استخدام طرق أخرى لخلق ميزة التنافسية من خلال الإهتمام بعناصر الدليل المادي و كل المؤشرات المادية و المعنوية التي من شأنها التأثير على قرار الزيون و هي:

¹ صبرين بوخالفة، كريمة ساكنة، مرجع سبق ذكره، ص 47.

² أمينة بادري، دور المزيج التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر. أم البوافي، مذكرة مقدمة ضمنه متطلبات نيل شهادة ماستر في التسويق الخدمات جامعة العربي بن مهيدى أم البوافي الجزائر ، 2012. 2013، ص 117

. **مجموعة العناصر المكونة للصفات المادية لمكان تقديم الخدمة:**و تضم عدة أنواع من عناصر فنون العمارة و المظهر الداخلي و الخارجي لمكان تقديم الخدمة فالمظهر الخارجي لمبنى مكان تقديم الخدمة وكذا المواد المستخدمة في بناءه و إمكانية توفر على موقف للسيارات و الإشارات كلها عناصر تسهل عملية الوصول إليه زيادة على أنها تكسب المؤسسة المقدمة للخدمة ميزة أو ميزات تناهية تساعدها على جلب أكبر قدره ممكناً من الزبائن إليها نفس الشيء بالنسبة للديكور الداخلي للمبنى و تصميمه و ما يحتوي عليه من أثاث ، أجهزة، إشارات داخلية، و ألوان ، ورسومات تخلق أجواء مريحة وسارة، تساعد على تقديم الخدمة في أحسن الظروف.

. **أما المجموعة الثانية من عناصر الدليل المادي:** فتتمثل في العناصر المسؤولة عن الجو و الشعور الداخلي الذي يسود المكان الذي تقدم فيه الخدمة ذلك أنه كلما اتسم هذا الجو، و الشعور الداخلي بسهولة أو الصعوبة بالضيق أو الشاسعة، بالجانبية أو التغير، بدءاً أو بروادة العلاقات التي تربط بين مقدم الخدمة و متلقها كلما أثر هذا على نفسية كل من طرفي عملية تقديم الخدمة و بذلك على فعالية أداء مقدم الخدمة و على تقييمها لزبون لجودة الخدمة المقدمة له و على قراراته المستقبلية فيما يخص الخدمة و مقدمها ومن هذه العناصر: المشهد (النظر) الشم و الروائح، السمع و الصوت، اللمس و التذوق...إلخ

علاقة العمليات بتحقيق الميزة التناهية:

هي عبارة عن ذلك النظام الذي يساعد المؤسسة على تدفق الأنشطة و الخدمات و تسليمها للزبائن و تساعد الزبائن في المقارنة بين الخدمات و المنتجات المختلفة و التي تساعد على إتخاذ القرار النهائي في الشراء ، ومن أهم وسائل عملية تقديم الخدمة هي مايلي¹ :

. معالجة و تلبية حاجات الزبائن.

. تنظيم المواقع الإلكترونية و المواقع الإجتماعية للمؤسسة.

. الإجابة السريعة على إستفسارات الزبائن.

كفاءة عملية الاتصال

¹ صبرين بوخالفة، كريمة ساكنة، مرجع سبق ذكره، ص 48. 49.

ويمكن تحقيق الميزة التفاضلية من خلال ما يلي:

تقديم الطلبيات بسهولة: من خلال الإستعمال للوسائل و الطرق التي يمكن من خلالها تقديم طلبيات المنتوج و الخدمة، ومدة التسلیم التي تمثل مدى تحكم المؤسسة في عمليات التوزیع و إتصال طلبيات الزبون في وقتها المطلوب.

النصائح والإرشادات: التي تقدمها المؤسسة للزبون في بطاقة فنية عن المنتوج أو الخدمة.

الخدمات ما بعد البيع: التي تقدمها المؤسسة مجانا و بأسعار رمزية لزبائنها بعد عمليات البيع كعمليات الضمان و الصيانة.

وهناك مجموعة من الخطوات تقوم المؤسسات الخدمية بإتباعها للسيطرة على العمليات و تمثل فيما يلي:

تحديد المعيار بكل نشاط و لكل مرحلة وكل عملية.

تحديد مستوى تفاعل الزبون.

تحديد الأجهزة و المعدات الازمة لإنجاز الخدمة.

إن العمليات تتم من خلف المكتب و تنتهي أمام المكتب، لذاك تحدد الأجهزة الدائمة و تقيس الأنشطة.

معرفة أعمال الزبون الرئيسية خلال عملية الإتصال و تقديم الخدمة.

عمليات دعم المعلومات.

عمليات الدعم و التي تتضمن أنشطة العاملين في المؤسسة الخدمية

وعليه، يمكن القول أن المؤسسة إذا ما ثبتت عناصر المزيج التسويقي الموسم الخدمي كأداة لتحقيق الميزة التفاضلية، فإن ذلك من شأنه أن يساهم في تحقيق رفاهية المجتمع و تحقيق أهدافها التي تصبووا إليها مع كسب أكبر حصة سوقية و تحقيق البقاء و الإستمرارية، كما أن ذلك سيبني درجة الرضا لدى الأفراد العاملين و تحسين العلاقة مع الزبائن.

خلاصة الفصل:

يتضح مما سبق أن المزيج التسويقي الموسع يعد من الأدوات الأساسية التي تساهم في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسات الخدمية، من خلال تحسين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي والتأكد من تكاملها بشكل فعال ، تستطيع المؤسسات الخدمية بناء ميزة تنافسية مستدامة، إن فهم إحتياجات العملاء وتلبية توقعاتهم بشكل متميز من خلال الإستثمار في الأشخاص، العمليات، والتكنولوجيا، يمثل الطرف الأكثر فاعلية لتحقيق النجاح المستدام في السوق التنافسي، ومن خلال ذلك يمكن للمؤسسات الخدمية تحسين تنافسيتها، زيادة رضا العملاء، وتعزيز مكانتها في السوق، مما يساعدهم في إستمرار نجاحها على المدى الطويل.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر

فرع فرنسية

تُعد مؤسسة اتصالات الجزائر (Algérie Télécom) من أبرز المؤسسات العمومية ذات الطابع الاقتصادي والاستراتيجي في الجزائر، حيث تمثل الركيزة الأساسية في قطاع الاتصالات على المستوى الوطني. تميزت هذه المؤسسة بدورها المحوري في تطوير البنية التحتية للاتصالات، وتوسيع الشبكة الوطنية، وتوفير خدمات الإنترن特 والهاتف الثابت للمواطنين والمؤسسات. تأسست في إطار إصلاحات هيكلية عميقة عرفها قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مستجيبةً للتحولات التكنولوجية ومتطلبات السوق. ومن أجل الإحاطة الشاملة بمكانة المؤسسة وتطورها، يتناول هذا المبحث مسارين أساسيين: الأول يتعلق بنشأتها وتطورها القانوني والخدمات التي تقدمها، والثاني يُبرز فروعها واستراتيجياتها على الصعيد الوطني والدولي.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

أولاً: تأسيس مؤسسة اتصالات الجزائر

شهد قطاع البريد والمواصلات في الجزائر بداية الألفية الثالثة مرحلة تحول جذري تجسدت في فصل قطاع الاتصالات عن البريد، وذلك من أجل تكيف الخدمات مع متطلبات السوق وتحسين الأداء العام. وبموجب هذا التوجه الإصلاحي، تم إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر سنة 2000 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03-94 المؤرخ في 8 مارس 2003، حيث أصبحت المؤسسة تتکفل حصرياً بتقديم خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، منفصلة بذلك عن مؤسسة البريد الجزائرية.

جاء هذا التأسيس كجزء من خطة الدولة لإعادة هيكلة القطاع العام وتبنيه لمبادئ الحكومة الحديثة، بما فيها الاستقلالية المالية والإدارية، وفتح المجال للمنافسة في قطاع كان يُدار في السابق كمرفق عام محض. ومنذ تأسيسها، عملت المؤسسة على تطوير خدماتها وتحسين بنيتها التحتية لتواءمت ممتلكات السوق والمستخدمين.

ثانياً: الإطار القانوني للمؤسسة

تُعد مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC)، مملوكة كلياً للدولة الجزائرية، وتُخضع لأحكام القانون التجاري الجزائري. كما تُنظم نشاطاتها ضمن الإطار التشريعي

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

للاتصالات الإلكترونية، وتخضع للرقابة والإشراف من قبل سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية (ARPCE).

وتتمتع المؤسسة بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية، ما يخولها إدارة مواردها واستثماراتها، والمشاركة في المنافسة مع المؤسسات الأخرى داخل وخارج الجزائر، مع الالتزام بالقوانين الوطنية ذات الصلة بتنظيم السوق وضمان جودة الخدمة وشفافية المعاملات.

ثالثاً: خدمات اتصالات الجزائر

تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر باقة متنوعة من الخدمات التي تشمل الأفراد، المؤسسات، والإدارات العمومية، ومن أبرزها:

-خدمات الهاتف الثابت: وهي من الخدمات الأساسية التي تقدمها المؤسسة منذ نشأتها، وتشمل المكالمات المحلية، الوطنية والدولية.

-خدمات الإنترنت: عبر تكنولوجيا ADSL وVDSL، وقد توسيع مؤخراً لتشمل خدمات الألياف البصرية (FTTH)، بالإضافة إلى الإنترنت اللاسلكي LTE 4G الثابت.

-الخدمات الموجهة للمؤسسات: تشمل توفير الشبكات الخاصة الافتراضية (VPN)، خدمات الاستضافة (Data Centers)، وخدمات مراكز البيانات.

-الخدمات الذكية والتطبيقات الرقمية: مثل بوابة الدفع الإلكتروني، ومنصة "نجمة" للدعم الفني، وخدمات التبليغ عن الأعطال إلكترونياً.

المطلب الثاني: فروع واستراتيجيات مجمع اتصالات الجزائر

أولاً: فروع اتصالات الجزائر

يشكل مجمع اتصالات الجزائر منظومة متكاملة من المؤسسات الفرعية المتخصصة، التي تسهر على تقديم خدمات متكاملة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ومن بين أبرز هذه الفروع:

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

-موبليس (Mobilis) الفرع المختص في الهاتف النقال، ويعُد أول متعامل عمومي في هذا المجال. يقدم خدمات الجيل الثاني (2G) ، الثالث (3G) ، والرابع (4G) ، وهو في صدد التحضير لإدخال الجيل الخامس (5G).

-اتصالات الجزائر الدولية (ATI) تهتم هذه الوحدة بربط الجزائر بالشبكات الدولية، وتشرف على الكوابل البحرية والبنية التحتية الخارجية.

-اتصالات الجزائر للأقمار الصناعية (ATS) تختص في توفير خدمات الاتصالات في المناطق النائية عبر التغطية الساتلية، ما يعزز السيادة الرقمية الوطنية.

-تليكوم الجزائر أوروبا (Telecom Algeria Europe) تعمل من باريس كفرع دولي لتعزيز الشراكات خارج الجزائر.

ثانياً: الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المجمع

من أجل تحقيق رؤيتها المستقبلية، تعتمد اتصالات الجزائر مجموعة من الاستراتيجيات التنموية، من أبرزها:

- رقمنة الخدمات وتوسيع شبكة الألياف البصرية.
- تتميمية الموارد البشرية من خلال التكوين المستمر.
- تحسين العلاقة مع الزبائن عبر إطلاق تطبيقات وخدمات رقمية.
- توسيع مصادر الدخل من خلال تقديم حلول رقمية متكاملة.
- تعزيز التواجد الدولي عبر الشراكات الخارجية والكوابل البحرية.

