



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم لتجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر

من إعداد الطلبة:

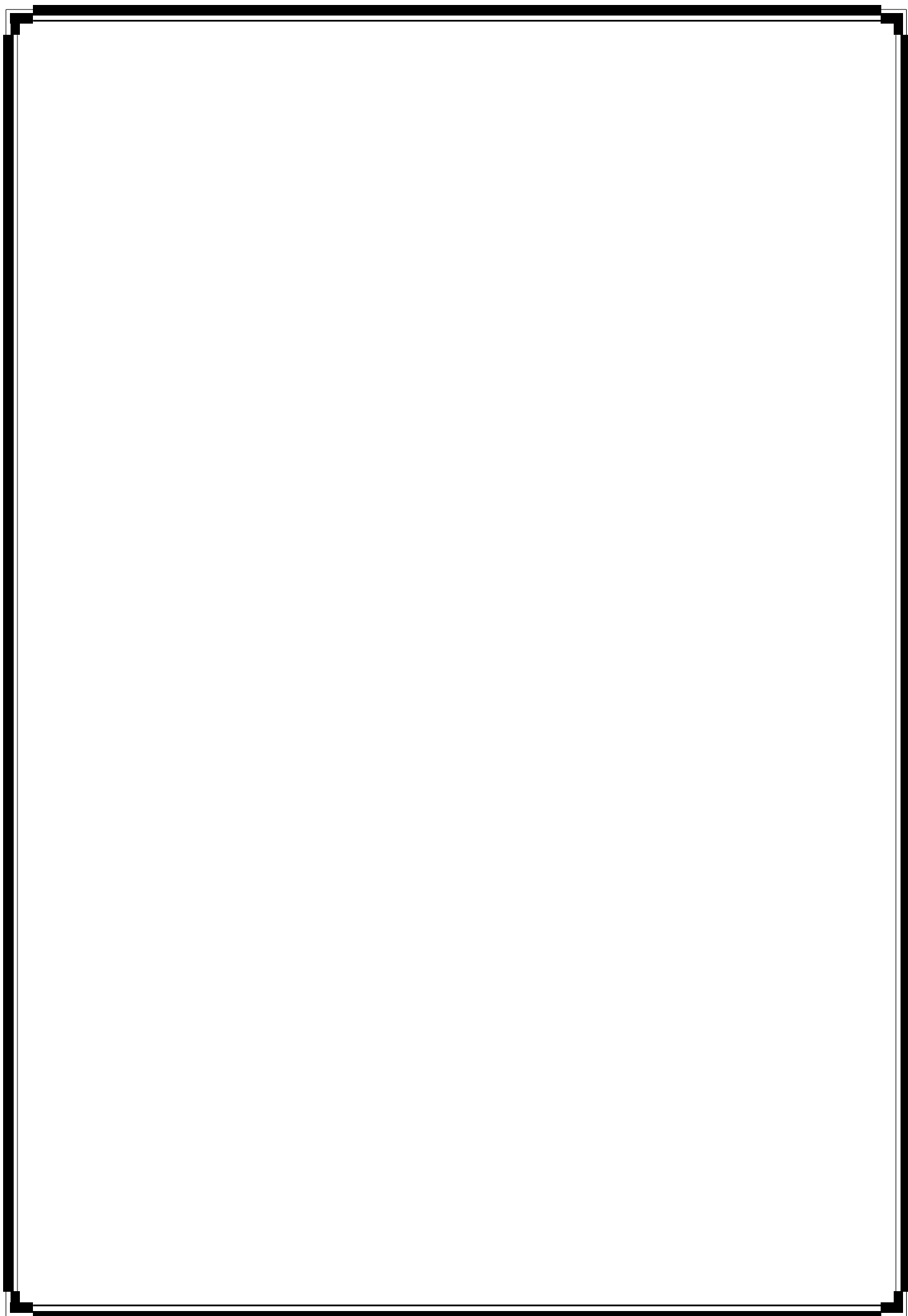
حميدة قوراري

نور الدين بلعلمي

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 12.../...06.../2022

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر: (ة) الأستاذ
مشرفا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر: (ة) الأستاذ
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر: (ة) الأستاذ

السنة الجامعية: 2021/2022





جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم لتجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر

من إعداد الطلبة:

حميدة قوراري

نور الدين بلعلمي

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2022/.06..../..12.....

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر	الأستاذ (ة):
مشرفا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر	الأستاذ (ة):
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر	الأستاذ (ة):

السنة الجامعية: 2022/2021

الإهداء

في بادئ الامر أحمد الله عز وجل الذي وقفني و أعانني وقدرني على إتمام هذا العمل .
إلى من أوصانا الرسول - صلى الله عليه وسلم - بها ثلاث مرات وحملتني في بطنها
تسعا وغمرتني بحبها ودعواتها دائما ، إلى من الجنة تحت أقدامها حفظها الله ورعاها
وأطال في عمرها أمي الغالية.

إلى الذي أشعل شمعة دربي و الذي رباني على الفضيلة و الاخلاق أي العزيز
الى سندي في هذه الحياة اخوتي عبدالله ، خضرة ، نور الهدى ، محمد ، دتم لي سند .
واخص بالشكر الى من تقاسم معي انجاز هذا العمل بجميع مصاعبه ، بلعلمي نورالدين
اهدي عملي الى توأم روحي ايمان، و الى من تشاركت معهم الحياة الجامعية بجلوها
ومرها ، صديقاتي و اصدقائي .

اهدي عملي الى كل من ذكره قلبي و غفل عنه قلبي ، الى كل من رافقتني دعواته

شكرا لكم

توراري حميدة

الإهداء

الحمد لله الذي اعاننا بفضله على إتمام هذا العمل كما ادين بالشكر الى
سندي في الحياة أُمي الغالية نبع الحنان أدام الله عليها صحتها و عافيتها،
و ابي نور عيني فخري و اعتزازي حفزه الله .

وإلى عمي العزيز خالد بلعلمي حفظه الله ورعاه الذي ساعدني على
العلم والعمل طول هذه السنين؛ كان وما زال لي قدوة في التسامح
والتواضع ، الى بذور الخير التي ترعرعت في قلبي اخوتي و خواتي وإلى
كل عائلة بلعلمي.

إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة
طيبة.

الى كل الذين سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي .

نور الدين بلعلمي

الشكر

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا وحبيبنا محمد و على آله وصحبه أجمعين ، الحمد لله الذي منّ علينا بالوصول إلى هذه المنزلة التي ما كنا لنبلغها إلا بفضلته فالحمد لله عز وجل الذي أهدانا الصبر والثبات ومدنا بالقوة والعزم على مواصلة مشوارنا الدراسي .

كما يطيب لنا أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة سعيدة التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة، حول الموضوع وأرائها السديدة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذه الدراسة

كما أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى اساتذة قسم العلوم التجارية بصف عامة وكل من خويلدات صالح وبن تقات عبد الحق بصفة خاصة على توجيهاتهم السديدة و ملاحظاتهم القيمة طيلة فترة العمل على المذكرة .

كما لا يفوتنا أن اشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على انجاز هذا العمل ، خاصة موظفي اتصالات الجزائر ورقلة وعلى راسهم عبد الكريم زيتوني .

إلى كل أعضاء اللجنة التي ستناقش هذا العمل ، إلى كل من وقف معنا ودعمنا من بعيد أو قريب على إنجاز

هذا العمل بجهده، ووقته، ودعائه، دام ودمنا معه أوفياء .

"حمسى الله أن يوفقنا لما فيه خير لنا"

الملخص:

عالجت الدراسة الإشكالية الرئيسية: " ما هو دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة؟ " وفق منهجية IMRAD وقد هدفت الدراسة الى إبراز الدور يلعبه المزيج التسويقي الخدمي في مساعدة المؤسسة الخدمية للمحافظة علي ميزتها التنافسية من خلال الاعتماد على الاستبانة مكونة من 3 اجزاء بعد الديباجة كادة رئيسة في جمع المعلومات من مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة ممثلا بعينة حجمها 55 زبون وبعد التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS V22 لإجابات افراد العينة توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها :

(1) توجد علاقة خطية طردية قوية جدا بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية.

(2) مؤسسة اتصالات الجزائر تتوفر على عناصر المزيج التسويقي الخدمي بشكل عالي.

الكلمات المفتاحية: مزيج تسويقي، ميزة تنافسية، الخدمة، اتصالات الجزائر ورقلة .

Summary :

The study dealt with the main problem: "What is the role of the service marketing "mix in achieving the competitive advantage in Algiers Telecom, Ouargla branch

According to the IMRAD methodology, the study aimed to highlight the role that the service marketing mix plays in helping the service organization to maintain its competitive advantage by relying on the questionnaire, consisting of 3 parts after the preamble, as a main tool in collecting information from the study community, represented by the customers of the Etisalat Corporation. Algeria, Ouargla branch, represented by a sample size of 55 customers, and after statistical analysis using the SPSS V22 program for the answers of the sample members, the study reached a set of :results, the most important of which are

(1) There is a very strong direct linear relationship between the elements of the service marketing mix and the achievement of competitive advantage.

(2) Algeria Telecom has a high level of service marketing mix elements.

Keywords: marketing mix, competitive advantage, service, Algeria Telecom Ouargla.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
IV	الإهداء
V	الشكر
VI	الملخص
VII	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
ب-س	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: المزيج التسويقي الخدمي
03	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الخدمي
04	المطلب الثاني: أهمية وخصائص المزيج التسويقي
05	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات
06	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الخدمي واستراتيجياته
14	المبحث الثاني: الميزة التنافسية
15	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية
16	المطلب الثاني: الأنواع الرئيسية للمزايا التنافسية وأبعادها
22	المطلب الثالث: مصادر ومعايير الحكم على جودة الميزة التنافسية
23	المطلب الرابع: استراتيجية التنافس كأسس للميزة التنافسية ومعوقات اكتسابها
25	المبحث الثالث: العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية
26	المطلب الأول: علاقة الخدمة والتسعير الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية
28	المطلب الثاني: علاقة الترويج والتوزيع الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية

29	المطلب الثالث: علاقة الافراد والدليل المادي والعمليات في تحقيق الميزة التنافسية
32	المبحث الرابع: الدراسات السابقة
32	المطلب الأول: الدراسات العربية
33	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
35	المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
37	المطلب الرابع: دلالات الدراسات السابقة
38	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لدور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر	
40	تمهيد
41	المبحث الأول: تعريف عام بمؤسسة اتصالات الجزائر
41	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة
42	المبحث الثاني: لدور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر
42	المطلب الأول: طريقة وأدوات جمع البيانات
46	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
58	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة
60	خلاصة الفصل
62	خاتمة
65	المراجع
70	الملاحق
80	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01-01	اوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	35
02-02	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	43
03-02	درجات الموافقة حسب مقيات ليكارت الخماسي	43
04-02	طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول ليكارت الخماسي	43
05-02	نتائج اختبار ألفا كرومباخ	46
06-02	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	46
07-02	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	47
08-02	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل	48
09-02	تحليل تجاه أفراد العينة لعنصر الخدمة	49
10-02	تحليل تجاه أفراد العينة لعنصر التسعير	50
11-02	تحليل تجاه أفراد العينة لعنصر الترويج	51
12-02	تحليل تجاه أفراد العينة لعنصر التوزيع	52
13-02	تحليل تجاه أفراد العينة لعنصر الأفراد	52
14-02	تحليل تجاه أفراد العينة لعنصر الاجراءات	53
15-02	تحليل تجاه أفراد العينة لعنصر الدليل المادي	53
16-02	تحليل تجاه أفراد العينة لمحور الميزة التنافسية	54
17-02	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعناصر المزيج التسويقي الخدمي	55
18-02	نتائج اختبار (T-test) للفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثانية	56
19-02	نتائج اختبار (ANOVA) للفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثانية	56
20-02	نتائج اختبار (ANOVA) للفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثانية	57
21-02	نتائج معامل الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي والميزة التنافسية	57

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
05	من المزيج التسويقي التقليدي الى المزيج التسويقي الموسع	01-01
24	استراتيجية التنافس كأسس للميزة التنافسية	02-01
46	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	03-02
47	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	04-02
48	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل	05-02

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
70	قائمة الاساتذة المحكمين	01
70	استمارة الاستبيان	02
74	نتائج برنامج SPSS	03

المقدمة

مر العالم بمجموعة متتالية من التبادلات الاقتصادية والتقنية التي تميزت بالسرعة، وهذا ما جعل التبادلات تحدث تغييرات جذرية في النظريات الاقتصادية العامة في جميع أنحاء العالم ، وفي ظل البيئة العالمية المتغيرة ازدادت حدة المنافسة العالمية في السنوات الأخيرة وفي ضوء هذا التطور برز منافسين جدد فان الحاجة الى بناء الميزة التنافسية سوف تكون أكبر من أي وقت مضى. وهذا ما جعل المؤسسات تبحث عن كيفية خلق ميزة تنافسية اهم أهدافها هو البقاء والاستمرار والتفوق على منافسيها.

كما يعتبر الميزج التسويقي أحد اهم الركائز في بناء وتعزيز القدرة التنافسية وذلك بإيصال الفوائد والمزايا الفريدة التي تقنع الزبون بتفوق هذه الخدمات عن غيرها، فهو الوسيط بين المؤسسة و زبائنها من خلال مختلف عناصره ، ويستهدف اقناع مختلف الزبائن بالخدمات التي تقدمها المؤسسة من اجل رفع مردودية المؤسسة لضمان الاستمرار وتحقيق اهداف المؤسسة الخدمية وأيضاً لا بد من وجود الميزة التنافسية مع هذا الميزج لتشكل قوة تجعل المنظمات تتميز عن بعضها البعض وقادرة على اخذ حصة سوقية كبيرة في السوق.

وفي هذا الإطار وعلى ضوء ما تطرقنا اليه ولتحقيق الميزة ولتحقيق اهداف الدراسة قمنا بصياغة الإشكالية التالية:

أولاً: إشكالية البحث

للإلمام بالموضوع بجميع جوانبه قمنا بوضع الإشكالية التالية من خلال السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور الميزج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة الخدمية؟

والذي تتفرع منه أسئلة فرعية نوجزها فيما يلي:

1. هل لعناصر الميزج التسويقي الخدمي دور عالي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية؟
2. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر الميزج التسويقي الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، الدخل)؟ وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر الميزج التسويقي الخدمي والميزة التنافسية تعزى إلى متغير الجنس؟
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر الميزج التسويقي الخدمي والميزة التنافسية تعزى إلى متغير السن؟
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر الميزج التسويقي الخدمي والميزة التنافسية تعزى إلى متغير الدخل؟
3. هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر الميزج التسويقي الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية؟

المقدمة

ثانيا: الفرضيات

للإجابة على الإشكالية الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تخدم أهداف البحث:

1. لعناصر المزيج التسويقي الخدمي دور عالي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية؛
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، الدخل) وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والميزة التنافسية تعزى إلى متغير الجنس؛
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والميزة التنافسية تعزى إلى متغير السن؛
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والميزة التنافسية تعزى إلى متغير الدخل.
3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية.

ثالثا: أهمية البحث

هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار البحث نلخصها فيما يلي:

- محاولة لاكتساب المزيد من المعرفة في الجوانب التطبيقية لتسويق عامة وتسويق الخدمات خاصة وفي جانب الميزة التنافسية.
- إبراز فعالية التسويقي الخدمي داخل المؤسسة الخدمية ودوره في تحقيق الميزة التنافسية؛
- إعطاء فكرة عن أهمية مؤسسة اتصالات الجزائر في خدمة عملائها.

رابعا: أهداف البحث

نطمح من خلال هذا البحث إلى تحقيق بعض الأهداف سواء كانت متعلقة بالجانب النظري أو الجانب التطبيقي موضحة

فيما يلي:

- إبراز أهداف المزيج التسويقي وخصائصه في مجال الخدمات؛
- إبراز الدور يلعبه المزيج التسويقي الخدمي في مساعدة المؤسسة الخدمية للمحافظة علي ميزتها التنافسية؛
- إبراز دور الميزة التنافسية في جلب العملاء جدد؛
- يهدف البحث إلى تقييم واقع المزيج التسويقي للمؤسسة اتصالات الجزائر؛

المقدمة

- تمهيد هذه الدراسة إلى دراسات أخرى في هذا أخرى وتوجيه اهتمام الباحثين له.

خامسا: حدود البحث

اقتصر البحث على مؤسسة اتصالات الجزائر وبالضبط في الوحدة العملية لاتصالات الجزائر والوكالة التابعة لها الواقعة في

شارع عمر عبد الرحمن محاذمة - ورقلة-

وفي إطار بحثنا حول دور المزيج التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية. اقتصر نتائج الدراسة على

ما تم جمعه من بيانات من خلال المقابلات الشخصية خلال فترة إجراء الدراسة الميدانية من 06 مارس 2022 إلى 27 مارس 2022.

سادسا: أسباب اختيار البحث

تتلخص أهم أسباب التي دفعتنا لاختيار هذا البحث فيما يلي:

1)المبررات الموضوعية:

1-الأهمية المتزايدة للمزيج التسويقي كعنصر رئيسي، وتنامي دوره في خلق الميزة التنافسية مجال تسويق الخدمات؛

2- ابراز دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية وكذا توسيع الحاصل العلمي المتعلق بهذا الموضوع في إطار التخصص؛

2)المبررات الذاتية:

1-فناعتنا الخاصة بالأهمية الكبيرة للمزيج التسويقي في المؤسسة وكذلك ميولنا الشديد لدراسة المزيج التسويقي؛

2-دخول هذا الموضوع في إطار تخصصنا؛

3- تزويد مكتباتنا بهذا الموضوع لإثراء الرصيد العلمي ؛

سابعا: منهج البحث

بناء على طبيعة الموضوع سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي وذلك من أجل الوصف الدقيق والتفصيلي للموضوع محل

الدراسة وتحليل البيانات والمعطيات المتوفرة في هذا الموضوع، ويتم استخدام كذلك المنهج التحليلي من خلال دراسة لواقع المزيج

التسويقي بالمؤسسة المختارة (اتصالات الجزائر) في إطار "دراسة الحالة" المتعلقة أساسا بتحليل دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة

التنافسية، واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذا البحث والذي يسمح بإثبات الفرضيات أو نفيها.

المقدمة

- محاولة إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع من خلال مؤسسة أما الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات والبيانات فقد اعتمدنا على استبيان في جمع المعلومة، كما اعتمدنا على برنامج (SPSS) وذلك لمعالجة وتحليل البياناتية
- المسح المكتبي: ذلك من خلال الاطلاع على مختلف الكتب التي تناولت الموضوع باللغة العربية وبعض الكتب باللغتين الفرنسية والإنجليزية.
- البحث في شبكة الانترنت: اعتمدنا أيضا على البحث على شبكة الأنترنت وركزنا على مواقع مراكز البحوث المتخصصة.

ثامنا: صعوبات الدراسة

- قلة المراجع الموجودة في مكتبة الجامعة خاصة في موضوع الميزة التنافسية؛
- أما في جانب التطبيقي فقد تمثلت الصعوبات في كيفية التعامل مع الزبائن، الامر الذي أوجب علينا بذل جهد ووقت إضافيين
- الالتزام وجمع واسترجاع الاستبيانات الموزعة؛
- وجدنا صعوبة كذلك في تطبيق نتائج برنامج SPSS.

تاسعا: خطة البحث

لمعالجة إشكالية البحث المطروحة، ارتأينا ان يشمل مخطط بحثنا جانبين احدهم نظري والأخر تطبيقي وذلك في ضوء الفرضيات الأساسية والهدف من البحث .

حيث تطرقنا في الفصل الأول الى اربع مباحث ، حيث شمل المبحث الأول الاطار العام للمزيج التسويقي من خلال اربع مطالب حيث تناولنا في المطلب الأول الى مفهوم المزيج التسويقي الخدمي والمطلب الثاني الي كل من أهمية وخصائص المزيج التسويقي الخدمي والمطلب الثالث الى المزيج التسويقي الموسع للخدمات والمطلب الرابع الى كل من عناصر المزيج التسويقي الخدمي واستراتيجياته .

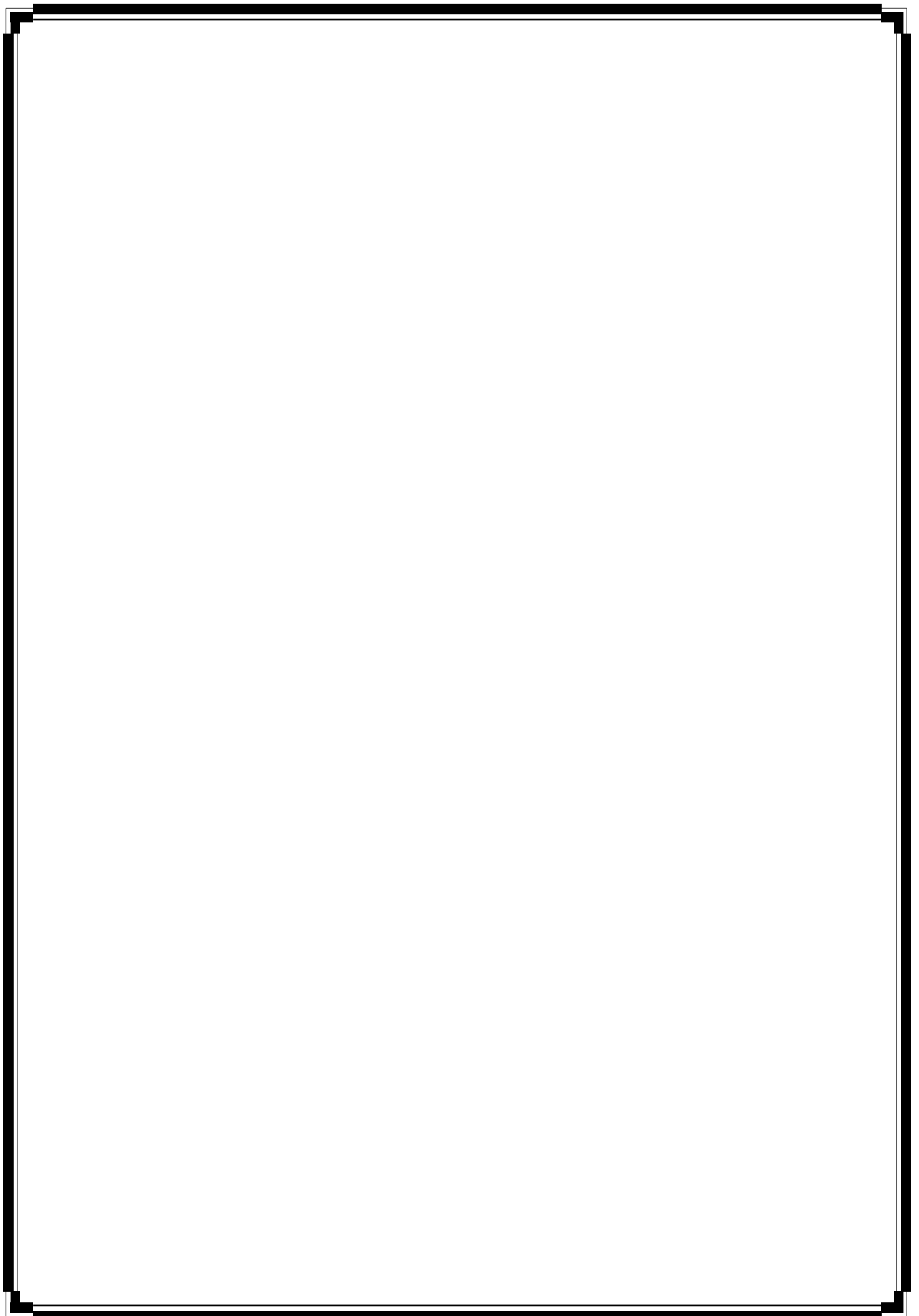
وتناولنا في المبحث الثاني لمحة عن الميزة التنافسية من خلال اربع مطالب حيث شمل المطلب الأول على مفهوم الميزة التنافسية و المطلب الثاني على كل من الأنواع الرئيسية للمزايا التنافسية وابعدها ، وشمل المطلب الثالث على كل من مصادر ومعايير الحكم على جودة الميزة التنافسية ، وتضمن المطلب الأخير في هذا المبحث على استراتيجية التنافس كاسس للميزة التنافسية ومعوقات اكتسابها .

