



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون – تيارت –

كلية العلوم الإقتصادية 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 فرندة

تحت إشراف الأستاذة :

*د/ مجدوب عبد الحميد

من إعداد الطالبين :

* شداد ناصر الدين

* موساوي بلمرسلي

لجنة المناقشة :

الصفة	أعضاء اللجنة
رئيسا	يوسف عز الدين
مشرفا و مقررا	مجدوب عبد الحميد
مناقشا	بن سعيد حليلة

السنة الجامعية : 2025/2024

شكر وتقدير

الحمد لله على توفيقه و إحصانه ، والحمد لله على فضله
وإنعامه ، والحمد لله على جوده وكرمه ، لك الحمد
والشكر يا ربي لجلال وجهك وعظيم سلطانتك .

ومصدقاً لقول نبينا الكريم محمد صلى الله عليه وسلم
من لم يشكر الناس لم يشكر الله ، فإن نتوجه بالشكر
الجزيل والإمتنان والعرفان لأستاذنا الفاضل

الدكتور مجدوب عبد الحميد

لقبوله الإشراف على المذكرة و تقديم النصح والإرشاد
طوال فترة إعداد المذكرة فلك منا جزيل الشكر ومن
الله حسن الثواب

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

كما لا ننسى التوجه بالشكر والعرفان إلى كل أساتذة
وإداريين وعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير بجامعة ابن خلدون تيارت بالإضافة إلى كل من
ساعدنا على إتمام هذا العمل من قريب أو بعيد .

إِهْدَاء

الحمد لله وكفى والصلوة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد :

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا

الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته

تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله

وأدامهما نورا لدرابنا

لكل العائلة الكريمة التي ساندتنا ولا تزال من إخوة وأقارب

إلى كل الأصدقاء وزملاء المشوار الذين تقاسمنا معهم

لحظاته كل دفعة حفظهم الله ورعاهم ووفقهم

إلى كل من كان لهم أثر في حياتنا ، ونسيهم قلمنا

نهدي لكم هذا العمل المتواضع مع المحبة والعرفان

تطبيقات المزيج التسويقي الموسع و دورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الخدماتية دراسة عينة وكالة اتصالات الجزائر، فرندة، تيارت .

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 الخدماتية

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 فرندة

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 الخدمائية دورا محوريا في دعم الإقتصاد الوطني وتلبية إحتياجات الأفراد والمجتمع، خاصة في ظل التطورات السريعة التي يشهدها العالم في مجالات التكنولوجيا والعولمة، ونظرا 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، وتحديدًا " المزيج التسويقي الموسع " كأداة إستراتيجية تسهم في تعزيز قدرة المؤسسة على جذب العملاء والإحتفاظ بهم، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، ويعد المزيج التسويقي الموسع تطويرا 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 مايقدمه المنافسون سواء من حيث الجودة، السعر، الإبتكار أو رضا العملاء، وتحقيق هذه الميزة يتطلب فهما عميقا للسوق وإحتياجاته، مع إستثمار جيد لأدوات التسويق، كما تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية في المؤسسات الخدمائية، 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 تعددت مجالاته كما حددتها 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 ماجعل كل الدول تفكر في كيفية النهوض بهذا الفرع من خلال إستراتيجية عامة لتسويق الخدمات، وهو مايعمل 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

يعد إنعقاد المؤتمر الدولي الأول بخصوص تسويق الخدمات عام 1982 أصبح هذا الأخير حقلاً أكاديمياً مستقلاً، حيث قام الباحثون في التسويق بالعدد من الأبحاث لتحديد كل الإختلافات 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 وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، من خلال بناء علاقات مستمرة ومريحة مع الزبائن والحفاظ عليها، وتهدف إلى تحقيق إنطباع إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقة (سالمي و بن عمارة، 2022، صفحة 78).

ولعل من أسباب تأخر تطبيق المفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات يمكن مراجعتها إلى (مراقش، 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 لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات: فمعظم الكتابات منذ بداية السبعينات من القرن الحالي كانت تدور حول تعريف الخدمات، ثم بدأت تركز على مدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية و المطبقة بنجاح على السلع المادية على مجال الخدمات ونادراً ما نجد كتابات تشير

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

- ضخامة المشاكل التسويقية بقطاع الخدمات: تعتبر المشاكل التسويقية للخدمات أكثر تعقيدا عن مثيلاتها في قطاع السلع المادية، نظرا 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 يتبادر إلى ذهننا هو لماذا مزيج تسويقي خاص بالخدمات؟ برزت العديد من الأصوات التي تتنادي بتكليف المزيج التسويقي التقليدي (الخاص بالسلع) ليصير أكثر ملاءمة لقطاع الخدمات، وهذا لعدة أسباب (حمادوش، 2007، الصفحات 29-30) (رمانى، 2017، الصفحات 71-72)

- إن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع و الترويج) قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية فعندما طور بوردن (**BORDEN**) فكرة المزيج التسويقي في الستينات أوضح من البداية أنها تختص بالقطاع الصناعي حصرا.
- ممارسو النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي لا يلبي معظم إحتياجاتهم 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.

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 فرندة؟ 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 فرندة؟

2- ما طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر - فرع فرندة؟

3- هل تؤثر عناصر المزيج التسويقي الموسع على الميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر - فرع فرندة؟

ثانياً: الفرضيات: بناءً على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية فقد إعتدنا على الفرضيات التالية:

1. لعناصر المزيج التسويقي الموسع دور عالي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر - فرع فرندة.

2. توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر - فرع فرندة.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الموسع على الميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر - فرع فرندة 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 وتكمن أهمية البحث من خلال عرض النقاط التالية:

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

2. إبراز فعالية المزيج التسويقي الموسع داخل مؤسسة إتصالات الجزائر ودورها في تحقيق الميزة التنافسية.

3. تحليل العلاقة ما بين المزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية، والإستفادة من نتائج البحث بحيث يمكن إعتماؤها من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر - فرع فرندة وذلك من خلال إتباع إستراتيجيات تضمن تحقيق حصة سوقية.

4. إعطاء فكرة عن الدور الذي تلعبه مؤسسة إتصالات الجزائر في خدمة عملائها.

رابعاً: أهداف البحث: نتيجة لما عرض من مشكلة البحث وأهميتها فإن هدف البحث ينصب أساساً على تحديد العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية وتعزيز الحصة السوقية لمؤسسة إتصالات الجزائر فضلاً 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 فرندة

4. يهدف البحث إلى تقييم واقع المزيج التسويقي الموسع لمؤسسة إتصالات الجزائر - فرع فرندة.

5. الخروج بإستنتاجات ومقترحات قد تسهم في تحسين واقع المزيج التسويقي الموسع التي يمكن عن طريقها تقديم مجموعة من المقترحات اللازمة لتطوير مؤسسة إتصالات الجزائر - فرع فرندة.

خامساً: 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 لإكتشاف ومعرفة كيف ساهم المزيج

التسويقي الموسع في تحقيق الميزة التنافسية، وما أثره في تعزيز ذلك لدى مؤسسة إتصالات

الجزائر - فرع فرندة، ودامت هذه الدراسة أكثر من شهر من تاريخ 23 مارس 2025 إلى 28

أفريل 2025

2. الحدود المكانية: يتمثل المكان الذي تم إختياره للقيام بهذه الدراسة مؤسسة إتصالات الجزائر - فرع فرندة .

سادسا: أسباب إختيار البحث: هناك عدة أسباب وإعتبرات ذاتية وموضوعية التي دفعتنا لإختيار 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 (الماجستير - الدكتوراه) الملتقيات والندوات، المجالات العلمية المحكمة، بغرض توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة.
- **الأسلوب التحليلي**: من خلال هذا الأسلوب يتم دراسة لواقع 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.

ثامنا: الدراسات السابقة ومجال الإستفادة منها: من خلال إستعراض الدراسات السابقة ذات الصلة الوثيقة بدراستنا الحالية لاحظنا أن جميع هذه الدراسات أجمعت على أن المزيج التسويقي الموسع له أثر في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية. أما فيما يخص مجال الإستفادة 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. الإستفادة من الأساليب وطرائق التحليل المستعملة في الدراسات السابقة فيما يخص الجانب التطبيقي وإسقاطها على دراستنا الحالية¹.
3. دراسة يخلف نجاح وسعودي محمد الطاهر بعنوان " أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون- دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، 2017.

هدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع إستخدام المزيج التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر موبيليس وأثرها على درجة ولاء الزبون، وخلصت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس ويلبي إحتياجات الزبائن، ولكن بمستويات مختلفة حيث تقدم المؤسسة العديد من الخدمات المتنوعة بما يتلائم مع أحداث الخدمات العالمية في مجال إتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وأن المزيج الترويجي المستخدم يعتبر ملائما ويحقق أهدافه في إتصال بالجمهور كما تتميز المؤسسة بسرعة إنتشار خدماتها وسهولة حصول الزبائن عليها، وأن مستويات رضا الزبائن على سياسات التسعير مقبولة ولكن لايرتقي لمستوى توقعاتهم.

4. عطا و عباس وزيد، 2015 بعنوان " المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة حالة مصنع الألبان في أبي غريب"².

تهدف الدراسة لعرض تحليلي لأثر المزيج التسويقي، ودوره في تحقيق الميزة التنافسية بإسناد إلى المعطيات الفكرية في ربط عناصر المزيج التسويقي (سعر- المنتج- التوزيع- الترويج) وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية (الجودة- التسليم- الإبداع- الكلفة والمرونة) في مصنع الألبان بأبي

¹ مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والادارية، المجلد06، العدد 04، ديسمبر 2019 .

² 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)، ص ص 83- 112، 30ص.

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 ترصين الجانب النظري لدراستنا الحالية.

6. تطبيقات المزيج التسويقي الموسع وأثره 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، وبتطبيق 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 Sylvania Tjan بعنوان the impact of marketing mix on customer loyalty towards plaza indonesia shopping center 2015

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 إعتقادا على عينة عشوائية بسيطة من بين زبائن مركز التسوق Plaza Indonesia قدر حجم العينة بـ 147 فرد وإستخدم الباحث تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لتحليل بيانات الدراسة التي إلى أن هناك أثر كبيرا لعناصر المزيج التسويقي مجتمعة على ولاء الزبون لمراكز التسوق، ومع ذلك فقد كان لعناصر المنتج- التوزيع والدليل المادي أثرا إيجابيا على ولاء الزبون، عكس العناصر الأخرى التي كان تأثيرها سلبيا على ولاءه.

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 ثلاث مطالب حيث يعالج المطلب الأول مفهوم المزيج التسويقي الموسع وأهميته وخصائصه أما المطلب الثاني إلى عناصر المزيج التسويقي الموسع 7PS والمطلب الثالث على انعكاسات المزيج التسويقي على أداء المؤسسة الخدمية.

وتناولنا 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 وأبعادها 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 فرندة-

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

تمهيد

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 تلبيةها من خلال تقديم خدمات عالية الجودة تتوافق مع تطلعاتهم وبأسعار تتناسب 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 منصبا في هذا الفصل على الإطار النظري للمزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية، وذلك بتقسيمه الى المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** مدخل للمزيج التسويقي الموسع.
- **المبحث الثاني:** الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمائية.
- **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 تعريف 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 تميمتها وتعديلها لإشباع حاجة السوق المستهدف الذي تستخدمه².
- ويعرف أيضا بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها³.
- ويعرفه أيضا كوتلر: على أنه توافق أو تناسق مجموعة من الأدوات التسويقية الموضوعة تحت تصرف المؤسسة لبلوغ أهدافها من خلال سوقها المستهدف⁴.

- وعلى هذا الأساس فإن المزيج التسويقي يقوم على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر وحيد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن 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 وتحقيق الغايات التي تبتغيها المؤسسة من استخدام عنصر واحد

1. زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2008، ص47.
2. علاء عبد السلام يحي 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 ص71، 80.
3. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص74.
4. بشير بودية، طارق قندوز، أصول و مضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص60.

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

ثانيا: أهمية المزيج التسويقي

تكمن 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 أيضا 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 و تساهم في تحقيق جميع الأهداف التسويقية.

ثالثا: خصائص المزيج التسويقي

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

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

التعديل وفقا للبيئة الخارجية: قد تتعرض عناصر التسويق إلى تغييرات 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 و التوزيع، عمان ،الأردن ،2004،ص ص149،150.

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

³.موقع قيمة تك [https:// www.qeematech.com](https://www.qeematech.com) تم الإطلاع عليه بتاريخ 2025/02/ 17 على الساعة 12:00.

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

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

التميز والمرونة: يتصف المزيج التسويقي بالتميز، حيث يتم من خلاله دراسة دقيقة وتحديد نقاط القوة والضعف، كذلك يتصف بالمرونة ويتقبل 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 الى أعلى حد 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 انسياب السلع والخدمات من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية، بالكمية، النوعية، والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع.

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

¹ بلواد خيرة أحلام، مخطاري 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، ص ص 34 - 36.

موسع 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 آراء وقناعات المستفيدين والآخرين.

العمليات: إن الجودة 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. تتكون 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 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 فرحات عباي، سطيف، 2023، ص84.

² 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، ص149.

على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات بأقل قدر ممكن من المدخلات، و تتمثل المخرجات التسويقية في صورة المؤسسة ،سمعة علامتها ،و القيمة المدركة لدى الكفاءة التسويقية: وهي تعمل على تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات و المخرجات الزبائن، و درجة رضاهم و ولائهم ،و الحصة السوقية و المركز التنافسي، 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 الكفاء 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 مديري التسويق أن يركزوا على اعتبارات الفعالية و الكفاءة في نفس الوقت، من خلال مستويات رضا عالية للعملاء لضمان ولائهم عند مستوى تكلفة منخفض مقارنة بالمنافسين.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية في المؤسسات الخدماتية

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

¹. 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، ص 34-36.

المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية، خصائصها وأنواعها

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

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

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

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

- عرفها الدكتور **علي السلمي**: بأنها مجموعة من المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين رئيسيين 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 للتفاضل.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 التعاريف السابقة يمكننا تعريف الميزة التنافسية على أنها: خاصية مميزة تتفرد بها المؤسسة عن غيرها من المنافسين، فهي بمثابة نقطة قوة لها تضيف منفعة أو قيمة لدى العملاء مما يجعلها في موقع تنافسي قوي.

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

² عثمان عياشة، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دراسة حالة شركة سيتيفيس 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 فرحات عباس سطيف، 2011، ص 78.

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

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

ثانيا: 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

- تبنى الميزة التنافسية على أساس الاختلاف وليس على أساس التشابه.
- تؤسس 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 الدفاع عنها مما يعني صعوبة تقليدها ومحاكاتها أو الغائها من طرف المنافسين.
- أن تكون متجددة 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 وإدراكهم للأفضلية فيما تقدم المؤسسة وتحفزهم للشراء منها.
- تنعكس في أداء المؤسسة وفي أنشطتها أو في قيمة ما تقدم للعملاء أو كليهما.
- أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المدى القصير والبعيد.

ثالثا: أهمية الميزة التنافسية

يمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية بما يلي:²

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 التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية ، وعلوم التسيير ،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 معيارا مهما لتحديد المؤسسات الناجحة عن غيرها.
- تمثل مؤشرا إيجابيا نحو توجه المؤسسة لاحتلال موقع قوي في السوق، من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها.
- تعطي للمؤسسات تفوقا نوعيا، وكما 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

سنبين 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 ان يلمسها من جانب العملاء، وتفوق 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 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 خيضر، بسكرة، 2020، ص32.

وتحليل الأنشطة الحرجة في سلسلة القيمة للمؤسسة، والتي تعد عنصرا هاما لتحليل مصادر الميزة التنافسية، حيث أنها تهتم بتجزئة المؤسسة إلى وحدات نشاط استراتيجية بهدف التعرف على تكاليفها ومصادرها الحالية والمحتملة 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 المتطورة للإنتاج واستخدام طرق وقنوات توزيع فعالة، وسائل وسياسات تسعيرية وترويجية تسمح بزيادة أهمية وسمعة وشهرة المؤسسة لدى الزبون.

ثانيا: أبعاد الميزة التنافسية

اتفقت 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 عملا أصيلا 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 الشركان الصناعية في قطاع غزة، المجلة العربية للإدارة، مجلد 37، العدد 3، سبتمبر 2017، ص 104

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

أولاً: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

تتحدد نوعية وجود الميزة التنافسية من خلال ثلاث عوامل رئيسية متمثلة في:¹

مصدر الميزة التنافسية: ويمكن تقسيمها إلى نوعين رئيسيين:

- 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 تقليدها 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 حالياً، 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 يلي:²

¹ . هرقون 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،ص18.

