

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -

UNIVERSITE CHADLI BEN DJEDID - EL Tarf -

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

Faculté des sciences économiques commerciales et science de gestion

السنة الجامعية: 2020/ 2021

الرقم التسلسلي:

قسم: علوم التسيير

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

دور استراتيجيات تسويق الخدمات في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية

—دراسة حالة—

تخصص: الإدارة الاستراتيجية

من إعداد الطلبة:

- عيسى فخر الدين دخيل

- رندة ريغي

رئيسا

(أستاذة محاضر -ب- جامعة الطارف)

الدكتورة : سارة عمرون

مشرفا ومقررا

(أستاذ محاضر -ب- جامعة الطارف)

الدكتور : طار عبد القدوس

مناقشا

(أستاذ محاضر -ب-، جامعة الطارف)

الدكتور: نعيمجي عبد الكريم

السنة الجامعية: 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ
تُضَوِّبُ السَّحَابَ الْمَوْبِقَ
فَيَأْتِي السَّمَاءَ بِقُحُبٍ
مُجَدَّةٍ لِيُنزِلَ فِيهَا
مِنْهَا مَاءً فَيَخْرُجُ
عَنْهَا نَخْلٌ وَمِثْلُ
بَعْضِ النَّخْلِ لِيَأْكُلَ
فِيهِ مِنْ ثَمَرِهِ
وَمَا يُغْنِيهِ عَنْ ثَمَرِهِ
أَلْفًا وَمِثْلُ بَعْضِ
النَّخْلِ لِيَأْكُلَ فِيهِ
مِنْ ثَمَرِهِ وَمَا يُغْنِيهِ
عَنْ ثَمَرِهِ إِلَّا نَجْمًا
مُجْتَمِعًا وَمَا يُغْنِيهِ
عَنْ ثَمَرِهِ إِلَّا نَجْمًا
مُجْتَمِعًا وَمَا يُغْنِيهِ
عَنْ ثَمَرِهِ إِلَّا نَجْمًا
مُجْتَمِعًا

شكر و عرفان

من اجتهد وأصاب فله أجران ومن اجتهد وأخطأ فله أجر الاجتهاد الحمد لله الذي وهبنا نعمة العقل سبحانه و الشكر له على كل نعمة و فضل و كرم .

أتقدم بالشكر الخاص إلى الذين بذلوا كل جهد و عطاء لكي أصل إلى هذه اللحظة.

أساتذتي الكرام لاسيما أخص بالذكر الأستاذ المشرف "طار عبد القدوس" الذي لم يبخل علينا بالنصح و التوجيه في إتمام هذه المذكرة، كما أتقدم بالشكر الخاص و المسبق لأعضاء اللجنة المناقشة.

كذلك أصدقائي الذين ساندوني طيلة مشواري الدراسي.

وأشكر في الأخير كل من قدم لي يد المساعدة سواء من بعيد أو من قريب.

فالحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات.

إهداء

إلى ناسي وأحبتي ... إلى من لا يطيب العيش إلا بهم وبينهم
إلى من يبادلني المودة بالمودة إلى نبع الحنان وكل الحنان
إلى من تفرح لفرحتي وتعزن لحزني إلى من جعل الله تحت أقدامها
الجنة

" أمي العزيزة "

إلى الذي يحترق من أجل أن يضيء لي درب الحياة

إلى الذي كان معي طيلة مشواري الدراسي

إلى من في رضا الله

" أبي الغالي "

إلى أنيستي ورفيقة دربي في الحياة " أختي "

إلى أخي و زميلي " خليل عيسى فخر الدين "

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

الحمد لله الذي ساعدني على انجاز هذه المذكرة وأثار لي دربي في مسيرتي الدراسية

أقدم هذا الجهد المتواضع إلى جميع أحبتي:

✚ إلى أغلى ما أملك في هذه الحياة وإلى من وضعت الجنة تحت قدميها « أمي » فكلماتي اليوم

ليست كافية لتشمل جميع مجهوداتك التي قدمتها لي، فيفضلك وصلت إلى المستوى، فأدامك الله

وأطال في عمرك يا أمي العزيزة.

✚ وإلى أعظم الرجال « أبي » الذي أفنى حياته مغترباً من أجلنا للعيش في سادة ورخاء، فستبقى

تاجاً فوق رؤوسنا، حفصك الله وأطال في عمرك أبي العزيز.

✚ كما أتقدم بالشكر الجزيل لأخوتي زكريا *صلاح *فارس .

✚ وأختي أميرة ورندة.

✚ وإلى كل من التقيت بهم وسرت معهم على درب العلم والتعلم، إلى الأصدقاء رمز العطاء والوفاء

خاصة صديقي « عماد » .

✚ إلى كل عائلتي.

عيسى فخر الدين



الخلاصة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر نحو أثر تطبيق عناصر استراتيجيات تسويق الخدمات على القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، تم الاستعانة باستبانة موزعة على موظفي المؤسسة والبالغ عددهم 33 لسنة 2021، تمثلت متغيرات الدراسة في عناصر المزيج التسويقي الخدمي كمتغيرات مستقلة، والقدرة التنافسية كمتغير تابع، وبعد ادخال بيانات الدراسة على الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وبتطبيق نموذج الانحدار البسيط والمتعدد ومعاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة تم التوصل إلى أن التسويق الخدماتي بشكل عام لها تأثير قوي وموجب والمقدر بـ 87.4% على القدرة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة، وبمعامل تفسير قدره 77.5% من التغيير الحاصل في القدرة التنافسية، كما أوضحت النتائج أن المؤسسة محل الدراسة تولي أهمية كبيرة بالمزيج التسويقي التقليدي مقارنة بعناصر المزيج التسويقي المستحدث، وهذا راجع كون أن الشركة ترى أن عناصر المزيج المستحدث ماهي إلا امتداد للعناصر الأربعة التقليدية.

الكلمات المفتاحية: تسويق الخدمات، المزيج التسويقي، القدرة التنافسية، مؤسسات اتصالات الجزائر.

Abstract

This study aimed to know the attitudes of the employees of the Algeria Telecom Corporation towards the impact of applying the elements of service marketing strategies on the competitiveness of the economic enterprise, A questionnaire was used, distributed among the 33 employees of the Corporation for the year 2021, The variables of the study were the elements of the service marketing mix as independent variables, and competitiveness as a dependent variable, After entering the study data into the statistical package for the social sciences SPSS, and by applying the simple and multiple regression model and the correlation coefficients for the study variables, it was concluded that service marketing in general has a strong and positive impact estimated at 87.4% on the competitiveness of the institution, with an interpretation coefficient of 77.5% of the change Competitiveness, The results also showed that the institution attaches great importance to the traditional marketing mix compared to the elements of the newly developed marketing mix, and this is due to the fact that the company sees that the elements of the newly developed mix just an extension of the four traditional elements.

Key-Words : Marketing of services, marketing mix, competitiveness, Algeria Telecom institutions.

الفهرس العام

| الصفحة | المحتوى |
|--------|---|
| | إهداء |
| | شكر وعرافان |
| | ملخص |
| | Abstract |
| | فهرس المحتويات |
| | قائمة الجداول |
| | قائمة الأشكال |
| أ | المقدمة |
| 40-02 | الفصل الأول: الإطار العام لتسويق الخدمات والقدرة التنافسية - مفاهيم و نظريات- |
| 02 | مقدمة الفصل الأول |
| 03 | المبحث الأول: عموميات حول تسويق الخدمات |
| 03 | المطلب الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات |
| 03 | الفرع الأول: تعريف تسويق الخدمات |
| 06 | الفرع الثاني: صعوبات تسويق الخدمات |
| 08 | الفرع الثالث: استراتيجيات تسويق الخدمات |
| 19 | المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمة |
| 19 | الفرع الأول: المزيج التسويقي المتعارف عليه |

| | |
|-------|---|
| 19 | الفرع الثاني: الإضافات الجديدة للمزيج التسويقي |
| 27 | المطلب الثالث: العلاقة التفاعلية بين المزيج التسويقي والقدرة التنافسية: |
| 27 | الفرع الأول: مفهوم القدرة التنافسية وأهميتها |
| 28 | الفرع الثاني: عوامل القدرة التنافسية للمؤسسة |
| 30 | الفرع الثالث: الأثر بين المزيج التسويقي والقدرة التنافسية |
| 32 | المبحث الثاني: عرض ومناقشة الدراسات السابقة |
| 32 | المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة |
| 32 | الفرع الأول: عرض الدراسات السابقة باللغة العربية |
| 36 | الفرع الثاني: عرض الدراسات السابقة باللغة الأجنبية |
| 37 | المطلب الثاني: مناقشة الدراسات السابقة وما يميزها عن الدراسة الحالية |
| 40 | خلاصة الفصل الأول |
| 80-42 | الفصل الثاني: دراسة تطبيقية تحليلية لأثر تسويق الخدمات على القدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر |
| 42 | مقدمة الفصل الثاني |
| 43 | المبحث الأول: نبذة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر |
| 43 | المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر |
| 43 | الفرع الأول: لمحة تاريخية لمؤسسة اتصالات الجزائري |