المراجع

مؤسسة اتصالات الجزائر ، الموقع الرسمي www.algerietelecom.dz

عرض الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر اكتل فرنسة

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

تمهيد :

تعد الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر الواقعة في فرنسة المعرفة باسم اكتل فرنسة نقطة بيع محلية أساسية للشركة و تلعب دورا محوريا في تنفيذ الإستراتيجية اتصالات الجزائر، حيث تقدم مجموعة شاملة من خدمات الهاتف النقال و الانترنت (4G, ADSL) و تضمن لرضا الزبائن من خلال استقبال شخصي و متابعة إدارة دقيقة و مساعدة تقنية فعالة .

بطاقة تعريف الوكالة :

العنصر	الوصف
اسم الوكالة	اكتل فرنسة
تاريخ الانشاء	2003/01/01
مدير الوكالة	سفيان يحي
عدد العمال	25
رقم الاعمال	115.000.000.000 دج
العنوان	شارع CFPA فرنسة - تيارت - الجزائر
الهاتف	046407100
الفاكس	046408900
المناطق المغطاة	فرنسة - عين الحديد - تخمارت - مدغوسة - سيدى بختى - عين كرمى - مدريسة - سيدى عبد الرحمن - الرصافة - مادنة
عدد المشتركين سنة 2021	الهاتف الثابت : 7711 4G : 6040 ADSL : 3846

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

أنواع الخدمات المقدمة:

ADSL

وهي عبارة عن خدمة الأنترنيت ذات التدفق العالى عبر خط الهاتف الثابت، حيث يقوم المشترك بطلب هذه الخدمة لدى الوكالة التجارية، وبعد التأكيد من توفر التقنية في الحي السكنى يتم تزويده بالمودم وربطه بالخط الهاتفى.

4G LTE Fixe

وهي عبارة عن خدمة أنترنيت عالية التدفق تعمل على شبكة G4، تعتبر بديلاً مثالياً لتغطية المناطق التي لا تصلها شبكة الهاتف الثابت، وهي موجهة للأفراد والمؤسسات.

IDOOM

وهي علامة تجارية تشمل جميع عروض الأنترنيت والهاتف الثابت التي توفرها اتصالات الجزائر. حيث تشمل عروضاً متعددة حسب حاجيات الزبون مثل IDOOM ADSL / IDOOM Fibre / IDOOM 4G.

يمكن للمشترك تغيير عرضه الحالى إلى عرض جديد، حيث يتم ذلك إما عن طريق الموقع الإلكتروني أو بالاقرء بالقرب من الوكالة التجارية.

كما تسهر وكالة الزبائن والملفات الخاصة بها على استقبال الزبائن وتسجيل الزبائن الجدد وتوجيههم ومرافقة عمليات البيع، وتحصيل الزبائن وتسيير العلاقة معهم، وكذا معالجة شكاويمهم.

تشرف وكالة الأمر بالدين والفوترة على إعداد الفواتير الخاصة بالمشتركون، كما تسهر على ضمان انتظام الفوترة ومتابعة الزبائن الذين يختلفون عن تسديد ديونهم.

تشرف وكالة التحصيل، التي يتكون فريق عملها من أعون التحصيل الذين ينتقلون من مقر الوكالة إلى منازل الزبائن لتحصيل الديون، أو رفع الإشغالات.

تقوم وكالة نقل الديون بتحويل الديون العالقة من وكالة لأخرى قصد الفصل فيها أو عرض الزبون أمام اللجنة الولائية.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

تشرف وكالة متابعة الديون على التنسيق المحكم بين مختلف الوكالات الإدارية للقيام بمخالف العمليات، ما يسهم في سرعة معالجة الملفات وتقليص التأخير أو الإشتراك

يساهمون في تحصيل المبالغ سواء نقدا أو عبر الشبكات، ويضمنون إصدار أمر القبض للزبائن.

يساهمون في تحصيل المبالغ المالية، وتضمن تسجيلها بشكل دقيق في النظام.

يعالجون الشكاوى واللاحظات الواردة من الزبائن، ويتأكدون من صحتها القانونية.

يساهمون في تحصيل المبالغ المالية، وتضمن تسجيلها بشكل دقيق في النظام.

يضمنون تشغيل الفريق الذي يترأسونه بشكل عملي، ويضمنون تجربة إيجابية للزبائن.

يرفعون التقارير اليومية والأسبوعية، ويقتربون من التحديات المناسبة لتحسين طرق الأداء.

يتقنون التحديات العملياتية، ويعالجون التحديات السلوكية.

يساهمون في تحسين تجربة الزبائن، ورفع مستوى أداء الفريق.

يشرفون على تحضير وتنفيذ السياسات التجارية للمؤسسة داخل الوكالة.

يتقنون التعامل التجاري مع الزبائن (الاشتراك، نقل، تغيير)

يشغلون الوظيفة الأمامية (Chef de Front Office) :

يتقنون مهنتهم بكفاءة عالية، ويحصّنون على توجيههم حسب حاجتهم، مع كفاءات إدارية.

يتحصلون على توجيه حسب حاجتهم سواء كان الأمر إداريا أو تقنيا، حسب الأداء الأفضل.

تمنحهم الوكالة أهدافا واضحة لكل مرحلة.

يشاركون في تحديد الأهداف وتوزيعها حسب الأولويات، ويرسمون خارطة طريق لكل مرحلة.

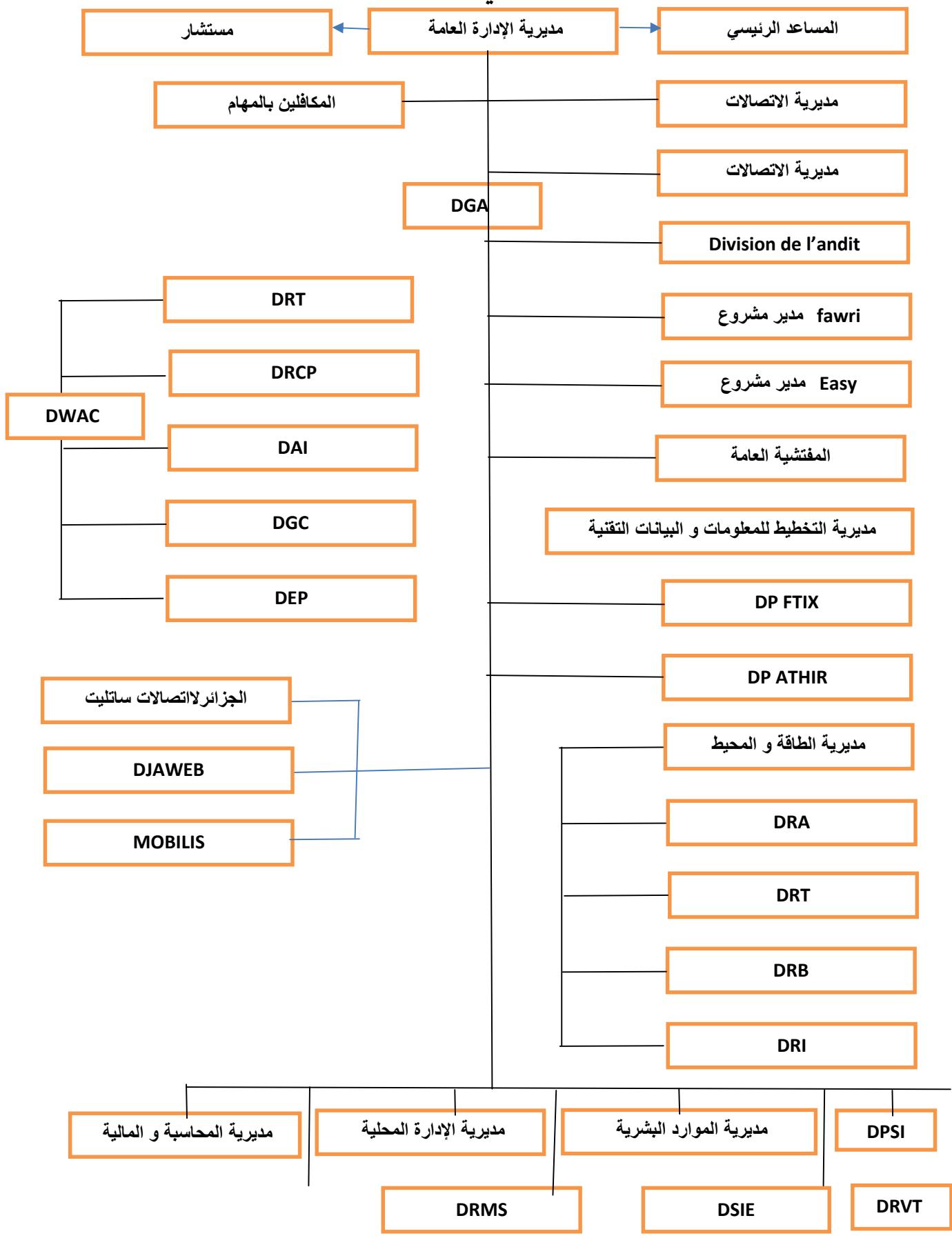
يتقنون التنسيق بين الفريق الأمامي والفريق الداخلي.

المراجع

مؤسسة اتصالات الجزائر، الموقع الرسمي : www.algerietelecom.dz

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

الشكل الأول : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



الدراسة الميدانية

مدخل : يتناول هذا الفصل وصفاً تفصيلياً للعملية البحثية، إذ يسلط الضوء على مختلف الجوانب المنهجية التي تم اتباعها في إعداد الدراسة وتنفيذها. يبدأ الفصل بعرض منهجية البحث، موضحاً نوع المنهج المعتمد (سواء كان وصفياً، تجريبياً، كيفياً، أو غير ذلك) مع تبرير اختياره بناءً على طبيعة موضوع الدراسة وأهدافها. بعد ذلك، يتم التطرق إلى مجتمع الدراسة، مع تقديم تعريف دقيق له، وتوضيح خصائصه الأساسية. ثم يعرض العينة المختارة، موضحاً أسلوب اختيارها وحجمها، بالإضافة إلى المبررات العلمية والمنهجية لاعتمادها.

ينتقل الفصل بعد ذلك إلى وصف أدوات الدراسة، حيث تُعرض الأداة أو الأدوات المستخدمة في جمع البيانات مع شرح مفصل لبنودها، وتصميمها، والأسس العلمية التي استندت إليها. كما يُعنى هذا الجزء من الفصل بتوضيح إجراءات التحقق من الصدق والثبات، حيث يتم شرح الطرق التي اعتمدها الباحث لضمان صدق الأداة وكذلك ثباتها. وتهدف هذه الإجراءات إلى ضمان موثوقية النتائج المستخلصة من البيانات.

بعد ذلك، يتم عرض آلية تطبيق الدراسة، من خلال تحديد الخطوات العملية التي اتبّعها الباحث في جمع البيانات من الميدان، والظروف التي جرت فيها عملية التطبيق، والمعوقات المحتملة التي تمت مواجهتها.

وفي نهاية الفصل، يتم التطرق إلى الأساليب الإحصائية التي استخدمت لتحليل البيانات، مع توضيح الأدوات والبرمجيات التي تم الاستعانة بها، وشرح مبررات اختيار تلك الأساليب، ومدى ملائمتها لطبيعة البيانات.

كل هذه المراحل تهدف إلى الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة، تشكل الأساس الذي تُبني عليه الاستنتاجات والتوصيات في الفصل الأخير من الدراسة

مجتمع و عينة البحث :

يشمل مجتمع البحث على عمال و موظفي وحدة اتصالات الجزائر لبلدية فرنسة من عمال استقبال و تقنيين و مهندسين متخصصين حيث هي تابعة لوزارة البريد و الاتصال وهي وحدة اقتصادية خادمتية و البلغ عددهم 48 عامل حيث تم اختيار 25 عامل و استبعد 23 عامل لعدم احاطة المجددين بموضوع الدراسة .