².زيناوي 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،ص ص27،28.

الإبداع: إن الانحدار المتزايد في عدد المؤسسات والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمى أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالإبداع والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى من الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة. وأصبحت القدرة على الإبداع مصدرا متجددا 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 حتما 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: والمرتبطة 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 وتتشكل من متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها مما يؤدي إلى إيجاد فرص ومميزات يمكن أن تستغلها المؤسسة وتستفيد 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 تطورها

سننتظر في هذا المطلب إلى مؤشرات قياس الميزة التنافسية وكذا أسباب تطورها.

أولاً: مؤشرات قياس الميزة التنافسية

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

والنمو السنوي للمبيعات لما تتمتع به هذه المؤشرات من مزايا مثل البيانات اللازمة 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 لتقييم 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 بيئة 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 مايلي²:

ظهور حاجات جديدة للعملاء أو تغييرها: عندما يرغب العملاء في تنمية حاجات جديدة أو تغيير أولوياتها، فإن هذا يدفع المؤسسة إلى اجراء تعديلات على ميزاتها التنافسية أو تنمية ميزة تنافسية جديدة، خاصة وأن العلاقة التي أصبحت تربط بين المنتج هي علاقة تأثير وتأثر متبادل، لأنه لم يعد من الممكن تصور وجود رغبة لا يتم إشباعها ولم يعد الأمر يقتصر على الحاجة القائمة لئتم هذا الإشباع، بل تعدى 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 ص 52-53.

². هرقون 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 السوق ولقد تم تحديد ثلاث استراتيجيات تنافسية وهي:¹

إستراتيجية 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 يتم ذلك من خلال تحقيق كلفة متغيرة أقل، أو تحقيق مستوى أقل من نفقات التسويق، أو تحقيق مستوى أقل من النفقات التشغيلية والنفقات 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 البلدة، مجلة الإبداع، المجلد 09 ، العدد 01 ، 2019، ص37.

إستراتيجية التميز: تحدث إستراتيجية التميز عندما تقوم المؤسسة بتزويد العملاء بشيء ما يكون مختلفا أو منفردا 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 الزبون مستعدا 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 إستراتيجية التكلفة أو التميز داخل القطاع السوقي المستهدف.

ولكن اعتماد إحدى الإستراتيجيات التنافسية لا يكفي لتحقيق ميزة تنافسية وتمييزها بل يجب على المؤسسة تبني مزيج تسويقي مناسب حسب الإستراتيجية التنافسية التي تعتمد عليها المؤسسة، حيث يمكن للمؤسسة تحقيق وتنمية الميزة من خلال تبني مزيج مناسب وإستراتيجية تسعيرية واختيار القنوات التوزيعية بالإضافة إلى اعتماد مزيج ترويجي مناسب حسب إستراتيجية القيادة في التكلفة أو التميز أو التركيز.

المطلب الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية

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 تتبناه المؤسسة من خلال تحديد العامل الأكثر تأثرا 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 إستراتيجيات لمواجهةهم فإنها تعتبر مؤسسة موجه بالمنافسين أما إذا ركزت على الزبائن في تصميم إستراتيجياتها التسويقية وتقديم قيمة مميزة لزبائنها المستهدفين فإنها مؤسسة موجه بالزبائن.¹

¹. طار عبد القدوس ، تطبيقات المزيج التسويقي الموسع وأثره على القدرة التنافسية 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 التسعير الذي هو أحد عناصر المزيج التسويقي الموسع الأكثر مرونة والذي يؤثر بشكل كبير على المؤسسات الخدمية وإستمراريتها في السوق.

أولاً: علاقة المنتج الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية

إن تحقيق ميزة تنافسية يتم من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية بطرق إحترافية متميزة عن خدمات المنافسين بما يتوافق 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 تلئم 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 يحقق لها التفوق على المنافسين والتكيف مع مختلف التطورات والتغيرات في الأذواق والمنافسة بسرعة وبدون درجة مخاطرة كبيرة¹.

أن تطوير الخدمات يغلق خدمات جديدة ومتطورة ومتمثلة في ما يلي:

- خدمة تطرح لأول مرة بالنسبة للسوق والزبائن ويحقق لها ميزة تنافسية في السوق.
- قدرة المنتج للحفاظ على صلاحية لأطول فترة ممكنة.
- المظهر العام للمنتج الخدمي الذي يحقق مزايا عديدة للزبائن.

ويمكن التميز في الخدمة بالنسبة للمؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية في السوق بتطبيق الأساليب التالية²:

1- جودة الخدمة كمصدر للتميز: عندما تقدم مؤسسة خدمات ذات جودة عالية فإنها تخلق إنطباعاً إيجابياً لدى العملاء مما يزيد من رضاهم ويشجعهم على تكرار التعامل.

الجودة العالية ترفع من قيمة الخدمة المدركة، وتعد مصدراً للتميز يصعب تقليده.

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 68.

² أمينة بادري، مرجع سبق ذكره، ص 108-109

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

3- التخصيص وتلبية حاجات دقيقة: عندما تركز المؤسسة على شريحة معينة من العملاء وتخصص خدماتها لتلائم إحتياجاتهم، فإنها تخلق نوعا من التميز يصعب منافسته خصوصا إذا كان هناك نقص في البدائل.

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

5- القابلية للتجربة والتقييم: رغم عدم ملموسية 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.

ثانيا: علاقة التسعير الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية

السعر هو أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي الموسع حساسية خاصة في قطاع الخدمة، والذي يؤثر 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.

السعرية الناتجة عن التكاليف المنخفضة التي تتيح للمؤسسة الحصول على حصص سوقية أكبر نتيجة فرضها للأسعار المنخفضة مقارنة بمنافسيها، وتحقق الميزة التنافسية 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 التنافسي 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 الأسعار.

- إتباع إستراتيجية السعر المنخفض لزيادة الحصة السوقية.

- تقديم المؤسسة منتجات ذات جودة عالية وبأسعار خيالية لتحقيق هدف قيادة جودة المنتج في السوق.

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

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

- استخدام 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 التميز التنافسي:

1- التسعير النفسي: مثل تحديد السعر بـ 399 مثلاً بدلاً من 400 لجذب إنتباه الزبائن.

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

3- التسعير حسب القيمة: تسعير الخدمة بناءً على ما يراه العميل مناسباً 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 منخفضاً، وإحداث توازن بين العرض والطلب الناتج عن عدم إمكانية تخزين الخدمات، ويرتكز التفاوت السعري، على الاختلافات الموجودة بين الزبائن، فيما يخص رغباتهم وتطلعاتهم، ويحاول تلبية رغبات كل مجموعة منهم على حدى¹.

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

7- الأسعار التفاوضية: كذلك من بين أساليب التسعير هناك التفاوض، والذي يعتبر من الطرق الشائعة في تحديد أسعار الكثير من السلع والخدمات حيث يتفق 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 الإتصال 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 الجهود البيعية 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 يركز 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: تركز 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 العلق، قحطان العبدلي، " إدارة وتسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 263-277.

² محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص364.

▪ 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 تتميز 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. سياهم 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 إختلاف 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 دكتور، شعبة تسيير المؤسسات جامعة الحاج لخضر، بسكرة، 2008، ص 254.

² كباب منال (2007): دور إستراتيجية التنوع في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية: دراسة ميدانية للمؤسسات الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة AMC العلمة سطيف، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإقتصاد، 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 دكتوراة، 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.

01. كفاءة إدارة المؤسسة:

و ذلك من خلال الإستخدام الأفضل إن لم يكن الأمثل للإمكانات المادية و المالية و الغنية المتاحة لديها، فضلا عن الإدارة الفعالة للمواد البشرية لإستخراج كل مالمديها من إمكانات إبداعية و خلاقية، 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.

02 رضا الزبون: إن المؤسسة الناجحة التي تريد أن تحقق ميزة التنافسية لا بد لها أن تعمل بكل ما تمتلك من إمكانات في تقديم سلعة و خدمة ذات جودة عالية و سعر منافس حتى تتمكن من تحقيق رضا العميل أو المستهلك عما تقدمه له من سلع وخدمات، و تشترك في تحقيق هذه الميزة كافة الإدارات و وحدات و اقسام المؤسسة، فالكل يعمل في منظومة واحدة تهدف غلى 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.