| | |
|----|--|
| 44 | الفرع الثاني: الإطار الميكلي لمؤسسة اتصالات الجزائر وأهم المهام التي تقوم بها |
| 47 | المطلب الثاني: بطاقة تعريفية لوكالة اتصالات الجزائر (الطارف) |
| 47 | الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لوكالة اتصالات الجزائر -الطارف- |
| 49 | الفرع الثاني: نشاطات وكالة اتصالات الجزائر -الطارف- |
| 49 | المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية |
| 50 | المطلب الأول: عينة وأداة الدراسة |
| 50 | الفرع الأول: وصف مجتمع وعينة الدراسة |
| 53 | الفرع الثاني: أدوات الدراسة |
| 58 | المطلب الثاني: اجراءات الدراسة |
| 58 | الفرع الأول: مراحل تطبيق الدراسة التطبيقية |
| 59 | الفرع الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي وأساليب التحليل الإحصائية المستخدمة |
| 61 | المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان |
| 61 | المطلب الأول: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة |
| 61 | الفرع الأول: وصف وتشخيص متغيرات استراتيجيات التسويق الخدماتي من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر |
| 68 | الفرع الثاني: وصف وتشخيص متغيرات القدرة التنافسية من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر |

| | |
|----|--|
| 69 | المطلب الثاني: تحليل بيانات متغيرات الدراسة |
| 69 | الفرع الأول: العلاقة بين متغيرات استراتيجية تسويق الخدمات والقدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر |
| 72 | الفرع الثاني: نماذج الانحدار لاستراتيجيات تسويق الخدمات والقدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر |
| 80 | خلاصة الفصل الثاني |
| 82 | خاتمة |
| 90 | قائمة المراجع |
| - | قائمة الملاحق |

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| 22 | عناصر المزيج التسويقي للخدمات | 1-1 |
| 51 | الخصائص الشخصية لعينة الدراسة | 1- 2 |
| 55 | قياس متغيرات الدراسة من خلال فقرات الاستبيان | 2 - 2 |
| 56 | ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي | 3 - 2 |
| 57 | قيم معامل ألفا كرونباخ لتقدير ثبات أداة الدراسة | 4 - 2 |
| 60 | اختبار التوزيع الطبيعي وفق Shapiro-Wilk | 5 - 2 |
| 62 | تحليل محور الخدمة | 6 - 2 |
| 63 | تحليل محور السعر | 7 - 2 |
| 64 | تحليل محور التوزيع | 8 - 2 |
| 65 | تحليل محور الترويج | 9 - 2 |
| 66 | تحليل محور العمليات | 10 - 2 |
| 67 | تحليل محور البيئة المادي | 11 - 2 |
| 67 | تحليل محور الأفراد | 12 - 2 |
| 68 | تحليل محور القدرة التنافسية | 13 - 2 |
| 69 | علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر | 14 - 2 |

| | | |
|----|---|--------|
| 71 | علاقات الارتباط بين المزيج التسويقي التقليدي والمستحدث والقدرة التنافسية للمؤسسة | 15 - 2 |
| 71 | علاقات الارتباط بين استراتيجيات تسويق الخدمات والقدرة التنافسية للمؤسسة | 16 - 2 |
| 72 | قياس أثر المتغيرات الجزئية لتسويق الخدمات على القدرة التنافسية | 17 - 2 |
| 77 | أثر مزيج التسويقي التقليدي والمستحدث على القدرة التنافسية | 18 - 2 |
| 78 | أثر استراتيجية تسويق الخدمة على القدرة التنافسية للمؤسسة | 19 - 2 |

قائمة الأشكال

| صفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|------|--|-----------|
| 09 | محاور ومحددات تحليل فرص السوق | 1-1 |
| 25 | طريقة التوزيع المباشر | 2-1 |
| 45 | الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر | 1-2 |

الفتنة

مقدمة عامة

تعتبر المؤسسة الاقتصادية عنصر فعال في محيطها، فهي تتأثر وتؤثر فيه، ونظرا للتغيرات المتسارعة ولاسيما في بيئة الأعمال، اهتمت هذه الأخيرة بجميع مراكز المسؤولية فيها سواء تعلق الأمر بمراكز التكلفة والطرق اللازمة لتحفيظها أو بمراكز الربح وأساليب تعظيمها، وقد برز دور النشاط التسويقي لما له من أهمية في زيادة فرص المؤسسة للحصول على الأرباح المرجوة.

ويحتل النشاط التسويقي الخدماتي أهمية بالغة في المؤسسة نظرا لتطور متطلبات المجتمعات وانتقالها من الصورة البدائية إلى الصورة الحضرية بفعل الثورة الصناعية التي تميزت باستعمال الآلات وطرق الإنتاج الحديثة مما أدى إلى ظهور فائض في الإنتاج يزيد عن حاجة الاستهلاك المحلي، هذا ما أدى إلى البحث عن مجموعات أخرى من المستهلكين يحتاجون إلى هذا الفائض، هنا ظهر نشاط جديد يختص بتحويل السلع و المنتجات من مناطق إنتاجها إلى مناطق استهلاكها.

ساهمت سياسة التوجه نحو التخصص وما نتج عنها من تقسيم للعمل والزيادة في الإنتاج والتوسع في حجم المشروعات في اهتمام مختلف المؤسسات بالبحث عن أسواق جديدة تحاول من خلالها تصريف مختلف منتجاتها، زيادة على اهتمامها بتحقيق الميزة التنافسية في نشاطها التسويقي الخدماتي مع الأخذ بعين الاعتبار أداء المنافسين من جهة وسلوك المستهلكين من جهة أخرى، من هنا نجد اختلاف الباحثين حول هذا الموضوع، أين نجد أن معظم الآراء تنقسم إلى قسمين :

قسم يهتم بالمحيط الخارجي للمؤسسة من خلال دراسة نقاط ضعف المنافسين، والقسم الآخر يركز على نقاط قوة المؤسسة كمنطلق لهذه الميزة باستخدام الإمكانيات الداخلية المتوفرة، بالرغم من الاختلاف في المبدأ الذي تأسست عليه هذه التصورات، فإنها تجتمع على أن حتمية التموقع في السوق تعطي المؤسسة أفضلية التنافسية على حساب الآخرين، وهذا يتعلق بالدرجة الأولى بقدرتها على عرض منتج يمثل قيمة أكبر من تلك الموجودة في السوق، وذلك بالاعتماد خاصة على التكلفة المنخفضة أو اقتراح اختيارات إضافية في المنتج تعبر عن درجات متفاوتة في الجودة تعوض الفرق الموجود في الأسعار، وعلى هذا الأساس سنحاول من خلال هذا البحث تحليل دور التسويق في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات، كما ستحاول الوقوف عند مدى توجه المؤسسات

الجزائرية لاعتماد هذا الأسلوب ومدى نجاعته في تحقيق السبق من خلال دراسة الاستبيان الموجه إلى مؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية الطارف.

❖ الإشكالية الرئيسية

من خلال ما سبق يمكننا صياغة السؤال الرئيسي التالي:

كيف يساهم تطبيق استراتيجيات تسويق الخدمات في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر، وما طبيعة العلاقة التأثيرية بين تسويق الخدمات والقدرة التنافسية بالمؤسسة؟

ولمعالجة هذه الإشكالية قمنا بتفكيكها إلى أسئلة فرعية، يتم الإجابة عليها ضمن فصول الدراسة، وأهم هذه التساؤلات نذكر ما يلي:

- ماهو التسويق الخدماتي، استراتيجياته وأهمياته؟
- ماهي عناصر المزيج التسويقي الخدماتي، وما الإضافات الجديدة للمزيج التسويقي الخدماتي التقليدي؟
- ما طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي الخدماتي بعناصره (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) والقدرة التنافسية؟
- هل تؤثر عناصر المزيج التسويقي الخدماتي على القدرة التنافسية؟

❖ فرضيات الدراسة

للإجابة عن الإشكالية المطروحة وكذا الأسئلة الفرعية، قمنا بوضع مجموعة من الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي الموسع والقدرة التنافسية.

تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين عنصر الخدمة والقدرة التنافسية.

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين عنصر **السعر** والقدرة التنافسية.
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين عنصر **التوزيع** والقدرة التنافسية.
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين عنصر **الترويج** والقدرة التنافسية.
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين عنصر **الأفراد** والقدرة التنافسية.
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين عنصر **البيئة المادية** والقدرة التنافسية.
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين عنصر **العمليات** والقدرة التنافسية.
- الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدماتي الموسع والقدرة التنافسية.

حيث تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين **الخدمة المقدمة** والقدرة التنافسية.
 - يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين **السعر** والقدرة التنافسية.
 - يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين **التوزيع** والقدرة التنافسية.
 - يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين **الترويج** والقدرة التنافسية.
 - يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين **الأفراد** والقدرة التنافسية.
 - يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين **البيئة المادية** والقدرة التنافسية.
 - يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين **العمليات** والقدرة التنافسية.
- الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين المزيج التسويقي الخدماتي التقليدي والمستحدث على القدرة التنافسية.