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

منهجية البحث:

اعتمد على المنهج الوصفي لملائمة طبيعة البحث اهدافه حيث تم توصيف ظاهرة موضوع البحث وتحليل بياناتها وبيان العلاقة مع مكوناتها من خلال جانبي اساسيان الاول يهتم بالشق النظري و الذي تمت معالجته من خلال مجموعة من المراجع معتمدين على المقالات العلمية و الكتب و الثاني يعني بالشق التطبيقي و التي تمت معالجته من خلال استقصاء اراء عينة البحث حول موضوع الدراسة و تحليل النتائج.

اساليب جمع البيانات :

تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان تم اعداده خصصا لهذا الغرض حيث تمت صياغة فقراته استنادا الى محددات الدراسة، الميزة التنافسية وعناصر المزيج التسويقي وقد تمت الاستفادة في التصميم من الدراسات السابقة ذات صلة بالموضوع.

اداة الدراسة :

قد عملنا على توزيع الاستبيان ورقيا حيث تم تقسيمه الى ثلاثة اقسام :

القسم الاول يتكون من سبعة اسئلة الجنس ، السن، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، الوظيفة ، الاجر الشهري .

اما بالنسبة الى القسم الثاني تضمن عبارات التي تقيس المتغير المستقل للدراسة و هو عناصر المزيج التسويقي و في ما يخص القسم الثالث يتضمن العبارات التي تقيس المتغير التابع وهو الميزة التنافسية .

و استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي في ما يخص اجابات القسمين الثاني و الثالث من الاستبيان و ذلك وفق مایلی :

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

الجدول 01: درجات الاجابة وفق مقياس ليكرت الخماسي

الاجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

اهم الالساليب الاحصائية المستخدمة في التحليل :

اعتمدنا في معالجة و تحليل البيانات على برنامج (SPSS) حيث قدمت الادوات الاحصائية التالية :

- الاختبارات الوصفية و التوزيعات التكرارية من اجل وصف عينة دراسة ، اضافة الى المتوسط الحسابي لمعرفة لمعرفة متوسط اراء العينة و الانحراف المعياري لاختبار انحراف اجابة العينة عن المتوسط..
 - اختبار الثبات و الوثوقية باستخدام معامل الفا كرونباخ للتحقق للتحقق من ثبات الاستبيان .
 - اختبار الاتساق الداخلي معامل الارتباط سبيرمان لاختبار قوة الالعلاقة بين الاستبيان و المحاور التي تنتهي لها .
 - اختبار (T) للعينة الواحدة للتحفف من نت ان المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة لكل فقرة من فقرات محاور الدراسة .
- التحليل الاحصائي للبيانات :

تم توظيف برامح الحزمة الإحصائية (SPSS) في تحليل بيانات الدراسة، تلاه اعتماد الأسلالب الإحصائية المناسبة التي تتماشى مع طبيعة البحث و تخدم أهدافه بشكل فعال.

الاختبارات الوصفية :

تبين الجداول التالية النسب المئوية و تكرارات كل فئة من فئات البيانات الشخصية

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

الجدول 02: التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق الجنس

التمثيل البياني	النسبة المئوية	النكر	الفئة	المتغير
	46%	12	ذكر	الجنس
	54%	13	انثى	
	100%	25	المجموع	

يوضح الجدول رقم (02) التوزيع النسبي لأفراد العينة وفق متغير الجنس، حيث بلغ عدد المشاركين الذكور 12 فرداً بنسبة 46%， في حين بلغ عدد الإناث 13 مشاركة بنسبة 54%. ويشير هذا التوزيع إلى توازن نسبي في تمثيل الجنسين ضمن العينة، مع تفوق طفيف للإناث. يعد هذا التوازن عاملاً إيجابياً يسهم في تعزيز حيادية النتائج وتوفير أساس سليم لإجراء مقارنات موضوعية بين الذكور والإناث في إطار المتغيرات المدروسة.

الجدول 03: التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق السن

التمثيل البياني	النسبة المئوية	النكر	الفئة	المتغير
	08%	02	اقل من 25 سنة	السن
	24%	06	بين 25 و 35 سنة	
	48%	12	بين 35 و 45 سنة	
	20%	05	اكثر من 45 سنة	
	100%	25	المجموع	

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

يبين الجدول رقم (03) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق الفئات العمرية، حيث يتضح أن النسبة الأكبر من المشاركين تتدرج ضمن الفئة العمرية الممتدة بين 35 و 45 سنة، بنسبة 48% (12 مشاركاً)، تليها فئة 25-35 سنة بنسبة 24% (6 مشاركين)، ثم فئة أكثر من 45 سنة بنسبة 20% (5 مشاركين). في حين مثلت الفئة الأقل من 25 سنة النسبة الأدنى بـ 8% (شخصان فقط). ويشير هذا التوزيع إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة منتصف العمر، وهو ما قد ينعكس على طبيعة الاستجابات وسياقات التحليل، لا سيما إذا كان السن من العوامل المغيرة والمؤثرة في الدراسة. كما أن هذا التوزيع العمري، رغم عدم التوازن التام، يتيح إمكانية مقارنة الاتجاهات أو السلوكيات باختلاف الفئة العمرية.

الجدول 04: التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق سنوات الخبرة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	التمثيل البياني
سنوات الخبرة	اقل من 5 سنوات	07	28%	
	بين 5 و 10 سنوات	08	32%	
	بين 10 و 15 سنة	04	16%	
	اكثر من 15 سنة	06	24%	
	المجموع	25	100%	

يبين الجدول رقم (04) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق سنوات الخبرة، حيث تشكل الفئة التي تتراوح خبرتها بين 5 و 10 سنوات النسبة الأكبر بواقع 32% (8 مشاركين)، تليها الفئة التي نقل خبرتها عن 5 سنوات بنسبة 28% (7 مشاركين). أما الفئة التي تفوق خبرتها 15 سنة فقد بلغت نسبتها 24% (6 مشاركين)، في حين جاءت الفئة التي تتراوح خبرتها بين 10 و 15 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة 16% فقط (4 مشاركين). يشير هذا التوزيع إلى أن أغلب أفراد العينة يندرجون ضمن فئتي الخبرة القصيرة والمتوسطة، وهو ما قد يؤثر على طبيعة تصوراتهم وخبراتهم المرتبطة بموضوع الدراسة. كما يعكس هذا التوزيع في سنوات الخبرة إمكانات تحليل مقارنات مفيدة بين المشاركين بحسب خبراتهم المهنية المختلفة.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

الجدول 05: التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

المتغير	المجموع	الفئة	النكرار	النسبة المئوية	التمثيل البياني
المستوى التعليمي	25	ثانوي	06	24%	
	14	جامعي	14	56%	
	5	دراسات عليا	05	20%	
	25	المجموع		100%	

يوضح الجدول رقم (05) أن الغالبية النسبية من أفراد العينة يمتلكون بمستوى تعليمي جامعي، بنسبة 56% (14 مشاركاً)، تليهم فئة الحاصلين على مستوى ثانوي بنسبة 24% (6 مشاركين)، ثم فئة الدراسات العليا بنسبة 20% (5 مشاركين). يُشير هذا التوزيع إلى ارتفاع نسبي في المستوى التعليمي للعينة، مما قد ينعكس على عمق الاستجابات ومدى وعي المشاركين بالقضايا المطروحة في الدراسة.

الجدول 06: التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق احالة الاجتماعية

المتغير	المجموع	الفئة	النكرار	النسبة المئوية	التمثيل البياني
الحالة الاجتماعية	25	اعزب	07	28%	
	17	متزوج	17	68%	
	1	مطلق	01	04%	
	00	ارمل	00	00%	
	25	المجموع		100%	

يتضح من الجدول رقم (06) أن الغالبية الساحقة من أفراد العينة ينتمون إلى فئة المتزوجين بنسبة 68% (17 مشاركاً)، تليهم فئة العازب بنسبة 28% (7 مشاركين)، في حين اقتصرت فئة المطلقين على مشارك واحد فقط بنسبة 4%. ولم تُسجل أي مشاركة لفئة الأرامل. ويعكس هذا التوزيع طغيان الوضع الاجتماعي واحد

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

المستقر (الزواج) بين أفراد العينة، وهو ما يمكن أن يؤثر في بعض المتغيرات المدروسة، لا سيما تلك المرتبطة بالاستقرار النفسي أو الاجتماعي

الجدول 07: التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق الوظيفة

المتغير	الفئة	النكرار	النسبة المئوية	التمثيل البياني
الوظيفة	سكريتارية	04	16%	
	اعمال ادارية غير اشرافية	09	36%	
	اعمال ادارية اشرافية	12	48%	
	المجموع	25	100%	

كما يُبيّن الجدول رقم (07)، فإن فئة الأعمال الإدارية الإشرافية تشكّل النسبة الأكبر ضمن العينة بنسبة 48% (12 مشاركاً)، تليها فئة الأعمال الإدارية غير الإشرافية بنسبة 36% (9 مشاركين)، ثم فئة السكريتارية بنسبة 16% (4 مشاركين). ويعكس هذا التوزيع ميلاً واضحاً نحو تمثيل الفئات الإدارية، وخاصة القيادية منها، وهو ما قد يسهم في إثراء النتائج من خلال وجهات نظر قائمة على الخبرة الإدارية والتسييري

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

الجدول 08: التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق الاجر الشهري

التمثيل البياني	النسبة المئوية	النوع	الفئة	المتغير
	08%	02	اقل من 40000 دج	الاجر الشهري
	36%	09	من 40000 الى 50000 دج	
	16%	04	من 50000 الى 60000 دج	
	40%	10	اكثر من 60000 دج	
	100%	25	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (8) الخاص بالتوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق الاجر الشهري، أن أفراد العينة يتوزعون على أربع فئات دخل مختلفة، حيث تمثل الفئة ذات الأجر الشهري الذي يفوق 60,000 دج النسبة الأكبر بواقع 40% من إجمالي العينة، أي ما يعادل 10 مشاركين. تليها الفئة التي يتراوح أجرها بين 40,000 و 50,000 دج بنسبة 36% (9 مشاركين)، ما يعكس تمثيلاً ملحوظاً للفئة المتوسطة الدخل. أما الفئة التي يتراوح أجرها بين 50,000 و 60,000 دج فتمثل 16% (4 مشاركين)، في حين سجلت الفئة ذات الأجر الأقل من 40,000 دج النسبة الأدنى بـ 8% فقط (شخصان). يشير هذا التوزيع إلى هيمنة نسبية للفئات ذات الدخل المتوسط إلى المرتفع على عينة الدراسة، وهو ما قد تكون له دلالات مهمة عند تحليل العلاقة بين المتغيرات المدروسة ومستوى الدخل، خاصة إذا كان الأخير يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف أو سلوكيات الأفراد محل الدراسة.