03. توافر ميزة نسبية: يجب على المؤسسة التي تريد ان تحقق 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 تقليدها، و هذا يتطلب من المؤسسة توفير الأفراد القادرين على الإبداع، و القادرين على الأنتاج المتميز، و أيضا توفير الإمكانيات المالية التي ساعدها في الإنفاق على الدراسات و البحوث، 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 و الأداء 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، لا بد 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 مندمسي معسين لمقرها، أو من خلال لون معين ، أو نوع معين لأبوابها، و الأثاث المستخدم بداخلها، و الجو الداخلي السائد فيها. إنطلاقا من كون الزبون 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 للزبون.

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

تحاول المؤسسات المقدمة للخدمات استخدام طرق أخرى لخلق ميزة التنافسية من خلال الإهتمام ببنواصر الدليل المادي و كل المؤثرات المادية و المعنوية التي من شأنها التأثير على قرار الزبون 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 البواقي، مذكرة مقدمة ضمنه متطلبات نيل شهادة ماستر في التسويق الخدمات جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي 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 تنافسية تساعد على جلب أكبر قدره ممكن 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 ب السهولة أو الصعوبة بالضيق أو الشاسعة، بالجاذبية أو التنفير،بدفاء أو برودة العلاقات التي تربط بين مقدم الخدمة و متلقيها 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 التدويق...إلخ

علاقة العمليات بتحقيق الميزة التنافسية:

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 الإتصال

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

ويمكن تحقيق الميزة التنافسية من خلال مايلي:

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

النصائح و الإرشادات: التي تقدمها المؤسسة للزبون في بطاقة فنية عن المنتج أو الخدمة.

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

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

. تحديد المعيار بكل نشاط و لكل مرحلة ولكل عملية.

تحديد مستوى تفاعل الزبون.

تحديد الأجهزة و المعدات اللازمة لإنجاز الخدمة.

. إن العمليات تتم من خلف المكتب و تنتهي أمام المكتب، لذلك تحدد الأجهزة الدائمة وتقيس 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 عنار المزيج التسويقي الموسم الخدمي كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، فإن ذلك من شأنه أن يساهم في تحقيق رفاهية المجتمع و تحقيق أهدافها التي تصبوا إليها مع كسب أكبر حصة سوقية و تحقيق البقاء و الإستمرارية، كما أن ذلك سينمي 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 يساهم في إستمرار نجاحها على المدى الطويل.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر

فرع فرندة

تمهيد

تُعد مؤسسة اتصالات الجزائر (Algérie Télécom) من أبرز المؤسسات العمومية ذات الطابع الاقتصادي والاستراتيجي في الجزائر، حيث تُمثل الركيزة الأساسية في قطاع الاتصالات على المستوى الوطني. تميزت هذه المؤسسة بدورها المحوري في تطوير البنية التحتية للاتصالات، وتوسيع الشبكة الوطنية، وتوفير خدمات الإنترنت والهاتف الثابت للمواطنين والمؤسسات. تأسست في إطار إصلاحات هيكلية عميقة عرفها قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مستجيبةً للتحويلات 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 تكييف الخدمات مع متطلبات السوق وتحسين الأداء العام. وبموجب هذا التوجه الإصلاحية، تم إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر سنة 2000 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03-94 المؤرخ في 8 مارس 2003، حيث أصبحت المؤسسة تتكفل 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 الحوكمة الحديثة، بما فيها الاستقلالية المالية والإدارية، وفتح المجال للمنافسة في قطاع كان يُدار في السابق كمرقق عام محض. ومنذ تأسيسها، عملت المؤسسة على تطوير خدماتها وتحسين بنيتها التحتية لتواكب متطلبات السوق والمستخدمين.

ثانياً: الإطار القانوني للمؤسسة

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

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

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

تقدم 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 توسعت مؤخراً لتشمل خدمات الألياف البصرية (FTTH)، بالإضافة إلى الإنترنت اللاسلكي 4G LTE الثابت.

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

-الخدمات الذكية والتطبيقات الرقمية: مثل بوابة الدفع الإلكتروني، ومنصة "تجمة" 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 فرندة

-موبيليس (Mobilis) الفرع المختص في الهاتف النقال، ويُعد 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، وتُشرف 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.

ثانيًا: 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.
- تنمية الموارد البشرية من خلال التكوين المستمر.
- تحسين العلاقة مع الزبائن عبر إطلاق تطبيقات وخدمات رقمية.
- تنويع مصادر الدخل من خلال تقديم حلول رقمية متكاملة.
- تعزيز التواجد الدولي عبر الشراكات الخارجية والكوابل البحرية.

المراجع

مؤسسة اتصالات الجزائر، الموقع الرسمي www.algeriatelecom.dz

عرض الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر اکتل فرندة

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

تمهيد :

تعد الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر الواقعة في فرندة المعرفة باسم اكلت فرندة 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	اكلت فرندة
تاريخ الانشاء	2003//01/01
مدير الوكالة	سفيان يحي
عدد العمال	25
رقم الاعمال	115.000.000.000 دج
العنوان	شارع CFPA فرندة -تيارت - الجزائر
الهاتف	046407100
الفاكس	046408900
المناطق المغطاة	فرندة -عين الحديد -تخمارت -مدغوسة - سيدي بختي-عين كرمس -مدريسة - سيدي عبد الرحمان -الرصفة - مادنة
عدد المشتركين سنة 2021	الهاتف الثابت : 7711 4G :6040 ADSL :3846

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

أنواع الخدمات المقدمة:

ADSL

وهي عبارة عن خدمة الأنترنت ذات التدفق العالي عبر خط الهاتف الثابت، حيث يقوم المشترك بطلب هذه الخدمة لدى الوكالة التجارية، وبعد التأكد من توفر التقنية في الحي السكني يتم تزويده بالمودم وربطه بالخط الهاتفي.

4G LTE Fixe

وهي عبارة عن خدمة أنترنت عالية التدفق تعمل على شبكة G4، تعتبر بديلا مثاليا لتغطية المناطق التي لا تصلها شبكة الهاتف الثابت، وهي موجهة للأفراد والمؤسسات.

IDOOM

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

يمكن للمشارك تغيير عرضه الحالي إلى عرض جديد، حيث يتم ذلك إما عن طريق الموقع الإلكتروني أو بالتقرب 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 شكاويهم.

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

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

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 فرندة

تشرف وكالة متابعة الديون على التنسيق المحكم بين مختلف الوكالات الإدارية للقيام بمختلف العمليات، ما يسهم في سرعة معالجة الملفات وتقليص التأخر 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 الشكاوي والملاحظات 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، ويقترحون التحديثات المناسبة لتحسين طرق الأداء.

يتقنون التحديات العملية، 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 (الإشتراك، نقل، تغيير)

يشغلون الوظيفة الأمامية (Chef de Front Office) :

يتقنون مهنتهم بكفاءة عالية، ويحصنون 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.