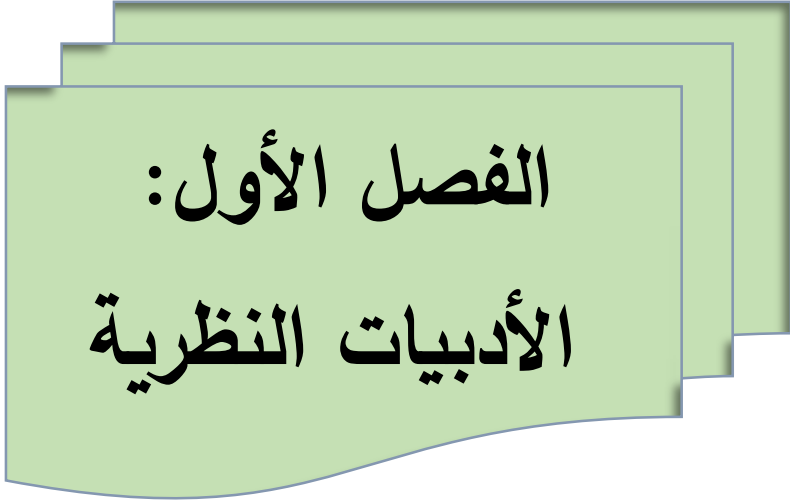
المقدمة

وتناولنا في المبحث الثالث على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية حيث شمل على ثلاثة مطالب تضمن المطلب الأول علاقة الخدمة والتسعير الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية ، وتضمن المطلب الثاني علاقة الترويج والتوزيع الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية وتضمن المطلب الأول علاقة الافراد والدليل المادي والعمليات في تحقيق الميزة التنافسية .

وتضمن المبحث الأخير في الفصل الأول على كل من الدراسات العربية والأجنبية ووجه التشابه واختلاف بين الدراسة الحالية ودراسة السابقة ودلالات الدراسات السابقة في اربع مطلب على التوالي .

في الحين تطرقنا في الفصل الثاني لجانب التطبيقي في مباحثين حيث ركزنا في المبحث الأول على تعريف عام لمؤسسة اتصالات الجزائر وتم ذلك في ثلاثة مطالب اما المبحث الثاني ركزنا على دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال ثلاثة مطالب حيث شمل المبحث الأول على طريقة وأدوات الدراسة اما المطلب الثاني فهو تحليل ومناقشة نتائج الدراسة واخر مطلب تتم فيه مناقشة نتائج الدراسة المتحصل عليها .





الفصل الأول:
الأدبيات النظرية

تمهيد:

يتمتع المزيج التسويقي الخدمي بأهمية كبيرة؛ لا سيما مع ظهور المتغيرات العالمية الجديدة مما دفع المؤسسات الخدمية للبحث في السبل التي تسهم في تحسين أدائها وزيادة كفاءة وفاعلية أنشطته وذلك بالتركيز على مزيجها التسويقي من خلال عناصره و استراتيجياته، وتركز اهتمامها على المستهلك وذلك لأن تحقيق ميزة تنافسية اليوم لا تكون إلا من خلال الاهتمام بحاجة ورغبات المستهلكين ومحاولة إشباعها من خلال تقديم خدمات تتماشى مع تطلعات المستهلكين بأسعار تناسب قدرتهم الشرائية وذات وجوده ، بالإضافة إلى توفير الخدمة المطلوبة في الوقت المناسب والمكان المناسب واختيار الوسيلة الصحيحة من أجل إقناع المستهلك وبناء علاقات قوية مع المستهلكين وتعزيزها من خلال الميزة التنافسية فهي بمثابة المحرك والمحفز للمؤسسة الخدمية لتنمية وتقوية مواردها وقدرتها وتدفعها إلى البحث والتطوير من أجل نجاح هذه الميزة وتقويتها، والحفاظ على الحصة السوقية وتوسيعها وعلى هذا الأساس ان تحقيق فاعلية المزيج التسويقي وفاعلية كل عنصر من عناصره، يجب ان تنطلق من استراتيجياته التي تقرها المؤسسة كما يجب ان توضع في ظل المعلومات والدراسات التي تتم على الزبائن وقد تم التطرق في هذا الفصل الى الاطار العام لكل من المزيج التسويقي والميزة التنافسية من خلال أربعة مباحث وهي:

المبحث الأول: الإطار عام لمزيج التسويقي الخدمي

المبحث الثاني: لمحة عن الميزة التنافسية

المبحث الثالث: العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

المبحث الأول: لمحة عن المزيج التسويقي الخدمي

يعتبر المزيج التسويقي الخدمي (بالإنجليزية: Marketing Mix) خليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة الشريحة سوقية معينة من الزبائن، وتسيير هذه العناصر هي المهمة المركزية لوظيفة التسويق حيث يتم القيام بالأنشطة التسويقية من خلال مجموعة من عناصر والأدوات التسويقية تستخدمها المؤسسة لتحقيق الاستجابة المطلوبة من الأسواق المستهدفة.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الخدمي

ستتناول من خلال هذا المطلب مختلف التعريفات للمزيج التسويقي الخدمي، ويمكن تقديم عدة تعريفات للمزيج التسويقي الخدمي نذكر منها:

- يعتبر المزيج التسويقي أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث، ويعرف على أنه مجموع المتغيرات التي تمتلكها المؤسسة والتي تستعمل للتأثير على سلوك وراغبات المستهلك.¹
- يعتبر المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل المؤسسة.²
- يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من أنشطة تسويقية تتكامل في ما بينها وترتبط مع بعضها البعض لأداء وظيفة التسويق على أكمل وجه، لذا فإن المزيج التسويقي يعد من أهم العناصر الاستراتيجية التسويقية أي منظمة. وإن عملية بناء وتوازن المزيج هي عملية فريدة بكل منظمة أو لكل سلعة (أي تختلف من منظمة إلى أخرى).³

¹ صديقي العباس أوباح سعيدة، أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 05 /العدد: (01) 2021، (ص 17 -32) ص 20.

² سارة بونورة، نسرین كحال، أثر المزيج التسويقي المدعم على ولاء زبون للمؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق المربع الأزرق -الميلية-جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر العلوم التجارية جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية الجزائر، سنة 2020/2019 ص 6.

³ أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال قسم إدارة الأعمال كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني -2018 ص 13.

- ويعرفه الدكتور ادريان باين بأنه " هو الاداة المنشأة التي يستخدمها المسوقون كهيكل، وهو يتألف من عناصر مختلفة لبرنامج التسويق والتي يجب مراعاتها من أجل تنفيذ استراتيجية التسويق بنجاح والتمركز في سوق المؤسسة وهو من العناصر أو المكونات الداخلية المهمة لبرنامج تسويق المؤسسة"¹

ومن هنا نستنتج أن المزيج التسويقي الخدمي هو:

مجموعة من نشاطات التسويق المترابطة والمتكاملة، والمعتمدة على بعضها بهدف تحقيق وتنفيذ وظيفة التسويق وفقاً للأسلوب المسطر له، و يتم ذلك من خلال استعمال الأدوات تسويقية من اجل الوصول الى اهداف التسويق في السوق المستهدفة ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية، كما ان بناء وتوازن المزيج هو عملية فريدة بكل مؤسسة أو لكل خدمة عن غيرها .

المطلب الثاني: أهمية وخصائص المزيج التسويقي الخدمي

الفرع الاول: أهمية المزيج التسويقي الخدمي

إن للمزيج التسويقي أهمية بالنسبة للمؤسسة لأنها من خلاله سوف تركز اهتمامها على المشتريين الذين تجذبهم منفعة معينة، أي الذين لهم استعداد للشراء فقط وبالتالي فإن التكاليف تنخفض الآن المؤسسة سوف تستعمل الوسائل التي تمكنها من الوصول إلى هؤلاء الزبائن خاصة وليس إلى كل السوق.²

ومنه تتلخص أهمية المزيج التسويقي بالآتي:

1. تمثيل لجميع النشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة³؛
2. محرك اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تتعلق بالخطط التسويقية والتي لها أثر كبير على المؤسسة في شتى المجالات؛
3. يعتبر المزيج التسويقي مفتاح العمليات والاستراتيجيات التسويقية داخل المؤسسة التي تضمن الوصول الى الاهداف.

الفرع الثاني: خصائص المزيج التسويقي⁴

¹ Dr.V.Ramanathan , SERVICES MARKETING , Department of Management Studies SCSVMV, p30.

² منزر الخير، دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية المؤسسات دراسة حالة: مؤسسة نقاوس للمصبرات. مشروع مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر - بسكرة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم: العلوم التجارية الجزائر 2015/2014 ص 12.

³ أنس رفعت عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 33.

⁴ سارة بونورة، نسرین كحال، مرجع سبق ذكره، ص 7.

- الانسجام: هو الاتساق الذي يجب ان يطبق كافة القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي، والمنسجمة مع الاستراتيجيات الكاملة للمؤسسة، مما يساهم في تحقيق الأهداف المناسبة.

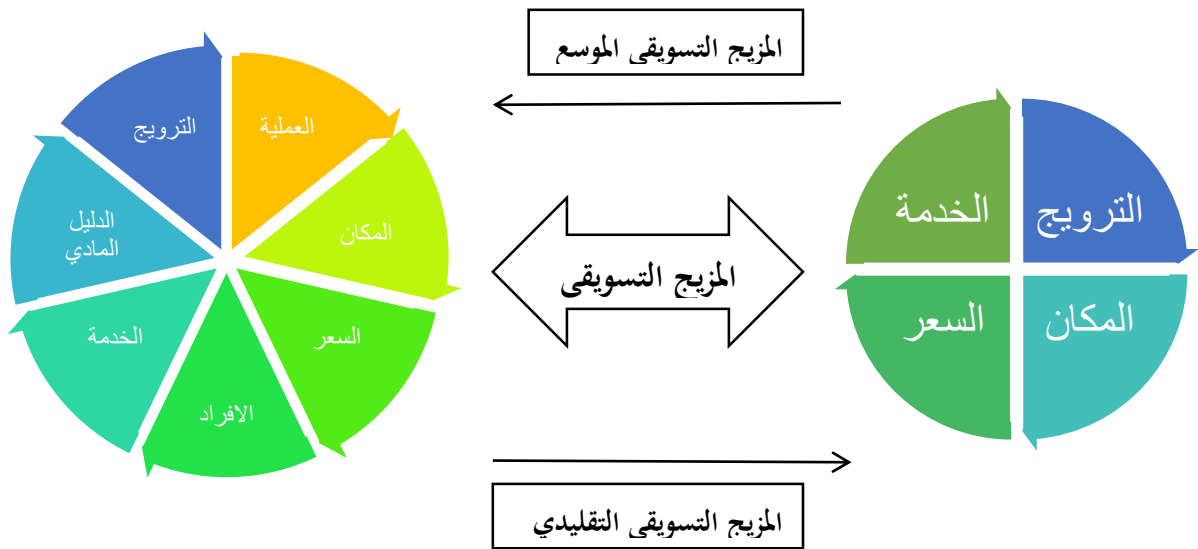
- المرونة: هي تحفيز المزيج التسويقي ليصبح مستجيب للمتغيرات الخاصة بأوضاع السوق، من حيث حاجات الزبائن والمنافسة والمتغيرات الأخرى.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات

- يقصد به أداة اعمال تستخدمها إدارات المنظمات لتمكين من البقاء في بيئة تنافسية، وتشير الى مجالات صناعة القرار السبعة التي تعرف (ps7) في العملية التسويقية، والتي تدمج وتمزج معا لتحقيق النتائج المرجوة من قبل المنظمة. ويتكون من الأدوات التسويقية التخطيطية التي يمكن لمدراء التحكم بها ويتضمن عناصر المزيج التسويقي التقليدي (الخدمة ، سعر، توزيع، ترويج) إضافة الى (افراد، عمليات ودليل المادي)، الاشباع حاجات العملاء ورغبتهم بالشكل الأمثل.¹

والشكل رقم (1): يوضح المزيج التسويقي الموسع للخدمات الذي يضم سبعة متغيرات، والتي تسمى بـ (ps7)

الشكل رقم (01-01): من المزيج التسويقي التقليدي الى المزيج التسويقي الموسع



المصدر: من اعداد الطالبين

¹ رضوان العمار، هبة عبدة، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سوريا، مجلة جامعة تشرين العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (41)، العدد (5)، 2019، ص 146.

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الخدمي واستراتيجياته

الفرع الأول: عناصر المزيج التسويقي الخدمي

1- عنصر الخدمة:

هي عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف شخص إلى آخر ، وهذ تصرفات تعتبر غير ملموسة ، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء ، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس (سلعة نقدية).¹

1-2_ خصائص الخدمة:

تفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين

المختصين التي من أبرزها ما يلي:²

_عدم الملموسية؛

_عدم التجانس؛

_الملكية؛

_التلازمية؛

_الفنائية.

2-عنصر السعر:

عرف السعر على أنه المبلغ المالي الذي يتحصل عليه البائع مقابل خدمة ما في فترة زمنية معين وفي ظل ظروف محددة.³

1-2 العوامل المؤثرة في الأسعار:

هناك بعض العوامل الضاغطة التي تلزم المؤسسة اتباع سياسة تسعيرية معينة لخدمة أتمها وأهم هذه العوامل ما يلي:⁴

¹ بلقاسم شهرزاد دور التسويق الخدمي في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم ACTEL مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية 2016/2017 ص 26

² حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار البازوري، عمان، 2007، ص148.

³ أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، ط1، الأكاديميون للنشر، عمان، 2015، ص48.

⁴ أحمد يوسف دودين، مرجع سبق ذكره، ص49-50

قانون العرض والطلب: ان مستوى العرض والطلب للسلع والخدمات المعروضة في القطاع السوقي لها تأثير كبير على تحديد السعر للخدمات.

المنافسة: تؤدي المنافسة إلى اتباع استراتيجيات متباينة تؤدي إلى خفض أو رفع الأسعار للسلع والخدمات حسب قوى المنافسة في الأسواق.

الحكومة: تتدخل الحكومة في تحديد أسعار بعض المواد خاصة الأساسية منها لحماية المستهلك.

تكلفة الإنتاج: إذا كانت تكلفة إنتاج السلع والخدمات عالية فان المؤسسة تضطر على رفع أسعارها لتغطية هذه التكاليف.

3- عنصر الترويج:

هو عبارة عن نشاط تسويقي يندرج ضمن عملية اتصال إقناعي هدفه التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان مخصص

أو شخص، أو نمط سلوكي معين قصد التأثير على أدهان جمهور المستهدف الاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له.¹

1-3- أهمية الترويج:

يلعب الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحيتها سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو

غير مباشرة كما يلي:²

- يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق والمسؤول عن توصيل معلومات إلى العميل والشريحة المستهدف، عن السلعة أو الخدمة ومميزاتها ومنافعها واستخداماتها؛

- الترويج يساعد المؤسسة على تعريف العملاء المرتقنين بالسلع الجديدة بما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه السلع؛

- الترويج يساعد المؤسسة على تأمين توزيع خدماتها من خلال افتتاح الوسطاء بوصفات السلع ومنافعها وأهميتها في زيادة أرباح هؤلاء الوسطاء.

4- عنصر التوزيع:³

¹ هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي فنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة، الخريطة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، 2005، ص 106.

² ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر، عمان، 2009، ص 208_209

³ بوعون مريم، علواش صبرينة، الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر بالبويرة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارية تخصص تسويق جامعة اكلبي محمد او لحاج، البويرة الجزائر، 2015/2014، ص 43 - 44.

التوزيع هو مجموعة النشاطات المحققة من طرف الخدمة من أو المسوقين بداية من انتهاء عملية الإنتاج إلى أن تبقى صالحة للاستهلاك في الوقت المناسب والمكان المناسب وتحت الأشكال والكميات الموافقة لحاجات المستهلكين.

1-4 أنواع التوزيع:

أ- **التوزيع المكثف " الشامل "**: ويقصد به توفير السلعة أو الخدمة في أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع ويصلح هذا النوع لتوزيع السلعة الميسرة الواسعة الانتشار، والتي يرغب المستهلك في الحصول عليها بأقل جهد ووقت ويمكن استخدام آلات البيع ومتاجر التجزئة الصغيرة لخدمة الغرض.

ب - **التوزيع الاختياري أو الانتقائي**: وفقا لهذا النظام فإنه يتم اختيار بعض منافذ التوزيع المتاحة لتوزيع السلعة، ويستخدم هذا النظام توزيع السلع التي تتطلب جمع المعلومات عن مختلف الماركات منها، وتكون أسعار السلع هذه سلعا معمرة كالسيارات.

ج - **التوزيع الوحيد المخصص**: يعتمد هذا النظام في منطقة جغرافية واسعة ويستخدم هذا النظام لتوزيع سلع خلال فترة زمنية معينة طويلة ويتطلب استخدامها خدمات أو معلومات متخصصة سيخدم هذا النظام لتحفيز الوسطاء على قبول توزيع سلعة معينة خاصة إذ كانت السوق المتاحة أمام سلع محدودة.

ومن مميزات هذا النوع:

- ارتفاع سعر الوحدة الواحدة؛

- تتطلب خدمات ما بعد البيع.

5- عنصر الافراد (الناس -الجمهور):¹

يدرج Borden في نموذجة التقليدي المزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي، وقد فشل في

تضمين جانبيين مهمين جدا من عنصر الناس وهاذين الجانبين هما:

أن الناس الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في مؤسسات الخدمة، مثل المكتبة أو البنك أو الطهاة في المطعم يشكلون

جزءا مهما في خدمة الخدمة، بل هم يساهمون في إنتاج الخدمة مثلهم تماما مثل مندوبي البيع، ومن الصفات المميزة في كثير من

¹ صويلح حنان، بونيرات بسمة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات -دراسة حالة -بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جييجل، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات جامعة محمد الصديق بن يحيى - الجزائر، ص 27.

مؤسسات الخدمة أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فيم يقومون بإنجاز الخدمة أو آداها بالإضافة إلى دوهم في بيع الخدمة.

إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد أمرا حاسما بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي¹.

أن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، فإدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، فسلوك نزلاء فندق معين أو رواد مطعم معين قد يؤثر على شكل وجوده الخدمة المقدمة، إلا ان المشكلة التي تواجه المديرين في هذه الحالة تكمن في صعوبة السيطرة على العلاقات التفاعلية القائمة بين المستفيدين، حيث يمكن القول أن هناك علاقات تفاعلية قائمة بين مزود الخدمة والمستفيد كما توجد علاقات تفاعلية قائمة بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث يهتم مزودو الخدمات بثلاث مستويات لعملاء هي:

- من حيث أنهم الخدمةون أو الصانعون للخدمة؛

- من حيث أنهم المستخدمون أو المستفيدين من الخدمة؛

- من حيث أنهم يؤثرون على العملاء الآخرين كصانعين وخدمةين للخدمة.

6-عصر الدليل المادي:

يتمثل في كافة الأشياء والعالمات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة أو تعميق شعوره المادي بها، فهي تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيدين المتعلقة بتجربته مع الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة للخدمة غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقديمها.

6-1-عناصر الدليل المادي²:

تضم عناصر الدليل المادي، كل المؤشرات المادية والمعنوية التي من شأنها التأثير على قرار المستهلك، من خلال التأثير على مدركاته حول الخدمة، العلامة، أو المنشأة المقدمة لهذه الخدمة، وقد صنف الباحثون عناصر الدليل المادي في مجموعتين:

- مجموعة العناصر المكونة للصفات المادية لمكان تقديم الخدمة والمتمثلة في المظهر الداخلي والخارجي لمكان تقديم الخدمة، فالمظهر الخارجي لمبنى مكان تقديم الخدمة، وكذا المواد المستخدمة في بناءه وامكانية توفره على موقف للسيارات والإشارات،

¹ صويلح حنان، بونبيرات بسمه، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات -دراسة حالة -بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيبل، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات جامعة محمد الصديق بن يحيى - الجزائر، ص ص 28.

² صويلح حنان -بونبيرات بسمه، مرجع سبق ذكره، ص 29.

كثيرا عناصر تسهيل عملية الوصول إليه، زيادة على أنها تكسب المنشأة المقدمة للخدمة ميزة أو ميزات تنافسية تساعد على جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن إليها، ونفس الشيء للديكور الداخلي للمبنى وتصميمه.

- المجموعة الثانية من عناصر الدليل المادي تتمثل في العناصر المسؤولة عن الجو والشعور الداخلي الذي يسود الماكن الذي تقدم فيه الخدمة، ذلك أنو كلما اتسم هذا الجو، والشعور الداخلي بالسهولة أو الصعوبة، بدفء أو برودة العلاقات التي تربط بين مقدم الخدمة ومتلقيها، كلما أثر هذا على نفسية كل من طرفي عملية تقديم الخدمة ومن هذه العناصر: المشهد أو المنظر، الروائح، ظروف التكييف... إلخ.

7-عصر العمليات (عملية تقديم الخدمة):

تشير عملية تقديم الخدمة إلى كافة الأنشطة المتعمقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار المستفيد مشاركا في عملية التقديم ذاتيا، ويعد الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة حاسما بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيد.

الفرع الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي

هي خطة لتصميم الأعمال وإنجاز الأهداف الطويلة الأمد للمنظمات من خلال وصول الخدمات والخدمات إلى الأسواق مع توقعات المنافسة وتحقيق الغايات والأهداف سواء أكانت على المستوى الوظيفي أم الرئيسي ويتم تحديدها على أساس نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات المؤثرة على المنظمة.¹

1 / استراتيجيات الخدمة وتسعير الخدمي²

تعد الخدمة وكذا تسعيرها جوهر عناصر المزيج التسويقي الخدمي، حيث أن معظم الاستراتيجيات الفعالة تقوم على أساس هاذين العنصرين الهامين.

¹ فؤاد حمودي العطار، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه الخدمات المحلية دراسة ميدانية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الاشرف، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير / في علوم إدارة الأعمال، 2011 م، ص 29.