اختبار الثبات و الوثوقية :

قامنا باستخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أدلة الدراسة (الاستبيان)، بهدف التأكد من مدى اتساق النتائج عند إعادة تطبيق الأداة على نفس العينة في ظروف مماثلة. وتتراوح قيمة هذا المعامل بين 0 و 1،

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

حيث تُعد القيمة المقبولة لثبات الأداة هي 0.60 فما فوق. وكلما اقتربت القيمة من 1، دل ذلك على ارتفاع مستوى الثبات وموثوقية الأداة في القياس

تم اختبار الاستبيان لقياس ثباته وصدقه، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي

الجدول 09: نتائج اختبار ثبات متغيرات البحث

كامل الاستبيان	الميزة التنافسية	المزيج التسويقي وابعاده							المتغيرات المدروسة
		العمليات	الافراد	الدليل المادي	الترويج	التوزيع	التسعير	المنتج	
41	21	02	03	03	03	03	03	03	عدد العبارات
0.77	0.81	0.79	0.62	0.63	0.70	0.84	0.77	0.75	

المصدر : من اعداد الطلبة

تُظهر النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق تمركز قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان حول القيمة الكلية، مما يدل على تتمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات، وقدرتها على تحقيق أهداف البحث وخدمة أغراضه

اختبار الاتساق الداخلي لأداة الدراسة :

المتغير المستقل المزيج التسويقي

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

البعد الاول : المنتج

الدالة الاحصائية	معامل الارتباط	عبارة البعد
0.00	0.71	تقدم المؤسسة بمنتجاتها وخدماتها كانت خصائص ومزايا عالية
0.00	0.70	تحرص المؤسسة على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات لتناسب مع رغبات زبائنها و تقوم بتطويرها باستمرار .
0.02	0.82	تلعب جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة دورا هاما في كسب زبائنها

بناءً على النتائج الإحصائية المقدمة والمتعلقة بالبعد الأول من المزيج التسويقي (المنتج)، يظهر أن هناك علاقة ارتباط قوية بين جودة المنتج ورضا الزبائن، وذلك من خلال معاملات الارتباط المرتفعة والتي تراوحت بين 0.70 و 0.82. هذه القيم تشير إلى وجود علاقة طردية قوية، أي أن تحسين خصائص ومزايا المنتجات والخدمات، وتوفير تشكيلة متنوعة تلبي رغبات الزبائن، بالإضافة إلى التركيز على جودة الخدمات، كلها عوامل تسهم بشكل فعال في تعزيز رضا الزبائن. كما أن جميع قيم الدالة الإحصائية (sig) كانت أقل من 0.05، حيث بلغت 0.00 في حالتين و 0.02 في الحالة الثالثة، مما يعني أن هذه العلاقات ذات دلالة إحصائية عالية، وبالتالي فهي ليست ناتجة عن الصدفة، بل تعكس ارتباطاً حقيقياً وموثوقاً يمكن الاعتماد عليه في تفسير تأثير المنتج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي على سلوك أو رضا الزبائن.

البعد الثاني : التسعيير

الدالة الاحصائية	معامل الارتباط	عبارة البعد
0.03	0.78	تحديد المؤسسة ایعار منتجاتها و خدماتها وفق لجودتها
0.00	0.80	اسعار خدمات ومنتجات المؤسسة ملائمة لزبائنها اي تتوافق مع قدرتهم المالية.
0.01	0.72	تقوم المؤسسة بتعديل اسعار خدماتها و منتجاتها باستمرار

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

تشير النتائج الإحصائية المتعلقة بالبعد الثاني من المزيج التسويقي (التسعير) إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين سياسات التسعير التي تعتمدتها المؤسسة ورضا الزبائن، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين 0.72 و0.80، وهي قيم تدل على قوة العلاقة الطردية بين وضوح وعدالة التسعير من جهة، ومستوى رضا الزبائن من جهة أخرى. كما أن جميع قيم الدلالة الإحصائية (Sig) كانت أقل من 0.03 (0.00, 0.05, 0.01)، ما يؤكد أن العلاقات المكتشفة ذات دلالة إحصائية، أي أنها ليست ناتجة عن الصدفة. وهذا يعني أن تسعير المنتجات والخدمات وفقاً للجودة، وملاءمتها لقدرات الزبائن المالية، إضافة إلى مراجعتها وتعديلها بشكل مستمر، يسهم بشكل فعال في تعزيز رضا الزبائن و يعد من العوامل الأساسية في التأثير على سلوكهم الشرائي وولائهم للمؤسسة.

البعد الثالث : التوزيع

الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط	عبارة البعد
0.00	0.85	تقديم المؤسسة اسعار منتجتها و خدمتها لزبائنها بسهولة تامة وفي الوقت والمكان
0.00	0.82	تقديم المؤسسة منتجتها و خدمتها عبر شبكة واسعة من الفروع .
0.00	0.83	تسعى المؤسسة بتوفير نقاط بيع لخدمتها في كل مكان

تشير نتائج التحليل الإحصائي الخاص ببعد التوزيع، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي، إلى وجود علاقات ارتباط قوية جدًا بين كفاءة التوزيع ورضا الزبائن، حيث سجلت معاملات الارتباط قيماً مرتفعة تتراوح بين 0.82 و0.85، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية. وهذا يعني أن تسهيل المؤسسة لعملية الوصول إلى منتجاتها وخدماتها، سواء من حيث سهولة التقديم، التوقيت، أو التوزيع الجغرافي الواسع عبر الفروع ونقاط البيع، يلعب دوراً كبيراً في تعزيز رضا الزبائن وولائهم. كما أن جميع قيم الدلالة الإحصائية (Sig = 0.00)، ما يشير إلى أن هذه النتائج دالة إحصائياً بشكل قوي، أي أن هذه العلاقة بين كفاءة التوزيع ورضا الزبائن موثوقة وليس عشوائية.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

بالتالي، يُعدُّ بعد التوزيع عنصراً محورياً في نجاح المؤسسة التسويقي، لما له من تأثير مباشر وفعال في تحسين تجربة الزبائن وتعزيز ولائهم.

البعد الرابع : الترويج

الدالة الإحصائية	معامل الارتباط	عبارة البعد
0.01	0.59	توفر المؤسسة لزبائنهما مختلف المعلومات الضرورية عنكافة منتجاتها وخدماتها الحالية و الجديدة و تقديمها ب مختلف الوسائل الترويجية المتاحة .
0.01	0.74	تنقسم حملات الاعلامية التي تقدمها المؤسسة بالجاذبية و الاقناع بفضل التخطيط المحكم لها .
0.00	0.75	تقوم المؤسسة بترويج خدمتها من خلال اللوحات الاشهارية و المطويات بشكل دورى

تشير النتائج الإحصائية الخاصة بـ **بعد الترويج**، وهو أحد مكونات المزيج التسويقي، إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة إلى قوية بين الأنشطة الترويجية التي تقوم بها المؤسسة ورضا الزبائن. فقد تراوحت معاملات الارتباط بين **0.59 و 0.75**، مما يعكس وجود علاقة طردية معتبرة، خاصة في ما يتعلق باستخدام الوسائل الإعلانية كوسيلة للتواصل مع الزبائن وتعزيز قناعتهم بالخدمات. وتنظر هذه النتائج أن فعالية الحملات الإعلامية، وتقديم المعلومات بشكل واضح وجذاب، وتكرار الترويج عبر اللوحات والمطويات تسهم جميعها في تعزيز انطباع إيجابي لدى الزبائن.

أما فيما يتعلق بـ **الدالة الإحصائية (Sig)** ، فقد كانت القيم **0.01 و 0.00**، وهي جميعها أقل من المستوى المعتمد (**0.05**)، مما يدل على أن النتائج دالة إحصائياً، أي أن العلاقة بين الأنشطة الترويجية ورضا الزبائن موثوقة وليس نتائج الصدفة. وعليه، فإن الترويج الجيد والمخطط له يُعد من العوامل المهمة في التأثير على توجهات الزبائن ولائهم للمؤسسة.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

البعد الخامس : الدليل المادي

الدلاله الإحصائية	معامل الارتباط	عبارة البعد
0.02	0.54	تعتمد المؤسسة بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية
0.03	0.62	الفضاء و الديكور وتصميم وحسن الداخلي بالمظهر للمؤسسة تهتم وكالتها و فروعها الداخلي .
0.00	0.61	يساعد الدليل المادي على تكوين انطباعات لدى الزبائن حول الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة

تشير النتائج الإحصائية المتعلقة بـ **بعد الدليل المادي**، وهو أحد العناصر المكملة للمزيج التسويقي الخدمي، إلى وجود علاقة متوسطة القوة بين العناصر المادية الملموسة التي توفرها المؤسسة ورضا الزبائن. فقد تراوحت معاملات الارتباط بين 0.54 و 0.62، وهي تشير إلى علاقة طردية معتدلة، أي أن تحسين الجوانب المادية مثل الديكور، التصميم الداخلي، الشواهد المادية، والمظهر العام يمكن أن يسهم بشكل إيجابي في تعزيز تصورات الزبائن وجودة تجربتهم.

أما من حيث الدلاله الإحصائية (Sig) ، فقد كانت القيم 0.02، 0.03، و 0.00، وهي جميعها أقل من 0.05، مما يعني أن هذه العلاقات دالة إحصائياً، وبالتالي فهي موثوقة وليس عشوائية . وعليه، فإن اعتماد المؤسسة على دلائل مادية واضحة والاهتمام بجوانب البيئة المادية للفروع يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن حول جودة الخدمات المقدمة.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

البعد السادس : الأفراد

الدالة الإحصائية	معامل الارتباط	عبارة بعد
0.01	0.55	يمتاز مقدموا الخدمات في المؤسسة باتقان في التحاور و التفاوض مع الزبائن و الاستجابة لرغبتهم
0.00	0.59	يبذل مقدمو الخدمات قصار جدهم لسم صورة ذهنية طيبة و ذلك من خلال الاستقبال الجيد للخدمات .
0.02	0.62	يمتاز مقدموا الخدمات في المؤسسة بكونهم ذو كفاءة متميزة و مربين و مكونين لتقديم خدمات جيدة

تشير النتائج الإحصائية الخاصة ببعد الأفراد، أحد العناصر المحورية في المزيج التسويقي الخدمي، إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة القوة بين كفاءة وتفاعل مقدمي الخدمات ورضا الزبائن، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين 0.55 و 0.62. وتدل هذه القيم على أن مهارات مقدمي الخدمات في التحاور، التفاوض، الاستقبال، والاحترافية في تقديم الخدمة تسهم بشكل ملحوظ في تشكيل انطباعات إيجابية لدى الزبائن وتعزيز رضاهem.

أما من حيث الدالة الإحصائية (Sig) ، فقد كانت جميع القيم أقل من 0.05 (0.01، 0.00، 0.02)، مما يعني أن العلاقات المكتشفة ذات دلالة إحصائية، وبالتالي فهي موثوقة وتعكس ارتباطاً حقيقياً وليس عشوائياً. وعليه، يتضح أن العنصر البشري في المؤسسة يلعب دوراً مهماً في تحسين جودة الخدمة وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن، مما يعزز من فاعلية الأداء التسويقي العام للمؤسسة.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

البعد السابع : العمليات

الدالة الاحصائية	معامل الارتباط	عبارة بعد
0.00	0.81	يحصل الزبون على المنتجات و الخدمات المطلوبة بسهولة ودون اي تعقيدات
0.00	0.76	تعمل المؤسسة على سرعة انجاز و تقديم خدمات.

تشير النتائج الإحصائية المتعلقة بـ **بعد العمليات (Processes)** إلى وجود علاقة طردية قوية بين كفاءة العمليات داخل المؤسسة ورضا الزبائن، حيث بلغت معاملات الارتباط 0.81 و 0.76، ما يدل على أن تبسيط الإجراءات، وسرعة إنجاز وتقديم الخدمات، تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على تجربة الزبون وتعزز رضاه.

أما قيم الدالة الإحصائية ($Sig = 0.00$) ، فهي تشير إلى أن هذه العلاقات دالة إحصائياً بشكل قوي، مما يعني أن النتائج موثوقة وغير ناتجة عن الصدفة .وبناءً عليه، فإن كفاءة العمليات التشغيلية داخل المؤسسة — من حيث سهولة الحصول على الخدمات وسرعة التنفيذ — تعد من العوامل الحاسمة التي تسهم في تعزيز ولاء الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية في السوق.