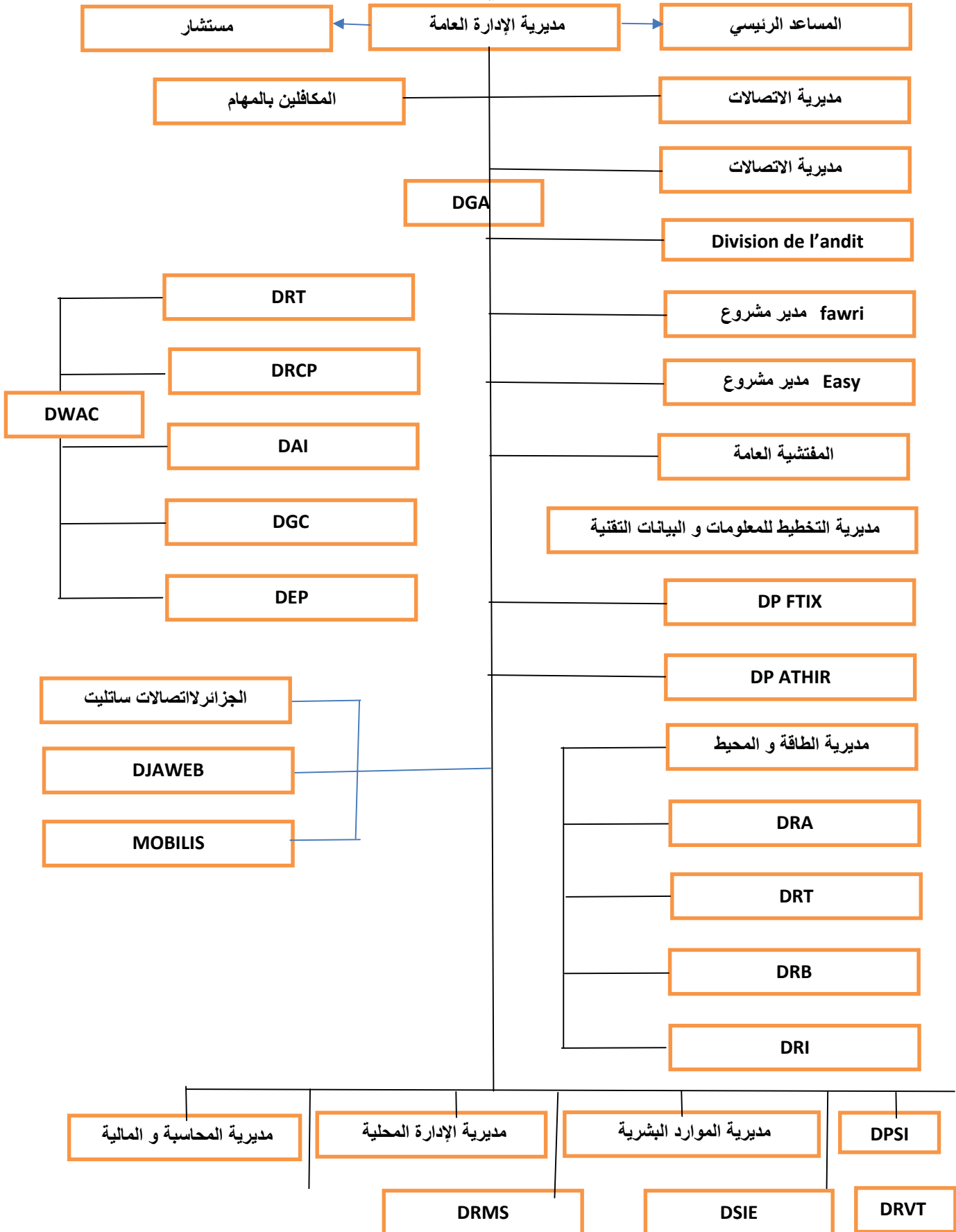
يتقنون التنسيق بين الفريق الأمامي والفريق الداخلي.

المراجع

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

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

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 وصفيًا، تجريبيًا، كميًا، 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 يُعرض 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 اتبعتها الباحثة 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 ملاءمتها لطبيعة البيانات.

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

مجتمع و عينة البحث :

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

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

منهجية البحث:

اعتمد على المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة البحثو اهدافه حيث تم توصيف ظاهرة موضوع البحث و تحليل بياناتها وبيان العلاقة مع مكوناتها من خلال جانبين اساسيان الاول يهتم بالشق النظري و الذي تمت معالجته من خلال مجموعة من المراجع معتمدين على المقالات العلمية و الكتب و الثاني يعنى بالشق التطبيقي و التي تمت معالجته من خلال اسنقصاء 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 استندا 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 ثلاث اقسام :

القسم الاول يتكون من سبعة اسئلة الجنس ، السن، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، الوظيفة ، الأجر 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 مايلي :

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لووكالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

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 الاساليب الاحصائية المستخدمة في التحليل :

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

- الاختبارات الوصفية و التوزيعات التكررية 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 العلاقة بين الاستبيان و المحاور التي تنتمي لها .
- اختبار (T) للعينة الواحدة للتحقق من نت ان المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة لكل فقرة من فقرات محاور الدراسة .

التحليل الاحصائي للبيانات :


تم توظيف برامج الحزمة الإحصائية (SPSS) في تحليل بيانات الدراسة، تلاه اعتماد الأساليب الإحصائية المناسبة التي تتماشى مع طبيعة البحث وتخدم 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 فرندة

الجدول 02: التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق الجنس

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

يوضح الجدول رقم (02) التوزيع النسبي لأفراد العينة وفق متغير الجنس، حيث بلغ عدد المشاركين الذكور 12 فردًا بنسبة 46%، في حين بلغ عدد الإناث 13 مشاركة بنسبة 54%. ويُشير هذا التوزيع إلى توازن نسبي في تمثيل الجنسين ضمن العينة، مع تفوق طفيف للإناث. يُعد هذا التوازن عاملاً إيجابياً يُسهم 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

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

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

يُبرز الجدول رقم (03) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق الفئات العمرية، حيث يتضح أن النسبة الأكبر من المشاركين تندرج ضمن الفئة العمرية الممتدة بين 35 و45 سنة، بنسبة 48% (12 مشاركًا)، 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). ويُشير 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 المتغيرة والمؤثرة في الدراسة. كما أن هذا التنوع العمري، رغم عدم التوازن التام، يُتيح إمكانية مقارنة الاتجاهات أو السلوكيات باختلاف الفئة العمرية.

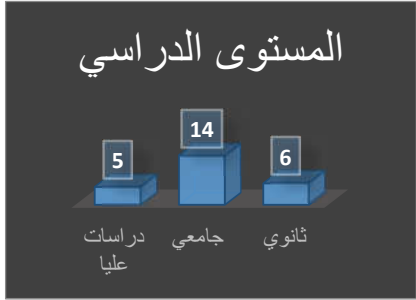
الجدول 04: التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق سنوات الخبرة

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

يُبين الجدول رقم (04) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق سنوات الخبرة، حيث تشكل الفئة التي تتراوح خبرتها بين 5 و10 سنوات النسبة الأكبر بواقع 32% (8 مشاركين)، تليها الفئة التي تقل 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 و15 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة 16% فقط (4 مشاركين). يُشير 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 التنوع في سنوات الخبرة إمكانات تحليل مقارنات مفيدة بين المشاركين بحسب خبراتهم المهنية المختلفة.

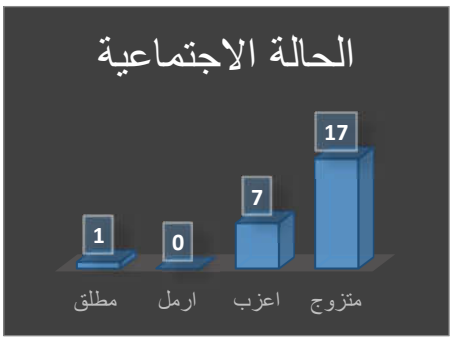
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوکالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

الجدول 05: التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

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

يوضح الجدول رقم (05) أن الغالبية النسبية من أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، بنسبة 56% (14 مشاركًا)، 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

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

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

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

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	التكرار	النسبة المئوية	التمثيل البياني
الوظيفة	سكرتارية	04	16%	
	اعمال ادارية غير اشرافية	09	36%	
	اعمال ادارية اشرافية	12	48%	
	المجموع	25	100%	

كما يُبين الجدول رقم (07)، فإن فئة الأعمال الإدارية الإشرافية تُشكّل النسبة الأكبر ضمن العينة بنسبة 48% (12 مشاركًا)، تليها فئة الأعمال الإدارية غير الإشرافية بنسبة 36% (9 مشاركين)، ثم فئة السكرتارية بنسبة 16% (4 مشاركين). ويُعكس 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 لووكالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

الجدول 08: التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق الاجر الشهري

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	التمثيل البياني
الاجر الشهري	اقل من 40000 دج	02	08%	<p>الراتب الشهري</p> <p>10 4 9 2</p> <p>اقل من 40 الف دج بين 40 الف و 50 الف دينار بين 50 الف و 60 الف دينار اكثر من 60 الف دينار</p>
	من 40000 الى 50000 دج	09	36%	
	من 50000 دج الى 60000	04	16%	
	اكثر من 60000	10	40%	
	المجموع	25	100%	

يتضح من الجدول رقم (8) الخاص بالتوزيع النسبي لعينة الدراسة وفق الأجر 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 أداة 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 فرندة

حيث تُعد القيمة المقبولة لثبات الأداة هي 0.60 فما فوق. وكلما اقتربت القيمة من 1، دلّ 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

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

المصدر : من اعداد الطلبة

تُظهر النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق تمركز قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان حول القيمة الكلية، مما يدل على تمتع 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 فرندة

البعد الاول :المنتج

الدلالة 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 زبائنه

بناءً على النتائج الإحصائية المقدّمة 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 و0.82. 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 فعّال في تعزيز رضا الزبائن. كما أن جميع قيم الدلالة 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 :التسعير

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

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوکالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

تشير النتائج الإحصائية المتعلقة بالبعد الثاني من المزيج التسويقي (التسعير) إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين سياسات التسعير التي تعتمدھا المؤسسة ورضا الزبائن، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين 0.72 و 0.80، 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 (0.05، 0.00، 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 ويعد من العوامل الأساسية في التأثير على سلوكهم الشرائي وولائهم للمؤسسة.