حيث تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين المزيج التسويقي الخدماتي التقليدي على القدرة التنافسية.
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين المزيج التسويقي الخدماتي المستحدث على القدرة التنافسية.

❖ أهمية الدراسة

تنبثق أهمية الدراسة من خلال العناصر التالية:

1- الأهمية الأكاديمية: تنطوي الأهمية الأكاديمية لهذه الدراسة بما يمكن أن تقدمه من مساهمة نظرية فيما يتعلق بالتسويق الخدماتي وعلاقته بالقدرة التنافسية في مؤسسات خدماتية الجزائرية، وذلك بغية إثراء المكتبة الوطنية بهذا النوع من البحوث.

2- الأهمية الميدانية: تنطوي هذه الأهمية على محاولة تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها مؤسسة اتصالات الجزائر في تحديد أثر بين المزيج التسويقي الخدماتي والقدرة التنافسية.

وتتبع هذه الأهمية من خلال الاهتمام بالقدرة التنافسية ومحاولة معرفة الجوانب الرئيسية التي تساهم في تحسينها:

- إبراز أهمية المزيج التسويقي الخدماتي لمؤسسة خدماتية وإعطاء فهم مشترك للكيفية التي يمكن من خلالها أن يساهم في تحسين القدرة التنافسية.

- و قد يمثل هذا الربط في حد ذاته إضافة علمية جديدة بالاهتمام نظرا إلى حداثة وندرة المحاولات الجادة لدراسة مثل هذا النوع من الموضوعات بحسب اطلاع الباحث على ما كتب وما هو موجود من الدراسات وأبحاث عربية وبالتالي يمكن أن تكون هذه الدراسة إضافة جديدة إلى الكتابات العربية في مجال التسويق الخدمي.

❖ أهداف الدراسة

تتنوع الأهداف المرجوة من هذا البحث الذي يعتبر محاولة استطلاعية لفهم أو معرفة مدى مساهمة التسويق الخدماتي في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات، وعموما يمكن حصر هذه الأهداف فيما يلي:

- توضيح الدور الفعال للتسويق الخدماتي كوظيفة من أجل مواجهة البيئة التنافسية وكأداة لتصميم الاستراتيجيات التنافسية وهذا كله من أجل خلق مكانة تنافسية للمؤسسات الاقتصادية ولما لها من أهمية في خلق مزايا تنافسية لها مستقبلا.

- التعرف على مدى أهمية التسويق الخدماتي في خلق القدرة التنافسية.

- تحديد العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدماتي والقدرة التنافسية على مستوى شركة اتصالات الجزائر.

- تحديد علاقات الاتجاه بين عناصر المزيج التسويقي الخدماتي التي تؤثر على القدرة التنافسية.

- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تساهم في تحسين القدرة التنافسية على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر، فضلا على المساهمة في زيادة الاهتمام بالمزيج التسويقي الخدماتي على مستوى الشركة.

❖ أسباب اختيار الموضوع

لعل اهتمام الباحث ورغبته في تناول موضوع معين عن غيره من المواضيع مبني على اعتبارات ذاتية وأخرى موضوعية، فالذاتية متعلقة بشخصية الباحث واهتماماته وميولاته نحو المواضيع، أما الموضوعية فهي مرتبطة بالموضوع في حد ذاته، سواء من حيث قيمته العلمية، أو حدثه أو إذا كان صالحا للدراسة وعليه يمكن تلخيص أسباب اختيار الموضوع فيما يلي :

أ- الأسباب الذاتية :

- الدافع المعرفي أي حب المعرفة والاطلاع خاصة أن موضوعنا يتميز بالحدثية نسبيا.
- الاهتمام الشخصي بموضوع تطوير المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الاقتصادية بصفة خاصة، وهذا الأخير يعتمد على مدى ارتباط الفرد بهذه المؤسسات وهذا ما تنشده الإدارة الاستراتيجية.
- رغبتنا نحن كطلبة في تقديم بحث يترجم مجهوداتنا ومهاراتنا ومعارفنا التي تحصلنا عليها طيلة المسار الجامعي للدراسة.

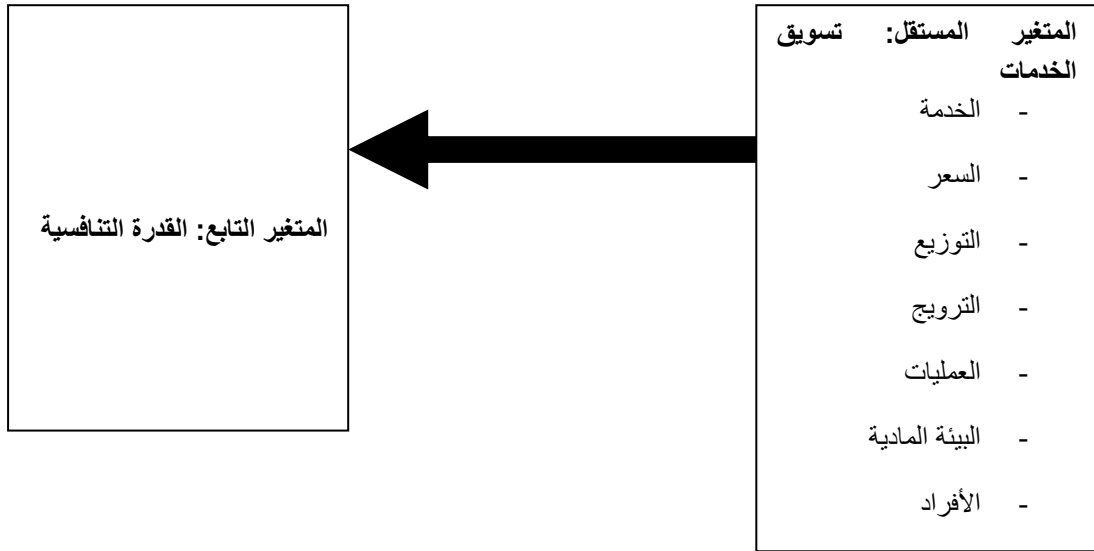
ب- الأسباب الموضوعية :

- القيمة العلمية لموضوع التسويق الخدماتي فهو موضوع جديد إلى حد ما والذي سيفتح أبوابه أمام الباحثين في المستقبل من أجل إثراء الموضوع في جوانبه النظرية والتطبيقية.

- توفر عنصر الجديدة في الموضوع على مستوى الطرح العلمي الأكاديمي.

❖ متغيرات الدراسة

وفقا للفرضيات السابقة اشتملت الدراسة على نوعين من المتغيرات وذلك على النحو التالي :



❖ حدود الدراسة:

يمكننا تقسيم حدود الدراسة إلى:

- 1- حدود مكانية: اقتصر الإطار المكاني للدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية الطارف.
- 2- حدود زمنية: حصره المجال الزمني لدراستنا 2021.

❖ منهج الدراسة

- المنهج الوصفي التحليلي: وهو المنهج الذي يركز على الوصف الدقيق والتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد للحصول على نتائج علمية بطريقة موضوعية، كما تبرز أهم مواطن الاعتماد على هذا المنهج في تحديد الإمكانية المادية والبشرية والمتطلبات المختلفة لتطبيق عناصر تسويق الخدمات والاستفادة من إيجابياتها ودورها في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، ويتجلى اعتماد هذا المنهج من خلال السرد والوصف وتحليل أهم التعاريف ومستويات ومقومات التسويق الخدماتي والقدرة التنافسية بشكل عام.
- دراسة الحالة: ذلك بإسقاط موضوع الدراسة على الواقع في مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة الطارف-.

❖ مصادر جمع البيانات والمعلومات

تم في هذه الدراسة استخدام مجموعة من المراجع الممكنة لحل إشكالية الدراسة، وذلك لتوفر معلومات لأبأس بها تشمل متغيرات موضوع الدراسة إذ تم الاعتماد على المصادر والمراجع باللغة العربية والأجنبية وبجميع أنواعها شملت كتب، مقالات، مجلات، وملتقيات... الخ، أما بخصوص الدراسة التطبيقية فقد تم الاعتماد على استبانة موزعة على عدد من موظفي المؤسسة بغية دراسة وتحليل بيانات الدراسة للوصول إلى نتائج ومحاولة الاجابة على الاشكالية الرئيسية للدراسة.

❖ هيكل الدراسة

من أجل الإجابة على الأسئلة المطروحة أعلاه والإحاطة بكل جوانب الموضوع تطلبت الدراسة تناول الموضوع من مقدمة عامة وفصلين لتنتهي الدراسة بخاتمة عامة، محافظين قدر الإمكان على التسلسل المنطقي والتدرج في طرح الأفكار.

خصص الفصل الأول لتسليط الضوء الإطار العام لتسويق الخدمات والقدرة التنافسية - مفاهيم نظرية- وتناولنا في المبحث الأول عموميات حول تسويق الخدمات وتأثيره على القدرة التنافسية، أما بخصوص المبحث الثاني قمنا بعرض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع بحثنا من عدة جوانب وأهم ما توصلت إليه من نتائج، وقمنا بتقييم هذه الدراسة كل دراسة فيما انفردت وتحديد أوجه التشابه والاختلاف مع دراستنا الحالية.