المتغير التابع : الميزة التنافسية

الدالة الاحصائية	معامل الارتباط	البيانات
0.01	0.75	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر تكاليف أقل من المنافسين
0.00	0.68	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر لتخفيض تكاليف العمليات
0.02	0.70	وصول حجم الإنتاج بشكل يتناسب مع التكاليف

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

الدالة الاحصائية	معامل الارتباط	البيانات
0.00	0.71	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر سياسات البحث والتطوير بهدف تقليل التكلفة
0.00	0.75	تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر موظفين ذوي خبرات واسعة
0.00	0.86	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر جودة الخدمات من الحصول على حصة سوقية مناسبة
0.01	0.82	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر لتحقيق تطابق بين بين جودة الخدمات
0.03	0.78	تطور مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها من شكوى الزبائن
0.00	0.88	لدى الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر ثقافة حول الجودة
0.03	0.54	تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر بالمعايير الدولية للجودة
0.01	0.74	تحصل مؤسسة اتصالات الجزائر على ابتكاراتها من خلال الأفكار الجديدة
0.03	0.59	الأفكار الجديدة بمؤسسة اتصالات الجزائر أدت إلى تطوير العمليات
0.03	0.74	تطبق مؤسسة اتصالات الجزائر أساليب إبداعية في الترويج
0.03	0.70	تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات متعددة حسب رغبات الزبائن
0.00	0.82	تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر على الخدمات باستمرار
0.02	0.88	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر إمكانات الدخول إلى الأسواق الجديدة

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

الدالة الاحصائية	معامل الارتباط	البيانات
0.00	0.85	تبني مؤسسة اتصالات الجزائر اساليب حديثة للإنتاج و التسغير و الترويج و التوزيع لخدماتها
0.03	0.74	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر القدرة على الاستجابة للتغيرات في البيئة والمحيطة
0.02	0.65	تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر لتطوير خدماتها سريعة
0.01	0.69	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر على معرفة نقاط القوة وضعف لدى المنافسين لتحقيق المزايا التنافسية
0.00	0.81	تقوم مؤسسات اتصالات الجزائر بتحفيض تكاليف للسيطرة على السوق

تشير النتائج الإحصائية المتعلقة بالمتغير التابع الميزة التنافسية إلى وجود علاقات ارتباط قوية ومتعددة بين عدد من العوامل التنظيمية والداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر وتحقيقها لمزايا تنافسية في السوق. فقد تراوحت معاملات الارتباط بين 0.54 و 0.88، وهي في مجملها تشير إلى ارتباطات متوسطة إلى قوية جدًا، خصوصًا ما يتعلق به:

- خفض التكاليف ($r = 0.75$ ، 0.68 ، 0.70 ، 0.71 ، 0.81) ما يؤكد دور الكفاءة التشغيلية والسيطرة على المصروفات في دعم القدرة التنافسية.
- جودة الخدمات ($r = 0.86$ ، 0.82 ، 0.88 ، 0.74) مما يعكس التأثير الكبير لمستوى الجودة في تعزيز الحصة السوقية ورضا الزبائن.
- الموارد البشرية ذات الخبرة ($r = 0.75$)، وثقافة الجودة ($r = 0.88$) ما يدل على أن العنصر البشري يشكل ميزة تنافسية واضحة.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

- الإبداع والتطوير $0.74 = r$ ، 0.65 ، 0.70 ، 0.74 (ما يعكس أهمية الابتكار في مجالات الترويج والخدمات والعمليات).
- القدرة على التوسيع ودخول الأسواق $0.88 = r$ ، 0.85 (ما يعكس مرونة المؤسسة واستعدادها للتكييف مع المتغيرات السوقية).

أما من حيث الدلالة الإحصائية (Sig) ، فجميع القيم كانت أقل من **0.05** ، ما يعني أن العلاقات التي أظهرتها البيانات ذات دلالة إحصائية عالية، وبالتالي فهي موثوقة وتعكس ارتباطات حقيقية وليس ناتجة عن الصدفة.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على مزيج استراتيجي من خفض التكاليف، تحسين الجودة، الاستثمار في الموارد البشرية، وتبني الابتكار والتوسيع، وهو ما يعزز قدرتها على تحقيق الميزة التنافسية والاستمرار في المنافسة داخل سوق الاتصالات.

الدلالات الإحصائية لتطبيق أبعاد المزيج التسويقي و الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر:

تم قياس مدى تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر لعناصر المزيج التسويقي من خلال تحليل أبعاد المتغير المستقل، وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية التي تسهم في تفسير مدى موافقة أفراد العينة على مستوى تنفيذ هذه الأبعاد في الواقع. وقد شمل التحليل استخراج المتوسطات الحسابية لتحديد درجة الموافقة العامة، والانحرافات المعيارية لقياس تباين الآراء، بالإضافة إلى الأهمية النسبية لكل عبارة، مما يتيح ترتيب الأبعاد حسب تأثيرها وأولويتها. كما تم استخدام اختبار (T) للعينة الواحدة بهدف التحقق من دلالة الفروق بين متوسطات إجابات العينة والقيمة المفترضة، لمعرفة ما إذا كانت هذه المتوسطات تعكس اتفاقاً دالاً إحصائياً حول فعالية تطبيق المؤسسة لكل بعد من أبعاد المزيج التسويقي (المنتج، التسويق، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد، العمليات). وتُعرض النتائج التفصيلية لكل بعد من خلال الجداول التالية التي تُظهر الدلالات الإحصائية بدقة ووضوح.

المتغير المستقل المزيج التسويقي

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

البعد الاول : المنتج

الجدول 20 : دلالة الاحصائية لتقدير مستوى المنتج

T	مؤشر الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارة البعد
2.21	60%	1.1	3.50	تقدم المؤسسة بمنتجاتها وخدماتها كانت خصائص ومزايا عالية
4.16	74%	0.6	4	تحرص المؤسسة على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات لتناسب مع رغبات زبائنهما و تقوم بتطويرها باستمرار .
3.52	69%	1.3	3.8	تلعب جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة دورا هاما في كسب زبائنه

تشير نتائج الجدول رقم (20) إلى أن مستوى تطبيق **بعد المنتج** في مؤسسة اتصالات الجزائر جاء بدرجة مرتفعة نسبياً، وذلك استناداً إلى المتوسطات الحسابية التي تراوحت بين 4.00 و3.50، مما يدل على وجود اتفاق إيجابي من طرف أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بجودة وتنوع المنتجات والخدمات. حيث أظهرت العبارة المتعلقة بتقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات أعلى متوسط حسابي بلغ 4.00، وانخفاضاً في الانحراف المعياري (0.6)، ما يشير إلى اتفاق قوي ومتجانس في آراء المبحوثين، وهو ما يعكس تركيز المؤسسة على تلبية رغبات الزبائن وتحديث عروضها بشكل مستمر. من جهة أخرى، بلغت الأهمية النسبية للعبارات بين 60% و74%， وهي تدل على أهمية متوسطة إلى مرتفعة لأبعد المنتج في التأثير على رضا الزبائن. كما أظهرت اختبارات (T) للعينة الواحدة دلالات إحصائية مهمة، حيث تراوحت القيم بين 4.16 و2.21، وهي تشير إلى وجود فروق دالة بين المتوسطات والقيمة المفترضة (3)، مما يعني أن هذه النتائج ليست عشوائية بل تعكس واقعاً ملموساً في تطبيق المؤسسة **بعد المنتج**، خاصة من حيث **الخصائص، الجودة، والتنوع**.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

البعد الثاني : التسعيير

دلالة الاحصائية لتقيم مستوى التسعيير

T	مؤشر الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارة البعد
1.2	%65	0.6	4.3	تحديد المؤسسة ايuar منتجتها و خدمتها وفق لجودتها
2.4	67%	1.2	3.6	اسعار خدمات ومنجاتالمؤسسة ملائمة لزبائنها اي تتوافق مع قدرتهم المالية.
0.8	81%	1.4	3.1	تقوم المؤسسة يتعديل اسعار خدمتها و منتجاتها باستمرار

يشير تحليل بيانات الجدول إلى أن تقسيم المشاركين لمدى ملائمة أسعار المؤسسة وخدماتها لقدرتهم المالية ($\text{المتوسط} = 3.6$) هو البعد الوحيد الذي يتمتع بدلاله إحصائية ($T = 2.4$) ، مما يعكس اتفاقاً واضحًا على ملائمة الأسعار. أما البعد المتعلق بتحديد الأسعار وفق الجودة فقد حصل على أعلى متوسط (4.3) وأقل انحراف معياري (0.6)، ما يدل على تقسيم إيجابي مرتفع وتجانس في الآراء، لكنه لم يحقق دلاله إحصائية كافية ($T = 1.2$) في المقابل، رغم أن تعديل الأسعار باستمرار نال أعلى أهمية نسبية (%) 81، فإن متوسطه المنخفض نسبياً (3.1) والانحراف المعياري المرتفع (1.4) يعكسان تبايناً كبيراً في آراء المشاركين، ما أدى إلى عدم دلالته إحصائياً ($T = 0.8$) تُظهر هذه النتائج أن المشاركين يعطون أهمية لموضوع التسعيير، لكن ليست كل الأبعاد تحظى باتفاق كافٍ لاعتبارها دالة إحصائياً.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

البعد الثالث: التوزيع

لدلالة الاحصائية لتقدير مستوى التوزيع

T	مؤشر الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارة البعد
8.41	83%	1	3.3	تقديم المؤسسة اسعار منتجاتها و خدمتها لزبائنها بسهولة تامة وفي الوقت والمكان
7.13	%77	1.4	3.4	تقديم المؤسسة منتجاتها و خدمتها عبر شبكة واسعة من الفروع .
6.45	%79	0.8	3.8	تسعى المؤسسة بتوفير نقاط بيع لخدمتها في كل مكان

تشير نتائج تقييم **بعد التوزيع** إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تولي أهمية واضحة لتوفير خدماتها ومنتجاتها في الوقت والمكان المناسبين، وهو ما يعكس كفاءة عالية في نظام التوزيع. فقد أظهرت العبارة المتعلقة بسهولة الحصول على المنتجات والخدمات في الوقت والمكان المناسب متوسطاً حسابياً بلغ 3.3، مع قيمة $T = 8.41$ ، ومؤشر أهمية نسبية مرتفع (83%)، مما يدل على رضا مرتفع لدى الزبائن عن فعالية التوزيع المكانى والزمانى.

كما أظهرت العبارة المتعلقة بتوزيع المنتجات والخدمات عبر شبكة واسعة من الفروع متوسطاً قدره 3.4، و $T = 7.13$ ، بنسبة أهمية (77%)، مما يشير إلى انتشار جغرافي ملحوظ لفروع المؤسسة يساهم في تقريب الخدمات من الزبائن.

أما العبارة الخاصة بتوفير نقاط بيع في كل مكان، فقد جاءت بأعلى متوسط نسبي (3.8)، وقيمة $T = 6.45$ ، بنسبة أهمية (79%)، ما يعكس جهود المؤسسة في التوسيع الجغرافي والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

بشكل عام، تُظهر هذه المؤشرات وجود كفاءة ومرنة في توزيع خدمات المؤسسة، كما تعكس رضا الزبائن عن سهولة الوصول إلى الخدمات، وهو ما يعزز من تنافسية المؤسسة في السوق.