البعد الثالث :التوزيع

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

تشير نتائج التحليل الإحصائي الخاصة ببعء التوزيع، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي، إلى وجود علاقات ارتباط قوية جداً بين كفاءة التوزيع ورضا الزبائن، حيث سجلت معاملات الارتباط قيماً مرتفعة تتراوح بين 0.82 و 0.85، 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 وليست عشوائية.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

بالتالي، يُعدُّ بعدُ التوزيع عنصرًا محوريًا في نجاح المؤسسة التسويقية، لما له من تأثير مباشر وفَعَال في تحسين تجربة الزبائن وتعزيز ولائهم.

البعد الرابع :الترويج

الدلالة الاحصائية	معامل الارتباط	عبارة البعد
0.01	0.59	توفر المؤسسة لزبائنها مختلف المعلومات الضرورية عنكافة منتجاتها وخدماتها الحالية و الجديدة و تقديمها بمختلف الوسائل الترويجية المتاحة .
0.01	0.74	تتسم حملات الاعلامية التي تقدمها المؤسسة بالجاذبية و الاقناع بفضل التخطيط المحكم لها .
0.00	0.75	تقوم المؤسسة بترويج خدماتها من خلال اللوحات الاشهارية و المطويات بشكل دوري

تشير النتائج الإحصائية الخاصة ببعْد 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 و0.75، مما يعكس وجود علاقة طردية معتبرة، خاصة في ما يتعلق باستخدام الوسائل الإعلانية كوسيلة للتواصل مع الزبائن وتعزيز قناعتهم بالخدمات. وتُظهر 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 الدلالة الإحصائية (Sig) ، فقد كانت القيم 0.01 و0.00، وهي جميعها أقل من المستوى المعتمد (0.05)، مما يدل على أن النتائج دالة إحصائية، أي أن العلاقة بين الأنشطة الترويجية ورضا الزبائن موثوقة وليست نتيجة للصدفة. وعليه، فإن الترويج الجيد والمخطط له يُعد من العوامل المهمة في التأثير على توجهات الزبائن وولائهم للمؤسسة.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

البعد الخامس :الدليل المادي

الدلالة 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 ببُعد 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 و0.62، 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 الدلالة الإحصائية (Sig) ، فقد كانت القيم 0.02، 0.03، و0.00، وهي جميعها أقل من 0.05، مما يعني أن هذه العلاقات دالة إحصائياً، وبالتالي فهي موثوقة وليست 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 فرندة

البعد السادس :الأفراد

الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط	عبارة البعد
0.01	0.55	يمتاز مقدموا الخدمات في المؤسسة باتقان في التفاوض و التفاوض مع الزبائن و الاستجابة لرغبتهم
0.00	0.59	يبدل مقدمو الخدمات قصار جهدهم 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 مربيين و مكوئين لتقديم خدمات جيدة

تشير النتائج الإحصائية الخاصة ببعْد 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 و0.62. وتدل هذه القيم على أن مهارات مقدمي الخدمات في التفاوض، التفاوض، الاستقبال، والاحترافية في تقديم الخدمة تسهم بشكل ملحوظ في تشكيل انطباعات إيجابية لدى الزبائن وتعزيز رضاهم.

أما من حيث الدلالة 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 لوکالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

البعد السابع : العماليات

الدلالة الاحصائية	معامل الارتباط	عبارة البعد
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 ببُعد العمليات (Processes) إلى وجود علاقة طردية قوية بين كفاءة العمليات داخل المؤسسة ورضا الزبائن، حيث بلغت معاملات الارتباط 0.81 و0.76، ما يدل على أن تبسيط الإجراءات، وسرعة إنجاز وتقديم الخدمات، تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على تجربة الزبون وتعزز رضاه.

أما قيم الدلالة الإحصائية (Sig = 0.00) ، فهي تشير إلى أن هذه العلاقات دالة إحصائيًا 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

الدلالة 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 التكلفة

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوکالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

الدلالة 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	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات متنوعة حسب رغبات الزبائن
0.00	0.82	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر على الخدمات باستمرار
0.02	0.88	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر لإمكانات الدخول إلى الأسواق الجديدة

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

الدلالة الاحصائية	معامل الارتباط	البيانات
0.00	0.85	تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر اساليب حديثة للانتاج و التسخير و الترويج و التوزيع لخدماتها
0.03	0.74	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر القدرة على الاستجابة لتغيرات في البيئة والمحيط
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 بتخفيض تكاليف للسيطرة على السوق

تشير النتائج الإحصائية المتعلقة بالمتغير التابع الميزة التنافسية إلى وجود علاقات ارتباط قوية ومتنوعة بين عدد من العوامل التنظيمية والداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر وتحقيقها لمزايا تنافسية في السوق. فقد تراوحت معاملات الارتباط بين 0.54 و0.88، وهي في مجملها تشير إلى ارتباطات متوسطة إلى قوية جداً، خصوصاً ما يتعلق بـ:

- **خفض التكاليف** ($r = 0.75$)، 0.68، 0.70، 0.71، (0.81) ما يؤكد دور الكفاءة التشغيلية والسيطرة على المصاريف 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 لووكالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

- الإبداع والتطوير ($r = 0.74$)، 0.70، 0.65، : (0.74) مما يعكس أهمية الابتكار في مجالات الترويج والخدمات والعمليات.
- القدرة على التوسع ودخول الأسواق ($r = 0.88$)، : (0.85) ما يعكس مرونة المؤسسة واستعدادها للتكيف 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 وليست 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 والتوسع، 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، التسعير، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد، العمليات). وتُعرض النتائج التفصيلية لكل بُعد من خلال الجداول التالية التي تُظهر الدلالات الإحصائية بدقة ووضوح.

المتغير المستقل المزيج التسويقي

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوکالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

البعد الاول :المنتج

الجدول 20 : لدلالة الاحصائية لتقييم 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 لتتاسب مع رغبات زبائنها 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 بُعد المنتج في مؤسسة اتصالات الجزائر جاء بدرجة مرتفعة نسبياً، وذلك استناداً إلى المتوسطات الحسابية التي تراوحت بين 3.50 و4.00، 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 لأبعاد المنتج في التأثير على رضا الزبائن. كما أظهرت اختبارات (T) للعينة الواحدة دلالات إحصائية مهمة، حيث تراوحت القيم بين 2.21 و4.16، 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 لبُعد المنتج، خاصة من حيث الخصائص، الجودة، والتنوع.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

البعد الثاني: التسعير

لدلالة الاحصائية لتقييم مستوى التسعير

T	مؤشر الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارة البعد
1.2	65%	0.6	4.3	تحديد المؤسسة ايعار منتجاتها و خدماتها وفق لجودتها
2.4	67%	1.2	3.6	اسعار خدمات ومنتجاتالمؤسسة ملائمة لزيائنها اي تتوافق مع قدرتهم المالية.
0.8	81%	1.4	3.1	تقوم المؤسسة بتعديل اسعار خدماتها و منتجاتها باستمرار

يشير تحليل بيانات الجدول إلى أن تقييم المشاركين لمدى ملاءمة أسعار المؤسسة وخدماتها لقدرتهم المالية (المتوسط = 3.6) هو البعد الوحيد الذي يتمتع بدلالة إحصائية ($T = 2.4$) ، مما يعكس اتفاقاً واضحاً على ملاءمة الأسعار. أما البعد المتعلق بتحديد الأسعار وفق الجودة فقد حصل على أعلى متوسط (4.3) وأقل انحراف معياري (0.6)، ما يدل على تقييم إيجابي مرتفع وتجانس في الآراء، لكنه لم يحقق دلالة 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 دلالاته إحصائياً. ($T = 0.8$) تُظهر هذه النتائج أن المشاركين يعطون أهمية لموضوع التسعير، لكن ليست كل الأبعاد تحظى باتفاق كافٍ لاعتبارها دالة إحصائياً.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لووكالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

البعد الثالث :التوزيع

لدلالة الاحصائية لتقييم مستوى التوزيع

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

تشير نتائج تقييم بُعد التوزيع إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تُولي 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 المكاني والزمني.