² آمنة بادري، دور المزيج التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -أم البواقي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في تسويق الخدمات -جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي الجزائر، 2012_2013، ص 57-59.

أولاً: استراتيجية الخدمة من خلال دورة حياة الخدمة:

1- استراتيجيات الخدمة في مرحلة التقديم: وهي المرحلة الأولى من دورة حياة الخدمة وتمثل ولادة الخدمة وخروجه من المصنع ودخوله إلى السوق.

2- استراتيجيات التسويق في مرحلة النضوج: في مرحلة النضوج تتخلى بعض المؤسسات عن الخدمات الضعيفة وتفضل الخدمات ذات الربح العالي والجديدة.

3- استراتيجية التسويق في مرحلة النمو: خلال مرحلة النمو تستخدم المؤسسة الاستراتيجيات للحفاظ على النمو السريع للسوق قدر الإمكان وذلك عن طريق تحسين وتطوير نوعية الخدمة.

4- استراتيجيات التسويق في مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة أن الاستراتيجيات المتبعة هي استراتيجية وفق إنتاج الخدمة وتقرر المؤسسة هنا ما إذا كانت ستوقف إنتاج الخدمة بسرعة أو ببطء أو بالتدريج.

ثانياً: استراتيجية السعر

على الرغم من اختلاف الخدمات عن السلع إلا أن طرق تسعيرها لا تختلف كثيراً عن بعضها البعض حيث أن الاستراتيجية تتغير حسب عمل المؤسسة على تحقيق أهدافها وهذه الاستراتيجيات تتمثل في:¹

1- الاستراتيجيات السعوية للخدمات الجديدة:

- استراتيجية السعر الوجيه: بعض المؤسسات الخدمية تثبت وضعها في السوق كمؤسسات فريدة يتقدمها بنوعية جيدة وبأسعار عالية، حيث تسعى إلى جذب فئة سوقية محددة ذات نفوذ خاص أو ترغب بأن تتكون ذات وجهة من المجتمع.
- استراتيجية اختراق السوق: تعني تطبيق أسعار منخفضة للدخول إلى سوق واسعة أو جذب عدة فئات سوقية إلى خدماتها وبالتالي تحقيق حصة سوقية كبيرة قياسياً بالمنافسين.
- استراتيجية كشط السوق: وتقوم هذه الاستراتيجية على وضع سعر مرتفع نسبياً للخدمة مقارنة بأسعار الخدمات الأخرى المنافسة وتقوم المؤسسات باستخدام هذه الاستراتيجية بالنسبة للخدمات الجديدة، وبصفة خاصة عندما تكون تلك الخدمات مدركة من قبل الزبائن على أنها تملك مجموعة من المزايا المتفردة.

¹ آمنة بادري، مرجع سبق ذكره، ص 60-61.

• استراتيجية الحزمة السعرية: إن الباعة الذين يستخدمون استراتيجية الخدمة السعرية يوحّدون عدة خدمات ويقدمونها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من الخدمات المتكاملة.

2- الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر:

• استراتيجية التسعير التمييزية: بعض المؤسسات غالبا ما تضبط أسعارها الأساسية بالأخذ الاعتبار الاختلاف بين الزبائن والخدمات والمواقع، ولذلك فهي تباع خدماتها بسعرين أو أكثر.

• استراتيجية السعر الترويجي: تطرح المؤسسات أسعار خدماتها بأقل من الأسعار السائدة، وفي بعض الحالات أقل من التكلفة، ولكن لفترة زمنية مؤقتة، والهدف من ذلك هو التأثير على الزبائن الجدد وجذبهم والتأثير سلبا على المنافسين في السوق.

2/ استراتيجيات التوزيع والترويج الخدمي

لا يمكن بناء استراتيجية للمزيج التسويقي الخدمي دون ترويج الخدمة وتوزيعها كي تصل إلى الزبون ونظرا للأهمية هذين العنصرين وضع رواد الفكر التسويقي إلى وضع بعض الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة الخدمية إتباعها والاعتماد عليها وهي:¹

أولاً: استراتيجيات التوزيع الخدمي

تعد الاستراتيجيات المتبعة في توزيع الخدمات مهمة جدا، فهي تصنف حسب خصائص الخدمة المحددة ومن أهم الاستراتيجيات المطبقة في توزيع الخدمات نجد ثلاث وهي:

• استراتيجية الموقع المتعدد: تتمثل في محاولة المؤسسة إعادة تطبيق معادلة نجاح أحد المواقع على المواقع الأخرى، وتدخل هذه الاستراتيجية في محاولة تنميط الخدمات المقدمة من طرف مختلف وسطاء المؤسسة وتتم عملية التنميط من خلال وضع معايير معينة يتوجب على كل مقدم للخدمة أن يلتزم بها وهذا لضمان جودة متجانسة لكل ما تقدمه المؤسسة.

• استراتيجية الخدمة المتعددة: تصمم من أجل تقديم خدمات متنوعة ومتفاوتة فهي نوع من طرق تطوير الخدمة الجديدة والابتكار وتنحصر في منفذ توزيعي واحد تستهدف في توزيع خدماتها المتنوعة شريحة سوقية معينة.

• استراتيجية الشريحة المتعددة: تعني أن الخدمة يستهدف بها شرائح سوقية مختلفة وتشبه هذه الاستراتيجية كثيرا طريقة إدارة الدخل التي تهدف إلى بيع الخدمة إلى مجموعات مختلفة من الزبائن وبأسعار مختلفة.

¹ صويلح حنان، بونبيرات بسمه، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات جامعة محمد الصديق بن يحيى - الجزائر، ص 29.

ثانيا: استراتيجيات الترويج الخدمي¹

يواجه ترويج الخدمات صعوبة مقارنة بالخدمات المادية إلا أنه يمكن جعل برامج الترويج الخدمي فعالا من خلال الاهتمام بالبيع

الشخصي والإعلان الذي يركز على أكثر للمنفعة المتحصل عليها من الخدمة، وتنشيط المبيعات لتعزيز السمعة الجيدة

• **استراتيجية الدفع:** تسمى استراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع السلعة أو الخدمة من خلال قنوات التوزيع وصولا إلى الزبون النهائي

معتمد في ذلك على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه الاستراتيجية، حيث يتم تركيز الجهود البيعية من الخدمة

إلى تجار الجملة ومنهم تجار التجزئة كما يستخدم الإعلان ولكن بشكل أقل.

• **استراتيجية الجذب:** تسمى باستراتيجية الجذب لأنها تركز على الزبون النهائي لإقناعه وحثه على شراء الخدمة وبالتالي خلق

الطلب عليها وجعله يطلبها من أعضاء القناة التوزيعية ويبدو واضحا من هذه الاستراتيجية بأنها تعتمد على الإعلان بشكل أساسي

أكثر من بقية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي.

3/ الأفراد والدليل المادي والعمليات²

أولا: استراتيجية الأفراد

لا توجد استراتيجية خاصة فيما يخص الأفراد لكن يمكن للمؤسسة أن تعمل على:

خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالزبون والبائع الذي يكون في اتصال مباشر مع الزبائن أحد أهم وأخطر العناصر

التي تستخدمها المؤسسة من أجل الوصول إلى أهدافها ذلك أن البائع يمثل المؤسسة التي ينتمي إليها و كل حكم يصدره الزبون

على البائع ينعكس مباشرة على المؤسسة، وهذا يتطلب من الإدارة حسن اختيار و تدريب وتحفيز الموظفين ورقابتهم إذ أن إدراك

الزبون لجودة الخدمة المقدمة يتشكل ويتأثر بنوع الجمهور الذي تخدمه المؤسسة، وإن المشكلة التي يواجهها المديرون في مثل هذه الحالة

تكمن في صعوبة السيطرة على نوعية طبيعة التفاعلات القائمة بين الزبون وإدارة هذه العلاقات.

ثانيا: استراتيجية البيئة المادية

¹ مرجع سابق، ص 63.

² مرجع سابق، ص 64.

إن استراتيجية البيئة المادية تؤكد على إيجاد القيمة للزبون، ويجب أن تصاغ وتطبق ويسيطر عليها من أجل قاعدة أساسية متينة يتم العمل بها بنظرة مستقبلية للبحث عن حاجات وتحليل المستويات التي يمكن أن تكون عليها توقعات الزبون من خدمات المؤسسة ومحاولة إدخال هذه التوقعات في خدمة الزبون.

ثالثا: استراتيجية العمليات

إن حساسية جودة الخدمة لكل العناصر المحيطة بعملية تقديمها من جهة وسعي المؤسسات الخدمية لتقديم خدمات جيدة تجعل المؤسسة ترسم لنفسها وخدماتها صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن لذلك أجبر خدمتي ومسوقي الخدمات على تطوير جملة من الطرق والاستراتيجيات بغية مراقبة ومحاولة التحكم في جميع العناصر التي من شأنها التأثير على جودة الخدمات المقدمة ومن الاستراتيجيات:¹

- **طريقة أنظمة الشكاوى:** حيث وسعيا منها لإرضاء زبائنها من جهة ومراقبة وتقييم أداء بائعيها من جهة أخرى تحاول المؤسسات الخدمية وضع أنظمة سهلة تمكن زبائنها من إيصال تدمرهم وتظلماتهم التي من الممكن جدا أن تساعد في اتخاذ القرارات المناسبة لمعالجة هذه المشاكل.
- **طريقة مسوحات رضى الزبائن:** حيث يمكن للمؤسسة الخدمية مراقبة وتقييم بائعيها من خلال إجراء دراسات دورية حول مدى تقبل الزبائن للخدمات ومدى رضاهم عن مقدميها فبعض الفنادق مثلا تترك للزبائن في غرف النوم قائمة أسئلة تطلب فيها منهم إبداء آرائهم حول الخدمات المقدمة من طرف الفندق وكذا طريقة تقديم هذه الخدمات
- **استراتيجية ضمان الخدمة:** يقدم الكثير من مؤسسات الخدمة ضمانات للمستفيدين كجزء في الخدمة المقدمة، إن الوظيفة الأساسية للضمان هي تقليص المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء سواء كانت قبل الشراء أو بعده.

¹ أمنة بادري، دور المزيج التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - أم البواقي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في تسويق الخدمات - جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي الجزائر، 2012_2013، ص60.

المبحث الثاني: لمحة عن الميزة التنافسية

تعد الميزة التنافسية ظاهرة تلازم ظهورها مع التطور السريع الذي عرفته الاقتصاديات هذا أكسب المؤسسات قدرة كبيرة على الإبداع والابتكار مستخدمة في ذلك جميع الاستراتيجيات المطبقة بنجاح أداء المؤسسة بهدف التغلب على المنافسين الموجودين أو المحتملين فهي تساعد على المواجهة والتصدي للمنافسين، وأن تحقيق ذلك يتطلب التحسين والتميز المستمرين لأدائها للاحتفاظ بالمواقع المهمة ومنه ضرورة امتلاكها للمزايا التنافسية التي تؤهلها لذلك.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية.

سنتناول من خلال هذا المطلب مختلف التعريفات للميزة التنافسية، ثم ننتقل إلى أهميتها

الفرع الأول: تعريف الميزة التنافسية:

-تعرف الميزة التنافسية بأنها مجموعة من المهارات او التقنيات والتكنولوجيات او المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة انتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر المستفيدين الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الاخرون.¹

-يعرفها 1965 (Igor Ansoff) " على انها خصائص الفرص المميزة ضمن مجال معرف بثنائية خدمة -سوق يتجه للنمو، فهي تهدف إلى التعريف بصفات خاصة لخدمة قابل للتسويق والذي يمنح للمؤسسة وضعية تنافسية قوية ".²

-كما يمكن تعريفها بأنها مجال تتمتع فيه المؤسسة بقدرة اعلى من منافسيها في استغلال الفرص الداخلية والحد من أثر التهديدات، وهي تنتج من قدرة المؤسسة على استغلال مواردها المادية والبشرية، فقد تتعلق بالجودة او التكنولوجيا او القدرة على تخفيض التكاليف او الكفاءة التسويقية او الابتكار والتطوير المستمر او التميز في التفكير الإداري او وفرة الموارد المالية او امتلاك موارد بشرية مؤهلة.³

¹ فادية وليد حنفي أبو شامة، دور راس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة تطبيقية في مستشفيات جنوب الضفة الغربية"، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل، 2015م / 1436هـ، ص30.

² Thomas Fritz, **The Competitive Advantage Period and the Industry Advantage Period: Assessing the Sustainability and Determinants of Superior Economic Performance**, Gabler Edition Wissenschaft, 1st ed, 2008 P.10.

³ جهاد بن عثمان، اثر التدريب الموارد البشرية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية تبني التدريب كألية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة تلمسان، ص 6.

-يعرفها آخر على أنها" المنفعة المحققة في حالة ما إذا تمكنت المؤسسة من عرض خدمة تنافسي يسمح لها بتعظيم ربحيتها."¹
استنادا الى ما سبق من تعريفات يمكن ستننتج الى أن الميزة التنافسية يقصد به الاستراتيجية التي تمكن المؤسسة من تحقيق وضع أفضل من منافسيها، وينعكس هذا في أسعار أقل أو منتجات ذات جودة أكثر أي تتفرد المؤسسة عن بقية منافسيها مما يضمن قيمة أفضل وأكبر من للعملاء ما ينتج عليه تفضيل العملاء خدمة أو خدمات معينة عن غيرها في مؤسسة أخرى.

الفرع الثاني: أهمية الميزة التنافسية:²

1/ تمثل الميزة التنافسية مؤشرا ايجابينا على ان المؤسسة تحتل موقع في السوق، من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها، وبما يعني انه سيكون لها زبائن أكثر رضا وولاء قياسا بالمنافسين، مما يجعل زبائنها اقل تعرضا لهجمات عروض هؤلاء المنافسين من جهة، وزيادة حجم المبيعات والارباح من جهة أخرى؛

2/ تمثل الميزة التنافسية معيارا مهما لتحديد المؤسسات الناجحة عن غيرها؛ فهي تعكس صورة المؤسسة بالنسبة لمحيطها الخارجي
3/ إرساء الأسس والقواعد السليمة لتوظيف الموارد المتاحة والمستخدمه بصورة فعالة، بما يفضي بالمؤسسة إلى تحقيق القيمة المضافة لمخرجاتها وبالتالي الفوز بالتميز والتفوق على نظيراتها ونيل رضا واحترام عملائها؛

4/ تعد الميزة التنافسية عاملا مهماً وجوهرياً لعمل المؤسسات على اختلاف أنواعها لأنها الأساس الذي تصاغ حوله الاستراتيجية التنافسية في المؤسسة ؛

5/ تشخيص وتقييم نقاط الضعف وعوامل القوة للمؤسسة، وبالتالي التعرف على مهاراتها وامكانياتها التي تعزز قدرتها على التنافس بقوة في الأسواق الخارجية إذ تقوم المؤسسات بتحليل موقفها التنافسي حتى يتمكن القائمين عليها من معرفة ما ينبغي تطويره وتحسينه لسد الفجوة القائمة - إن وجدت - واكتساب ميزة تنافسية مستدامة مستقبلا.

المطلب الثاني: الأنواع الرئيسية للمزايا التنافسية وابعادها.

¹ Charlene Rowena van Zyl, **Intellectual Capital and Marketing Strategy Intersect for Increased Sustainable Competitive Advantage**, Magister In Strategic Management, Faculty of Management, University of Johannesburg, May/2006, P.19 .

² جميلة عبد الله، النوم الدالي، أثر الميزة التنافسية في تحقيق الفرص التسويقية بالتطبيق على مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية 2008-2018م، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الاعمال جامعة شندي كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، السودان، 2019، ص 48-49.

الفرع الأول: الأنواع الرئيسية للمزايا التنافسية.¹

إن وجود الميزة التنافسية يساهم في خلق وضعية تنافسية متفوقة تسمح للمؤسسة من تحقيق أرباح أعلى من منافسيها وذلك من خلال قدرة المؤسسة إما على التميز بتكاليف منخفضة، وإما من خلال تميز خدماتها عن منافسيها. ومن خلال ما سبق يمكن أن نميز بين نوعين رئيسيين من المزايا التنافسية:

1/ ميزة تكلفة الأقل:

معناها أن المؤسسة تعمل على تصميم، وتصنيع، وتسويق خدمة أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة ومما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر. وتعتبر عملية خفض التكاليف من أحد المقومات الأساسية لزيادة القدرة التنافسية للخدمة واستمرار تزايد هذه القدرة، حيث أن تخفيض التكاليف ينجم عنه خفض الأسعار إلى المدى الذي يتعدى قدرة المنافسين.²

أولاً: تحقيق ميزة التكلفة الأقل: لكي تستطيع المؤسسة تحقيق التميز من خلال خفض التكاليف إلى ما دون تكاليف المنافسين، يجب عليها معرفة العوامل المحركة للتكاليف ومن ثم مراقبتها، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل، وتكون المراقبة على النحو التالي:

1. مراقبة الحجم: يمكن للمؤسسة أن تخفض من تكاليفها من خلال التوسع في تشكيلة الخدمات أو التوسع في الأسواق أو النشاط التسويقي أو حتى حيازة وسائل إنتاج جديدة، لكن الحجم الذي يتحكم في التكاليف يختلف من نشاط إلى آخر، ومن منطقة إلى أخرى. وهنا تجدر الإشارة إلى أنه يتعين على المؤسسة المحافظة على شرط التوازن في عملية البحث عن اقتصاديات الحجم حيث يجب أن لا يحدث تدهور في الأنشطة الأخرى.

2. مراقبة التعلم: إن التعلم هو محصلة الجهود المبذولة والمتواصلة من طرف المستخدمين والمسيرين على حد سواء.

3. مراقبة الروابط: إن تمكن المؤسسة من إدراك الروابط الموجودة بين الأنشطة الخدمة للقيمة من جهة واستغلالها من جهة أخرى، يحسن من موقع المؤسسة في مجال التكاليف ويعزز قدرتها.

¹ هلالى الوليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة دراسة حالة: المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال MOBILIS. مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير جامعة محمد بوضياف - المسيلة - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية قسم العلوم التجارية، الجزائر، 2009/2008، ص 25.

² هلالى الوليد الأسس، مرجع سبق ذكره، ص 26.

4. مراقبة الإلحاق: ويقصد بذلك إما تجميع بعض الأنشطة المهمة والخدمة للقيمة. بهدف استغلال الإمكانيات المشتركة، أو نقل

الخبرة المكتسبة في تسيير نشاط خدمة للقيمة إلى وحدات استراتيجية تمارس أنشطة مماثلة.

5. مراقبة الإجراءات: غالبا ما تلجأ المؤسسة إلى تطبيق بعض الإجراءات بصفة مرتجلة، وقد يعود ذلك إلى سوء فهم هذه

الإجراءات. وسرعان ما يكشف تحليل التكاليف عن ضرورة إلغاء أو تغيير بعض الإجراءات التي لا تساهم إيجابا في تحقيق ميزة

التكلفة الأقل، وزيادة على ذلك فهي تكلف أكثر من اللازم. وبالتالي فإن مراقبة الإجراءات تساهم على فهمها وخفض التكاليف.

6. مراقبة توضع الأنشطة: سواء كان هذا التوضع يخص الأنشطة فيما بينها، أو يخص العملاء والموردين، فإن له تأثيرا على عدة

عناصر من بينها: مستوى الأجور، وفعالية الإمداد، وسهولة الوصول إلى الموردين.

7. مراقبة الرزنامة: "إن المؤسسات السباقية إلى بعض القطاعات تستفيد من ميزة التكلفة الأقل بشكل مستمر، ويرجع ذلك لموقعها

بالدرجة الأولى كتوظيفها لأفضل العمال والإطارات بالإضافة إلى تعاملها مع موردين ذوي خبرة إدارية...، أما القطاعات الأخرى

التي تتميز بسرعة التغير في التكنولوجيا المستعملة فإن التريث والترقب يكون هو الأفضل وذلك لتكوين صورة واضحة وشاملة عن

المنافسة السائدة في القطاع.

ثانيا: تطبيق ميزة التكلفة الأقل:¹

إن التكاليف لا تنخفض بصورة تلقائية ولكن تبعا لعمل جاد ودائم، فقدرات المؤسسات على تخفيض التكاليف متغيرة،

حتى وإن كانت تملك نفس حجم الإنتاج المتراكم، أو انها تنتهج نفس السياسة. وقد لا يتطلب تحسين الموقع النسبي للمؤسسة

إجراءات تصحيحية كبيرة على مستوى الاستراتيجية في حين يتطلب انتباها وإدراكا ووعيا من طرف المديرين. وتعتبر عوامل التحفيز

والتكوين وثقافة المؤسسة من بين العوامل المؤدية إلى تخفيض التكاليف، حيث أن لكل مستخدم القدرة على تخفيض التكاليف في

الإطار الذي ينشط فيه. فالمؤسسات الرائدة تقوم بوضع برامج وخطط تساعد على مراقبة، تكاليف الأنشطة المولدة للقيمة،

ويدرسون تطورها عبر الزمن، ومقارنتها مع المنافسين وبعدها يتخذون القرارات الملائمة بشأنها².

2/ ميزة التميز

¹ هلاي الوليد، مرجع سبق ذكره، ص 28.

² هلاي الوليد، مرجع سبق ذكره، ص 29.

معناه قدرة المؤسسة على تقديم خدمة متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك. مثلا جودة أعلى وخصائص خاصة بالخدمة خدمات ما بعد البيع.

أولا: تحقيق ميزة التميز:

حتى تتمكن المؤسسة من حيازة ميزة التميز، يجب عليها الاستناد إلى الموارد المنفردة والخاصة بها، وتدعى عوامل التفرد والتي سنتناولها بشيء من الشرح فيما يلي:

1. الإجراءات التقديرية: إن الإجراءات التقديرية للأنشطة وطرق تنسيقها المعتمدة من قبل المؤسسة قد تمثل عاملا مهما على تفرد هذه الأخيرة، وتتمثل في خصائص وكفاءة الخدمات المعروضة، والخدمات المقدمة، وكثافة النشاط (مستوى الاستثمار، ومحتوى النشاط، وجودة وسائل الإنتاج المستعملة، وكفاءة وخبرة المستخدمين في النشاط، والمعلومات المستخدمة في مراقبة النشاط).

2. الروابط: يمكن أن تمثل الروابط الموجودة بين الأنشطة أو الروابط مع الموردين وقنوات التوزيع المستغلة من قبل المؤسسة مصدرا للتفرد، حيث يشترط في الاستجابة الجيدة لحاجات العملاء تنسيقا بين الأنشطة المرتبطة فيما بينها يمكن أيضا تلبية حاجات العملاء إذا تم التنسيق مع الموردين، (تقليص مدة تطوير خدمة جديد). بالإضافة إلى التنسيق مع قنوات التوزيع.

3. الرزنامة: قد يرتبط التاريخ الذي بدأت فيه المؤسسة نشاطا معيننا بخاصة التفرد، فمثلا المؤسسة السباقية في استعمال صورة معينة للخدمة يمكنها أن تحقق التميز، وعلى العكس من ذلك فهناك بعض القطاعات يكون فيها الدخول المتأخر ذا جدوى لأنه يسمح للمؤسسة باستعمال تكنولوجيا أكثر حداثة.