البعد الرابع : الترويج

دلالة الاحصائية لتقدير مستوى الترويج

T	مؤشر الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارة بعد
8.54	%80	0.9	4.1	توفر المؤسسة لزبائنها مختلف المعلومات الضرورية عنكافة منتجتها وخدمتها الحالية و الجديدة و تقديمها بمختلف الوسائل الترويجية المتاحة .
6.32	%83	1.8	3.22	تقسم حملات الاعلامية التي تقدمها المؤسسة بالجاذبية و الاقناع بفضل التخطيط المحكم لها .
3.14	%72	1.3	3.91	تقوم المؤسسة بترويج خدمتها من خلال اللوحات الاشهارية و المطويات بشكل دوري

تشير نتائج تقييم بعد الترويج إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تُولي اهتماماً واضحاً بالأنشطة الترويجية كوسيلة للتواصل مع الزبائن وتعريفهم بخدماتها. حيث أظهرت العبارة الخاصة بتوفير المعلومات الضرورية عن المنتجات والخدمات، وتقدمها عبر الوسائل الترويجية المتاحة، متوسطاً حسابياً مرتفعاً بلغ 4.1، مع قيمة $T = 8.54$ ، ما يعكس فعالية عالية في هذا الجانب ووجود دلالة إحصائية قوية.

كما أظهرت العبارة المتعلقة بجاذبية الحملات الإعلامية والتخطيط المحكم لها متوسطاً بلغ 3.22، مع $T = 6.32$ ، وهو متوسط معتدل يشير إلى إدراك متبادر من قبل الزبائن حول فعالية الحملات الإعلامية، ربما يعود ذلك إلى تفاوت في جودة الحملات أو في مدى وصولها للجمهور.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

أما العبارة الخاصة باستخدام اللوحات الإشهارية والمطويات بشكل دوري فقد سجلت متوسطاً قدره 3.91، مع قيمة $T = 3.14$ ، ما يدل على **توظيف جيد للإعلانات المادية التقليدية كوسيلة ترويجية مستمرة**.

بصفة عامة، تُظهر النتائج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على استراتيجية ترويجية نشطة تشمل الإعلام والإعلانات المتنوعة، وتنجح بدرجة كبيرة في إيصال المعلومات إلى زبائنها، غير أن فاعلية الحملات الإعلامية من حيث الجاذبية والإقناع تحتاج إلى تعزيز أكبر لضمان تأثير أكبر على المستهدفين

البعد الخامس : الدليل المادي

دلالة الاحصائية لتقدير مستوى المادي

T	مؤشر الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارة البعد
11.4	65%	1.4	3.4	تعتمد المؤسسة بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية
9.3	63%	1.7	3.3	الفضاء و الديكور وتصميم وحسن الداخلي بالمؤشر للمؤسسة تهتم وكالتها و فروعها الداخلي .
2.6	69%	1.2	3.7	يساعد الدليل المادي على تكوين انطباعات لدى الزبائن حول الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة

تُظهر نتائج تقييم **بعد الدليل المادي** أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد بشكل ملحوظ على العناصر المادية الملموسة التي تُعزز من جودة الخدمة المقدمة و تكون انطباعاً إيجابياً لدى الزبائن. حيث تشير النتائج إلى أن العبارة المتعلقة بالاعتماد على الشواهد المادية حصلت على متوسط حسابي قدره 3.4، مع قيمة T مرتفعة بلغت 11.4، مما يدل على دلالة إحصائية قوية تُبرز وضوح حضور هذه الشواهد في المؤسسة.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

أما العبارة الخاصة بالاهتمام بالفضاء والديكور والمظهر الداخلي فقد حصلت على متوسط حسابي قدره 3.3 وقيمة (T) بلغت 9.3، مما يؤكد إدراك الزبائن لاهتمام المؤسسة بالجوانب الجمالية والبصرية في فروعها. كما أظهرت العبارة المتعلقة بأثر الدليل المادي في تكوين الانطباعات لدى الزبائن متوسطاً أعلى بلغ 3.7، مع $2.6 = T$ ، وهي أيضاً دالة إحصائياً.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن مؤسسة اتصالات الجزائر تولي أهمية ملحوظة للبعد المادي في خدماتها، من خلال توظيف شواهد ملموسة، وتهيئة بيئة مكانية مناسبة، بما يساهم في تعزيز ثقة الزبائن وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن جودة الخدمات المقدمة.

البعد السادس : الأفراد

T	مؤشر الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارة البعد
7.22	80.1%	1.5	2.9	يمتاز مقدموا الخدمات في المؤسسة باتزان في التحاور و التفاوض مع الزبائن و الاستجابة لرغبتهم
5.14	71%	0.78	3.8	يبذل مقدمو الخدمات قصار جدهم لسم صورة ذهنية طيبة و ذلك من خلال الاستقبال الجيد للخدمات .
3.4	73%	0.82	.4	يمتاز مقدموا الخدمات في المؤسسة بكونهم ذو كفاءة متميزة و مربين و مكونين لتقديم خدمات جيدة

تشير نتائج تقييم **بعد الأفراد** إلى تفاوت نسبي في تصورات أفراد العينة حول أداء مقدمي الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر. حيث أظهرت العبارة المتعلقة بـ"إتقان التحاور والتفاوض مع الزبائن" متوسطاً حسابياً بلغ 2.9، وهو أقل من المتوسط المفترض (3)، مما يعكس ضعفاً نسبياً في هذا الجانب رغم أن قيمة اختبار (T) بلغت 7.22، مما يشير إلى دلالة إحصائية تؤكد هذا الانخفاض.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

في المقابل، جاءت باقي العبارات بنتائج إيجابية، حيث سجلت العبارة المتعلقة بـ"الاستقبال الجيد وبذل الجهد لصنع صورة ذهنية طيبة" متوسطاً قدره 3.8، وقيمة (T) بلغت 5.14، في حين حصلت العبارة الخاصة بـ"الكفاءة والتهيئة لتقديم خدمات جيدة" على أعلى متوسط قدره 4.0 وقيمة (T) بلغت 3.4. هذه النتائج تدل على أن المؤسسة تتمتع بكافيات بشرية مهنية ومدربة، إلا أن هناك نقطة ضعف واضحة في جانب مهارات التواصل والتفاعل المباشر مع الزبائن، وهو ما يستوجب تعزيز التدريب في مهارات الحوار والتفاوض.

بشكل عام، تعكس النتائج أن أداء الأفراد في المؤسسة مرضٍ إلى حد كبير في ما يتعلق بالكفاءة المهنية والاستقبال، لكنه يتطلب تحسينات في جوانب المهارات التفاعلية لتحقيق مستوى أعلى من رضا الزبائن.

البعد السابع : العمليات

لجدول 20 : دلالة الاحصائية لتقيم مستوى :العمليات

T	مؤشر الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارة البعد
4.11	%75	1.1	3.8	يحصل الزبون على المنتجات و الخدمات المطلوبة بسهولة ودون اي تعقيدات
6.72	67%	1.6	3.75	تعمل المؤسسة على سرعة انجاز و تقديم خدمات.

تشير نتائج الجدول رقم (20) والخاصة بتقيم بُعد العمليات إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تُولى أهمية ملحوظة لتحسين جودة سير العمليات وتسهيل الإجراءات المقدمة للزبائن. حيث أظهرت العبارتان متوسطين حسابيين مرتفعين بلغ 3.80 و 3.75 على التوالي، ما يدل على وجود مستوى عالٍ من رضا المبحوثين بخصوص سهولة حصول الزبائن على المنتجات والخدمات، وكذلك سرعة إنجازها. كما جاءت مؤشرات الأهمية النسبية مرتفعة، إذ بلغت 75% و 67%， مما يعكس إدراك أفراد العينة لأهمية هذا البُعد في تحسين تجربة الزبون.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

أما من حيث اختبار (T) للعينة الواحدة، فقد سجلت القيمة 4.11 و 6.72، وهي دالة إحصائياً وتعزز من موثوقية النتائج، حيث تشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية مقارنة بالقيمة المرجعية (3). وبذلك، يمكن القول إن المؤسسة تتبني آليات فعالة في تسيير عملياتها بما يضمن تلبية حاجات الزبائن بسرعة وسلامة، وهو ما يساهم في تعزيز موقعها التنافسي ورفع جودة الخدمات المقدمة.

المتغير التابع : الميزة التنافسية

لجدول 20 : دلالة الاحصائية لتقدير مستوى الميزة التنافسية

T	مؤشر الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيانات
2.4	65%	1.2	3.21	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر تكاليف أقل من المنافسين
4.1	70%	1.1	3.45	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر لتخفيض تكاليف العمليات
3.5	59%	0.7	4.1	وصول حجم الإنتاج بشكل يتناسب مع التكلفة
5.6	61%	0.1	3.0	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر سياسات البحث والتطوير بهدف تقليل التكلفة
7	80%	0.4	3.5	تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر موظفين ذوي خبرات واسعة
11	73%	0.9	3.8	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر جودة الخدمات من الحصول على حصة سوقية مناسبة
1.6	70%	1	4.2	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر لتحقيق تطابق بين جودة الخدمات

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

T	مؤشر الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيانات
3.4	64%	1.4	3.2	تطور مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها من شكوى الزبائن
5.2	61%	0.4	3.7	لدى الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر ثقافة حول الجودة
2.2	63%	0.8	3.5	تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر بالمعايير الدولية للجودة
2.6	58%	0.7	4.1	تحصل مؤسسة اتصالات الجزائر على ابتكاراتها من خلال الأفكار الجديدة
0.8	80%	0.9	4.2	الأفكار الجديدة بمؤسسة اتصالات الجزائر أدت إلى تطوير العمليات
4.5	62%	1.2	4.0	تطبق مؤسسة اتصالات الجزائر أساليب إبداعية في الترويج
6.7	51%	1.4	3.4	تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات متعددة حسب رغبات الزبائن
3.2	67%	1.5	3.7	تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر على الخدمات باستمرار
4.6	69%		3.5	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر إمكانات الدخول إلى الأسواق الجديدة
2.1	78%	0.9	3.2	تتبّنى مؤسسة اتصالات الجزائر اساليب حديثة للانتاج و التسويق و الترويج و التوزيع لخدماتها
2.0	73%	0.8	4.3	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر القدرة على الاستجابة للتغيرات

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

T	مؤشر الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيانات
				في البيئة والمحيطة
1.7	67%	1	4.0	تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر لتطوير خدماتها سريعة
0.9	74%	0.8	3.6	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر على معرفة نقاط القوة وضعف لدى المنافسين لتحقيق المزايا التنافسية
1.0	77%	1.3	3.1	تقوم مؤسسات اتصالات الجزائر بتحفيض تكاليف للسيطرة على السوق

تشير نتائج الجدول رقم 21 إلى تقييم مستوى الميزة التنافسية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد أظهرت البيانات أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين 3.0 و4.3، مما يعكس مستوى قبول جيد إلى مرتفع لدى أفراد العينة بشأن العبارات المرتبطة بأبعاد الميزة التنافسية. حيث سجلت العبارة المتعلقة بـ"القدرة على الاستجابة لغيرات البيئة المحيطة" أعلى متوسط (4.3) وأهمية نسبية بلغت 73%， وهو ما يدل على إدراك العينة بمرنة المؤسسة في التعامل مع التغيرات السوقية.

كما أظهرت البيانات أن المؤسسة تحقق نتائج ملحوظة في مجالات متعددة، من بينها جودة الخدمات، الخبرات البشرية، الابتكار، تطوير العمليات، والالتزام بالمعايير الدولية للجودة، وهو ما تؤكد القيم المرتفعة لمعاملات الأهمية النسبية التي تجاوزت في العديد من العبارات 70%. وتبين العبارات المتعلقة بثقافة الجودة (61%) والابتكار (80%)، وهي مؤشرات مهمة على تبني المؤسسة لنهج تنافسي مستدام.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

أما على مستوى اختبار (T) للعينة الواحدة، فقد سجلت غالبية العبارات قيمًا دالة إحصائياً، حيث تجاوزت قيمة T في بعض الحالات 5 و حتى 11، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المتوسطات والقيمة المفترضة (3)، وبالتالي فإن تقييمات العينة تعكس ثقة إحصائية معتبرة في أن الميزة التنافسية تمثل أحد جوانب القوة لدى المؤسسة.