كما أظهرت العبارة المتعلقة بتوزيع المنتجات والخدمات عبر شبكة واسعة من الفروع متوسطاً قدره 3.4، و $T = 7.13$ ، بنسبة أهمية (77%)، مما يُشير 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 التوسع الجغرافي والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

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

البعد الرابع :الترويج

لدلالة الاحصائية لتقييم مستوى الترويج

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

تشير نتائج تقييم بُعد الترويج إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تُولي اهتمامًا واضحًا بالأنشطة الترويجية كوسيلة للتواصل مع الزبائن وتعريفهم بخدماتها. حيث أظهرت العبارة الخاصة بتوفير المعلومات الضرورية عن المنتجات والخدمات، وتقديمها عبر الوسائل الترويجية المتاحة، متوسطًا حسابيًا مرتفعًا 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 متوسطًا بلغ 3.22، مع $(T) = 6.32$ ، وهو متوسط معتدل يشير إلى إدراك متباين 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 فرندة

أما العبارة الخاصة باستخدام اللوحات الإشهارية والمطويات بشكل دوري فقد سجلت متوسطاً قدره **3.91**، مع قيمة **3.14** (T) ، 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 زبائننا، غير أن **فاعلية الحملات الإعلامية من حيث الجاذبية والإقناع تحتاج إلى تعزيز أكبر** لضمان تأثير أكبر على المستهدفين

البعد الخامس :الدليل المادي

لدلالة الاحصائية لتقييم 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 بالمظهر 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 بُعد **الدليل المادي** أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد بشكل ملحوظ على العناصر المادية الملموسة التي تُعزز من جودة الخدمة المقدمة وتُكوّن انطباعاتاً 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 لوکالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

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 $T = 2.6$ ، 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 الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارة البعد
7.22	80.1%	1.5	2.9	يمتاز مقدموا الخدمات في المؤسسة باتقان في التفاوض و التفاوض مع الزبائن و الاستجابة لرغبتهم
5.14	71%	0.78	3.8	يبدل مقدمو الخدمات قصار جهدهم 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 مربيين و مكونين لتقديم خدمات جيدة

تشير نتائج تقييم بُعد الأفراد إلى تفاوت نسبي في تصورات أفراد العينة حول أداء مقدمي الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر. حيث أظهرت العبارة المتعلقة بـ"إتقان التفاوض والتفاوض مع الزبائن" متوسطاً حسابياً بلغ 2.9، وهو أقل من المتوسط المفترض (3)، ما 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 فرندة

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 بكفاءات 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 حدٍ كبير في ما يتعلق بالكفاءة المهنية والاستقبال، لكنه يتطلب تحسينات في جوانب المهارات التفاعلية لتحقيق مستوى أعلى من رضا الزبائن.

البعد السابع :العماليات

لجدول 20 : دلالة الاحصائية لتقييم مستوى:العماليات

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 بتقييم بُعد العمليات إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تُولي 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 لووكالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

أما من حيث اختبار (T) للعينة الواحدة، فقد سجلت القيم 4.11 و6.72، وهي دالة إحصائياً وتعزز من موثوقية النتائج، حيث تشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية مقارنة بالقيمة المرجعية (3). وبذلك، يمكن القول إن المؤسسة تتبنى آليات فعالة في تسيير عملياتها بما يضمن تلبية حاجات الزبائن بسرعة وسلاسة، وهو ما يساهم في تعزيز موقعها التنافسي ورفع جودة الخدمات المقدمة.

المتغير التابع : الميزة التنافسية

لجدول 20 : لدلالة الاحصائية لتقييم مستوى الميزة التنافسية

T	مؤشر الاهمية 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 بين جودة الخدمات

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

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	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات متنوعة حسب رغبات الزبائن
3.2	67%	1.5	3.7	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر على الخدمات باستمرار
4.6	69%		3.5	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر لإمكانات الدخول إلى الأسواق الجديدة
2.1	78%	0.9	3.2	تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر اساليب حديثة للانتاج و التسغير و الترويج و التوزيع لخدماتها
2.0	73%	0.8	4.3	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر القدرة على الاستجابة لتغيرات

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

T	مؤشر الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيانات
				في البيئة والمحيط
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 بتخفيض 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 لتغيرات البيئة المحيطة" أعلى متوسط (4.3) وأهمية نسبية بلغت 73%، وهو ما يدل على إدراك العينة بمرونة المؤسسة في التعامل مع التغيرات السوقية.

كما أظهرت البيانات أن المؤسسة تحقّق 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% وتبرز بشكل خاص العبارات المتعلقة بثقافة الجودة (61%) والابتكار (80%)، وهي مؤشرات مهمة على تبني المؤسسة لنهج تنافسي مستدام.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

أما على مستوى اختبار (T) للعينة الواحدة، فقد سجلت غالبية العبارات قيمةً دالة إحصائية، حيث تجاوزت قيمة T في بعض الحالات 5 و6 وحتى 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 بفرندة، تبين 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 إحصائية بين أغلب أبعاد المزيج التسويقي - كالجودة، التسعير، التوزيع، الترويج، الكفاءة البشرية، العمليات، والدليل المادي - وبين قدرة المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، مما يعكس نضجاً تسويقياً 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 برزت بوضوح قوة بُعد 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 التسعير، ورغم ارتفاع المتوسط الحسابي لبعض العبارات، لم تتحقق الدلالة الإحصائية في كل الحالات، مما يعكس وجود تباين في تصورات المبحوثين بشأن ملاءمة الأسعار، وهو ما يتطلب مراجعة دورية لسياسات التسعير لتتناسب مع متغيرات السوق وتطلعات الزبائن. من جهة أخرى، بينت نتائج الدراسة

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

أن المؤسسة تتبنى بشكل ملحوظ مفاهيم الابتكار والجودة في خدماتها، وتُظهر مرونة في الاستجابة للمتغيرات البيئية، مما يعزز قدرتها على التوسع واختراق أسواق جديدة.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن المؤسسة تمتلك قاعدة متينة للبناء عليها، إلا أن تحسين الأداء التسويقي يتطلب مواصلة الجهود نحو تكامل استراتيجيات المزيج التسويقي، وتوجيه الاهتمام للأبعاد التي لم تحقق نتائج قوية بالشكل الكافي، سواء على مستوى الدلالة الإحصائية أو متوسطات التقييم.

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

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لووكالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

جامعة ابن خلدون – تيارت –

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات

استمارة استبيان حول :

تطبيقات المزيج التسويقي الموسع ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية
اتصالات الجزائر- وكالة فرندة

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

وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير لحسن تعاونكم ومساعدتكم.