4. الموضوع: إن اختيار الموضوع الملائم للأنشطة المؤسسة يساعدها على حيازة عوامل التفرد.

5. الإلحاق: يمكن أن تنجم خاصية التفرد لنشاط خدمة للقيمة، إذا كان هذا النشاط مشتركا بين عدة وحدات تابعة لنفس المؤسسة.¹

6. التعلم وآثاره: قد تفرز عملية التعلم الجيد عامل من عوامل التفرد لنشاط معين فالجودة الثابتة في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها...، ومن ثمة فإن التعلم المكتسب بشكل شامل كفيلا بأن يؤدي إلى تميز مستمر.

¹ هلالى الوليد، مرجع سبق ذكره، ص 30.

7. التكامل: قد ترتبط خاصة التفرد بدرجة التكامل، حيث يتم ذلك من خلال دمج الأنشطة المولدة للقيمة كأن تمارس من قبل

الموردين أو قنوات التوزيع فهي بذلك تهيئ الفرصة لمراقبة نتائج الأنشطة التي قد تمثل مصدرا للتفرد أو التميز.

8. الحجم: قد يؤدي الحجم الكبير إلى التأثير سلبيا على التميز، كأن يضعف مرونة المؤسسة عند الحاجة إلى الاستجابة لحاجات

العملاء المتنوعة، وفي المقابل يمكن أن يؤدي الحجم الكبير إلى ممارسة النشاط بطريقة فريدة (تراكم الخبرات).

إن عوامل الميزة تختلف باختلاف النشاط والقطاع حيث يبين تضافرها الطريقة التي تمكن من تحقيق خاصية التفرد، وبالتالي فالمؤسسة

مطالبة بمعاينة المجالات التي يمكن التفرد فيها حتى تتمكن من التعرف على العوامل المهيمنة.

ثانيا: تكلفة التميز

إن المؤسسة مطالبة برصد التمويل اللازم لتحقيق التميز والتفرد، حتى تتمكن من ممارسة أنشطتها المولدة للقيمة بشكل

أفضل مقارنة بمنافسيها، وهناك تباين في تكلفة التميز لدى المؤسسات، ويرجع ذلك إلى اختلاف وجهة نظر هذه المؤسسات إلى

عوامل تطور التكاليف، ومن ثمة أصبح من الضروري الرفع من درجة التميز من خلال تنسيق أحسن بين الأنشطة. فمثلا التنسيق

بين مراقبة الأسعار، التمويل وبرنامج الإنتاج يؤدي إلى تخفيض تكلفة التخزين، وتقليص آجال التسليم.

الفرع الثاني: أبعاد الميزة التنافسية.¹

تحدث تغيرات وتطورات على مستوى بيئة المؤسسات باستمرار، حيث تغيرت حاجات ورغبات الزبائن مما أدى إلى تغير

أبعاد المنافسة، فبعد أن كانت تعتمد المؤسسات على تقليل التكاليف كبعد رئيسي للتفوق ما أدى بها إلى البحث عن طرق جديدة

تميز من خلالها عن بقية منافسيها، بتقديم خدمات ذات جودة أعلى بالاعتماد على أبعاد جديدة تتمثل في تبني أكثر من بعد

للتحقيق التفوق التنافسي.

المقصود من أبعاد التفوق التنافسي هي الخصائص التي تختارها المؤسسة وتركز عليها عند تقديم الخدمات ويمكن لها أن تتميز عندما

تفرد ببعد أو أبعاد الخمسة للتفوق التنافسي وهي:

التكلفة، الجودة، التسليم، المرونة، وأخيرا تم إضافة بعد آخر حديث يتمثل في الابتكار.

¹ لشهب الصادق، دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية في المؤسسة المدنية للهندسة بتقوت، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان/الجزائر، 2014/2015، ص 45-46.

1/ التكلفة:

تعد التكلفة المنخفضة البعد التنافسي الأول الذي تسعى المؤسسات لتحقيقه لبيع خدماتها بسعر أقل من المنافسين، والحصول على قدر أكبر من الأرباح، فالمؤسسة التي تتمكن من السيطرة على التكلفة وتجعلها في أدناها نسبة إلى المنافسين في الصناعة ذاتها، فإنها سوف تمتلك موقعا متميزا يتيح لها السيطرة في السوق.

2/ الجودة:¹

تسعى بعض المؤسسات لتقديم منتجات ذات جودة عالية أكبر من منافسيها، ومفهوم الجودة يركز على درجة ملائمة خصائص تصميم الخدمات للموصفات، حيث يرغب العملاء عن أفضل جودة الى جانب السعر.

3/ التسليم أو الوقت:

يمثل الوقت اليوم أهمية بالغة لدى العملاء، حيث تزايد الاهتمام به وتوضح لنا أهمية الوقت كبعد تنافسي من خلال عديد من النقاط أهمها:

- **تقليص زمن التسليم للعميل:** تقليص الفترة المستمرة ما بين طلب العميل للخدمة وتسليمه إياه، أو ما يعرف بوقت التسليم السريع.

- **تقليص زمن تحويلات العمليات:** إذا كانت عملية التصنيع ليست سوى عملية تدفق لعناصر المدخلات والمخرجات، فإنه انطلاقا من فلسفة الوقت المحدد، يمكن تحقيق قيمة مضافة للمؤسسة كلما أمكن تخفيض مدة الإنجاز خاصة إذا أحدث ذلك في الاستغناء عن المخزون وبالتالي الاقتصاد في تكاليف التخزين بفعل الالتزام لمدة زمنية محددة وثابتة لمناولة وتسليم المكونات الداخلة في عملية الإنتاج.

- **سرعة التطوير:** نختص بالفترة المرتبطة بابتكار وتطوير الخدمات وتقليصها ما أمكن، وتحقيق الأسبقية على هذا المستوى خدمة لتنافسية المؤسسة، حيث تحسب هذه الفترة من بداية بروز الأفكار الخاصة بالخدمات حيث تحقيق التصميم النهائي أو الإنتاج الفعلي للخدمة.

4/ المرونة:

¹ لشهب الصادق، مرجع سبق ذكره، ص 47-50.

تعرف المرونة على أنها الاستجابة السريعة للتغير في طلب العملاء فضال عن زيادة رضاهم عن التسليم، مما يحتم على المؤسسات اليوم التكيف مع تلك التغيرات الحاصلة ولما لا استباقها عن طريق نظام فعال للذكاء الاقتصادي للمؤسسة.

5/ الابتكار:

يقصد به التجسيد الفعلي للأفكار الإبداعية في شكل خدمات تطرح في السوق أو طرق جديدة أكثر تكويننا للقيمة في مجال نشاط المؤسسة، تختلف عن تلك الطرق المستعملة أو عمليات تمكن المؤسسة من تدعيم وتقوية ميزتها التنافسية.

المطلب الثالث: مصادر ومعايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

الفرع الأول: مصادر الميزة التنافسية¹

تتعدد مصادر الميزة التنافسية، ونذكر البعض منها فيما يلي:

أولاً-الابتكار: إن الانفجار المتزايد في عدد من المؤسسات والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمي، أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابتكار والتركيز عليه، ومن المعلوم أن نمو المؤسسة وقدرتها على التنافس مرتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرتها على البحث والتطوير والابتكار.

ثانياً-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 وذلك من خلال:

1. تخفيض زمن تقديم الخدمات الجديدة؛

2. تخفيض زمن دورة التصنيع للخدمات.

ثالثاً-المعرفة: إن المعرفة أصبحت هي المورد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية.

وتتميز المؤسسات الخدمية التي تتنافس على أساس المعرفة إلى ثلاثة أنواع:

1. مؤسسات نشاطها الأساسي هو خلق المعرفة مثل شركات تصميم البرمجيات؛

2. مؤسسات يستلزم تقديم الخدمة فيها معرفة كثيفة مثل المستشفيات؛

¹ - عبلة بولعسل، راضية بخلف، دور جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة فندق الجزيرة -جيجل-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، الجزائر، 2013/2014، ص 40-41.

3. مؤسسات بحاجة إلى المعرفة بشكل متزايد لتطوير الخدمات والمحافظة على الزبائن مثل: البنوك.

الفرع الثاني: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية¹

للحكم على جودة الميزة التنافسية هناك عدة معايير نوجزها فيما يلي:

1- مصدر الميزة: من خلال التعاريف السابقة للميزة التنافسية فانه يمكن ترتيبها وفق درجتين هما:

- مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة مثل: التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الخام، حيث يسهل نسبيا تقليدها ومحاكاتها من قبل المؤسسات المنافسة.

- مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة مثل: تكنولوجيا عالية، تميز الخدمة (التميز من خلال تقديم خدمة أو خدمة بجودة عالية السمعة الطيبة بشأن العلامة استنادا إلى مجهودات تسويقية متراكمة، أو علاقات وطيدة مع العملاء محكومة بتكاليف تحويل أو تبديل مرتفعة، وتتصف هذه المزايا بعدد من الخصائص من أهمها:

- يتطلب تحقيقها توافر مهارات وقدرات من مستوى مرتفع، مثل الأفراد المدربين تدريباً خاصاً القدرات الفنية الداخلية، والعلاقات الوطيدة مع كبار العملاء؛²

- تعتمد على تاريخ طويل من الاستثمار المستمر والتراكمي في التسهيلات المادية والتعلم المتخصص، البحوث والتطوير والتسويق.

2- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة: في حالة اعتماد المؤسسة على ميزة واحدة فقط، مثل: تصميم الخدمة بأقل تكلفة أو القدرة على شراء مواد خام رخيصة الثمن، فإنه يمكن للمنافسين تحديد أو التغلب على آثار تلك الميزة، أما في حالة تعدد مصادر الميزة فإنه يصعب على المنافسين تقليدها جميعاً.³

درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة: يجب أن تتحرك المؤسسات نحو البحث عن مزايا جديدة وبشكل أسرع، وقبل قيام المؤسسات المنافسة بتقليد الميزة القائمة حالياً، لذا يتطلب الأمر قيام المؤسسات بتغيير المزايا القديمة، وخلق مزايا تنافسية جديدة أو من رتبة مرتفعة.

المطلب الرابع: استراتيجية التنافس كأسس للميزة التنافسية ومعوقات اكتسابها

¹ حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة 20 اوت 55 بسكيكدة الجزائر، 2007/2006، ص 5.

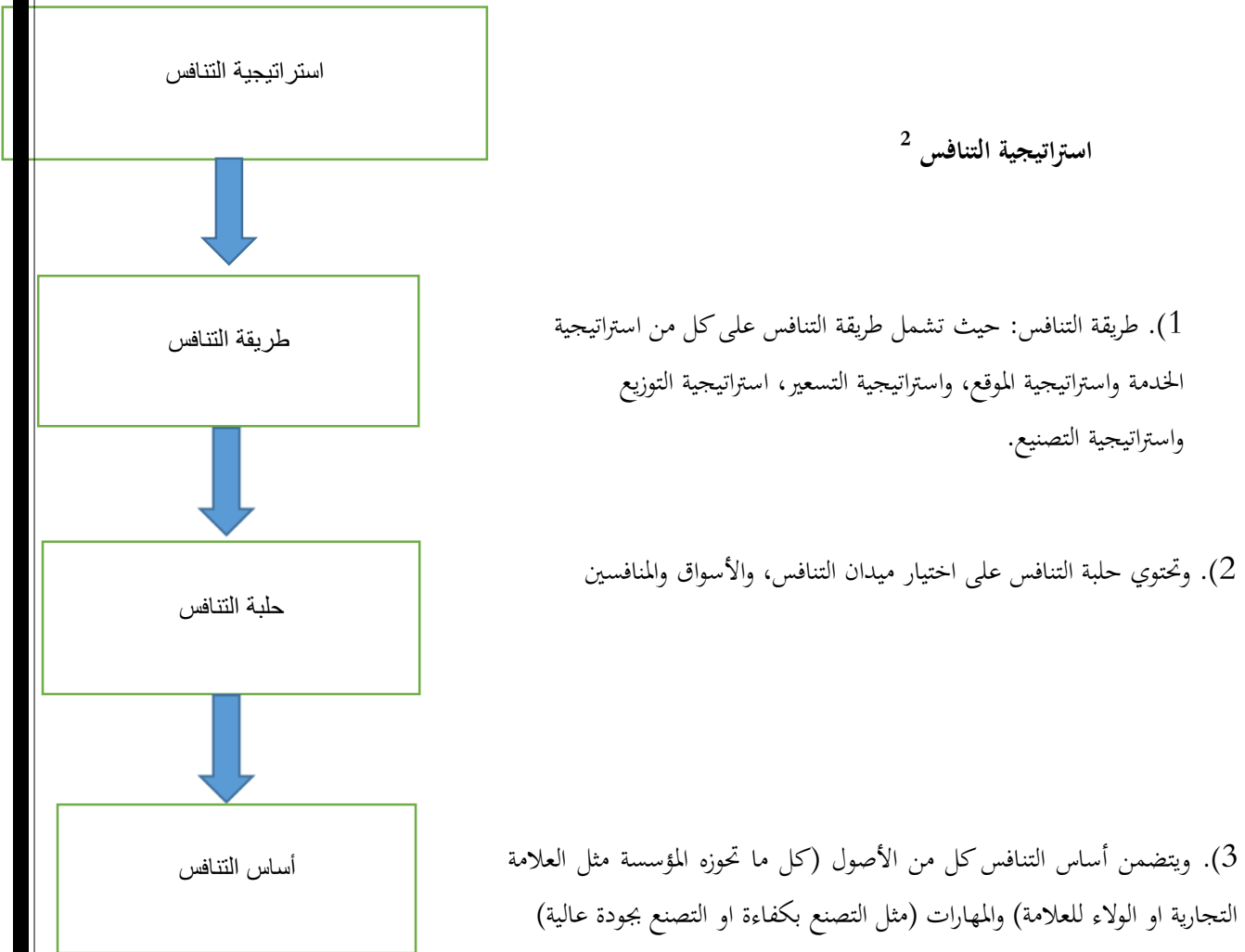
² حجاج عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره، ص 5-6.

³ حجاج عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره، ص 6.

الفرع الأول: استراتيجية التنافس كأسس للميزة التنافسية.¹

تعتبر استراتيجية التنافس على انها سلسلة من اداءات ينتج عنها الوصول الى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن باقي المنافسين ويتم تحديدها من خلال مكونات أساسية كما في شكل التالي:

شكل رقم (01-02): استراتيجية التنافس كأسس للميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الطالبين

¹ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز اسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 79 – 80.

² نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز اسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 80.

الفرع الثاني: معوقات اكتساب الميزة التنافسية¹

إن اكتساب المؤسسة للميزة التنافسية في بيئتها لن يكون بالأمر السهل، فقد تواجه المؤسسة عدة معوقات تحد من إمكانية اكتسابها لميزة تنافسية وموقع تنافسي استراتيجي في السوق ومن بين هذه المعوقات نجد:

1/ المعوقات الداخلية:

- وتعبير عن مختلف العقبات الداخلية الذي تتواجد المؤسسة في بيئتها والتي من بينها:
- غياب قيادة إدارية ناجحة وغياب الشفافية عند إزالة السلوكية السلبية مما يعيق التنمية الإدارية؛
- عدم وجود رقابة إيجابية تسمح بالقضاء على الانحرافات داخل المنظمة؛
- عدم قدرة المؤسسة على توفير المعلومات الضرورية والسريعة لمساعدة في عملية اتخاذ القرارات وترشيدها؛
- عدم استخدام المؤسسة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال وعدم مسايرة التطورات الحديثة.

2 / المعوقات الخارجية:

- وهي التي تتعلق بمختلف العقبات الخارجية التي تنتج خارج نطاق المؤسسة منها:
- الأسواق العالمية والتكتلات الإقليمية التي تضع عقبات وحواجز للدخول؛
- وجود تشريعات وقوانين وضوابط تحكم المنظمات الأجنبية على حساب المنظمات الوطنية؛
- تحويل المعايير الخاصة بالمواصفات من محلية إلى دولية وعدم الإلزام بالمواصفات الدولية للجودة؛
- ضعف أجهزة التعليم والتثقيف بالأنظمة وعدم الاهتمام بالبحوث والتطوير.

المبحث الثالث: العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية

تعمل المؤسسة جاهدة على تمييز خدماتها عن خدمات المنافسين فأبي خدمة مميزة تضمن لها تحقيق التفوق من خلال ما يحتويه من خصائص، خصوصا إذا كانت خدماتها هؤلاء نمطية مما يزيد من درجة ولاء زبائنها الناتجة عن كبر حجم القيمة التي

¹ دحمان بونوة لمياء، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للظهرة - مستغانم -، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص " تسيير استراتيجي دولي، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم - الجزائر، 2015/2014، ص66-67.

يحصلون عليها، وتمكن الميزة التنافسية في المجال التسويقي المؤسسة من تحقيق التفوق على منافسيها فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي وبالتالي حماية المزايا التنافسية الموجودة في هذا المزيج.

المطلب الأول: علاقة الخدمة والتسعير الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية

الفرع الأول: علاقة الخدمة في تحقيق الميزة¹

أن إلزامية تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم خدمات تتميز على خدمات المنافسين وتتوافق إلى حد كبير مع ما يرغب المستهلكون، ونظرا إلى أن الميزة التسويقية ليست واحدة في كل الظروف فإن استراتيجية التطوير ليست واحدة في كل الظروف، فهناك التطوير الذي يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية مستدامة عندما يكون الابتكار جذريا، وذلك عندما يأتي بخدمة جديدة محل الخدمة القديم وبلغه بشكل نهائي وتكون هذه الميزة غير مستدامة عندما يكون التطوير في شكل تحسينات مستمرة وبالتالي لا تكون المزايا المحققة طويلة الأمد.

إن التميز في مجال الخدمات يسمح بتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال إدخال تحسينات على خدماتها الحالية من خلال أفكار تسويقية مبتكرة، وهذا ما يساعدها على التكيف مع مختلف التطورات والتغيرات في الأذواق والمنافسة بسرعة وبدون درجة مخاطرة كبيرة.

ويمكن التميز في الخدمة أيضا عن طريق تطوير الخدمات ويمكن تعريف التطوير في مجال الخدمة بأنه: " الوصول إلى خدمات جديدة تماما في السوق أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على الخدمات الحالية أو تحسينها بحيث تختلف عن الخدمات الحالية بدرجة أو ومن هنا فإن التطوير الجذر يكون في الخدمة الجوهر أما المحدود يكون في التكميلية. وبهذا يمكن تصنيف الخدمات الجديدة على النحو التالي:

1-خدمات جديدة تطرح لأول مرة: وتكون جديدة على المؤسسة والسوق والزبائن ونسبتها قليلة جدا فهي نتيجة للابتكارات أو اكتشافات علمية وتكنولوجية ضخمة.

2-إضافة خطوط خدمات جديدة: وهي ليست جديدة على السوق وإنما على المؤسسة فقط، حيث تحاول هذه الأخيرة من خلالها استثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة.

¹ أمنة بادري، مرجع سبق ذكره، ص 108-109.

3-توسيع خطوط الخدمات الحالية: حيث تضيف المؤسسة خدمات جديدة إلى خطوط الخدمات الحالية بهدف استغلال فرص سوقية في أسواقها الحالية أو في قطاعات سوقية جديدة. وتكون هذه الخدمات الحالية من حيث المواصفات والعوامل التسويقية الأخرى، ولكن هذه الخدمات جديدة بالنسبة للمؤسسة وغير جديدة بالنسبة للسوق.

4-تحسين ومراجعة الخدمات الحالية: وقد تقوم المؤسسة بتقديم خدمات جديدة عن طريق إجراءات تعديلات أو تحسينات على خدمات الحالية، إما لغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للزبائن أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق.

5-تخفيض التكاليف: وهي الخدمات التي تقدم المنافع ذاتها بسعر أدنى.

6-إعادة إحلال الخدمات: وذلك في قطاعات سوقية معينة نظرا لاكتشاف استخدامات جديدة لخدماتها أو تغير انطباعات الزبائن في السوق حول الماركة أو مواصفات الخدمات أو وجود تطور تكنولوجي على الخدمة أدى إلى إعادة إحلاله مثل الخدمات الطبية.¹

7-تطوير نظام تسليم الخدمات: وذلك في شكل تطوير الأنشطة والعمليات والإجراءات أو قنوات التوزيع.

الفرع الثاني: علاقة التسعير الخدمي في تحقيق الميزة

في مجال السعر فيرتبط التفوق فيه بالميزة التنافسية السعرية الناتجة عن التكاليف المنخفضة التي تتيح للمؤسسة الحصول على حصص سوقية أكبر نتيجة فرضها لأسعار منخفضة مقارنة بمنافسيها، وتحقق الميزة في التسعير ما يلي:

-التميز وبناء جيدة لدى الزبون عن مستوى أعار الخدمات المقدمة؛

- إشباع حاجات الزبون بمراعاة دخله؛

-مقابلة المنافسة أو تجنبها؛

-المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة وتجنبها؛

- الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، وتحقيق عائد مناسب من الربح على المدى الطويل وبالتالي البقاء والاستمرار.

ولتحقيق هذه الميزة يمكن استخدام بعض من الأساليب التالية:

¹ أمانة بادري، مرجع سبق ذكره، ص 110 - 111.

-التسعير السيكولوجي: فمثلا بدلا من تسعير الخدمة 500دج، يوضع 499، حيث يمثل ذهن الزبون دائما إلى أن المؤسسة بالتسعير الثاني خدماتها أرخص من المؤسسة المنافسة بالسعر الأول.

-التسعير في وقت الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة: حيث تضع المؤسسة سعرا يكون مرتفعا في الوقت الذروة وهو الوقت الذي يكون الطلب فيه على الخدمة كبيرا إلى الحد الذي يفوق الذروة، وذلك حتى يتم تحويل الطلب على الخدمة من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض الطلب فيه، الزبون يضع سعر الخدمات بنفسه بدلا من وضعه بواسطة المسؤولين عن هذه العملية بالمتجر.

- أسلوب تغيير المجموعة أي التفرقة

بين شراء الزبون بعدد من الخدمات كل واحدة على حده، وشراء لها مجموعة في المرة الواحدة، حيث يزيد إجمالي السعر بدرجة معقولة في الحالة الأولى عن إجمالي السعر في الحالة الثانية:

- أسلوب المؤسسة في ردها للزبون بعد فترة معينة من شرائه الجزء من الثمن نقدا بدلا من الخصم التقليدي

-المنافسة السعرية عن طريق إعلان المؤسسة بأن أسعارها لأقل من غيرها، أو إجراء تخفيضات في أسعار بعض الخدمات خاصة خلال أيام عطلة نهاية الأسبوع.

المطلب الثاني: علاقة الترويج والتوزيع الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية.

الفرع الأول: علاقة الترويج الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية¹

يمثل الترويج المرأة العاكسة للمنظمة وخدمةاتها فمن خلاله تتفاعل المؤسسة مع بيئتها الخارجية من خلال أدوات عديدة لكل واحدة منها خصائصها المميزة، ويؤدي الترويج وظيفة رئيسية وهي إخبار واقناع والتأثير على الجمهور المستهدف ليتبنى موقعا إيجابيا اتجاه الرسالة الترويجية وما تعرضه، وإذا ما فهم الجمهور المستهدف الرسالة الترويجية بنفس المعنى الذي يقصده مرسل الرسالة، فإنه وبالتأكيد يكون الترويج قد حقق هدفه من خلال ما يلي:²

¹ منزر الخير، مرجع سبق ذكره، ص 32-33.