أما الفصل الثاني يتمحور حول دراسة التطبيقية التي من خلالها نقوم بالإحاطة بموضوع بحثنا وإسقاطه على مؤسسة اتصالات الجزائر، ولتأكد من صحة اشكاليتنا ركزنا بشيء من أثر تسويق الخدمات في زيادة القدرة التنافسية، مع محاولة إضافة بعض المتغيرات الاقتصادية الأخرى لشرح وتحديد طبيعة الأثر واستخراج مختلف النتائج، وأخيرا حاولنا تحديد أهم الاستنتاجات والتوصيات التي يجب الأخذ بها من قبل شركة اتصالات الجزائر.

الخط الأول

الإطار العام للمرحلة الابتدائية والتجربة التعليمية - المصنف وطريقتك

مقدمة الفصل

إن قطاع الخدمات وإن تعددت مجالاته كما حددتها منظمة التجارة العالمية في 12 فرع، إلا أنه من أهم القطاعات اهتماما، فتجد فرع الخدمات الذي ما فتى ينمو ويتطور ليصبح مطلبا دوليا بين مصدر للخدمة ومستورد لها، هذه الحاجة الضرورية دفعت بكل الدول تقريبا إلى الاهتمام بالسياق العام لتجارة الخدمات، وكيفية تطويرها إما داخليا بمحاولة تعميم استخدامها على كل مواطنيها، أو خارجيا بتصديرها أو استيراد ما ينقصها، هذا ما جعل كل الدول تفكر في كيفية النهوض بهذا الفرع من خلال استراتيجية عامة لتسويق الخدمات، وما يعكسه هذا المصطلح من اهتمام بالمزيج التسويقي للخدمات المالية، ثم رسم سياسة تسويقية تمزج بين كل تلك العناصر، يقيم وفق معادلات مدروسة هدفها تحقيق رضا زيادة القدرة التنافسية المحلي والعالمي، هذا الهدف أصبح يشكل محور العملية التسويقية، بداية مرحلة البحث والتطوير التي تسبق ظهور المنتج (الخدمة)، مروراً بتحديد السعر المناسب وقناة التوزيع الملائمة، وطريقة الترويج الفعالة، وصولاً إلى محاولة إبحار الزبون، بطريقة الاستقبال وتأدية الخدمة، وإبراز إيجابياتها وأدلتها المادية، إلى غاية الإنجاز النهائي للخدمة وتقديمها، ومرافقة الزبون في تغذيته العكسية بتقديم خدمات ما بعد البيع وهذا ما يعمل على زيادة القدرة التنافسية والحفاظ على موقعها في السوق من خلال زيادة الأرباح وكسب حصة تسويقية وجودة الخدمة.

المبحث الأول: عموميات حول تسويق الخدمات

تختلف المؤسسات في كثير من الأبعاد والسمات المميزة مثل الرسالة والأهداف والاستراتيجيات أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غايتها الرئيسية، غير أن هناك شيء واحد مشتركاً ويجمع بينها وهو الاعتراف بأن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق، إنما يتوقف على القدرة التنافسية وامتلاك ميزة تنافسية تميزها في السوق.

حيث يعد المزيج التسويقي الخدماتي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على تحسين القدرة التنافسية والمحافظة على مركزها في السوق، وذلك عن طريق كسب حصة سوقية معتبرة والزيادة في ربحية المؤسسة وجودة الخدمة وكسب ولاء الزبون، وهذا قد يعبر عن نجاح تسويق الخدمات في البيئة التنافسية.

حيث سنتطرق في هذه المبحث إلى عموميات حول تسويق الخدمات، والذي يمحور حول ثلاثة مطالب، في المطلب الأول تناولنا كل ما يتعلق بتسويق الخدمات، والمطلب الثاني المزيج التسويقي للخدمة والمطلب الثالث والأخير يمحور حول ماهية القدرة التنافسية وما مدى تأثيرها بالمزيج التسويقي الخدماتي.

المطلب الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات

تعمل المؤسسة الخدمائية في ظل محيط كثير التغيرات يحتوي على مجموعة من الفرص و التحديات التي تواجه نشاطها، تمثل هذه الركيزة في اتخاذ القرارات المناسبة وعليه كان لزاماً على المؤسسة الاقتصادية إيجاد حلول مناسبة التي تساعدها في التوجه الصحيح نحو استراتيجيات البحوث التسويقية وعليه سنتناول في هذا المطلب تعريف تسويق الخدمات وأهميته وأهم الصعوبات التي تواجه المؤسسات التي تسوق الخدمات وكذلك الاستراتيجيات التي يجب إتباعها.

الفرع الأول: تعريف تسويق الخدمات

أولاً: التسويق: عرف سنة 1985 بأنه العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ و خلق و تسعير و ترويج و توزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة.¹

كما عرفه الجمعية الأمريكية للتسويق: "الوظيفة التنظيمية و التي تتكون من مجموعة العمليات الخاصة بخلق وتوصيل القيمة للمستهلك وكذلك إدارة العلاقات مع هؤلاء المستهلكين بالطرق التي يكون من شأنها تحقيق كل من أهداف المؤسسة و أهداف جميع الأطراف ذات المصلحة والمخاطرة معها".²

ثانياً: الخدمة: إن مصطلح الخدمة يكتنفها الغموض لذا وجدت عدة تعاريف نذكر منها:³

- في عام 1990 عرفها (سكينر) الخدمة هي "منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك، كنتيجة الأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء" فالخدمة هي نشاط تحقق إشباعاً فهي تخضع لعملية التبادل، وقد تكون مرافقة لمنتج معين، شرط أن لا يقترن تقديم الخدمة بانتقال الملكية.

- ويعرفها kotler على أنها كل نشاط وإنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة، ولا تنتج عنها أي ملكية وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.⁴

مما سبق يمكن القول أن الخدمة هي عبارة عن أنشطة غير ملموسة يقدمها أشخاص طبيعيين أو معنويين لعملائها بغية تحقيق منفعة مباشرة لهم، وقد تكون مرتبطة بمنتج معين أو لا.

ثالثاً- تسويق الخدمات : لقد أصبح التسويق في الآونة الأخيرة في العديد من المؤسسات الخدمية نشاط جد هام بسبب مقدار نمو سوق للخدمات الذي أصبح يمثل فرصة تسويقية هامة، ويجلب المنافسة المتزايدة والتي أجبرت المؤسسات الخدمية للمراهنة على التسويق لمجابهة هذه المنافسة، ويمكن عرض أهم المفاهيم التي تتعلق بتسويق الخدمات فيما يلي:

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر المعاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، ط1، مصر، 2008، ص46.

² - محمد أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، دار الجامعة، ط1، الاسكندرية، مصر، 2008، ص17.

³ - نسيم هلال، تسويق الخدمات، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة مرسلبي عبد الله تيبازة، 2020، ص4.

⁴ - هاني حامد الصمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2002، ص58.

التعريف الأول: إذ يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتخصص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء، بهدف تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل وتحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.¹

التعريف الثاني: هو التسويق المعتمد على دور النشاطات الاقتصادية المقدمة من خلال المنظمات التجارية للمستهلكين والزبائن، ويشمل الخدمات تقدم الخدمات المهنية، والخدمات العلاجية الصحية، وبيع خدمات الاتصالات السلوكية أو اللاسلوكية. "كما يتضمن تعريف التسويق الخدمات عمل وظيفة المنظمة الخدمية التي تقوم بتحديد حاجات ورغبات وتفصيلات وميول السوق المستهدف، ثم تعمل على تقديم ما يوافق هذه الحاجات والرغبات والتوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى العملاء أو المستفيدين بشكل فعال وكفاءة عالية، بطريقة تعزز أهداف الأفراد والمنظمة الخدمية والمجتمع."²

التعريف الثالث: يعد تسويق الخدمات جزءاً من استراتيجيات التسويق، حيث تروج المنظمة لأنشطتها الاقتصادية التي توفرها لعملائها، ويعني تسويق الخدمات بالتركيز على بيع ما هو ليس بمنتج مادي ملموس كالخدمات الشخصية والرعاية الطبية وشؤون الاستئجار والسعر والخدمات المهنية وغيرها، كما يشمل تسويق الخدمات استخدام طرق عدة يمكن من خلالها جذب العميل وإيصال فوائد الخدمة له، كإعلانات التلفزيونية والأنترنيت واللوحات الإعلانية وغيرها من المواد التسويقية التي يمكنها نقل رسالة الخدمة باستمرار للعملاء.³

يعتبر تسويق الخدمات تطبيق لفلسفة التسويق في قطاع الخدمات القديمة قد يمتد لعشرات الأنشطة غير الملموسة التي تهدف لتحقيق منافع إدارية أو معنوية، مع مراعاة خصائص وطرق الإنتاج والأساليب المميزة للخدمات عن السلع، كما يخدم مصالح وأهداف كل من المنظمة الخدمية والمستفيد في آن واحد.⁴

مما سبق نجد أن لتسويق الخدمات أهمية كبيرة حيث نوجزها فيما يلي:⁵

¹ - سيد محمد، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول إلى التميز، وكالة الصحافة العربية، مصر، القاهرة، 2019، ص 93.