-إعداد الطالبين

الأستاذ

المشرف

أ. مجدوب عبد الحميد

- شداد ناصر الدين

-موساوي بلمرسلي

السنة الجامعية 2025/2024

الجزء الأول : البيانات الشخصية

يرجى وضع إشارة x أمام الإجابة التي تناسبك

- الجنس : أنثى ذكر
- السن : أقل من 25 سنة بين 25-35 سنة بين 35-45 سنة أكبر من 45 سنة
- سنوات الخبرة : أقل من 5 سنوات بين 5-10 سنوات بين 10-15 سنوات أكبر من 15 سنة
- المستوي التعليمي : ثانوي جامعي دراسات عليا
- الحالة الاجتماعية : أعزب/عزباء متزوج/ة مطلق/ة أرمل/أرملة
- الوظيفة : سكرتيرية أعمال إدارية غير إشرافية أعمال إدارية إشرافية
- الأجر الشهري : أقل من 40000 دج من 40000 دج إلى 50000 دج من 50000 دج إلى 60000 دج أكثر من 60000 دج

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

المحور الثاني : عناصر المزيج التسويقي الموسع					البيانات	الرقم
بنود التقييم						
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					تقدم المؤسسة لزيائنها منتجات وخدمات ذات خصائص ومزايا عالية	1
					تحرص المؤسسة على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات التي تتناسب مع رغبات زبائنها وتقوم بتطويرها باستمرار	2
					تعتبر جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة دورا هاما في كسب زبائنها	3
					تسعير تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها وخدماتها وفقا لجودتها	4
					أسعار خدمات ومنتجات المؤسسة ملائمة لزيائنها أي تتوافق مع قدراتهم المالية	5
					تقوم المؤسسة بتعديل أسعار خدماتها ومنتجاتها باستمرار	6
					وزي تقدم المؤسسة منتجاتها وخدماتها لزيائنها بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسبين	7
					تقدم المؤسسة منتجاتها وخدماتها عبر شبكة واسعة من الفروع	8
					تسعى المؤسسة بتوفير نقاط البيع لخدماتها في كل مكان	9
					روية توفر المؤسسة لزيائنها مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاتها وخدماتها الحالية والجديدة وتقديمها بمختلف الوسائل الترويجية المتاحة	10
					تتسم حملات الاعلانية التي تقدمها المؤسسة بالجاذبية والاقناع بفضل التخطيط المحكم لها	11
					تقوم المؤسسة بترويج خدماتها من خلال اللوحات الاثهارية والمطويات بشكل دوري	12
					دليل المصاد تعتمد المؤسسة تعتمد المؤسسة بشكل واضح على مختلف الشواهد المادية	13
					للفضاء والديكور التصميم وحسن الداخلي بالمظهر المؤسسة تهتم و كالاتها فروعها الداخلي لمختلف	14
					يساعد الدليل المادي على تكوين انطباعات لدي الزبائن حول الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة	15
					الأفراد يمتاز مقدموا الخدمات في المؤسسة باتقان في التحاور والتفاوض مع الزبائن و الاستجابة لرغباتهم	16
					يبدل مقدموا الخدمات قصار جهدهم لرسم صورة ذهنية طيبة وذلك من خلال الاستقبال الجيد للزبائن	17
					يمتاز مقدموا الخدمات في المؤسسة بكونهم ذوي كفاءة متميزة ومدربين ومكونين لتقديم خدمات جيدة	18
					العمليات يحصل الزبون على المنتجات والخدمات المطلوبة بسهولة ودون أي تعقيدات	19
					تعمل المؤسسة على سرعة انجاز وتقديم الخدمات	20

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع فرندة

					المحور الثالث : الميزة التنافسية			
التقييم		بنود			البيانات	الرقم		
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
					لدي مؤسسة اتصالات الجزائر تكاليف أقل من المنافسين	1		
					تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر لتخفيض تكاليف العمليات	2		
					وصول حجم الناتج بشكل يتناسب مع التكلفة	3		
					تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر سياسات البحث والتطوير بهدف تقليل التكاليف	4		
					تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر موظفين ذو خبرات واسعة	5		
					لدي مؤسسة اتصالات الجزائر جودة تمكنها من الحصول على حصة سوقية مناسبة	6		
					تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر لتحقيق تطابق بين الجودة والخدمات وتوقعات الزبون	7		
					تطور مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها من شكاوى الزبائن	8		
					لدي الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر ثقافة حول الجودة	9		
					تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر بالمعايير الدولية للجودة	10		
					تحصل مؤسسة اتصالات الجزائر على ابتكاراتها من خلال الأفكار الجديدة	11		
					الأفكار الجديدة بمؤسسة اتصالات الجزائر أدت الى تطوير العمليات	12		
					تطبق مؤسسة اتصالات الجزائر أساليب ابداعية في الترويج	13		
					تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات متنوعة حسب رغبات الزبائن	14		
					تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات عروض على الخدمات باستمرار	15		
					لدي مؤسسة اتصالات الجزائر امكانيات للدخول الى أسواق جديدة	16		
					تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر اساليب حديثة للإنتاج والتسعير والترويج والتوزيع لخدماتها	17		
					لدي مؤسسة اتصالات الجزائر القدرة على الاستجابة للتغيرات في البيئة المحيطة	18		
					تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر برامج لتطوير خدماتها بسرعة	19		
					تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر على معرفة نقاط القوة والضعف لدي المنافسين لتحقيق المزايا التنافسية	20		
					تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتخفيض التكاليف للسيطرة على السوق	21		

خاتمة

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة التي تناولت تطبيقات المزيج التسويقي الموسع وأثره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمائية، تبين أن هذا المزيج يمثل أداة إستراتيجية فعالة تسهم في تحيين الأداء التسويقي وتلبية توقعات الزبائن في بيئة تتسم بالتغير المستمر واحترام المنافسة وهذا يساعد على تحقيق أهدافها بأكبر قدر ممكن، والتفوق على منافسيها وخلق قيمة متميزة، فكانت اتصالات الجزائر محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها من اجل 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 أكبر 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 الخدمائية والمستهلك لتصريف متوجاتها 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 أساسي لمواجهة تحديات المنافسة .
- ضرورة عصرنه البني 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 وتنميتها 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

- تكوين موظفين في مهارات التعامل مع الزبائن وإقناع 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 الأفراد العاملين ، لأنهم المورد الثمين الذي تمتلكها مؤسسة مما ينعكس على تحقيق مزايا تنافسية .
- توفير بيئة تنافسية مواتية من اجل مواكبة رغبات المستهلكين المتجددة
- 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 :

- زكريا 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 مضامين 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، العدد01، 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 مرسي 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 السويديان، 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 الاولى، 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 فرحات عباي، 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، و علوم 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 دورة في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية 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،
- عثمان عياشة، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دراسة حالة شركة سيتيفيس 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 فرحات عباس سطيف، 2011.
- كباب منال (2007): دور إستراتيجية التنويع 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.
- بلواد خيرة أحلام، مخاطري 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 خيضر، بسكرة، 2020.
- هرقون وهيبه 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.
- زيناوي 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 حالة لمؤسسة إتصالات الجزائر، تبسة مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمية في تسويق خدمات. جامعة العربي التبسي تبسة الجزائر، 2017. 2018.
- أمنا بادري، دور المزيج التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر. أم البواقي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في التسويق الخدمات جامعة العربي بن مهدي أم البواقي الجزائر، 2012. 2013.

المجلات:

- مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والادارية، 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 يحي اليماني، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل، مجلة تنمية الزافدين، المجلد 78، العدد 28، 2005.

- نضال حمدان المصري، إبراهيم عابدين، دور الإبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية قطاع غزة دراسة ميدانية على الشركان 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 القدوس ، تطبيقات المزيج التسويقي الموسع وأثره على القدرة التنافسية لمؤسسات الخدماتية دراسة عينة من موظفي اتصالات الجزائر بولاية الطارف، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، المجلد 13، العدد 01، 2024.

المواقع الإلكترونية:

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

فهرس المحتويات

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

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

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: التسعير
58	البعد الثالث: التوزيع
59	البعد الرابع: الترويج
60	البعد الخامس: الدليل المادي
61	البعد السادس: الافراد
62	البعد السابع: العماليات
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 :التسعير
68	البعد الثالث :التوزيع.....
69	البعد الرابع :الترويج
70	البعد الخامس :الدليل المادي.....
71	البعد السادس :الافراد.....
72	البعد السابع :العماليات
73	المتغير التابع : الميزة التنافسية.....
76	خاتمة الفصل:
81	خاتمة.....
85	قائمة المصادر والمراجع

ملخص:

تناول البحث المزيج التسويقي الموسع كمتغير مستقل (المنتج- سعر- توزيع- ترويج- الأفراد- الدليل المادي- العملات) والميزة التنافسية كمتغير تابع (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 فرندة كعينة للدراسة حيث تم الإستعانة بإستبانة 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 وموجب 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 – physical evidence) and feature competitive as dependent variable (quality – flexibility - cost – delivery).

These two variables interact to form the framework around which the research revolves.

This aims to determine the impact of each element.

The telecommunication sector has become one of the most significant sectors to develop the economy of the country . Algeria telecom. Frencha branch was selected as the case study for this research.

Data were collected through a questionnaire distributed to the employees of Frencha branch of Algeria telecom . with a total sample of 25 in order to analyze methods using SPSS program leads to mix marketing that has positive and powerful impact on competitive capacity of the company.