² خري عبد الناصر، دراسة النشاط التسويقي ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013، ص 254.

1 يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمؤسسة بالسوق؛

2 رفع المبيعات وبالتالي زيادة رقم الأعمال؛

3 يؤدي الى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

وفي حالة دخول المؤسسة إلى السوق بأسعار مرتفعة لخدمة اتحما يكون الترويج هو الأساس لإقناع الزبائن بالجودة العالية للخدمات ومدى توافقها مع أسعارها، ومنه يمكن القول أن الترويج له دور في تحسين تنافسية المؤسسة.

الفرع الثاني: علاقة التوزيع الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية¹

إن اختلاف قنوات التوزيع وتنوعها في نفس المؤسسة هو ما يسمى بالمزيج التوزيعي، والذي يجعلها تكتسب ثقة المتعاملين بكل أنواعهم: وسطاء أو زبائن، كما يسمح هذا التنوع بتوسيع رقعة العلامة التجارية، فعوض أن تكون في ذهن المستهلك النهائي في حالة استعمال القنوات المباشرة (خدمة-مستهلك) تتسع لتشمل تجار الجملة وتجار التجزئة في حالة استعمال القنوات غير المباشرة، وعندها يكون التوزيع قد حقق الأهداف مسطرة وذلك من خلال ما يلي:

1-توسيع الحصة السوقية من خلال إيصال الخدمات إلى كل أماكن تواجد الزبائن المحتملين، ويؤدي المزيج التوزيعي عدة وظائف ذات علاقة بالتنافسية كجمع المعلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين.

2-جمع أكبر عدد من معلومات حول المنافسين وعن العوامل الأخرى في البيئة التسويقية؛

3-بث المعلومات اتجاه الزبائن بغية دفعهم للشراء وغير ذلك؛

فالمؤسسة مجبرة في ظل المنافسة على أن يكون لديها مزيج توزيعي يضمن لها الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات الزبائن في الوقت والمكان المناسبين.

المطلب الثالث: علاقة الافراد والدليل المادي والعمليات في تحقيق الميزة التنافسية.

¹ كجاب منال، دور استراتيجية التنوع في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية: دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC) العالمة سطيف، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الاقتصاد، جامعة المسيلة، 2007، ص 117.

الفرع الأول: علاقة الافراد¹

من خلال خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالزبون، وتفتح العقلية البيعية بين الأفراد، يعتبر البائع وهو الفرد الذي يكون في اتصال مباشر مع الزبائن أحد أهم وأخطر العناصر التي تستخدمها المؤسسة من أجل الوصول إلى أهداف ما ذلك أن البائع يمثل المؤسسة التي ينتمي إليها و كل حكم يصدره الزبون على البائع، ينعكس مباشرة على المؤسسة لذلك كان لزاما على المؤسسة الخدمية الاهتمام بقوتها البيعية متمثلة في البائعين الذين هم في اتصال مباشر بالزبائن وهذا من خلال حسن اختيار الأفراد الذين يشغلون هذا المنصب، تدريبهم، تحفيزهم، مراقبتهم، تقييمهم وكذا بذل كل الجهود اللازمة لإرضائهم والحصول على ولاءهم. وتحقق الميزة التنافسية في مجال الجمهور تمكن المؤسسة من التفوق على منافسيها في العناصر الآتية:

التسويق الداخلي (رضا الوظيفي):

يعتبر التسويق الداخلي أحد المفاهيم التسويقية الحديثة التي تتبناها المؤسسة الخدمية ذلك أن التسويق في هذه المؤسسات تسويق داخلي لا يهتم فقط بالأفراد الذين هم في اتصال دائم ومباشر مع الزبائن ولكن حتى الأفراد الذين يعتبرون الدعامة غير المرئية لإنتاج الخدمات فالكل يجب أن يكون واعيا بالخطة التسويقية ويكون توجهه حقيقي نحو الزبون. وما يركز عليه مفهوم التسويق الداخلي هو إعادة التأكيد على أهمية الأفراد الذين يخدمون الزبائن، أما عن أهداف التسويق الداخلي، فيمكننا حصرها في ثلاث أنواع من الأهداف:

- الهدف العام، والمتمثل في جعل العاملين أكثر تفهما، تحفزا، واهتماما بالزبائن؛
- الهدف التكتيكي، والمتمثل في وجوب إفهام العاملين، لماذا يتوقع منهم التصرف بطريقة معينة، أو لماذا يجب عليهم دعم مواقف معينة؛
- الهدف الاستراتيجي والمتمثل في خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالزبون، وتفتح العقلية البيعية بين الأفراد.

الفرع الثاني: علاقة الدليل المادي²

تجد المؤسسات الخدمية من صعوبة تمييز خدماتها عن الخدمات المقدمة من طرف المنافسة. لذلك نجد أن هذه المؤسسات تحاول وعبر طرق مختلفة إكساب خدماتها ميزات معينة تجعلها في معزل عن الخدمات المنافسة لها ومن بين هذه الطرق المستخدمة

¹ أمنة بادري، دور المزيح التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - أم البواقي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في تسويق الخدمات - جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي الجزائر، 2012_2013، ص 116.

² أمنة بادري، مرجع سبق ذكره، ص 117.

من طرف المؤسسة نجد استخدام هذه الأخيرة للدليل المادي كأداة لخلق هذه الميزة التنافسية في خدماتها كأن تحاول التميز من خلال شكل هندسي معين لمقرها، أو من خلال لون معين، أو نوع معين لأبوابها، والأثاث المستخدم بداخلها، والجو الداخلي السائد فيها. انطلاقاً من كون الزبون يتأثر كثيراً بالعناصر المادية، التي يمكنه رؤيتها، لمسها، والحكم عليها وهذا لما لهذه العناصر من دلالة مادية على المنفعة التي سيحصل عليها من الخدمة المقدمة له يحاول مسوق الخدمات استخدام هذه العناصر المادية والتي 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 الاهتمام بعناصر الدليل المادي وكل المؤثرات المادية والمعنوية التي من شأنها التأثير على قرار الزبون وهي:

-مجموعة العناصر المكونة للصفات المادية لمكان تقديم الخدمة: وتضم عدة أنواع من عناصر فنون العمارة والمظهر الداخلي والخارجي لمكان تقديم الخدمة فالمظهر الخارجي لمبنى مكان تقديم الخدمة وكذا المواد المستخدمة في بناءه وإمكانية توفره على موقف للسيارات والإشارات كلها عناصر تسهل عملية الوصول إليه زيادة على أنها تكسب المؤسسة المقدمة للخدمة ميزة أو ميزات تنافسية تساعد على جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن إليها نفس الشيء بالنسبة للديكور الداخلي للمبنى وتصميمه وما يحتوي عليه من أثاث، أجهزة، إشارات داخلية، وألوان، 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 والشعور الداخلي الذي يسود المكان الذي تقدم فيه الخدمة ذلك أنه كلما اتسم هذا الجو، والشعور الداخلي بالسهولة أو الصعوبة بالضيق أو بالشاسعة، بالجاذبية أو التنفير، بدفء أو برودة العلاقات التي تربط بين مقدم الخدمة ومتلقيها كلما أثر هذا على نفسية كل من طرفي عملية تقديم الخدمة وبذلك على فعالية أداء مقدم الخدمة وعلى تقييمها لزبون جودة الخدمة المقدمة له وعلى قراراته المستقبلية فيما يخص الخدمة ومقدمها ومن

هذه العناصر: المشهد(النظر)، الشم والروائح، السمع والصوت، اللمس والتذوق...الخ.¹

الفرع الثالث: علاقة عملية العمليات²

¹ مراجع سابق ذكره، 117.

² مرجع سابق ذكره، 119.

حساسية جودة الخدمة المقدمة لكل العناصر المحيطة بعملية تقديمها من جهة وسعي المؤسسات الخدمية لتقديم خدمات جيدة ترسم لنفسها وخدماتها من خلالها صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن من جهة أخرى أجبرت خدمة ي ومسوقي الخدمات على تطوير جملة من الطرق والاستراتيجيات بغية مراقبة ومحاولة التحكم في جميع العناصر التي من شأنها التأثير على جودة الخدمات المقدمة وانطلاقاً من أهمية لحظات عملية تقديم الخدمة لما تتميز به من كونها لحظات التقاء خدمة الخدمة أو مقدمها، بزبائنها تحاول المؤسسات الخدمية التركيز على هذه اللحظات الحيوية بالنسبة للخدمة.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

قمنا نحن الطالبين بالاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة بموضوع دراسته الحالية، وقد تم أخذ الدراسات الآتية، وترتيبها وفق التسلسل الزمني من الأقدم الى الأحدث.

المطلب الأول: الدراسات العربية

1/ الدراسة الأولى: بعنوان (أبو منديل، 2008) بعنوان: "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن: دراسة حالة شركات الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة"¹.

اهداف الدراسة

للتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، والتسعير، والتوزيع، والترويج) في شركة الاتصالات الفلسطينية وأثرها على درجة ولاء الزبائن، ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن. تم توزيع 500 استبانة على مجتمع الدراسة والمتمثلة بعينة عشوائية من المشتركين بالخدمة الهاتفية من الفئة المنزلية (التلفون الأرضي) في مختلف محافظات قطاع غزة، وتم توزيع هذه الاستبيانات بشكل يتناسب مع نسبة عدد الخطوط المنزلية العاملة في كل محافظة.

نتائج الدراسة

¹ أبو منديل، محمد عبد الرحمن واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركات الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير الجامعة الإسلامية فلسطين 2008

وتوصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية إيجابي، ويلبي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة (المنتج، والتسعير، والتوزيع والترويج).

وتوصلت هذه الدراسة إلى تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبون عن خدمات الشركة ومنتجاتها، واستقطاب الزبائن المحايدين، بالإضافة إلى محاولة إقناع الزبائن غير الرضيين عن المزيج التسويقي، والمحافظة على مستوى الخدمات والمنتجات التي توفرها شركة الاتصالات الفلسطينية.

2/. دراسة الثانية: بعنوان (عطا وعباس وزيد، 2015) بعنوان: "المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة تطبيقية مستقبلية لمصنع الألبان في أبي غريب"¹.

اهداف الدراسة

التوجه نحو عرض تحليلي لأثر المزيج التسويقي، ودوره في تحقيق الميزة التنافسية بالإسناد إلى المعطيات الفكرية في ربط أبعاد المزيج التسويقي (السعر، والمنتج، والتوزيع والترويج) وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية (الجودة، التسليم، الإبداع، الكلفة والمرونة) في مصنع الألبان بأبي غريب. واستعملت في هذه الدراسة أداة الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات وبرنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية (SPSS) في معالجة وتحليل البيانات المجمعة حول عينة الدراسة وتحليلها، وتمثلت في (40) مديرا في مصنع الألبان (أبي غريب).

نتائج الدراسة

وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين إجمالي المزيج التسويقي والميزة التنافسية ووجود تأثير كبير للترويج على أعمال الشركة خاصة في ظل المنافسة العالية ومساهمتها في تحقيق ميزة تنافسية المصنع.

3/. دراسة الثالثة: بعنوان دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية البليدة²

The role of marketing mix in developing the competitive advantage of small and medium enterprises -Study of a sample of small and medium enterprises in the state of Blida

¹ عطا وعباس وزيد، المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة تطبيقية مستقبلية لمصنع الألبان في أبي غريب مجلة المنصور المجلد 2015، العدد 24 (31 ديسمبر/كانون الأول 2015)، ص ص. 83-112، 30ص.

² سعيدة بوجمعي دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية البليدة مجلة الإبداع لمجلد 09 /العدد: 01 (2019)، ص ص 31-4 بليدة الجزائر 2019

اهداف الدراسة¹

توضيح دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من خلال دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية في ولاية البليدة،

نتائج الدراسة

تم إثبات وجود علاقة بين المزيج التسويقي والميزة التنافسية، وذلك لأن التميز اليوم في السوق أصبح يتركز على المزيج التسويقي للمؤسسة بالدرجة الأولى لأنه موجه للمستهلك الذي يعتبر الحكم الرئيسي في السوق بحيث أصبحت المؤسسات تسعى جاهدة للفت انتباه المستهلك ودفعه لشراء منتجاتها، أمام جميع ما تقدمه المؤسسات المنافسة من منتجات، أسعار مغرية، توفير المنتجات والوسائل التي تعتمد عليها للترويج لمنتجاتها .

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1 / الدراسة الأولى: بعنوان (Li,Ragu-Nathan,Ragu-Nathan&Rao, 2006)

" The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance "

اهداف الدراسة

التعرف الى أثر ممارسات إدارة سلسلة التوريد على الميزة التنافسية وأداء المنظمة في الهند. حيث بينت هذه الدراسة أن الإدارة الفعالة لسلسلة الإمداد طريقة ذات قيمة محتملة لتأمين الميزة التنافسية وتحسين الأداء التنظيمي نظرا لان المنافسة لم تعد قائمة بين المنظمات، بل بين سلاسل التوريد. تم جمع بيانات الدراسة من 196 منظمة وتم اختبار العلاقات المقترحة في الإطار باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية،

نتائج الدراسة

¹ سعيدة بوجمعي دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية البليدة مجلة الابداع لمجلد09 /العدد:01(2019)، ص 31 -4 بليدة الجزائر 2019

² Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T.S., & Rao, S.S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. Omega, 34(2), 107-124.

أن المستويات الأعلى لممارسات الإدارة السليمة بيئياً يمكن أن تؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية وتحسين الأداء التنظيمي، كما أن الميزة التنافسية يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي مباشر على الأداء التنظيمي

2/ دراسة الثانية: بعنوان (Soewartini,Sucherly,Effendi&Umikaltum, 2017)

«Brand Equity and competitive advantage based market strategy and Marketing mix strategy to improve marketing performance in the "bottled water business".

أهمية الدراسة

دراسة مياه الشرب وتقييم أداء السوق لتحقيق ميزة تنافسية وأثرها على الأداء التسويقي لمياه الشرب المعبأة حتى تحقق المنظمة تميز لعلمتها التجارية وتكون هي الرائدة في القطاع أو السوق المستهدف. تمت هذه الدراسة في جاكرتا الكبرى في إندونيسيا على 40 شركة مياه و6 موزعين.

نتائج الدراسة

أن استراتيجيات السوق تتكون من التجزئة والاستهداف وتحديد الموقع، وأن المياه المعبأة أصبحت عنصراً أساسياً لكثير من الناس فهذا يعني أنه يجب التركيز والعمل على استراتيجيات السوق والمزيج التسويقي والميزة التنافسية لأن كل هذه الاستراتيجيات ستزيد من كمية المبيعات. وكل هذا يؤدي إلى وجود علامة تجارية مميزة عن طريق برامج تسويقية مطورة وتقديم منتج أفضل للعملاء عن طريق خفض الأسعار أو توفير ميزات تتوافق مع زيادة الأسعار.

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

الجدول رقم (01-01): يمثل أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

النتائج	الاداءة	الفترة	العينة	المكان	الهدف	الدراسة
المزيج التسويقي الذي تقدمه	استبيان	2008	تم توزيع 500 استبانة	محافظات قطاع غزة	- للتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي	واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن

شركة الاتصالات الفلسطينية إيجابي، ويلي احتجاجات الزبائن.			على مجتمع الدراسة والمتمثلة بعينة عشوائية		- وأثر المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبائن - ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن.	
-وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين إجمالي المزيج التسويقي والميزة التنافسية.	لاستبيان	2015	(40) مديرا في مصنع الألبان	بأبي غريب (العراق)	-عرض تحليلي لأثر المزيج التسويقي، ودوره في تحقيق الميزة التنافسية. -ربط أبعاد المزيج التسويقي وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية	المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية
وجود علاقة تأثيرية بين عناصر المزيج التسويقي وتنمية الميزة التنافسية،	الاستبيان	2019	عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية في البلدية	ولاية البلدية (الجزائر)	توضيح إمكانية م ص م في تحقيق ميزة تنافسية من خلال مزيجها التسويقي -التعرف على مدى إدراك مسيري م ص م الجزائرية لأهمية تبني التنافسية بصفة خاصة.	دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
أن الميزة التنافسية يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي مباشر على الأداء التنظيمي.	نمذجة المعادلات الهيكلية	2006	جمع بيانات الدراسة من 196 منظمة	لهند	التعرف على أثر ممارسات إدارة سلسلة التوريد على الميزة التنافسية وأداء المنظمة	The impact of supply chain management practices on .competitive advantage and

						organizational performance
المزيج التسويقي والميزة التنافسية كل هذه الاستراتيجيات ستزيد من كمية المبيعات	استبيان	2017	على 40 شركة مياه و6 موزعين.	جاكرتا الكبرى في إندونيسيا	تقييم أداء السوق لتحقيق ميزة تنافسية وأثرها على الأداء التسويقي لمياه الشرب المعبأة	Brand Equity and competitive advantage based market strategy «and Marketing mix strategy to improve marketing performance in the bottled "water business
وجود علاقة ارتباط و تأثير بين كل المزيج التسويقي و الميزة التنافسية	استبيان	2022	50 فراد متعامل مع اتصالات الجزائر	ورقلة (الجزائر)	إبراز فعالية التسويقي الخدمي داخل المؤسسة الخدمية ودوره في تحقيق الميزة التنافسية؛ - إبراز دور الميزة التنافسية في جلب العملاء جدد؛ - إعطاء فكرة عن أهمية مؤسسة اتصالات الجزائر في خدمة عملائها.	دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية . (الدراسة الحالية)

المطلب الرابع: دلالات الدراسات السابقة.

من خلال الدراسات السابقة التي تناولت كل ما يخص المتغير الأول (المزيج التسويقي الخدمي) والثاني (الميزة التنافسية) كل على حدا او مع بعض وقد توافقت نظرة هذه الدراسات حول أهمية كل من المزيج التسويقي الخدمي والتنافسية، وأخذت المنظمات بالتنسيق مع الجهات البحثية، من أجل الوصول الى أسرار المزيج التسويقي وامتلاك الميزة التنافسية وأهم مقومات نجاحهما في المؤسسات وأهم المعوقات التي تواجههما. ويمكن القول أن الدراسات التي تضمنت العلاقة بين متغير المزيج التسويقي و التنافسية لها دور كبير في تحسين تنافسية المؤسسات، و قد وافقت جلها أن العلاقة هي علاقة تكاملية تبادلية و علاقة تأثير و تأثير.

كما خلصت معظم هذه الدراسات إلى أن تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الزال في بدايته ولازال يواجه عراقيل ، وقد وجهت هذه الدراسات عدة توصيات، ومقترحات من شأنها أن تدعم تبني استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات بأكثر كفاءة وفعالية لتحسين تنافسياتها ولضمان بقاءها واستمراريتها من جهة، والتميز والنجاح من جهة أخرى. ويبقى في الأخير مطلوب إثراء موضوع المزيج التسويقي ودوره في تحسين التنافسية بمزيد من الدراسات والبحوث، خاصة الدراسات الميدانية لهذين المتغيرين.

خلاصة الفصل:

يمثل المزيج التسويقي الخدمي العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ميزتها التنافسية وتركز اهتمامها على المستهلك وذلك لأن تحقيق ميزة تنافسية اليوم لا يكون إلا من خلال الاهتمام بحاجة ورغبات المستهلكين ومحاولة إشباعها من خلال تقديم رغبات المستهلكين الحالية وتخطيط الى رغبات المستقبلية وذلك لا يتم الا من خلال مزيجها التسويقي الكفاء وبالتالي تحقيق موقع قوة يسمح لمؤسسة بالسيطرة في السوق، وذلك من خلال تبني مزيج تسويقي مناسب حسب الاستراتيجية التنافسية التي تعتمدها المؤسسة ، ليس فقط لتحقيق الربح، بل أيضا لتحقيق النمو والاستمرارية والتوسع، الان المؤسسة الخدماتية على دراية تامة بأن تحقيق تلك الأهداف يتوقف على مدى امتلاكها لمزيج تسويقي خدمي فعال، باعتبار أنه يلعب دورا بارزا في نجاح مسعاها خاصة في ظل تحديات المنافسة الشديدة بين مختلف المؤسسات من أجل احتكار و الإبقاء على مكائتها فيها.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
لدور المزيج التسويقي الخدمي في
تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة
الخدمية دراسة حالة اتصالات
الجزائر

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لدور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر

تمهيد:

تطرقنا في الفصل الاول الى المفاهيم الاساسية للموضوع وكذلك عرضنا اهم الدراسات السابقة، وفي هذا الفصل سنحاول

اسقاط دراسة الجانب النظري على الجانب الميداني في اتصالات الجزائر بورقلة.

ومنه قسمنا هذا الفصل الى مبحثين:

المبحث الاول: تعريف عام بالمؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر.

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لدور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر

المبحث الأول: تعريف عام بمؤسسة اتصالات الجزائر

تحتل المؤسسة اليوم دورا هاما في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، حيث أن الاستقرار على مستوى المؤسسات يؤدي للاستقرار على المستوى الكلي والقاعدي والحياة اليومية للمواطن، لذا سعت الجزائر إلى إحداث مؤسسات عمومية في جميع المجالات من بينها مؤسسة البريد والمواصلات والتي تحولت فيما بعد إلى اتصالات الجزائر والتي تنشط في مجال الاتصالات السلكية.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة

تعتبر اتصالات الجزائر شركة ذات أسهم SPA تعمل في سوق الاتصال الجزائري، تم انشاؤها عبر القانون 2000/03 بتاريخ 05 اوت 2000 المتعلق بتنظيم قطاع الاتصالات الجزائري فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على انشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم اتصالات الجزائر.

وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي قدره 50.000.000.000 دينار جزائري والمسجلة في مركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم

02B0018083

المطلب الثاني : مهام شركة اتصالات الجزائر

-أهم أنشطة المؤسسة هي التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل و تغيير الصوت ، الرسائل المكتوبة ، المعطيات الرقمية ، المرئية و الصوتية.

-تقوم بتنمية استغلال و تسيير الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالات .

-تعمل على وضع استغلال و تسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.

المطلب الثالث : أهداف شركة اتصالات الجزائر

تطمح اتصالات الجزائر الى تحقيق الأهداف التالية من اجل تحقيق التميز في مجالها :

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لدور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر

-الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية و تسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال ، الاكبر عدد من المستعملين بوجه خاص المناطق المعزولة .

- جودة و نوعية الخدمات المعروضة و التشكيلة المقدمة و جعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.

- السعي الى تنمية و تطوير شبكة وطنية للاتصالات ، و فعالية توصيلها بمختلف طرق العالم .