بالمجمل، تعكس النتائج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتمتع بقدرات تنافسية متعددة الأبعاد، تشمل الكفاءة التشغيلية، الجودة، الاستجابة للتغيرات، الابتكار، وتطوير العمليات، وهو ما يدعم موقعها في السوق ويمكنها من المحافظة على حصتها السوقية ومواجهة المنافسة بفعالية.

الخاتمة:

بعد تحليل البيانات الميدانية ومناقشة النتائج المستخلصة من تطبيق أداة الاستبيان على عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بفرنسا، تبيّن أن هناك مستوىً معتبراً من التطبيق الفعلي لعناصر المزيج التسويقي داخل المؤسسة، وأن هذه العناصر تلعب دوراً جوهرياً في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة في السوق. فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقات ارتباط قوية ودالة إحصائياً بين أغلب أبعاد المزيج التسويقي – كالجودة، التسعيّر، التوزيع، الترويج، الكفاءة البشرية، العمليات، والدليل المادي – وبين قدرة المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، مما يعكس نضجاً تسويفياً نسبياً لدى المؤسسة واستيعاباً واضحاً لأهمية هذه المتغيرات في تحقيق رضا الزبائن واستقطابهم.

كما كشفت الدراسة عن أن المؤسسة تولي أهمية خاصة لبعض الأبعاد دون غيرها، حيث بروزت بوضوح قوة بعد التوزيع والعمليات وجودة الخدمات في التأثير على رضا الزبائن، في حين أظهرت بعض الجوانب، مثل مهارات التفاعل والتواصل لدى الأفراد، مستويات أقل وتفاوتاً في التقييم، وهو ما يستدعي تركيزاً أكبر من المؤسسة في تطوير هذه المهارات عبر التدريب المستمر.

في جانب التسعيّر، ورغم ارتفاع المتوسط الحسابي لبعض العبارات، لم تتحقق الدلالة الإحصائية في كل الحالات، مما يعكس وجود تباين في تصورات المبحوثين بشأن ملائمة الأسعار، وهو ما يتطلب مراجعة دورية لسياسات التسعيّر لتناسب مع متغيرات السوق وتطورات الزبائن. من جهة أخرى، بينت نتائج الدراسة

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

أن المؤسسة تبني بشكل ملحوظ مفاهيم الابتكار والجودة في خدماتها، وتنظر مرونة في الاستجابة للمتغيرات البيئية، مما يعزز قدرتها على التوسع واحتراق أسواق جديدة.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن المؤسسة تمتلك قاعدة ممتدة لبناء عليها، إلا أن تحسين الأداء التسويقي يتطلبمواصلة الجهود نحو تكامل استراتيجيات المزيج التسويقي، وتوجيه الاهتمام للأبعاد التي لم تتحقق نتائج قوية بالشكل الكافي، سواء على مستوى الدلالة الإحصائية أو متطلبات التقييم.

وفي ضوء ما سبق، توصي الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمار في رأس المال البشري، وتحسين مهارات مقدمي الخدمة، إلى جانب مراجعة وتحديث السياسات التسويقية وفقاً لتطورات السوق واحتياجات الزبائن، بما يمكّن المؤسسة من الحفاظ على مكانتها التافسية وتحقيق مستويات أعلى من الأداء والاستدامة.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق

قسم العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات

استماراة استبيان حول :

تطبيقات المزيج التسويقي الموسع ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية

اتصالات الجزائر- وكالة فرنسة

في إطار التحضير لمذكرة نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات نضع بين أيديكم هذه الاستماراة بهدف جمع المعلومات اللازمة حول موضوعنا ولذا يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الاستبيان أملأ منكم التعاون في الإجابة على جميع فقراتها بموضوعية ودقة وإذ أشكر وأقدر تعالونكم معنا وأؤكد لكم أن المعلومات التي تقدمونها ستعامل بمنتهى السرية ولن تستخدمن إلى لغايات البحث العلمي.

ونطلبوا منا فائق الاحترام والتقدير لحسن تعالونكم ومساعدتكم.

الأستاذ

-إعداد الطالبيين

المشرف

أ. مجذوب عبدالحميد

- شداد ناصر الدين

- موساوي بلمرسلي

السنة الجامعية 2024/2025

الجزء الأول : البيانات الشخصية

يرجى وضع إشارة ✕ أمام الإجابة التي تناسبك

- الجنس : ذكر أنثى

- السن : أقل من 25 سنة بين 25-35 سنة أكبر من 45 سنة

- سنوات الخبرة : أقل من 5 سنوات بين 5-10 سنوات بين 10-15 سنوات أكبر من 15 سنة

- المستوى التعليمي : ثانوي جامعي دراسات عليا

- الحالة الاجتماعية : أعزب/عزباء متزوج/ة مطلق/ة أرمل/أرملة

- الوظيفة : سكريتارية أعمال إدارية غير إشرافية

- الأجر الشهري : أقل من 40000 دج إلى 50000 دج من 50000 إلى 60000 دج أكثر من 60000 دج

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

المورث الثاني : عناصر المزيج التسويقي الموسوع

رقم	البيانات	بنود التقييم	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تقديم المؤسسة لزبائنها منتجات وخدمات ذات خصائص ومزايا عالية						
2	تحرص المؤسسة على تقديم شكلية متنوعة من المنتجات والخدمات التي تتناسب مع رغبات زبائنها وتقوم بتطويرها باستمرار						
3	تتعجب جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة دورا هاما في كسب زبائنها						
4	تسعير تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها وخدماتها وفقاً لجودتها						
5	أسعار خدمات ومنتجات المؤسسة ملائمة لزبائنها أي تتوافق مع قدراتهم المالية						
6	تقوم المؤسسة بتعديل أسعار خدماتها ومنتجاتها باستمرار						
7	وزي تقديم المؤسسة منتجاتها وخدماتها لزبائنها بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسبين						
8	تقديم المؤسسة منتجاتها وخدماتها عبر شبكة واسعة من الفروع						
9	تشعى المؤسسة بتوفير نقاط البيع لخدماتها في كل مكان						
10	روي تتوفر المؤسسة لزبائنها مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاتها وخدماتها الحالية والجديدة وتقدمها ب مختلف الوسائل الترويجية المتاحة						
11	تنسق حملات الاعلانية التي تقدمها المؤسسة بالجانبية والاقناع بفضل التخطيط المحكم لها						
12	تقوم المؤسسة بترويج خدماتها من خلال اللوحات الاشهارية والمطويات بشكل دوري						
13	دليل الماد تعتمد المؤسسة على معايير محددة لتقديم خدماتها						
14	للفضاء والديكور التصميم وحسن الدلالي بالظهور المؤسسة تهتم و كمالاتها فروعها الداخلية لمختلف						
15	يساعد الدليل المادي على تكوين انطباعات لدى الزبائن حول الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة						
16	الإفراط يمتاز مقدموا الخدمات في المؤسسة باتقان في التحاور والتفاوض مع الزبائن والاستجابة لرغباتهم						
17	يبذل مقدموا الخدمات قصار جهدهم لرسم صورة ذهنية طيبة ونظرة من خلال الاستقبال الجيد للزبائن						
18	يمتاز مقدموا الخدمات في المؤسسة بكونهم ذوي كفاءة متميزة ومدربين ومكونين لتقديم خدمات جيدة						
19	العملية يحصل الزبائن على المنتجات والخدمات المطلوبة بسهولة دون أي تحقيقات						
20	تعمل المؤسسة على سرعة انجاز وتقديم الخدمات						

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسة

						المحور الثالث : الميزة التنافسية
						النوع
البيانات						النوع
النوع						النوع
النوع						النوع
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	بنود التقييم	النوع
						1
						2
						3
						4
						5
						6
						7
						8
						9
						10
						11
						12
						13
						14
						15
						16
						17
						18
						19
						20
						21

خاتمة

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة التي تناولت تطبيقات المزيج التسويقي الموسع وأثره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الخدماتية ،تبين أن هذا المزيج يمثل أداة إستراتيجية فعالة تسهم في تحبين الأداء التسويقي وتلبية توقعات الزبائن في بيئة تتسم بالتغيير المستمر واحترام المنافسة وهذا يساعد على تحقيق أهدافها بأكبر قدر ممكن ،والتفوق على منافسيها وخلق قيمة متميزة ،فكان اتصالات الجزائر محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي ومن خلال هذه الدراسة تحصلنا على النتائج التالية :

- يساهم تبني عناصر المزيج التسويقي الموسع على تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية
- يساهم تبني عناصر المزيج التسويقي الموسع في كسب اكبر حصة سوقية على غرار المنافسين .
- تحقيق الميزة التنافسية لفترة طويلة يؤدي إلى زيادة ولاء العميل لخدمات المؤسسة مما يزيد من قدرة المؤسسة على تصريف خدماتها
- يعمل المزيج التسويقي الموسع على بناء علاقة اتصالية بين المؤسسة الخدماتية والمستهلك لتصريف متوجهاتها وتلبية احتياجات المستهلكين
- الميزة التنافسية وسيلة البقاء والنجاح في بيئة العمال والمعاصرة ،من خلال إدراك الاحتياجات الجديدة للسوق وتوظيف الإمكانيات لاستغلال الفرص السوقية قبل المنافسون .
- قيام مؤسسة اتصالات الجزائرية بتعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي الموسع بكل ما هو جديد ومميز من إجراءات كمتطلب أساسى لمواجهة تحديات المنافسة .
- ضرورة عصرنة البنية التحتية وتوسيع استعمال الآليات البصرية لتقديم أحسن الخدمات
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين كل عناصر المزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية ،وهذا يؤكد أن نجاح المؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية وتميّتها يتطلب مزيج تسويقي متكامل مع إستراتيجيتها التسويقية

• توصيات الدراسة :

كما تم التوصل من خلال الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها :
الاهتمام أكثر بسياسة المنتج لاسيما فيما يتعلق بزيادة سرعة الانترنت مع العمل على تخفيض أسعارها

خاتمة

تكوين موظفين في مهارات التعامل مع الزبائن ولإقناع بالخدمات المقدمة .

الاهتمام بالمحيط المادي بما يعزز صورة المؤسسة ويزيد ثقة الزبون في الخدمة

- وضع سلبيات تنافسية فعالة تخدم مصالح اتصالات الجزائر والزبون

- خلق التوازن بين مختلف عناصر المزيج التسويقي الموسع لتحقيق الميزة التنافسية .

- ضرورة تركيز المؤسسة محل الدراسة على مسؤولياتها تجاه الإفراد العاملين ، لأنهم المورد الثمين

الذي تمتلكها المؤسسة مما ينعكس على تحقيق مزايا تنافسية .