² - سيد محمد، مرجع سبق ذكره، ص 94.

³ - "services marketing" On the site : www.marketing-schools-org.18/02/2021.

⁴ - خالد بوعزة، مساهمة تسويق الخدمات في التحول من مفهوم الصنفة إلى البعد العلائقي للتسويق دراسة تحليلية بالتركيز على خاصية التلازمة، ونموذج زمرة الخدمات، مجلد إقتصاد وإدارة الأعمال، مجلد 04، عدد 01، ص 39.

⁵ "services marketing"-Defiation and its importance, www.management-studyguide.com.25-02-2021

- ✓ التمييز: تتجانس عروض التسويق للمنتجات في السوق وتتشابه إلى حد كبير ولجذب المستهلكين وغرس التمييز في أذهانهم يتم استخدام خدمات مصاحبة لهذه العروض تميزها من غيرها، إذ تمييز العلامات التجارية عن بعضها البعض من خلال جودة الخدمة المقدمة، ويمكن للمنظمة من خلال تسويق الخدمات الحصول على الميزة التنافسية بين المنافسين وجذب عدد أكبر من المستهلكين.
- ✓ بناء العلاقات: تعد العلاقات من العوامل المهمة لتسويق الخدمات، إذ توصف الخدمات بأنها غير مادية وملموسة لذلك يعتمد العملاء في قرارات شرائهم لها على مدى ثقتهم بالبائع أو مزود الخدمة، ولضمان زيادة مبيعات الزبائن لا بد من معرفة احتياجات العملاء وتلبيتها وتقديم الخدمة المناسبة لهم وبناء العلاقات الإيجابية طويلة الأجل.
- ✓ الاحتفاظ بالعملاء: إن المحافظة على العملاء في سوق يمتاز بشدة المنافسة يعد أكثر أهمية وصعوبة من عملية جذب العملاء الجدد، وذلك بسبب المنافسة بين مزودي الخدمات على مجموعة محدودة من العملاء، ولتحقيق الرضا لدى العملاء وزيادة الاحتفاظ بهم يمكن تخصيص الخدمات وفقا لما يحتاجه العميل.

الفرع الثاني: صعوبات تسويق الخدمات

أشارت نتائج إحدى الدراسات أن تطبيق الفكر التسويقي في قطاع الخدمات ظل متأخرا ويقع في المرتبة الثالثة بعد المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية والمنتجة للسلع الصناعية، يرجع تأخر تطبيق المفهوم التسويقي بقطاع الخدمات إلى جملة من الأسباب، نفضلها فيما يلي:

1- عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات: ويعتبر أشد المعوقات في نشر الثقافة التسويقية داخل المؤسسة، ذلك أن عدم اقتناع بعض رجال الإدارة العليا بإمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية هذا القطاع يرجع في اعتقادهم على أن التسويق هو البيع في مفهومه الضيق، يعرقل تطور الثقافة التسويقية للمؤسسة، وهذا ما أكدته الدراسة التي أجريت على مستوى مديري البنوك بالمملكة المتحدة حول النظرة إلى النشاط التسويقي، حيث أوضحت أن هذا الأخير في نظرهم لا يليق بالعمل المصري، بل اعتادوا ولفترة طويلة من الزمن أن يقوم العميل بزيادة البنك طالبا الخدمة المصرفية، ويتوسل للموافقة عليها بدلا من قيامهم بجذبه والعمل على إشباع حاجاته¹.

¹ عائشة موزاوي، تسويق الخدمات بين المفاهيم والاستراتيجيات، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد السابع، العدد 01، 2020، ص 281.

2- عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات : على الصعيد الأكاديمي وقبل فترة السبعينات لم يكن الاهتمام بتسويق الخدمات قائما، حيث اقتصرت معالجة تسويق الخدمات على بعض الكتابات السطحية وغير المنتمية التي كانت غالبا ما تدرج ضمن فصول من كتب التسويق والمبيعات، وأشارت هذه الكتابات إلى تعريف الخدمات، تصنيفها، أهميتها وكذا أهم الفروق بينها وبين السلع، ومدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية بالمؤسسات الخدمية مما دفع بالمديرين إلى الاعتقاد بأن مؤسساتها لا تحتاج إلى تسويق لخدماتها.¹

3- عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة: إن تعريف الخدمة بشكل سليم يضع الحدود التي يسير عليها المدراء في ممارسة هذا النشاط حيث أن نقطة البدء في تفهم النشاط بصفة عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريفه، لكن الخدمات لم تحظ بهذا، فباستعراضنا للكتابات التي تعرضت لتعريفها نجد أنها ركزت على ثلاثة مداخل أساسية، وذلك على النحو التالي:²

أ- مدخل التعريف التوضيحي: وفقا لهذا المدخل تعرف الخدمة بتوضيح طبيعتها دون التطرق إلى خصائصها، والتي تميزها عن باقي العروض الخدمة عبارة عن نشاط، منفعة أو "التسويقية، ومثال ذلك التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق تحقيق إشباع تعرض لحظة بيعها، أو ترتبط ببيع سلعة."

ب- مدخل التعريف بالخصائص: يركز هذا المدخل على إبراز خصائص أو إحدى خصائص الخدمة التي توضح طبيعة الخدمة والتي تميزها عن السلعة، ومثال ذلك تعريف الذي عرضناه سابقا، والذي أشار فيه إلى خاصيتي عدم الملموسية وعدم ملكية الخدمة.

ج- مدخل التعريف بالقائمة: وبناء عليه وضعت قائمة تضم الأنشطة التي يمكن اعتبارها خدمات، ويتم تقديمها إلى العملاء سواء كانوا نهائين أو غير نهائين، ولقد قدم قائمة هذه الخدمات، والتي شملت خدمات النقل، الخدمات المالية وخدمات إصلاح السيارات.

4- عدم إمكانية التخزين: تعتبر من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمية، وهذا نظرا لدور المخزون في تحقيق التوازن بين الإنتاج بشكل دائم وبانتظام من جهة وتقلبات الطلب من جهة أخرى، هذا ما يحدد في المؤسسات الصناعية، أما بالنسبة للمؤسسات الخدمية فإن مشكلة التوفيق بين هذين العنصرين تواجه بطريقة مختلفة ألا وهي الاحتفاظ بطاقة إنتاجية وليس إنتاجا فعليا إذا قامت المؤسسة بتحديد حجم طاقتها وفقا لأعلى

¹ - نفس المرجع، ص 281.

² - محمد فريد الصحن، قراءة في إدارة التسويق، دار الجامعة للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ط 1، 1996، ص 345.

مستوى للطلب، ولكن هذا أيضا يخلق مشكلا آخر هو أن الطاقة المحتفظ بها تكلف المؤسسة أعباء إضافية، ومثال تلك الغرف الشاغرة في الفنادق السياحية خارج الموسم السياحي، فنجد أن هذه الغرف تكلف صاحب الفندق أعباء التنظيف، التهوية، الإنارة، الحراسة وكلها مصاريف إضافية بينما إذا قامت المؤسسة بتحديد حجم طاقتها وفق لأعلى مستوى للطلب.¹

5- مشاكل الاتصال: تكمن هذه الأخيرة في صعوبة تقديم صورة جيدة عن الخدمة سواء كان هذا موجها لعامة العملاء أو إلى المحتملين منهم، فعند الإعلان عن الخدمة كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته فمثلا ما هي الصورة التي يتم الإعلان بها عن الخدمة سواء في المؤسسات أو الطيران أو مؤسسات الاتصالات؟ إن كل ما يمكن عمله هو التركيز على إظهار الفوائد المحتملة والتي يمكن الحصول عليها من الخدمة المؤدية كذكر الراحة، السرعة، الأمان، بالنسبة لخدمات الطيران بالإضافة إلى ذكر مدى تطور الوسائل المستعملة لتأدية هذه الخدمة، فضلا عن أنه يصعب اتباع سياسة التمييز بين الخدمات المقدمة نظرا لعدم ملموسيتها.²

الفرع الثالث: استراتيجيات تسويق الخدمات

إن الخصائص المميزة للخدمات أدت إلى ظهور مشكلات تسويقية كبرى بقطاع الخدمات، الأمر الآخر الذي أحر تطبيق المفاهيم التسويقية به، ولمعالجة هذه المشاكل أو التقليل من حدتها تنتهج المؤسسة الخدمية بعض الاستراتيجيات التسويقية.