المبحث الثاني: دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر

المطلب الأول: طريقة وأدوات الدراسة

خلال هذه الدراسة سيتم الإستعانة بمجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص ومجتمع عينة الدراسة،

بغرض معالجة وتحليل المعطيات وسيتم التطرق إليها كما يلي:

الفرع الأول: طرق جمع البيانات

أولاً: مجتمع الدراسة واختيار العينة

يشمل مجتمع الدراسة جميع المتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر، ونظراً لعدم إمكانية التقدير الإحصائي لعدد أفراد

المجتمع الكلي، قمنا بأخذ عينة عشوائية، فتم توزيع الإستبيان بشكل إلكتروني على العينة وقد قدر عدد الاستبيانات الموزعة بـ 70

إستبيان حيث تم إسترجاع 55 إستبانة صالح للمعالجة الإحصائية.

الجدول رقم (02-02): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات الصالحة	عدد الاستبيانات غير المسترجعة
70	55	15
% 100	% 79	% 21

المصدر: من إعداد الطالبين استناداً للنتائج المتحصل عليها من الدراسة

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لدور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر

ثانيا: متغيرات الدراسة

وتتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

❖ المتغير المستقل: ويتمثل في عناصر المزيج التسويقي الخدمي والمتمثلة في (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد،

العمليات، الدليل المادي).

❖ المتغير التابع: والمتمثل في الميزة التنافسية.

ثالثا: تلخيص معطيات الدراسة:

بغرض تحليل البيانات والمعطيات التي تم تجميعها بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي تم إعتداد التكرارات النسبية،

النسب المئوية وكذا المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية.

ولهذا الغرض تم إعتداد مقياس ليكارت الخماسي والذي يعبر عن الخيارات التالية: (موافق بشدة، موافق، موافق الى حد

ما، غير موافق، غير موافق بشدة) وهو مقياس ترتيبي، يتم توضيحه في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-03): يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الخماسي (Likert Scale)

البيانات	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
الترميز	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبين

درجات المقياس التي تم إعتادها وإدخالها في برنامج SPSS 22 موضحة في الجدول أعلاه، حيث تم ربط كل إجابة

بدرجة مناسبة لها.

الجدول رقم (02-04): يوضح طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول ليكارت الخماسي (Likert Scale)

المتوسط المرجح	1 إلى 1.79	1.80 إلى 2.59	2.60 إلى 3.39	3.40 إلى 4.19	4.20 إلى 5
الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق الى حد ما	موافق	موافق بشدة
الاتجاه	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبين

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لدور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة

التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر

الفترة المستخدمة هنا هي 5/4 أي حوالي 0.80، الطريقة التي تم حساب طول الفترة بما على أساس أن الأرقام الثلاثة

1،2،3،4،5 قد حصرت فيما بينها بأربع مسافات.

الفرع الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة

أولاً: أداة الدراسة

تم الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، معتمدين على بعض الإستبيانات المتعلقة بالدراسات السابقة، استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي، وتم تحكيم الإستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة في كلية العلوم التجارية، وذلك قصد الحصول على تقييم للإستبيان من قبلهم وبغية الإستفادة من آرائهم (الملحق رقم 01)، وبعد أن تمت عملية التحكيم، والقيام بإجراء التعديلات اللازمة على فقرات الإستبيان ظهر في شكله النهائي أنظر وقد تم تقسيمه إلى محورين كما يلي:

✓ المحور الأول: الخاص بالمعلومات الشخصية

يتعلق محتوى هذا الجزء بالمعلومات الديمغرافية للمتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر والمتمثلة في (الجنس، السن، الدخل).

✓ المحور الثاني: عناصر المزيج التسويقي الخدمي

يتعلق هذا الجزء بقياس مدى تطبيق المزيج التسويقي الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر وهي كالآتي:

1. الخدمة: ويتعلق هذا العنصر بدراسة الأنشطة الاقتصادية غير ملموسة وتمثل نشاطا وأداء يمكن تقديمه الى السوق من

خلال عملية تفاعل تهدف الى تلبية حاجات ورغبات الزبائن وارضائهم.

2. السعر: هو المبلغ الذي يمكن التضحية به لغرض الحصول على الخدمة او الخدمة لصالح المستهلك نهائي او لصالح

منظمة.

3. الترويج: هي جميع وسائل الاتصال التي يمكن من خلالها إيصال رسالة الى الزبائن المستهدفين.

4. التوزيع: يشار اليه بانه النشاط الخاص بتوفير الخدمة الى الزبون وجعلها متوفرة الى اللاستخدام.

5. الافراد: تلك الأشخاص المشاركين في تقديم الخدمات الى الزبائن بشكل مباشر او غير مباشر ولهم تأثير بالغ على

مدى تقبل الزبائن لخدمة.

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لدور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر

6. العمليات: تشير الى تلك النظام الذي يساعد المؤسسة على تدفق الأنشطة والخدمات وتسليمها الى العملاء.

7. الدليل المادي: وهي البيئة التي تتم فيها تقديم الخدمة والتي تسهل عملية الأداء والاتصال في المؤسسة.

✓ المحور الثالث: الميزة التنافسية

هي طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين يتعلق هذا الجزء بدراسة التكلفة، الجودة، التسليم، المرونة، وأخيرا تم إضافة بعد آخر حديث يتمثل في الابتكار.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لمعالجة معطيات الدراسة تمت الإستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية SPSS 22 وبواسطة هذا البرنامج تم استخدام بعض

الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها منها:

1. معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الأداة؛
2. النسب المئوية والتكرارات من أجل معرفة نسب الإجابات ومفردات عينة الدراسة؛
3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الكشف عن إتجاه أفراد العينة؛
4. معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرات الظاهرة المدروسة.
5. اختبارات الفروق الإحصائية T-test، ANOVA.

ثالثا: ثبات وصدق أداة الدراسة

تم إستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإستبيان وقد كانت النتائج المتحصل عليها كما هو موضح

في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-05): نتائج إختبار ألفا كرونباخ

عدد الأسئلة	α
56	0.98

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لدور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة

التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة ألفا كرونباخ هي 0.98 أي نسبة 98 % من العينة يعيدون نفس الإجابة في

حالة إستجوابهم من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين وبالتالي تعميم النتائج على مستوى الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

سنعمل في هذا المبحث على التطرق إلى نتائج الدراسة وتفسير النتائج وفقا للفرضيات المسطرة، حيث تمت دراسة

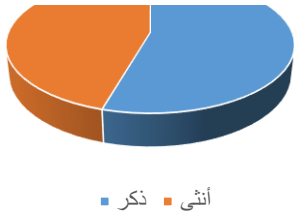
الخصائص الديمغرافية للعينة، بجانب الدراسة المفصلة للأجوبة التي طرحها أفراد العينة على كل أسئلة الإستبيان، للتوصل إلى إختبار الفرضيات.

الفرع الأول: تحليل نتائج الدراسة

أولا: تحليل نتائج البيانات الشخصية

1. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الشكل رقم: (02-03): يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس



الجدول رقم: (02-06): يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	30	54.5
أنثى	25	45.5
المجموع	55	100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج

SPSS

التعليق: يوضح الجدول والشكل أعلاه جنس المتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر حيث كانت نسبة الذكور تفوق

نسبة الاناث وذلك بنسبة 54.5% وبمعدل تكرارات بلغ 30 مفردة، بينما كانت نسبة الاناث 45.5% وبمعدل

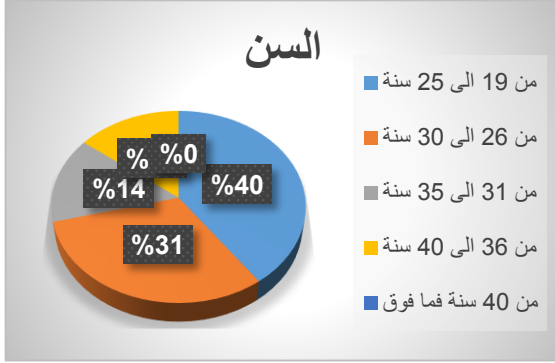
تكرارات بلغ 25 مفردة ويمكن تفسير ذلك بأنه يعود إلى طبيعة وثقافة المجتمع.

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لدور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر

2. توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

الشكل رقم: (02-04): يوضح توزيع العينة حسب متغير السن

الجدول رقم: (02-07): يوضح توزيع العينة حسب متغير السن



السن	التكرارات	النسبة المئوية %
من 19 الى 25 سنة	22	40
من 26 الى 30 سنة	17	30.9
من 31 الى 35 سنة	08	14.5
من 36 الى 40 سنة	08	14.5
من 40 سنة فما فوق	00	00
المجموع	55	100

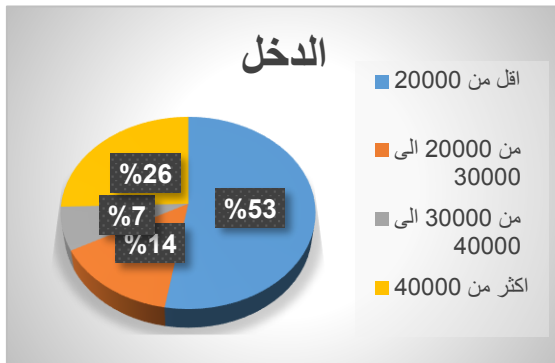
المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق: يوضح الجدول والشكل أعلاه أن الأفراد بين عمر 19 إلى 25 سنة بنسبة 40% يشكلون الفئة الأكثر انخراطا في مؤسسة اتصالات الجزائر بمعدل تكرار بلغ 22 مفردة، أما الفئة التالية من 26 إلى 30 سنة بنسبة 30.9% وبتكرار بلغ 17 مفردة، تليها الفئتين من 31 إلى 35 سنة ومن 36 إلى 40 سنة بنسبة 14.5% وبمعدل تكرارات بلغ 08 مفردات، أما الفئة من 40 سنة فما فوق فلم يكن أي من أفراد العينة ينتمي إلى هذه الفئة، ويمكن تفسير ذلك بأن المؤسسة تستقطب فئة شبابية مما سوف يعطيها مردودية عالية.

1. توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل:

الشكل رقم: (02-05): يوضح توزيع العينة حسب متغير الدخل

الجدول رقم: (02-08): يوضح توزيع العينة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج

SPSS

التعليق: يوضح الجدول والشكل أعلاه أن الأفراد الذين دخلهم أقل من 20000 يشكلون أكبر فئة حيث بلغت نسبتهم

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لدور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة

التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر

52.7% وبمعدل تكرارات بلغ 29 مفردة، تليها فئة الافراد ذوي الدخل أكثر من 40000 حيث بلغت نسبتهم 25.5%

وبمعدل تكرارات بلغ 14 مفردة، وكانت الفئتين (من 20000 الى 30000) و(30000 الى 40000) الأقل نسبة حيث

بلغت نسبتهم 14.5%، 7.3% وبمعدل تكرارات بلغ 08، 04 مفردات على التوالي، ويمكن تفسير ذلك بأن مشتركين اتصالات

الجزائر معظمهم من فئة الطلاب (ثانوي، جامعي).

الدخل	التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من 20000	29	52.7
من 20000 الى 30000	08	14.5
من 30000 الى 40000	04	7.3
أكثر من 40000	14	25.5
المجموع	55	100

ثانيا: دراسة وتحليل النتائج الخاصة بإتجاه آراء أفراد العينة

1. تحليل إتجاه أفراد العينة لعبارات المحور الثاني عناصر

المزيج التسويقي الخدمي:

الجدول رقم (02-09): يوضح تحليل إتجاه أفراد العينة لعنصر الخدمة

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الإتجاه
01	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر عدد خطوط خدمات متنوعة	1.037	3.67	2	مرتفع
02	تركز مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم خدمات ذات جودة تناسب الأسواق المستهدفة	1.358	3.52	3	مرتفع
03	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات حسب حاجات الزبائن	1.230	3.50	4	مرتفع
04	تواكب مؤسسة اتصالات الجزائر كل ما هو جديد في مجال شبكات الهاتف	1.367	3.27	6	متوسط
05	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بدراسة ما يقدمه المنافسين لتحسين وتطوير خدماتها	1.377	3.25	7	متوسط
06	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر تسهيلات لزيائنها	1.243	3.43	5	مرتفع
07	خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر تغطي كل احتياجات السوق المستهدف	1.406	3.14	8	متوسط
08	يوجد شكاوى من العملاء عن جودة الخدمات	0.956	4.12	1	مرتفع جدا
	المجموع	1.246	3.48		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بإجابة عينة الدراسة فيما يخص عنصر الخدمة، أن الإتجاه العام له كان نحو الإتجاه

المرتفع بمتوسط حسابي قدر بـ (3.48) وانحراف معياري (1.246)، حيث احتلت العبارة رقم (08) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي

قدر بـ (4.12) وانحراف معياري (0.956) وهذا راجع إلى أن الكثير من العملاء يقدمون شكاوى عن جودة الخدمات المقدمة

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لدور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر

من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، بينما احتلت العبارة رقم (07) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.14) وانحراف معياري (1.406) وهذا راجع إلى أن أغلب المستجوبين يرون ان مؤسسة اتصالات الجزائر لا تغطي كل احتياجات السوق المستهدف.

الجدول رقم (02-10): يوضح تحليل اتجاه أفراد العينة لعنصر التسعير

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه
01	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بدراسة تحليلية للسوق المستهدف قبل تحديد السعر	1.331	3.69	3	مرتفع
02	تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على وضع الأسعار المناسبة مع الجودة	1.396	3.58	4	مرتفع
03	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر سياسة تسعير مرنة	1.167	3.54	6	مرتفع
04	تتعامل مؤسسة اتصالات الجزائر مع تغير الاسعار في السوق	1.258	3.56	5	مرتفع
05	سياسة التسعير بمؤسسة اتصالات الجزائر لها تأثير مباشر على حجم المبيعات	1.112	3.85	2	مرتفع
06	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر سياسة التسعير في المنافسة	1.331	3.50	7	مرتفع
07	تعكس مؤسسة اتصالات الجزائر جودة خدماتها من خلال أسعار الخدمات	1.285	3.40	8	مرتفع
08	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خصومات حسب كمية الشراء	1.326	3.38	9	متوسط
09	تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر سياسات تسعير تحقق أرباح مناسبة	1.230	3.50	7	مرتفع
10	تعتمد سياسة التسعير في مؤسسة اتصالات الجزائر على حجم العرض والطلب بالسوق	1.168	3.92	1	مرتفع
	المجموع	1.260	3.59		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بإجابة عينة الدراسة فيما يخص عنصر التسعير، أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المرتفع بمتوسط حسابي قدر بـ (3.59) وانحراف معياري (1.260)، حيث احتلت العبارة رقم (10) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (3.92) وانحراف معياري (1.168) وهذا راجع إلى أن أغلب المستجوبين يرون أن سياسة التسعير في مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على حجم العرض والطلب في السوق، بينما احتلت العبارة رقم (08) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.38) وانحراف معياري (1.326) وهذا راجع إلى أن أغلب المستجوبين يرون ان مؤسسة اتصالات الجزائر لا تقدم خصومات حسب كمية الشراء.

الجدول رقم (02-11): يوضح تحليل اتجاه أفراد العينة لعنصر الترويج

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه
01	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر باستخدام وسائل ترويج متنوعة	1.242	3.70	4	مرتفع
02	تخصص مؤسسة اتصالات الجزائر ميزانية مناسبة للترويج	1.209	3.38	9	متوسط

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لدور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة

التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر

مرتفع	8	3.50	1.245	يتم اختيار مندوبي البيع ذوي الخبرة المناسبة	03
متوسط	10	3.25	1.205	تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر باستراتيجية الترويج المعتمدة	04
مرتفع	7	3.54	1.288	تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر خطة تدريبية منظمة لتطوير قدرات قوتها البيعية	05
مرتفع	6	3.56	1.357	تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر العدد الكافي من مندوبي المبيعات	06
مرتفع	5	3.60	1.211	تحافظ مؤسسة اتصالات الجزائر على علاقة مميزة مع العملاء	07
مرتفع	3	3.74	1.189	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر وسائل ترويج تتناسب مع دورة حياة الخدمة	08
مرتفع	2	4.03	0.859	تشارك مؤسسة اتصالات الجزائر بالمعارض بالأسواق المستهدفة	09
متوسط	11	3.18	1.402	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر موقع الكتروني يسهل على العملاء الوصول اليه	10
مرتفع	1	4.10	0.895	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خصومات وهدايا وجوائز مجانية بين الحين والآخر	11
مرتفع		3.59	1.191	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بإجابة عينة الدراسة فيما يخص عنصر الترويج، أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المرتفع بمتوسط حسابي قدر بـ (3.59) وانحراف معياري (1.191)، حيث احتلت العبارة رقم (11) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (4.10) وانحراف معياري (0.895) وهذا راجع إلى أن أغلب المستجوبين يرون أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم خصومات وهدايا وجوائز مجانية بين الحين والآخر، بينما احتلت العبارة رقم (11) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.18) وانحراف معياري (1.402) وهذا راجع إلى أن أغلب المستجوبين يرون ان لدى مؤسسة اتصالات الجزائر موقع الكتروني يسهل على العملاء الوصول إليه.

الجدول رقم (02-12): يوضح تحليل اتجاه أفراد العينة لعنصر التوزيع

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه
01	تمتيز وكالات مؤسسة اتصالات الجزائر بقربها من المنازل وأماكن العمل	0.963	4.12	1	مرتفع
02	تعتبر أوقات عمل مؤسسة اتصالات الجزائر مناسبة لفئات العاملين	1.223	3.85	2	مرتفع
	المجموع	1.093	3.98		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بإجابة عينة الدراسة فيما يخص عنصر التوزيع، أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المرتفع بمتوسط حسابي قدر بـ (3.98) وانحراف معياري (1.093)، حيث احتلت العبارة رقم (01) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (4.12) وانحراف معياري (0.963) وهذا راجع إلى أن أغلب المستجوبين يرون أن وكالات مؤسسة اتصالات الجزائر بقربها

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لدور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة

التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر

من المنازل وأماكن العمل، بينما احتلت العبارة رقم (02) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ (3.85) وانحراف معياري (1.223). وهذا راجع إلى أن أغلب المستجوبين يرون أن أوقات عمل مؤسسة اتصالات الجزائر مناسبة لفئات العاملين.

الجدول رقم (02-13): يوضح تحليل اتجاه أفراد العينة لعنصر الأفراد

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه
01	يقوم العاملون بمؤسسة اتصالات الجزائر بتلبية احتياجات الزبائن وتقديم النصائح والحلول لهم	1.212	3.70	1	مرتفع
02	يستمتع ويعالج موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر الشكاوى بتقدير واحترام	1.312	3.61	2	مرتفع
	المجموع	1.262	3.65		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بإجابة عينة الدراسة فيما يخص عنصر الأفراد، أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المرتفع بمتوسط حسابي قدر بـ (3.65) وانحراف معياري (1.262)، حيث احتلت العبارة رقم (01) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (3.70) وانحراف معياري (1.212) وهذا راجع إلى أن أغلب المستجوبين يرون أن العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر يقومون بتلبية احتياجات الزبائن وتقديم النصائح والحلول لهم، بينما احتلت العبارة رقم (02) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ (3.61) وانحراف معياري (1.312) وهذا راجع إلى أن أغلب المستجوبين يرون أن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر يستمعون ويعالجون الشكاوى بتقدير واحترام.

الجدول رقم (02-14): يوضح تحليل اتجاه أفراد العينة لعنصر الاجراءات

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه
01	تميز وكالات اتصالات الجزائر بسرعة تقديم الخدمات وتلبية الطلبات	1.040	3.74	2	مرتفع
02	تميز خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بسهولة الاستخدام	1.073	3.81	1	مرتفع
	المجموع	1.056	3.77		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بإجابة عينة الدراسة فيما يخص عنصر الاجراءات، أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المرتفع بمتوسط حسابي قدر بـ (3.77) وانحراف معياري (1.056)، حيث احتلت العبارة رقم (02) المرتبة الأولى بمتوسط

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لدور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة

التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر

حسابي قدر ب (3.81) وانحراف معياري (1.073) وهذا راجع إلى أن أغلب المستجوبين يرون أن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر تتميز بسهولة الاستخدام، بينما احتلت العبارة رقم (01) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب (3.74) وانحراف معياري (1.040) وهذا راجع إلى أن أغلب المستجوبين يرون ان وكالات مؤسسة اتصالات الجزائر تتميز بسرعة تقديم الخدمات وتلبية الطلبات.

الجدول رقم (02-15): يوضح تحليل اتجاه أفراد العينة لعنصر الدليل المادي

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه
01	تتوفر مؤسسة اتصالات الجزائر على الراحة والخدمات المرافقة	1.032	3.83	1	مرتفع
02	توجد انسيابية في عمل مؤسسة اتصالات الجزائر حيث لا أنتظر كثيرا ليأتي دوري	1.399	3.50	2	مرتفع
	المجموع	1.215	3.66		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بإجابة عينة الدراسة فيما يخص عنصر الدليل المادي، أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المرتفع بمتوسط حسابي قدر ب (3.77) وانحراف معياري (1.215)، حيث احتلت العبارة رقم (01) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب (3.83) وانحراف معياري (1.032) وهذا راجع إلى أن أغلب المستجوبين يرون أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتوفر على الراحة والخدمات المرافقة، بينما احتلت العبارة رقم (02) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب (3.50) وانحراف معياري (1.399) وهذا راجع إلى أن أغلب المستجوبين يرون انه توجد انسيابية في عمل مؤسسة اتصالات الجزائر حيث لا ينتظرون كثيرا ليأتي دورهم.

2. تحليل اتجاه أفراد العينة لعبارات المحور الثالث تحقيق الميزة التنافسية:

الجدول رقم (02-16): يوضح تحليل اتجاه أفراد العينة لمحور الميزة التنافسية

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه
01	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر تكاليف اقل من المنافسين	1.258	3.43	9	مرتفع
02	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر لتخفيض تكاليف العمليات	1.214	3.47	7	مرتفع
03	وصول حجم الإنتاج بشكل يتناسب مع التكلفة (اقتصاديات الحجم)	1.233	3.32	13	متوسط
04	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر سياسات البحث والتطوير بهدف تقليل التكاليف	1.189	3.59	1	مرتفع
05	تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر موظفين ذو خبرات واسعة	1.358	3.54	4	مرتفع

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لدور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة

التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر

مرتفع	6	3.49	1.425	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر جودة تمكنها من الحصول على حصة سوقية مناسبة	06
مرتفع	8	3.45	1.302	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر لتحقيق تطابق بين جودة الخدمات وتوقعات الزبائن	07
مرتفع	4	3.54	1.135	تطور مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها من شكاوى الزبائن	08
متوسط	14	3.30	1.372	لدى الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر ثقافة حول الجودة	09
متوسط	11	3.37	1.335	تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر بالمعايير الدولية للجودة	10
مرتفع	3	3.56	1.287	تحصل مؤسسة اتصالات الجزائر على ابتكاراتها من خلال الأفكار الجديدة	11
مرتفع	2	3.58	1.272	الأفكار الجديدة بمؤسسة اتصالات الجزائر أدت الى تطوير العمليات	12
مرتفع	7	3.47	1.152	تطبق مؤسسة اتصالات الجزائر أساليب إبداعية في الترويج	13
مرتفع	2	3.58	1.257	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات متنوعة حسب رغبات الزبائن	14
متوسط	12	3.34	1.294	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر عروض على الخدمات باستمرار	15
مرتفع	5	3.50	1.245	تبنى مؤسسة اتصالات الجزائر أساليب حديثة للإنتاج والتسعير والترويج والتوزيع لخدماتها	16
مرتفع	5	3.50	1.289	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر إمكانيات للدخول الى أسواق جديدة	17
مرتفع	10	3.40	1.324	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر القدرة على الاستجابة للتغيرات في البيئة المحيطة	18
مرتفع	10	3.40	1.422	تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر برامج لتطوير خدماتها بسرعة	19
مرتفع		3.46	1.282	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بإجابة عينة الدراسة فيما يخص محور الميزة التنافسية، أن الاتجاه العام له كان نحو الاتجاه المرتفع بمتوسط حسابي قدر بـ (3.46) وانحراف معياري (1.282)، حيث احتلت العبارة رقم (04) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (3.59) وانحراف معياري (1.189) وهذا راجع إلى أن أغلب المستجوبين يرون أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم سياسات البحث والتطوير بهدف تقليل التكاليف، بينما احتلت العبارة رقم (09) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.30) وانحراف معياري (1.372) وهذا راجع إلى أن أغلب المستجوبين لا يرون ان لدى الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر ثقافة حول الجودة.