- توفير بيئة تنافسية مواتية من أجل مواكبة رغبات المستهلكين المتعددة

- تعزيز برامج عناصر المزيج التسويقي الموسع التي تقدمها المؤسسة بهدف تحقيق أهدافها

الاجتماعية والمالية

• - أفاق البحث :

يمكن تلخيص أفاق هذا البحث فيما يلي :

دراسة مقارنة لتأثير المزيج التسويقي الموسع على الميزة التنافسية بين القطاعين العام والخاص في

مجال الخدمات

واقع وأهمية التسويق في تحقيق المزايا التنافسية المؤسسة الخدمية

تأثير المزيج التسويقي الخدمي على جودة الميزة التنافسية

تحليل اثر التحول الرقمي على فعالية عناصر المزيج التسويقي الموسع في المؤسسات الخدمية

دور المزيج التسويقي الموسع في مواكبة تطورات البيئة التنافسية

قياس مدى التسويق الخدمي في صياغة أنشطة المؤسسات الخدمية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب :

- ذكريا عزام و اخرون ،**مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق** ، دار الميسرة ، عمان ، الأردن، 2008 .
- هاني حامد الضمور ،**تسويق الخدمات** ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن، 2008 .
- بشير بودية ، طارق قندوز ،**أصول و مضمون تسويق الخدمات** ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2016 .
- نزار عبد المجيد البرواري ، أحمد فهمي البرزنجي ،**استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف،** الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2004 .
- أوباح إيمان منيرة ، الجودي محمد علي ،**أثر المزيج التسويقي الخدمي الموسع على ولاء الزبون دراسة عينة من زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية بالجلفة** ، مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية ، المجلد 07 ، العدد 01 ، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجلفة ، 2023 .
- محمد موسى أبو الهيجاء ،**أثر استراتيجية تمكين الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة** ، أبصار ناشرون و موزعون ، عمان ، الأردن، 2021.
- نبيل مرسى خليل ،**الميزة التنافسية في مجال الأعمال** ، دار الجامعية ، مركز الإسكندرية ، مصر 1996.
- مصطفى محمود أبو بكر ،**الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية** ، دار الجامعية، الإسكندرية ، مصر ، 2006 .
- نظام موسى السويدان ، شفيق ابراهيم حداد ،**التسويق مفاهيم المعاصرة** ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان ، 2006 .
- هاني حامد الضمور ،**تسويق الخدمات** ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الرابعة ، عمان ، 2008 ،
- محمود جاسم الصميدعي ، وردينة عثمان يوسف ،**تسويق الخدمات** ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2010 .

مذكرات التخرج:

- موسعي عبد الوهاب ،قياس فعالية عناصر المزيج التسويقي و دورها في التخطيط التسويقي باستخدام طريقة التحليل الهرمي دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بالجزائر ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، و علوم التسيير ، جامعة فرhat عبای، سطيف، 2023.
- الأمين حلموس ،دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم ، تخصص علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية ، وعلوم التسيير ،جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر 2017،
- الحلول سامية، التسويق و المزايا التنافسية (دراسة حالة مجتمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر)، أطروحة مقدمة لنيل متطلبات شهادة دكتوراه، شعبة تسيير المؤسسات جامعة الحاج لخضر ، بسكرة، 2008.
- حري عبد الناصر (2013): دراسة النشاط التسويقي و دوره في تحسين تنافسية المؤسسات الإقتصادية الجزائرية دراسة حالة عينة من المؤسسات الإقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر.
- أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية عمان، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص إدارة الأعمال ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط، 2018 ،
- عثمانى عياشة ، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دراسة حالة شركة سينييفيس للمشروبات بولاية سطيف ،مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية ، و علوم التسيير ، جامعة فرhat عباس سطيف ، 2011.
- كباب منال (2007): دور إستراتيجية التوسيع في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية: دراسة ميدانية للمؤسسات الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة AMC العلامة سطيف، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإقتصاد ، جامعة المسيلة.
- بلواد خيرة أحلام، مختارى الجيلالي ،المزيج التسويقي للمؤسسات التعليمية الخاصة دراسة حالة مركز الأمل للذاكرة و الحساب الذهني تيارت، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير ،جامعة ابن خلدون ،تيارت،2022.

- حشاني منال منى، أثر الثقافة التنظيمية في تعزيز الميزة التنافسية دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر فرع بسكرة، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص إدارة استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضر، بسكرة، 2020.
- هرلون وهيبة هاجر، دور الإبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه الحضري تيارت، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص إدارة أعمال ، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون ،تيارت، 2024.
- زيناي الحاج العربي ، عواشير احمد عبد الرؤوف، دور الابتكار التسويقي في خلق ميزة تنافسية للخدمات الصحية ، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير ،جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2022.
- صبرين بوخالفة، كريمة ساكنة، فعالية التسويق الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالية لمؤسسة إتصالات الجزائر، تبسة مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمية في تسويق خدمات . جامعة العربي التبسي تبسة الجزائر، 2017 . 2018.
- أمنة بادري، دور المزيج التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر. أم البواني، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في التسويق الخدمات جامعة العربي بن مهيدى أم البواني الجزائر ، 2012 . 2013.

المجلات:

- مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، المجلد 06، العدد 04، ديسمبر 2019 .
- عطا وعباس وزيد، المزيج التسويقي واثره في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية مستقبلية لمصنع الالبان في ابي غريب، مجلة المنصور، المجلد 2015، العدد 24 (31 ديسمبر 2015) .
- مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ABPR، المجلد 13، العدد 01، 2024
- علاء عبد السلام يحيى اليماني ،دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبائن دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل ،مجلة تنمية الرافدين ،المجلد 78 ، العدد 28، 2005.

- نضال حمدان المصري ، إبراهيم عابدين، دور الإبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية قطاع غزة دراسة ميدانية على الشركاء الصناعية في قطاع غزة ، المجلة العربية للإدارة ، مجلد 37، العدد 3، سبتمبر 2017 .
- سعيدة بوجمعي ، دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية البليدة، مجلة الإبداع، المجلد 09 ، العدد 01 ، 2019 .
- طار عبد القدس ، تطبيقات المزيج التسويقي الموسّع وأثره على القدرة التنافسية ل المؤسسات الخدمية دراسة عينة من موظفي اتصالات الجزائر بولاية الطارف، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، المجلد 13، العدد 01، 2024 .

الموقع الإلكتروني:

- مؤسسة اتصالات الجزائر، الموقع الرسمي : www.algerietelecom.dz
- موقع الأستديو <https://elstudio.com> تم الإطلاع عليه بتاريخ 14/02/2025 على الساعة 23:27
- موقع قيمة تك <https://www.qeematech.com> تم الإطلاع عليه بتاريخ 17/02/2025 على الساعة 12:00

فهرس المحتويات

شكر وتقدير	
إهداء	
مقدمة	10
خطة البحث	8
الفصل الأول	10
الإطار النظري للمزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية	10
تمهيد	13
المبحث الأول: مدخل للمزيج التسويقي الموسع	14
المطلب الأول: ماهية المزيج التسويقي	14
أولا: تعريف المزيج التسويقي	14
ثانيا: أهمية المزيج التسويقي	15
ثالثا: خصائص المزيج التسويقي	15
المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الموسع	16
المطلب الثالث: انعكاسات المزيج التسويقي على أداء المؤسسة	17
المبحث الثاني: الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية	18
المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية، خصائصها وأنواعها	19
أولا: تعريف الميزة التنافسية	19
ثانيا: خصائص الميزة التنافسية	20
ثالثا: أهمية الميزة التنافسية	20
المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية وأبعادها	21
أولا: أنواع الميزة التنافسية	21
ثانيا: أبعاد الميزة التنافسية	22

المطلب الثالث: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية ومصادرها 22	
أولا: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية 23	➤
ثانيا: مصادر الميزة التنافسية 23	➤
المبحث الثالث: مساهمة المزيج التسويقي الموسع في تحقيق الميزة التنافسية 24	
المطلب الأول: مؤشرات قياس الميزة التنافسية وأسباب تطويرها 24	
أولا: مؤشرات قياس الميزة التنافسية 24	➤
ثانيا: أسباب تطوير الميزة التنافسية 25	➤
المطلب الثاني: الإستراتيجيات التنافسية في القطاع الخدمي 26	
المطلب الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية 27	
أولا: علاقة المنتج الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية 28	
ثانيا: علاقة التسعير الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية 29	
خاتمة الفصل: 39	
الفصل الثاني 40	
الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرنسا 40	
الشكل الأول : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر 47	
تمهيد 41	
المطلب الأول: نبذة تاريخية عن نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر 41	
أولا: تأسيس مؤسسة اتصالات الجزائر 41	
ثانيا: الإطار القانوني للمؤسسة 41	
ثالثا: خدمات اتصالات الجزائر 42	
المطلب الثاني: فروع واستراتيجيات مجمع اتصالات الجزائر 42	
أولا: فروع اتصالات الجزائر 42	
ثانيا: الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المجمع 43	
بطاقة تعريف الوكالة : 44	

45	أنواع الخدمات المقدمة :
48	الدراسة الميدانية
50	الاختبارات الوصفية :
51	الجدول 02: التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق الجنس.....
51	الجدول 03: التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق السن.....
52	الجدول 04: التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق سنوات الخبرة
53	الجدول 05: التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق المستوى التعليمي.....
53	الجدول 06: التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق احالة الاجتماعية.....
54	الجدول 07: التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق الوظيفة.....
55	الجدول 08: التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق الاجر الشهري.....
56	الجدول 09: نتائج اختبار ثبات متغيرات البحث
56	اختبار الاتساق الداخلي لاداة الدراسة :
56	المتغير المستقل المزيج التسويقي
57	البعد الاول : المنتج
57	البعد الثاني : التسعيير
58	البعد الثالث : التوزيع
59	البعد الرابع : الترويج
60	البعد الخامس : الدليل المادي
61	البعد السادس : الافراد
62	البعد السابع : العوامليات
62	المتغير التابع : الميزة التنافسية.....
65	الدلالات الإحصائية لتطبيق أبعاد المزيج التسويقي و الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر:
65	المتغير المستقل المزيج التسويقي.....
66	البعد الاول : المنتج

67	البعد الثاني : التسعيـر
68	البعد الثالث : التوزيع
69	البعد الرابع : الترويج
70	البعد الخامس : الدليل المادي
71	البعد السادس : الأفراد
72	البعد السابع : العـمالـيات
73	المـتـغـيرـ التـابـع : المـيـزةـ التـنـافـسـيـةـ
76	خـاتـمـةـ الفـصـلـ :
81	خـاتـمـةـ
85	قـائـمـةـ المـصـادـرـ وـالـمـرـاجـعـ

ملخص:

تناول البحث المزيج التسويقي الموسع كمتغير مستقل (المنتج- سعر- توزيع- ترويج- الأفراد- الدليل المادي- العملات) والميزة التنافسية كمتغيرتابع (الجودة- التكلفة- المرونة- التسليم)، وقد تفاعل هذين المتغيرين لتشكيل الإطار الذي يدور حوله البحث، والذي هدف إلى تحديد أثر كل من المتغير المستقل المزيج التسويقي الموسع في متغير التابع الميزة التنافسية، ولكون قطاع الإتصالات أصبح يمثل أحد أهم الأجزاء التي يتكون منها قطاع الخدمات ويشكل محورا أساسيا لبناء إقتصاديات الدول وتطورها، حددت مؤسسة إتصالات الجزائر – فرع فرنسا كعينة للدراسة حيث تم الإستعانة بإستبيان موزعة على موظفي المؤسسة والبالغ عددهم 25 ويهدف معالجة البيانات إستعملت الكثير من الأساليب الإحصائية بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، والذي يتم من خلاله التوصل إلى أن عناصر المزيج التسويقي الموسع لها أثر قوي ومحبب على القدرة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: دور المزيج التسويقي الموسع – الميزة التنافسية – مؤسسة إتصالات الجزائر

ABSTRACT:

This research explores the extended marketing mix as a variable (product – price – promotion – people – process – ploysirol exdence) and feature competitive as dependent valuable (quality – flexibility - cost – delivery).

These two variables interact to forui the frave work around which the research revolves.

This ains to deterwine the impact of eocl element.

The tele commenicat on section hos become one of the most sifnifizout seuize to deuelop the economy of the country . Algeria telecom. Frenda brauch was selected as the cases study this research.

Data were collected throvigli a questionnaire distributed to the employres of frenda brauch of Algeria telecom . withe a total sauple of 25 riorder to aualyze methods vsing spass program leads to mix marketing that has positive and powerful inpact on competitive capacity of the company.