1/- استراتيجية الخدمة:³ مثلها مثل السلع الملموسة، يمكن تصنيف الخدمات اعتمادا على استخدامها إما أن تكون استهلاكية أو صناعية، وفي ضوء التعاريف السابقة فإن هناك تساؤلات تطرح وهي: ما هي معايير اختيار السلعة أو الخدمة؟ وماهي مداخل التعرف على الفرص التسويقية؟ ماهي أهم محاور تحليل فرص السوق؟ ماهي محدداته؟

إن معايير اختيار السلعة أو الخدمة وما هي مداخل التعرف على الفرص التسويقية التي تخدم في نفس الوقت كمعايير أساسية لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير نجد:

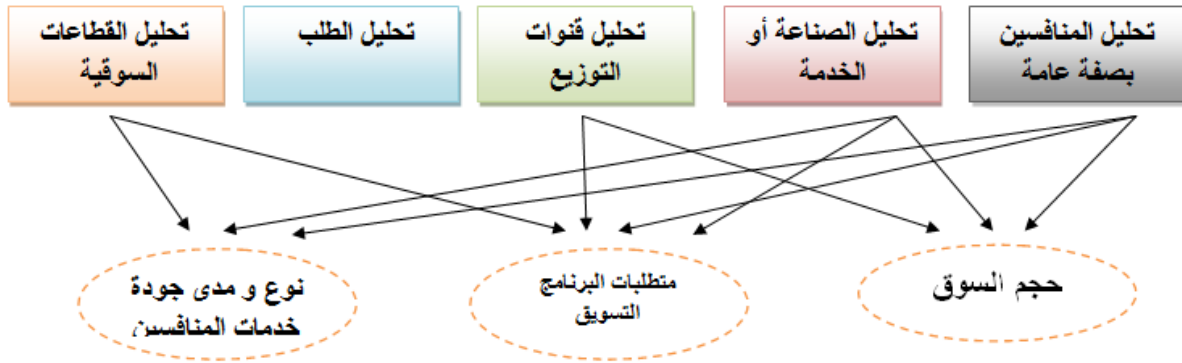
¹ - نفس المرجع، ص 346.

² - محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، ط1، 1998، ص243

³ - أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، الاسكندرية، 2003، ص374.

- أن تخدم السلعة أو الخدمة حاجة غير مخدومة حالياً، أما نتيجة أن الحاجة لم تكن موجودة أصلاً، أو لم يتم اكتشافها، أو لم يكن هناك من يستطيع أن ينتج السلعة أو يقدم الخدمة التي تشبع هذه الحاجة وجود فائض الطلب، أي أن تخدم السلعة أو الخدمة سوقاً يتفوق الطلب فيها على العرض.
 - القدرة على منافسة السلع أو الخدمات الحالية أو القدرة على اختراق السوق بنجاح بسبب توافر مزايا منها: جودة التصميم، السعر الأقل، الاستخدامات الأكثر.
- أما بالنسبة لما يخص أهم محاور تحليل فرص السوق ومحددات الأساسية لهذه الفرص فيمكن الاقتصار الإجابة عليه من الشكل الموضح أدناه.

الشكل رقم (1-1): محاور ومحددات تحليل فرص السوق



المصدر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 376.

ويمكن تصنيف الخدمات على حسب استهلاكها، أي من حيث نوعية الاستهلاك فمنها¹:

- ✓ **الخدمات الميسرة:** وهي تلك التي يغلب عليها طابع التكرار والتي يحصل عليها العميل بأقل مجهود، وعليه فإنه يمكن الحصول عليها من أقرب مكان، مثل: خدمات تنظيف الملابس.
- ✓ **خدمات التسوق:** وهي تلك الخدمات التي يقوم العميل بإجراء مقارنة في السعر والجودة والملائمة قبل القيام بعملية الشراء مثل: خدمات النقل، خدمات الاتصالات أو الخدمات المالية...
- ✓ **الخدمات الخاصة:** وهي تلك الخدمات التي يبذل مستخدمها في سبيل الحصول عليها مجهوداً خاصاً أو يتحمل تكلفة إضافية، ومثال ذلك ما يقدمه طبيب مختص أو محام مشهور.

¹ - ناجي معلا، أصول التسويق المصري، معهد الدراسات المصرفية، الأردن، عمان، 1994، ص 95.

ونشير هنا إلى وجود فرق بين ما يسمى بمزيج الخدمات وخط المنتجات فأما هذا الأخير فيمثل مجموعة من الخدمات المتكاملة والمتراطة، وأما المزيج الخدمي فينطوي على أربعة أبعاد رئيسية وهي:¹

- **الاتساع:** ويشير إلى عدد الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية، أي تنوع الخدمات المقدمة.
 - **الطول:** أما طول المزيج الخدمي فيشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة والتي تتكون منها كافة خطوط المنتجات بالنسبة للخدمات، ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي بقسمة طوله على اتساع.
 - **العمق:** يعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحدة ولهذا فإن درجة التشكيل والتنوع في خدمات الخط توضح مدى عمقه؛
 - **التوافق:** ويعني درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمة سواء كان من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أم من حيث أسلوب توزيعها، وتزود دراسة المزيج الخدماتي صانع القرار في المؤسسة بمعلومات تساعد في تخطيط الاستراتيجية التسويقية الخاصة بكل خط من خطوط الخدمات المقدمة بل والخاصة بكل خدمة داخل الخط الخدماتي، وعموماً يمكن استخدام المزيج الخدماتي في اتخاذ القرارات على درجة عالية من الأهمية في المجالات التالية:
- إضافة خطوط خدمة جديدة وبالتالي توسيع المزيج الخدماتي للمؤسسة؛ تعديل وتطوير الخدمات المقدمة في المواصفات وأسلوب التقديم. ويلاحظ في هذا الجانب إلى أن بعض القضايا ذات العلاقة المباشرة بالسلع الملموسة يكون استخدامها قليلاً جداً في الخدمات مثل: فكرة التغليف والعلامة.²
- 2/- استراتيجية التسعير³:** السعر هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات إلى قيمة نقدية، وفقاً للقيمة المعروضة في المجتمع، وتزداد أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لأي مؤسسة، فأى سلعة أو خدمة لها سعر معين، حتى ولو كانت تقدم بالتكلفة إذا كانت الدولة تتولى تسعيرها، فقرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية الشركة، ولها تأثير هام على عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل الإعلان وتنشيط المبيعات والتوزيع.

¹ - عائشة موزاوي، مرجع سابق، ص 288.

² - نظام موسى سويداني، شفيق إبراهيم حداد، التسويق المفاهيم المعاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، ص 233.

³ - أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، الطباعة المتحدة للإعلان، ط1، مصر، القاهرة، 1996، ص 384.

كما تجدر الإشارة إلى أن أهداف التسعير ترتبط بأهداف التسويق في حد ذاته والتي تظهر في:¹

- المحافظة أو تحسين الحصة السوقية؛ تعظيم الأرباح وزيادة معدل الشراء للمنتجات.

- استقرار الأسعار والقدرة على مواجهة المنافسة في السوق.

- المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد عن طريق سياسات سعرية مرنة؛

- زيادة الطلب من غير مستخدمي السلعة.

فالتسعير له أساليب ومدخل لتحديده وفق أسس علمية سليمة لعل أهمها:²

➤ **التسعير على أساس التكلفة:** وتعتبر هذه الطريقة من أبسط أساليب التسعير والأكثر شيوعاً، ووفقاً

لهذه الطريقة يتحدد السعر كالاتي:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح.}$$

➤ **التسعير على أساس الطلب:** يعتبر الطلب على المنتج أحد القوى الأساسية التي تحدد سعر المنتج،

فبينما تضع التكاليف الحدود الدنيا للسعر الذي يمكن أن يعطي للمنتج الأرضية، فإنما مستوى الطلب

يضع الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه (السقف)، وبالتالي فإن الطلب على المنتج يعكس

السعر الذي يكون عنده المستهلك مستعد للحصول على المنتج، والذي عنده تتساوى المنفعة المحققة من

المنتج مع السعر المعلن.

➤ **التسعير على أساس أسعار المنافسين:** تقوم هذه الطريقة على تسعير المنتجات، مع الأخذ في عين

الاعتبار أسعار السوق لمواجهة المنافسة وهناك ثلاث بدائل مطروحة أمام مدير التسويق بالمؤسسة وهي:

التسعير في مستوى المنافسين، التسعير أقل من مستوى المنافسين والتسعير أعلى من مستوى المنافسين.³

أما من حيث الاستراتيجية المعتمدة في التسعير فعادة ما تبني المؤسسة تسعير منتجاتها الجديدة على

استراتيجيتين أساسيتين هما:

✓ **استراتيجية كشط السوق:** تستعمل هذه الاستراتيجية في السوق المتباينة حسب فئات الدخل، ومرونة

الطلب على المنتج حيث يتم تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد، بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى

¹ - ثامر البكري، إدارة التسويق، الإثراء للنشر والتوزيع، ط 4، جامعة بغداد، العراق، 2011، ص ص 318-319.

² - ثامر البكري، نفس المرجع، ص 320.

³ - الطائي حميد، علاق بشير، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص165.