الفرع الثاني: اختبار وتفسير فرضيات الدراسة

✓ الفرضية الأولى التي تنص على "لعناصر المزيج التسويقي الخدمي دور عالي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية":

الجدول رقم (02-17): يوضح قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعناصر المزيج التسويقي الخدمي

المزيج التسويقي الخدمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
------------------------	-----------------	-------------------	---------	----------------

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لدور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر

الخدمة	3.48	1.246	6	مرتفع
التسعير	3.59	1.260	5	مرتفع
الترويج	3.59	1.191	5	مرتفع
التوزيع	3.98	1.093	1	مرتفع
الأفراد	3.65	1.262	4	مرتفع
الإجراءات	3.77	1.056	2	مرتفع
الدليل المادي	3.66	1.215	3	مرتفع

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

التعليق: من خلال الجدول رقم (02-16) تمثلت النتائج في أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي تتوفر في مؤسسة اتصالات الجزائر بمتوسطات حسابية قدرت ب (التوزيع 3.98) (الاجراءات 3.77) (الدليل المادي 3.66) (الافراد 3.65) (الترويج 3.59) (التسعير 3.59) (الخدمة 3.48) على التوالي، ومنه يمكننا القول بأن مؤسسة اتصالات الجزائر تتوفر على عناصر المزيج التسويقي الخدمي بشكل عالي، ومنه تقبل الفرضية الاولى.

لاختبار فرضيات الدراسة الاخرى تم اعتماد قاعدة القرار التالية:

تقبل H0: إذا كان مستوى الدلالة SIG المحسوبة أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05.

ترفض H1: إذا كان مستوى الدلالة SIG المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثانية H2: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية تعزى الى متغير الجنس"

الجدول رقم (02-18): يوضح نتائج اختبار (T-test) للفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثانية

الجنس	عدد افراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المحسوبة	درجة حرية الانحدار	مستوى الدلالة
	55	1.454	0.502	21.466	54	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لدور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة

التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر

التعليق: من خلال الجدول رقم(02-17) نجد أن قيمة الدلالة SIG أقل من المعتمدة 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية

الصفريية ونرفض الفرضية البديلة وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي والميزة التنافسية

تعزى لمتغير الجنس، وقد بلغ المتوسط الحسابي 1.454 بانحراف معياري قدر بـ 0.502.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثانية H2: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي

وتحقيق الميزة التنافسية تعزى الى متغير السن"

الجدول رقم (02-19): يوضح نتائج اختبار (ANOVA) للفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثانية

السن	مجموع مربعات الانحدار	درجة حرية الانحدار DF	معدل مربعات الانحدار	الحسوبية F	مستوى الدلالة Sig
	3.029	3	1.010	1.248	0.302

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول رقم (02-18) أن مستوى الدلالة sig=0.302 أكبر من القيمة المعتمدة 0.05

وبالتالي نرفض الفرضية الصفريية ونقبل الفرضية البديلة أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي

والميزة التنافسية تعزى لمتغير السن.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثانية H2: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي

وتحقيق الميزة التنافسية تعزى الى متغير الدخل"

الجدول رقم (02-20): يوضح نتائج اختبار (ANOVA) للفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثانية

الدخل	مجموع مربعات الانحدار	درجة حرية الانحدار DF	معدل مربعات الانحدار	الحسوبية F	مستوى الدلالة Sig
	2.982	3	0.994	1.227	0.309

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول رقم (02-19) أن مستوى الدلالة sig=0.309 أكبر من القيمة المعتمدة 0.05

وبالتالي نرفض الفرضية الصفريية ونقبل الفرضية البديلة أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي

والميزة التنافسية تعزى لمتغير الدخل.

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لدور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة

التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر

✓ اختبار الفرضية الثالثة H3: "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية

في المؤسسة الخدمية "

الجدول رقم (02-21): نتائج معامل الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية

تحقيق الميزة التنافسية	عناصر المزيج التسويقي الخدمي		
0.903	1	معامل الارتباط R	عناصر المزيج التسويقي الخدمي
0.000	-	مستوى المعنوية SIG	
1	0.903	معامل الارتباط R	تحقيق الميزة التنافسية
-	0.000	مستوى المعنوية SIG	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

التعليق: من خلال الجدول أعلاه الخاص بمعامل الارتباط بيرسون بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية، نستنتج

وجود علاقة بينهما وذلك من خلال القيمة المتحصل عليها في تحليل العلاقة بمعامل بيرسون الذي كانت نتيجته $R = 0.903$

عند مستوى معنوية $SIG = 0.000$ والتي تدل على وجود علاقة خطية طردية قوية جدا بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي

وتحقيق الميزة التنافسية.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة:

سنتطرق في هذا المطلب إلى مناقشة البيانات الخاصة بأفراد العينة وكذلك مناقشة اتجاهات آراء العينة حول متغيرات

الدراسة وأخيرا مناقشة اختبار الفرضيات.

الفرع الأول: نتائج تحليل البيانات الشخصية:

✓ أغلب أفراد العينة كانوا من الذكور وهذا يعود إلى طبيعة المجتمع؛

✓ مؤسسة اتصالات الجزائر تستقطب الفئة الشبانية مما سوف يعطيها مردودية عالية؛

✓ مشتركين اتصالات الجزائر معظمهم من فئة الطلاب (ثانوي، جامعي).

الفرع الثاني: نتائج الإجابات الخاصة بعبارات الاستبيان:

✓ الكثير من العملاء يقدمون شكاوى عن جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر؛

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لدور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة

التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر

- ✓ أغلب المستجوبين يرون ان مؤسسة اتصالات الجزائر لا تغطي كل احتياجات السوق المستهدف؛
- ✓ أغلب المستجوبين يرون أن سياسة التسعير في مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على حجم العرض والطلب في السوق؛
- ✓ أغلب المستجوبين يرون ان مؤسسة اتصالات الجزائر لا تقدم خصومات حسب كمية الشراء؛
- ✓ أغلب المستجوبين يرون أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم خصومات وهدايا وجوائز مجانية بين الحين الآخر؛
- ✓ أغلب المستجوبين يرون ان لدى مؤسسة اتصالات الجزائر موقع الكتروني يسهل على العملاء الوصول إليه؛
- ✓ أغلب المستجوبين يرون أن وكالات مؤسسة اتصالات الجزائر بقرىها من المنازل وأماكن العمل؛
- ✓ أغلب المستجوبين يرون ان أوقات عمل مؤسسة اتصالات الجزائر مناسبة لفئات العاملين؛
- ✓ أغلب المستجوبين يرون أن العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر يقومون بتلبية احتياجات الزبائن وتقديم النصائح والحلول لهم؛

- ✓ أغلب المستجوبين يرون ان موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر يستمعون ويعالجون الشكاوى بتقدير واحترام؛
- ✓ أغلب المستجوبين يرون أن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر تتميز بسهولة الاستخدام؛
- ✓ أغلب المستجوبين يرون ان وكالات مؤسسة اتصالات الجزائر تتميز بسرعة تقديم الخدمات وتلبية الطلبات؛
- ✓ أغلب المستجوبين يرون أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتوفر على الراحة والخدمات المرافقة؛
- ✓ أغلب المستجوبين يرون انه توجد انسيابية في عمل مؤسسة اتصالات الجزائر حيث لا ينتظرون كثيرا ليأتي دورهم؛
- ✓ أغلب المستجوبين يرون أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم سياسات البحث والتطوير بهدف تقليل التكاليف؛
- ✓ أغلب المستجوبين لا يرون ان لدى الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر ثقافة حول الجودة.

الفرع الثالث: نتائج اختبار الفرضيات:

- ✓ مؤسسة اتصالات الجزائر تتوفر على عناصر المزيج التسويقي الخدمي بشكل عالي، ومنه تقبل الفرضية الأولى؛
- ✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي والميزة التنافسية تعزى لمتغير الجنس؛
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والميزة التنافسية تعزى لمتغير السن؛
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والميزة التنافسية تعزى لمتغير الدخل؛
- ✓ توجد علاقة خطية طردية قوية جدا بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية.

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لدور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر

خلاصة الفصل:

من خلال هذه الدراسة التطبيقية تم التوصل إلى أنه توجد علاقة علاقة ارتباط و تأثير بين كل عناصر المزيج التسويقي الخدمي والميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث أصبحت بيئات الأعمال للمؤسسات الخدمية تركز على المزيج التسويقي الخدمي وذلك لأهميته الفعالة لأنه موجه للمستهلكين الذين أصبحوا سادة في السوق لانهم هم الذين يحددون الاستراتيجيات والنشاطات التسويقية مما يمنح للمؤسسة بعدا تنافسيا يحقق لها حصة سوقية عالية، فضلا عن تمكنها من تشكيل قوة رادعة تسعى جاهدة من خلالها الى لفت انتباه المستهلك ودفعه لشراء خدماتها، في ظل ما تقدمه المؤسسات المنافسة من خدمات بهدف السيطرة على المستهلك.

الخاتمة

خاتمة:

من خلال عملنا هذا والذي تطرقنا فيه الى دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية كان هدفنا يتمثل في توضيح دور المزيج التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة الخدمائية إلى التميز عن منافسيها والتحسين من أدائها وبالتالي مواكبة كل تطورات التنافسية، وتحقيق الربح وغزو الأسواق وزيادة حصتها السوقية وبالتالي اكتساب ميزة تنافسية عن باقي المنافسين.

كما توصلنا إلى النتائج التالية:

✓ المزيج التسويقي الخدمي يضمن للمؤسسة التفوق والتميز وتجنب خطر المنافسين والقدرة على التكيف مع المستجدات المعاصرة؛

✓ أصبح المزيج التسويقي الخدمي مدخلا يراود من خلاله جذب الزبائن والمحافظة عليهم عن طريق خلق قيمة أفضل لهم مما يحققه المنافسون؛

✓ الميزة التنافسية وسيلة للبقاء والنجاح في بيئة العمال المعاصرة، من خلال إدراك الاحتياجات الجديدة للسوق وتوظيف المكانيات الاستغلال الفرص السوقية قبل المنافسون؛

✓ إن تحقيق الميزة التنافسية لفترة طويلة يدي إلى زيادة ولاء العميل لخدمات المؤسسة مما يزيد من قدرة المؤسسة على تصريف خدماتها؛

✓ يعمل المزيج التسويقي الخدمي على بناء علاقة إتصالية بين المؤسسة الخدمائية والمستهلك لتصريف منتوجاتها وتلبية إحتياجات المستهلكين؛

✓ المزيج التسويقي المؤسسة الخدمائية مرتبط بالدرجة الأولى بمدى قدرة اتصالات الجزائر على خلق قيم إضافية تعزز ولاء الزبون، وبالتالي تعزيز الميزة التنافسية؛

✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين كل من المزيج التسويقي والميزة التنافسية، وهذا يؤكد أن نجاح المؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية وتنميتها يتطلب مزيج تسويقي متكامل مع استراتيجيتها التسويقية.

أ- توصيات الدراسة:

في ظل النتائج المتوصل إليها، تمكنا من صياغة بعض التوصيات التالية:

- ✓ العمل على تطوير كافة الجوانب المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي، لما له من تأثير على رضا الزبائن؛
- ✓ وضع سياسات تنافسية فعالة تخدم مصالح اتصالات الجزائر والزيون؛
- ✓ تعزيز عناصر المزيج التسويقي الخدمي بتكنولوجيا حديثة ومتطورة لتسريع من انتقال خدمتها؛
- ✓ خلق التوازن بين مختلف عناصر المزيج التسويقي الخدمي لتحقيق الميزة التنافسية؛
- ✓ الاهتمام باستراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي لما له من أثر في اعطاء صورة تنافسية لاتصالات الجزائر؛
- ✓ الاهتمام بتدريب وتأهيل راس المال البشري الذي يعمل على تنفيذ كل القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الخدمي؛
- ✓ توفير بيئة تنافسية مواتية من أجل مواكبة رغبات المستهلكين المتجددة.

ب- أفاق البحث:

غاية منا في إكمال مسرية البحث والدراسة نقترح بعض الافاق للبحث في شكل عناوين تصلح الان تكون

إشكاليات لمواضيع بحوث مستقبلية:

- ✓ أهمية عناصر المزيج التسويقي في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة؛
- ✓ أثر المزيج التسويقي على كفاءة الميزة التنافسية؛
- ✓ تأثير مزيج التسويقي على جودة الميزة التنافسية؛
- ✓ دور المزيج التسويقي الخدمي في مواكبة تطورات البيئة التنافسية؛
- ✓ دور الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية الشاملة؛
- ✓ دور المزيج لتسويقي في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسات الخدمية؛
- ✓ مدى مساهمة المزيج التسويقي الخدمي في خلق ميزة تنافسية.



المراجع

قائمة المراجع:

أولا: المراجع باللغة العربية:

I- الكتب:

1. أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، ط1، الأكاديميون للنشر، عمان، 2015.
2. المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة، الهبطة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، 2005.
3. حميد الطائي، بشير العالق، مبادئ التسويق الحديث _ مدخل شامل _ ط1، دار اليازور، الأردن، 2009.
4. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري، عمان، 2007.
5. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر، عمان، 2009.
6. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز اسكندرية للكتاب، مصر، 1998.
7. هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي فنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة

II- المجلات العلمية:

1. رضوان العمار، هبة عبيدة، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سوريا، مجلة جامعة تشرين العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (41)، العدد (5)، 2019.
2. صديقي النعاس أوباح سعيدة، أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 05 /العدد: (01) 2021.

III- الرسائل العلمية:

1. آمنة بادري، دور المزيج التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - أم البواقي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في تسويق الخدمات - جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي الجزائر، 2012_2013.
2. أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال قسم إدارة الاعمال كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني -2018.

3. بوغون مريم، علواش صبرينة، الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر بالبويرة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التجارة تخصص تسويق جامعة اكلي محند او لحاج، البويرة الجزائر، 2015/2014.
4. جميلة عبد الله، التوم الدالي، أثر الميزة التنافسية في تحقيق الفرص التسويقية بالتطبيق على مجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية 2008-2018م، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الاعمال جامعة شندي كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، السودان، 2019.
5. جهاد بن عثمان، أثر التدريب الموارد البشرية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية تبني التدريب كألية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة تلمسان.
6. حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة 20 اوت 55 بسكيكدة الجزائر، 2007/2006.
7. خري عبد الناصر، دراسة النشاط التسويقي ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013.
8. دحمان بونوة لمياء، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للظهرة - مستغانم -، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص " تسيير استراتيجي دولي، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم - الجزائر، 2015/2014.
9. سارة بونوارة، نسرين كحال، أثر المزيج التسويقي المدعم على ولاء زبون للمؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق المربع الأزرق -الميلية- جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير العلوم التجارية جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية الجزائر، سنة 2020/2019.
10. صويلح حنان، بونبيرات بسمة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات -دراسة حالة -بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات جامعة محمد الصديق بن يحيى - الجزائر.

11. بلقاسم شهرزاد دور التسويق الخدماتي في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم
ACTEL مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم كلية العلوم
الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية 2017/2016.
12. عبلة بولعسل، راضية يخلف، دور جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة فندق الجزيرة - جيجل -، مذكرة
مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، الجزائر،
2014/2013.
13. فادية وليد حنفي أبو شامة، دور راس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة تطبيقية في مستشفيات جنوب الضفة
الغربية"، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا
والبحث العلمي في جامعة الخليل، 2015م / 1436هـ.
14. فؤاد حمودي العطار، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه الخدمات المحلية دراسة
ميدانية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الاشرف، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء
وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير / في علوم إدارة الأعمال، 2011 م.
15. كباب منال، دور استراتيجية التنوع في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية: دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية
لأجهزة القياس والمراقبة (AMC) العلمة سطيف، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الاقتصاد، جامعة المسيلة،
2007.
16. لشهب الصادق، دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية في المؤسسة المدنية للهندسة
بتقوت، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان/الجزائر، 2015/2014.
17. مرقاش سميرة، أهمية المزيج الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للتأمين saa، مذكرة
تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة الاعمال، جامعة حسيبة بن بوعلبي - شلف
- الجزائر، 2007-2006.

18. منزر الخير، دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية المؤسسات دراسة حالة: مؤسسة نقاوس للمصبرات، مشروع مقدمة

كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم: العلوم التجارية الجزائر 2015/2014.

19. هلاي الوليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة دراسة حالة: المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال

MOBILIS. مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير جامعة محمد بوضياف - المسيلة - كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية قسم العلوم التجارية، الجزائر، 2009/2008.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1. Charlene Rowena van Zyl, Intellectual Capital and Marketing Strategy Intersect for Increased Sustainable Competitive Advantage, Magister In Strategic Management, Faculty of Management, University of Johannesburg, May/2006.
2. Dr.V.Ramanathan , SERVICES MARKETING , Department of Management Studies SCSVMV.
3. Thomas Fritz, The Competitive Advantage Period and the Industry Advantage Period: Assessing the Sustainability and Determinants of Superior Economic Performance, Gabler Edition Wissenschaft, 1st ed, 2008.

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين:

الدرجة العلمية	اسم الأستاذ
استاذ محاضر رتبة "أ" جامعة ورقلة	عبد الحق بن تقات
استاذ محاضر رتبة "أ" جامعة ورقلة	صالح خويلدات
استاذ محاضر رتبة "أ" جامعة ورقلة	رمزي صياغ
استاذ محاضر رتبة "أ" جامعة ورقلة	سعدية سعدي

الملحق رقم (02): استمارة الاستبيان:



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة



استبيان مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص تسويق

الخدمات

في إطار التحضير لمذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر بجامعة قاصدي مرباح ورقلة حول دور المزيغ التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر، ونظرا لأهمية مساعدتكم، تم اختياركم كعينة لدراستنا الميدانية، وعليه تشرفنا بمشاركة من خلال التعبير عن رأيكم بدقة ومصداقية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي ترونها مناسبة، كما نحيطكم علما أن استخدام هذه الإجابات سيكون لأغراض البحث العلمي فقط.
وشكرا على تعاونكم.

المحور الأول: البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: من 19 الى 25 سنة من 26 الى 30 سنة من 31 الى 35 سنة
- من 36 الى 40 سنة من 40 سنة فما فوق
- الدخل: اقل من 20000 من 20000 الى 30000 من 30000 الى 40000
- أكثر من 40000

المحور الثاني: المزيج التسويقي الخدمي

الرقم	البيان	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
الخدمة						
01	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر عدد خطوط خدمات متنوعة					
02	تركز مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم خدمات ذات جودة تناسب الأسواق المستهدفة					
03	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات حسب حاجات الزبائن					
04	تواكب مؤسسة اتصالات الجزائر كل ما هو جديد في مجال شبكات الهاتف					
05	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بدراسة ما يقدمه المنافسين لتحسين وتطوير خدماتها					
06	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر تسهيلات لزيائنها					
07	خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر تغطي كل احتياجات السوق المستهدف					
08	يوجد شكاوى من العملاء عن جودة الخدمات					
التسعير						
09	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بدراسة تحليلية للسوق المستهدف قبل تحديد السعر					
10	تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على وضع الأسعار المناسبة مع الجودة					
11	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر سياسة تسعير مرنة					
12	تتعامل مؤسسة اتصالات الجزائر مع تغير الاسعار في السوق					
13	سياسة التسعير بمؤسسة اتصالات الجزائر لها تأثير مباشر على حجم المبيعات					
14	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر سياسة التسعير في المنافسة					
15	تعكس مؤسسة اتصالات الجزائر جودة خدماتها من خلال أسعار الخدمات					
16	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خصومات حسب كمية الشراء					
17	تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر سياسات تسعير تحقق أرباح مناسبة					

الملاحق

					تعتمد سياسة التسعير في مؤسسة اتصالات الجزائر على حجم العرض والطلب بالسوق	18
الترويج						
					تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر باستخدام وسائل ترويج متنوعة	19
					تخصص مؤسسة اتصالات الجزائر ميزانية مناسبة للترويج	20
					يتم اختيار مندوبي البيع ذوي الخبرة المناسبة	21
					تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر باستراتيجية الترويج المعتمدة	22
					تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر خطة تدريبية منظمة لتطوير قدرات قوتها البيعية	23
					تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر العدد الكافي من مندوبي المبيعات	24
					تحافظ مؤسسة اتصالات الجزائر على علاقة مميزة مع العملاء	25
					تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر وسائل ترويج تتناسب مع دورة حياة الخدمة	26
					تشارك مؤسسة اتصالات الجزائر بالمعارض والأسواق المستهدفة	27
					لدى مؤسسة اتصالات الجزائر موقع الكتروني يسهل على العملاء الوصول اليه	28
					تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خصومات وهدايا وجوائز مجانية بين الحين والآخر	29
التوزيع						
					تمتيز وكالات مؤسسة اتصالات الجزائر بقرىها من المنازل وأماكن العمل	30
					تعتبر أوقات عمل مؤسسة اتصالات الجزائر مناسبة لفئات العاملين	31
الأفراد						
					يقوم العاملون بمؤسسة اتصالات الجزائر بتلبية احتياجات الزبائن وتقديم النصائح والحلول لهم	32
					يستمتع ويعالج موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر الشكاوى بتقدير واحترام	33
الاجراءات						
					تمتيز وكالات اتصالات الجزائر بسرعة تقديم الخدمات وتلبية الطلبات	34
					تمتيز خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بسهولة الاستخدام	35
الدليل المادي						
					تتوفر مؤسسة اتصالات الجزائر على الراحة والخدمات المرافقة	36

الملاحق

					توجد انسيابية في عمل مؤسسة اتصالات الجزائر حيث لا أنتظر كثيرا ليأتي دوري	37
--	--	--	--	--	--	----