في السوق والتي يهتما الحصول لمنتج مهما كان السعر مرتفعا، بعد ذلك تبدأ سياسة التخفيض التدريجي لسعر المنتج على فترات زمنية متتابعة.¹

✓ **استراتيجية التمكّن من السوق:** تقوم هذه الاستراتيجية على قيام المؤسسة بتحديد سعر منخفض للمنتج الجديد، بهدف تحقيق أكبر قدر من المبيعات والحصول على حجم كبير من السوق. وهناك سياسات أخرى للتسعير مثل أسعار المكانة، الأسعار النفسية والأسعار الترويجية.

وإشارة ما تم ذكره سابقا، يمكن القول أن الخدمة تختلف في مضمونها عن السلعة، فعدم ملموسيتها يؤدي إلى تعقيد تحديد أسعارها، ولكن غالبا فإن العديد من مقدمي الخدمات يسعر خدماته بناء على التكاليف المرتبطة بأدائها، والبعض الآخر يسعر خدماته على أساس المنافسة أو حجم الطلب في السوق. وتؤدي خاصية تقلب الطلب على الخدمة، إلى قيام العديد من المؤسسات الخدمية باستعمال الخصومات السعرية لتنشيط الطلب على الخدمة في أوقات انخفاض الطلب عليها، وهذه المؤسسات الفنادق وشركات الطيران، وشركات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

3/ استراتيجية التوزيع: تعتمد كثير من منظمات الأعمال في بيع منتجاتها إلى المستهلك النهائي على الوسطاء سواء في الأسواق المحلية أو الأسواق الأجنبية، أي أنها قد لا تباع أو تتعامل مباشرة مع العملاء أو المستهلكين النهائيين، فالتوزيع هو عملية إيصال السلع أو الخدمات من المكان الذي تنتج فيه السلعة أو الخدمة إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين²، أما بالنسبة لأنواع وتصنيف قنوات التوزيع يمكن تصنيفهما إلى³:

➤ **من حيث وجود الوسطاء:** توزيع مباشر وتوزيع غير مباشر، وهذا الأخير يتم بالاستعانة بالوسطاء، ويمكن التمييز بين نوعين من هذا الأخير وهما: التجار والوكلاء.

➤ **من حيث منافذ التوزيع:** ويمكن تقسيمه إلى:

- **التوزيع المكثف:** يتم من خلاله توفير المنتج عبر كل نقطة بيع متاحة، حيث يتم استعمال كل المنافذ، يصلح هذا النوع من التوزيع للسلع الميسرة والتي تتميز ب: طلب كبير عليها، معدل شراء عال، سعرها منخفض، لا تتطلب خدمات ما بعد البيع، لا تتطلب خاصة للاستعمال.

¹ - أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر، ط1، القاهرة، مصر، 2001، ص 221، (بتصرف).

² - ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص 348-349 .

³ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 458.

- **التوزيع الانتقائي:** يتم فيه توزيع المنتجات من خلال انتقاء بعض المنافذ، أي تباع كميات محدودة منها ويتطلب هذا النوع من السلع معرفة خاصة فيما يخص البيع، وتتميز هذه السلع ب: سعرها مرتفع نوعاً ما، تتطلب خدمات ما بعد البيع، تباع مع تقديم ضمان لمدة معينة.
- **التوزيع المحدد:** يقوم هذا النوع على اختيار موزع وحيد في منطقة جغرافية يتكفل بتوزيع السلعة، وتتميز هذه السلع ب: تتطلب معرفة جد متخصصة بعملية البيع، تطلب تكوين موظفين فيما يخص عملية البيع، سعرها مرتفع في أغلب الأحيان، تتطلب اعتمادات مالية معتبرة للموزع، كما يمكن لموزع السلع في هذا النوع أن يستفيد بالاحتكار لمنطقة ما، ولكن عليها لالتزام بعدم بيع سلع منافسة.

التوزيع في مجال الخدمات:

تتصف قنوات التوزيع بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع، ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات ولهذا فإن مستوى الخدمات أقل اهتماماً بمواضيع التخزين، والنقل ومراقبة المخزون وبالتالي تستخدم قنوات أقصر، والسبب الآخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها وغالباً لا تستبدل المستفيدون من الخدمة المؤسسات التي يتعاملون معها طالما أنهم راضون عن مستوى الخدمة.

قنوات التوزيع:

تعرف قنوات التوزيع هي المنفذ التوزيعي بأنه طريق أو المسار الذي تأخذه السلعة عند تحركها، من الشركة المنتجة إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي:¹

✓ **التوزيع المباشر:** حيث يتم البيع مباشرة من المنتج إلى المستهلك، أي دون مساعدة الوسيط. وهذا التوزيع يستعمل في حالة المؤسسات التي تحتوى على مراكز بيع؛

✓ **التوزيع الغير مباشر:** فهو التوزيع الذي يدخل بين المنتج والمستهلك وسيط أو وكيل، حيث أن الوكيل أو الوسيط هو الذي يقوم بعملية التوزيع أي نقل السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك.

✓ **رجال البيع:** يتمثل رجال البيع في كونهم رجال يعملون لصالح المؤسسة من أجل تلبية حاجات ورغبات المستهلك وذلك من خلال توفير المنتجات في السوق، ويتحدد دور رجال البيع على حسب: نوع السلعة أو الخدمة، ودرجة تعقدها، نوع العميل أو المستهلك (مستهلك نهائي، جملة، تجزئة...)، طبيعة السوق من حيث درجة المنافسة، حجم السوق، نوع السوق (داخلي، خارجي)، وعوامل أخرى مثل: حجم المبيعات المخططة، تنوع السلع، مدى انتشار العملاء، احتياجات العملاء، ومن خصائص رجال

¹ - Stonton, Fundamentals of marketing, Mc Graw Hill, 1992, 8th, ed 320.

البيع نجد: مؤهل ومناسب، القدرة على الاتصال وإجادة اللغة، الخبرة والذكاء والأمانة، الجاذبية في الحديث واللياقة الطيبة، القدرة على تنظيم الوقت والعمل.

وقبل أن نختار قناة التوزيع أو رجال البيع يجب أن نراعي اعتبارات التي تتعلق بحجم السوق، من حيث الحجم، نوع السلعة، التركيز الجغرافي، حجم الطلب وعادات المستهلكين وقد عرفت قناة التوزيع عدة أنظمة أهمها:¹

- **التوزيع العمودي:** ظهر نظام التوزيع العمودي (VMS) كبديل لقنوات التوزيع التقليدية، ويتكون من عدد من المنتخبين، تجار الجملة، تجار التجزئة يعملون كنظام واحد موحد، ويحقق هذا تكامل عدة مزايا للمنتج منها ضمان توفر السلع في الأسواق في الوقت المناسب والرقابة، إضافة إلى انخفاض تكلفة الإنتاج والتسويق.

- **التسويق الأفقي:** هو استعداد مؤسستين أو أكثر على نفس المستوى لاندماج مع بعضهما البعض لاستغلال الفرص التسويقية وذلك بشكل دائم أو مؤقت، كمثال عملية الشراء والتخزين المركزي التي تقوم بها متاجر التجزئة الكبيرة.

- **أنظمة التسويق متعددة القنوات:** يحدث هذا النظام عندما تستخدم إحدى المؤسسات قناتان أو أكثر للوصول إلى جزء أو أكثر من أجزاء السوق، إن هذه الأنظمة تساعد المؤسسات في التغلب على المشاكل والصراعات الناجمة عن عدم تعيين الأدوار واستقلالية المؤسسة عن بعضها البعض، وبالنسبة للعلاقات مع الموزعين، يختار المنتج الموزعين المناسبين ثم يضع مجموعة من المعايير وتقييم وتحفيز الوسطاء، بواسطة مزايا مالية أو مساعدات تقنية، أما القوة البيعية تتكون من مجموعة الأشخاص الذين يقومون ببيع منتجات المؤسسة وهي وسيلة للاتصال المباشر مع زبائن والموزعين ويتم تحفيزهم بواسطة تقديم إعانات وهدايا من أجل تركيز جهوداتهم.

4- استراتيجية الترويج: يعد الترويج سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي والدور الفعال والأساسي للنشاط الترويجي وهو القيام بإخبار، إقناع وتذكير المستهلكين حتى يقومون بالاستجابة للمنتجات (سلع أو خدمات) التي تقدمها المؤسسة لهم والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور، ابتداء من معرفة المنتجات وانتهاء بعملية شراءها. يقصد بالترويج استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية والغير شخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمة المتاحة وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها واقناعه بالتعامل معها أو اقتناء مبيعاتها، لذلك فإن عملية الترويج تقوم على عنصرين رئيسيين: مجموعة مناسبة من

¹ - عائشة موزاوي، مرجع سابق، ص 294.

الحقائق والمعلومات عن المؤسسة وخدماتها، بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين إقناع هذا العميل بأهمية ضرورة التعامل مع المؤسسة والاستفادة من خدماتها لإشباع حاجاته.¹ وعادة ما يتكون المزيج الترويجي من العناصر التالية:²

- **الإعلان:** يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسة في تقديم المعلومات عنها وعن خدماتها إلى زبائنهم في السوق، ويعرف الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار، السلع والخدمات، وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، ويتم الإعلان على عدة أنواع: إعلان إعلامي، إعلان تعليمي، إعلان إرشادي، إعلان تنافسي، إعلان تذكيري، ويمكن الإعلان عن الخدمات من خلال عدة وسائل: الصحف والمجلات، الإذاعة المرئية والمسموعة، الملصقات والبريد المباشر، والانترنت.