المحور الثالث: الميزة التنافسية

الرقم	البيان	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق بشدة	غير موافق
38	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر تكاليف اقل من المنافسين					
39	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر لتخفيض تكاليف العمليات					
40	وصول حجم الإنتاج بشكل يتناسب مع التكلفة (اقتصاديات الحجم)					
41	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر سياسات البحث والتطوير بهدف تقليل التكاليف					
42	تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر موظفين ذو خبرات واسعة					
43	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر جودة تمكنها من الحصول على حصة سوقية مناسبة					
44	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر لتحقيق تطابق بين جودة الخدمات وتوقعات الزبائن					
45	تطور مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها من شكاوى الزبائن					
46	لدى الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر ثقافة حول الجودة					
47	تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر بالمعايير الدولية للجودة					
48	تحصل مؤسسة اتصالات الجزائر على ابتكاراتها من خلال الأفكار الجديدة					
49	الأفكار الجديدة بمؤسسة اتصالات الجزائر أدت الى تطوير العمليات					
50	تطبق مؤسسة اتصالات الجزائر أساليب إبداعية في الترويج					
51	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات متنوعة حسب رغبات الزبائن					
52	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر عروض على الخدمات باستمرار					
53	تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر أساليب حديثة للإنتاج والتسعير والترويج والتوزيع لخدماتها					
54	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر إمكانات للدخول الى أسواق جديدة					
55	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر القدرة على الاستجابة للتغيرات في البيئة المحيطة					
56	تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر برامج لتطوير خدماتها بسرعة					

الملاحق

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج SPSS:

تكرارات الاسئلة الشخصية

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	30	54.5	54.5	54.5
انثى	25	45.5	45.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنة 25 الى 19 من	22	40.0	40.0	40.0
سنة 30 الى 26 من	17	30.9	30.9	70.9
سنة 35 الى 31 من	8	14.5	14.5	85.5
سنة 40 الى 36 من	8	14.5	14.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20000 من اقل	29	52.7	52.7	52.7
30000 الى 20000 من	8	14.5	14.5	67.3
40000 الى 30000 من	4	7.3	7.3	74.5
40000 من اكثر	14	25.5	25.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية

Descriptive Statistics

	N	Mini mum	Maximu m	Mean	Std. Deviation
متنوعة خدمات خطوط عدد الجزائر اتصالات مؤسسة لدى	55	1.00	5.00	3.6727	1.03735
المستهدفة الأسواق تناسب جودة ذات خدمات تقديم على الجزائر اتصالات مؤسسة تركز	55	1.00	5.00	3.5273	1.35885
الزبائن حاجات حسب خدمات الجزائر اتصالات مؤسسة تقدم	55	1.00	5.00	3.5091	1.23037
الهاتف شبكات مجال في جديد هو ما كل الجزائر اتصالات مؤسسة تواكب	55	1.00	5.00	3.2727	1.36700
خدماتها وتطوير لتحسين المنافسين يقدمه ما بدراسة الجزائر اتصالات مؤسسة تقوم	55	1.00	5.00	3.2545	1.37731
لزيانها تسهيلات الجزائر اتصالات مؤسسة تقدم	55	1.00	5.00	3.4364	1.24370
المستهدف السوق احتياجات كل تغطي الجزائر اتصالات مؤسسة خدمات	55	1.00	5.00	3.1455	1.40657
الخدمات جودة عن العملاء من شكاوى يوجد	55	1.00	5.00	4.2182	.95628
السعر تحديد قبل المستهدف للسوق تحليلية بدراسة الجزائر اتصالات مؤسسة تقوم	55	1.00	5.00	3.6909	1.33156

الملاحق

الجودة مع المناسبة الأسعار وضع على الجزائر اتصالات مؤسسة تعمل	55	1.00	5.00	3.5818	1.39697
مرنة تسعير سياسة الجزائر اتصالات مؤسسة لدى	55	1.00	5.00	3.5455	1.16775
السوق في الاسعار تغير مع الجزائر اتصالات مؤسسة تتعامل	55	1.00	5.00	3.5636	1.25851
المبيعات حجم على مباشر تأثير لها الجزائر اتصالات بمؤسسة التسعير سياسة	55	1.00	5.00	3.8545	1.11252
المنافسة في التسعير سياسة الجزائر اتصالات مؤسسة تستخدم	55	1.00	5.00	3.5091	1.33156
الخدمات أسعار خلال من خدماتها جودة الجزائر اتصالات مؤسسة تعكس	55	1.00	5.00	3.4000	1.28524
الشراء كمية حسب خصومات الجزائر اتصالات مؤسسة تقدم	55	1.00	5.00	3.3818	1.32624
مناسبة أرباح تحقق تسعير سياسات الجزائر اتصالات مؤسسة تعتمد	55	1.00	5.00	3.5091	1.23037
بالسوق والطلب العرض حجم على الجزائر اتصالات مؤسسة في التسعير سياسة تعتمد	55	1.00	5.00	3.9273	1.16832
متنوعة ترويج وسائل باستخدام الجزائر اتصالات مؤسسة تقوم	55	1.00	5.00	3.7091	1.24235
للترويج مناسبة ميزانية الجزائر اتصالات مؤسسة تخصص	55	1.00	5.00	3.3818	1.20939
المناسبة الخبرة ذوي البيع مندوبي اختيار يتم	55	1.00	5.00	3.5091	1.24533
المعتمدة الترويج باستراتيجية الجزائر اتصالات مؤسسة تلتزم	55	1.00	5.00	3.2545	1.20521
البيعية قوتها قدرات لتطوير منظمة تدريبية خطة الجزائر اتصالات مؤسسة تمتلك	55	1.00	5.00	3.5455	1.28838
المبيعات مندوبي من الكافي العدد الجزائر اتصالات مؤسسة تمتلك	55	1.00	5.00	3.5636	1.35761
العملاء مع مميزة علاقة على الجزائر اتصالات مؤسسة تحافظ	55	1.00	5.00	3.6000	1.21106
الخدمة حياة دورة مع تتناسب ترويج وسائل الجزائر اتصالات مؤسسة تستخدم	55	1.00	5.00	3.7455	1.18974
المستهدفة بالأسواق بالمعارض الجزائر اتصالات مؤسسة تشارك	55	3.00	5.00	4.0364	.85988
اليه الوصول العملاء على يسهل الكتروني موقع الجزائر اتصالات مؤسسة لدى	55	1.00	5.00	3.1818	1.40226
والآخر الحين بين مجانية وجوائز وهدايا خصومات الجزائر اتصالات مؤسسة تقدم	55	2.00	5.00	4.1091	.89593
العمل وأماكن المنازل من بقربها الجزائر اتصالات مؤسسة وكالات تتميز	55	1.00	5.00	4.1273	.96330
العاملين لفئات مناسبة الجزائر اتصالات مؤسسة عمل أوقات تعتبر	55	1.00	5.00	3.8545	1.22351
لهم والحلول النصائح وتقديم الزبائن احتياجات بتلبية الجزائر اتصالات بمؤسسة العاملين يقوم	55	1.00	5.00	3.7091	1.21217
واحترام بتقدير الشكاوى الجزائر اتصالات مؤسسة موظفي ويعالج يستمع	55	1.00	5.00	3.6182	1.31221
الطلبات وتلبية الخدمات تقديم بسرعة الجزائر اتصالات وكالات تتميز	55	2.00	5.00	3.7455	1.04027
الاستخدام بسهولة الجزائر اتصالات مؤسسة خدمات تتميز	55	1.00	5.00	3.8182	1.07309
المرافقة والخدمات الراحة على الجزائر اتصالات مؤسسة تتوفر	55	1.00	5.00	3.8364	1.03214
دوري ليأتي كثيرا أنتظر لا حيث الجزائر اتصالات مؤسسة عمل في انسيابية توجد	55	1.00	5.00	3.5091	1.39937
المنافسين من اقل تكاليف الجزائر اتصالات مؤسسة لدى	55	1.00	5.00	3.4364	1.25851
العمليات تكاليف لتخفيض الجزائر اتصالات مؤسسة تسعى	55	1.00	5.00	3.4727	1.21495
(الحجم اقتصاديات) التكلفة مع يتناسب بشكل الإنتاج حجم وصول	55	1.00	5.00	3.3273	1.23310
التكاليف تقليل بهدف والتطوير البحث سياسات الجزائر اتصالات مؤسسة تستخدم	54	1.00	5.00	3.5926	1.18987
واسعة خبرات ذو موظفين الجزائر اتصالات مؤسسة تمتلك	55	1.00	5.00	3.5455	1.35835
مناسبة سوقية حصة على الحصول من تمكثها جودة الجزائر اتصالات مؤسسة لدى	55	1.00	5.00	3.4909	1.42560
الزبائن وتوقعات الخدمات جودة بين تطابق لتحقيق الجزائر اتصالات مؤسسة تسعى	55	1.00	5.00	3.4545	1.30268
الزبائن شكاوى من خدماتها الجزائر اتصالات مؤسسة تطور	55	1.00	5.00	3.5455	1.13559
الجودة حول ثقافة الجزائر اتصالات مؤسسة في الموظفين لدى	55	1.00	5.00	3.3091	1.37265
للجودة الدولية بالمعايير الجزائر اتصالات مؤسسة تلتزم	54	1.00	5.00	3.3704	1.33595
الجديدة الأفكار خلال من ابتكاراتها على الجزائر اتصالات مؤسسة تحصل	55	1.00	5.00	3.5636	1.28760
العمليات تطوير الى أدت الجزائر اتصالات بمؤسسة الجديدة الأفكار	55	1.00	5.00	3.5818	1.27208
الترويج في إبداعية أساليب الجزائر اتصالات مؤسسة تطبيق	55	1.00	5.00	3.4727	1.15237
الزبائن رغبات حسب متنوعة خدمات الجزائر اتصالات مؤسسة تقدم	55	1.00	5.00	3.5818	1.25744
باستمرار الخدمات على عروض الجزائر اتصالات مؤسسة تقدم	55	1.00	5.00	3.3455	1.29412

الملاحق

لخدماتها والتوزيع والترويج والتسعير للإنتاج حديثة أساليب الجزائر اتصالات مؤسسة تتبنى	55	1.00	5.00	3.5091	1.24533
جديدة أسواق الى للدخول إمكانيات الجزائر اتصالات مؤسسة لدى	55	1.00	5.00	3.5091	1.28917
المحيطة البيئة في للتغيرات الاستجابة على القدرة الجزائر اتصالات مؤسسة لدى	54	1.00	5.00	3.4074	1.32492
بسرعة خدماتها لتطوير برامج الجزائر اتصالات مؤسسة تمتلك	55	1.00	5.00	3.4000	1.42205
Valid N (listwise)	52				

اختبار T test لمتغير الجنس

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الجنس	21.466	54	.000	1.45455	1.3187	1.5904
الخدمي التسويقي المزيج	29.627	54	.000	3.61769	3.3729	3.8625

اختبار ANOVA لمتغير السن

ANOVA

الخدمي التسويقي المزيج

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.982	3	.994	1.227	.309
Within Groups	41.302	51	.810		
Total	44.284	54			

اختبار ANOVA لمتغير الدخل

ANOVA

الخدمي التسويقي المزيج

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.029	3	1.010	1.248	.302
Within Groups	41.256	51	.809		
Total	44.284	54			

اختبار معامل الارتباط بيرسون

Correlations

	الخدمي التسويقي المزيج	التنافسية الميزة
الخدمي التسويقي المزيج	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.903**
		.000

	N	55	55
التنافسية الميزة	Pearson Correlation	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	55	55

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

معامل الصدق والثبات الفا كرومباخ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	94.5
	Excluded ^a	3	5.5
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.985	56

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
متنوعة خدمات خطوط عدد الجزائر اتصالات مؤسسة لدى	192.8269	2616.695	.634	.985
المستهدفة الأسواق تتناسب جودة ذات خدمات تقديم على الجزائر اتصالات مؤسسة تركيز	192.9808	2591.235	.659	.985
الزبائن حاجات حسب خدمات الجزائر اتصالات مؤسسة تقدم	193.0000	2601.294	.654	.985
الهاتف شبكات مجال في جديد هو ما كل الجزائر اتصالات مؤسسة توابك	193.2692	2576.710	.781	.985
خدماتها وتطوير لتحسين المنافسين يقدمه ما بدراسة الجزائر اتصالات مؤسسة تقوم	193.2692	2568.475	.825	.985
لزيانها تسهيلات الجزائر اتصالات مؤسسة تقدم	193.0769	2590.700	.734	.985
المستهدف السوق احتياجات كل تغطي الجزائر اتصالات مؤسسة خدمات	193.4038	2575.344	.772	.985
الخدمات جودة عن العملاء من شكاوى يوجد	192.2308	2708.063	-.239	.986
السعر تحديد قبل المستهدف للسوق تحليلية بدراسة الجزائر اتصالات مؤسسة تقوم	192.8269	2574.930	.800	.985
الجودة مع المناسبة الأسعار وضع على الجزائر اتصالات مؤسسة تعمل	192.9231	2566.974	.812	.985
مرنة تسعير سياسة الجزائر اتصالات مؤسسة لدى	192.9808	2591.039	.792	.985
السوق في الاسعار تغير مع الجزائر اتصالات مؤسسة تتعامل	192.9615	2580.979	.808	.985
المبيعات حجم على مباشر تأثير لها الجزائر اتصالات بمؤسسة التسعير سياسة	192.6154	2612.751	.610	.985
المنافسة في التسعير سياسة الجزائر اتصالات مؤسسة تستخدم	193.0000	2577.059	.781	.985
الخدمات أسعار خلال من خدماتها جودة الجزائر اتصالات مؤسسة تعكس	193.0769	2587.249	.725	.985
الشراء كمية حسب خصومات الجزائر اتصالات مؤسسة تقدم	193.1346	2589.334	.696	.985
مناسبة أرباح تحقق تسعير سياسات الجزائر اتصالات مؤسسة تعتمد	192.9808	2574.451	.861	.985
بالسوق والطلب العرض حجم على الجزائر اتصالات مؤسسة في التسعير سياسة تعتمد	192.5769	2593.621	.751	.985
متنوعة ترويج وسائل باستخدام الجزائر اتصالات مؤسسة تقوم	192.7885	2581.268	.801	.985
للترويج مناسبة ميزانية الجزائر اتصالات مؤسسة تخصص	193.1346	2593.491	.736	.985
المناسبة الخبرة ذوي البيع مندوبي اختيار يتم	193.0000	2594.588	.699	.985

الملاحق

المعتمدة الترويج باستراتيجياتية الجزائر اتصالات مؤسسة تلتزم	193.2308	2593.005	.732	.985
البيعية قوتها قدرات لتطوير منظمة تدريبيية خطة الجزائر اتصالات مؤسسة تمتلك	192.9808	2597.862	.655	.985
المبيعات مندوبي من الكافي العدد الجزائر اتصالات مؤسسة تمتلك	192.9615	2567.057	.846	.985
العلاء مع مميزة علاقة على الجزائر اتصالات مؤسسة تحافظ	192.9231	2580.700	.844	.985
الخدمة حياة دورة مع تتناسب ترويج وسائل الجزائر اتصالات مؤسسة تستخدم	192.7692	2611.750	.591	.985
المستهدفة بالأسواق بالمعارض الجزائر اتصالات مؤسسة تشارك	192.4615	2635.587	.553	.985
اليه الوصول العملاء على يسهل الالكتروني موقع الجزائر اتصالات مؤسسة لدى	193.3654	2576.080	.768	.985
والآخر الحين بين مجانية وجوائز وهدايا خصومات الجزائر اتصالات مؤسسة تقدم	192.3846	2632.516	.559	.985
العمل وأماكن المنازل من يقربها الجزائر اتصالات مؤسسة وكالات تتميز	192.3654	2637.374	.467	.985
العاملين لفئات مناسبة الجزائر اتصالات مؤسسة عمل أوقات تعتبر	192.6538	2583.250	.802	.985
النصائح وتقديم الزبائن احتياجات بتلبية الجزائر اتصالات مؤسسة العاملين يقوم لهم والحلول	192.8077	2590.825	.753	.985
واحترام بتقدير الشكاوى الجزائر اتصالات مؤسسة موظفي ويعالج يستمع	192.8846	2576.614	.794	.985
الطلبات وتلبية الخدمات تقديم بسرعة الجزائر اتصالات وكالات تتميز	192.7692	2611.514	.689	.985
الاستخدام بسهولة الجزائر اتصالات مؤسسة خدمات تتميز	192.6731	2597.950	.779	.985
المرافقة والخدمات الراحة على الجزائر اتصالات مؤسسة تتوفر	192.6538	2624.505	.557	.985
دوري ليأتي كثيرا أنتظر لا حيث الجزائر اتصالات مؤسسة عمل في انسيابية توجد	193.0192	2571.745	.787	.985
المنافسين من اقل تكاليف الجزائر اتصالات مؤسسة لدى	193.0577	2582.957	.785	.985
العمليات تكاليف لتخفيض الجزائر اتصالات مؤسسة تسعى	193.0385	2589.528	.762	.985
(الحجم اقتصاديات) التكلفة مع يتناسب بشكل الإنتاج حجم وصول	193.1731	2583.754	.800	.985
التكاليف تقليل بهدف والتطوير البحث سياسات الجزائر اتصالات مؤسسة تستخدم	192.8846	2586.692	.794	.985
واسعة خبرات ذو موظفين الجزائر اتصالات مؤسسة تمتلك	192.9615	2567.881	.831	.985
مناسبة سوقية حصة على الحصول من تمكنها جودة الجزائر اتصالات مؤسسة لدى	192.9808	2564.098	.808	.985
الزبائن وتوقعات الخدمات جودة بين تطابق لتحقيق الجزائر اتصالات مؤسسة تسعى	193.0000	2574.902	.816	.985
الزبائن شكاوى من خدماتها الجزائر اتصالات مؤسسة تطور	192.9423	2587.506	.835	.985
الجودة حول ثقافة الجزائر اتصالات مؤسسة في الموظفين لدى	193.1538	2571.505	.797	.985
للجودة الدولية بالمعايير الجزائر اتصالات مؤسسة تلتزم	193.0962	2572.559	.811	.985
الجديدة الأفكار خلال من ابتكارها على الجزائر اتصالات مؤسسة تحصل	192.9423	2578.997	.793	.985
العمليات تطوير الى أدت الجزائر اتصالات مؤسسة الجديدة الأفكار	192.9038	2576.794	.821	.985
الترويج في إبداعية أساليب الجزائر اتصالات مؤسسة تطبيق	192.9808	2596.686	.731	.985
الزبائن رغبات حسب متنوعة خدمات الجزائر اتصالات مؤسسة تقدم	192.9423	2596.957	.679	.985
باستمرار الخدمات على عروض الجزائر اتصالات مؤسسة تقدم	193.1538	2579.544	.781	.985
والتوزيع والترويج والتسعير للإنتاج حديثة أساليب الجزائر اتصالات مؤسسة تتبنى لخدماتها	192.9808	2593.666	.697	.985
جديدة أسواق الى للدخول إمكانيات الجزائر اتصالات مؤسسة لدى	192.9808	2588.372	.712	.985
المحيط البيئية في للتغيرات الاستجابة على القدرة الجزائر اتصالات مؤسسة لدى	193.0769	2569.719	.840	.985
بسرعة خدماتها لتطوير برامج الجزائر اتصالات مؤسسة تمتلك	193.1154	2562.771	.831	.985



الفهرس

الفهرس

الصفحة	العنوان
IV	الإهداء
V	الشكر
VI	الملخص
VII	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
ب-هـ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: المزيج التسويقي الخدمي
03	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الخدمي
04	المطلب الثاني: أهمية وخصائص المزيج التسويقي
04	الفرع الأول: أهمية المزيج التسويقي
04	الفرع الثاني: خصائص المزيج التسويقي
05	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات
06	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الخدمي واستراتيجياته
06	الفرع الأول: عناصر المزيج التسويقي الخدمي
10	الفرع الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي
14	المبحث الثاني: الميزة التنافسية
15	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية
15	الفرع الأول: تعريف الميزة التنافسية
16	الفرع الثاني: أهمية الميزة التنافسية
16	المطلب الثاني: الأنواع الرئيسية للمزايا التنافسية وأبعادها
16	الفرع الأول: الأنواع الرئيسية للمزايا التنافسية

20	الفرع الثاني: أبعاد الميزة التنافسية
22	المطلب الثالث: مصادر ومعايير الحكم على جودة الميزة التنافسية
22	الفرع الأول: مصادر الميزة التنافسية
22	الفرع الثاني: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية
23	المطلب الرابع: استراتيجية التنافس كأسس للميزة التنافسية ومعوقات اكتسابها
23	الفرع الأول: استراتيجية التنافس كأسس للميزة التنافسية
24	الفرع الثاني: ومعوقات اكتسابها
25	المبحث الثالث: العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتحقيق الميزة التنافسية
26	المطلب الأول: علاقة الخدمة والتسعير الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية
26	الفرع الأول: علاقة الخدمة في تحقيق الميزة
27	الفرع الثاني: علاقة التسعير الخدمي في تحقيق الميزة
28	المطلب الثاني: علاقة الترويج والتوزيع الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية
28	الفرع الأول: علاقة الترويج في تحقيق الميزة
29	الفرع الثاني: علاقة التوزيع الخدمي في تحقيق الميزة
29	المطلب الثالث: علاقة الافراد والدليل المادي والعمليات في تحقيق الميزة التنافسية
29	الفرع الأول: علاقة الافراد
30	الفرع الثاني: علاقة الدليل المادي
31	الفرع الثالث: علاقة عملية العمليات
32	المبحث الرابع: الدراسات السابقة
32	المطلب الأول: الدراسات العربية
33	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
35	المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
37	المطلب الرابع: دلالات الدراسات السابقة
38	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لدور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر	
40	تمهيد

41	المبحث الأول: تعريف عام بمؤسسة اتصالات الجزائر
41	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة
41	المطلب الثاني : مهام شركة اتصالات الجزائر
41	المطلب الثالث : اهداف شركة اتصالات الجزائر
42	المبحث الثاني: لدور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر
42	المطلب الأول: طريقة وأدوات جمع البيانات
42	الفرع الأول: طرق جمع البيانات
42	أولا: مجتمع الدراسة واختيار العينة
43	ثانيا: متغيرات الدراسة
43	ثالثا: تلخيص معطيات الدراسة
44	الفرع الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة
44	اولا: أداة الدراسة
45	ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة
45	ثالثا: ثبات وصدق أداة الدراسة
46	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
46	الفرع الأول: تحليل نتائج الدراسة
46	أولا: تحليل نتائج البيانات الشخصية
49	ثانيا: دراسة وتحليل النتائج الخاصة بإتجاه آراء أفراد العينة
55	الفرع الثاني: اختبار وتفسير فرضيات الدراسة
58	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة
58	الفرع الأول: نتائج تحليل البيانات الشخصية
58	الفرع الثاني: نتائج الإجابات الخاصة بعبارات الاستبيان
59	الفرع الثالث: نتائج اختبار الفرضيات
60	خلاصة الفصل
62	خاتمة
65	المراجع
70	الملاحق