- **البيع الشخصي:** يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مؤسسة من المؤسسات، ويعتمد تقديم المنتجات الملموسة وغير الملموسة على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه المنتجات والخدمات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه المنتجات والخدمات.

- **تنشيط المبيعات:** يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير، من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على اقتناء منتجات جديدة، وتقديم حوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك منتجات الشركة، لزيادة معدل الاستخدام، كما يستخدم حفز موزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أدائهم.

- **الإعلام:** يستخدم الإعلام كوسيلة لترويج السلع والخدمات باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري، والتي من خلالها تتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن المؤسسة وقدراتها دون مقابل مادي مدفوع من المؤسسة بطريقة مباشرة وينظر الزبون للمعلومات والأخبار المنشورة على أنها حقيقة كاملة الصدق، وليس على أنها إعلان مدفوع الأجر، خاصة أن الإعلام لا تتحكم المؤسسة في صياغته أو محتواه، بل يقوم بصياغته محرر الخبر في وسيلة الإعلام.

¹ - حميد الطائي، محمود الصميدعي، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، عمان، ص362، (بتصرف).

² - بشير عباس علاق، الأساسيات ومبادئ تسويق، دار الزهران للنشر و التوزيع و الإعلان، عمان، الأردن، ط1، 1994، ص135.

- العلاقات العامة والنشر: وهي عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما، أو على المؤسسة ما وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجاري في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المؤسسة عبر الإذاعة، التلفزيون، المسرح ويختلف النشر عن الإعلان في أن تكلفته لا يتحملها المسؤول عنها.

بالإضافة للاستراتيجيات نذكر ما يلي:¹

➤ فيما يخص عدم الملموسية: إن أهم المشاكل التسويقية التي تخص الخدمات المتعلقة بهذه الخاصية، ونظرا لصعوبة تقييم واختيار العميل للعروض التسويقية للخدمة ورغم أن الوسائل والأدوات الترويجية المتاحة في السلع المادية يمكن استخدامها في حالة الخدمات لأن أوجه التركيز تختلف بينها فنجد المؤسسة المنتجة للسلع المادية تركز على المنافع الغير ملموسة المصاحبة لاستهلاك منتجها (الإشباع، الراحة)، بينما المؤسسة الخدمية فإنها تحتاج في سياستها الترويجية لجذب انتباه العميل واهتمامه بالتركيز على إبراز الجوانب الملموسة والتي يمكن تقسيمها إلى :

✓ الجوانب المتعلقة بالتسهيلات المادية: مثل التكنولوجيا المستعملة في إنتاج الخدمات كالطائرات المستخدمة في النقل الجوي أو آلات الصرف المتطورة.

✓ جوانب متعلقة بالتسهيلات البشرية: وتتمثل في جهود الأفراد ومهاراتهم وكفاءتهم في الأداء مثل عمال الفنادق أو المستشارين.

✓ جوانب متعلقة بالتسهيلات البيئية: وهي كل ما يؤثر على أداء الخدمة من ملائمة الموقع والتصميمات الداخلية والخارجية لهذه المؤسسات مثل: جمال البناية وتصميمها بالنسبة للفنادق وكذلك حجرات الانتظار بالنسبة للمكاتب الاستشارية أو قاعات التعامل في البنوك.

نلاحظ أن كل هذه الجوانب تشارك وبنسبة متفاوتة في تأدية الخدمة.

أي درجة اعتمادها على الآلة أو الفرد، إذ إن مقدمي الخدمات ذات الاعتماد الأكبر على آلات سوف يركزون على جودة هذه الأخيرة مثل: نوع الطائرات المستعملة أو التكنولوجيا الرقمية في مجال الاتصالات، فيما نجد أن التركيز سوف يخص حيوية الأفراد وكفاءتهم في مؤسسات الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري بنسبة أكبر مثل: المطاعم أما الفنادق تركز على الجانب البيئي للخدمة ويطلق على الجهود المبذولة في إظهار الجوانب الملموسة في الخدمة "إدارة الشواهد" أي حسن إظهار المنافع المادية للخدمة وتبنيها.

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 349.

إن هذه الإجراءات في مجملها تؤدي إلى خلق صورة ذهنية قوية وجذابة لدى العميل والتأكيد على حصوله على الإشباع والمنافع التي وعد بها عند استخدامه للخدمة قصد المحافظة على ديمومة ارتباطه بها.

➤ فيما يخص الإجراءات الخاصة بالتسعير:¹

نظرا لكثرة ما تواجهه المؤسسات الخدمية من صعوبات في الأمر فهي تحاول استخدام محاسبة جيدة للتكاليف سعيا لزيادة الأرباح أي تحقيق ما يعرف "بالعقلنة الاقتصادية" وهذا صعب جدا بسبب اعتمادها على العنصر البشري والذي يمثل أهم عنصر بالتكاليف لذا يتوجب عليها تشغيل ما يلزم فعلا من الأفراد أي تطبيق سياسة الرجل المناسب في المكان المناسب، هذا من جهة ومن جهة أخرى يستوجب عليها التحكم قدر الإمكان في تكاليف التجهيزات المساهمة في أداء الخدمة.

➤ فيما يخص عدم الانفصالية: نتيجة التزامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة واستهلاكها والمشاكل عنه

يستوجب على المنظمة الخدمية انتقاء العاملين بها بدقة ووضع برامج تدريبية وتأهيلية لفائدتهم وهذا من أجل تحقيق خدمات أفضل لعملائهم وإرضائهم فضلا على ضرورة اختيار وتحسين طرق ووسائل الاتصال قصد توطيد العلاقات بين مقدم الخدمة والعميل مثل اتصالات ما بعد الخدمة.²

➤ فيما يخص عدم التجانس: دفع وجود هذه الخاصية المؤسسات الخدمية إلى زيادة الاهتمام بقياس

جودة الخدمة حيث أنها تختلف من فرد لآخر وتتأثر بأداء مقدم الخدمة بحيث تبنت أغلب المؤسسات استعمال وسائل ذات تكنولوجيا عالية وبصفة مكثفة، لأن الخدمة إذا صارت آلية استطعنا تثبيت مستواها مثل آلة توزيع القهوة والمشروبات إما فيما يخص الخدمات تعتمد بقدر كبير على العامل البشري كالخدمات الاستشارية والمطاعم.

فقد قدم بعض العلماء عدة اقتراحات لتحسين تقديم الخدمات وهي:³

- دراسة المنظمة الخدمية لسلوك الأفراد فيما يتعلق بمدى قبولهم أو تغيير أو تجديد بخصوص طريقة تقديم الخدمة ومحاولة إقناعهم بذلك العمل على رفع الوعي التسويقي لديهم.
- تغيير نمط استهلاك الفرد للخدمة وخاصة بالنسبة لتوقيت الحصول عليها.
- انتهاز مدخل شخصي لتقديم الخدمة أي العمل على أداء الخدمات وفق احتياجات ورغبات كل عميل.

¹ - عائشة موزاوي، مرجع سابق، ص 296.

² - عائشة موزاوي، مرجع سبق ذكره، ص 297.

³ - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 350.

➤ فيما يخص فنائية الخدمة: إن أهم ما يخص هذه الأخيرة عدم قدرة المنظمة للتوفيق بين العرض والطلب نظرا لعدم إمكانية تخزين الخدمات وعليه يستوجب على المنظمة تحديد مستوى طاقتها الإنتاجية وفقا لمستوى الطلب الأدنى أو الأعلى فإذا قامت المؤسسة باعتماد مستوى طلب الأول فإنها تتعرض لفقدان غرض بيعه في حالة زيادة الطلب لذلك تصبح ملزمة بإتباع الإجراءات التالية:¹

- تشغيل العمال وقتنا إضافيا قصد تغطية الطلب.
- تخفيض زمن إنتاج الوحدة من الخدمة.
- استخدام آلات وتجهيزات حديثة ذات مردودية أكبر.
- الاستخدام الأمثل والرشيد للطاقة كلما أمكن وذلك باستخدامها عند الحاجة فقط.
- زيادة درجة مساهمة العميل في أداء الخدمة.

إما إذا اعتمدت المنظمة على أعلى مستوى للطلب ينبغي عليها تفادي الأعباء الإضافية المتعلقة بالعمالة والآلات المستخدمة في إنتاج الخدمة عند انخفاض الطلب وإذا لزم الأمر:²

- تقوم بتنشيط الطلب وتحريكه وذلك بمختلف وسائل الإغراء كتخفيض الأسعار مثلا الاعتماد على عمالة متعاقدة في جزء من نشاطها حتى تستطيع الاستغناء عنها عند انخفاض الطلب.
- القيام بتأجير آلات إضافية عند الحاجة عوضا من شراءها حتى لا يزيد من عبء التكاليف عن المنظمة.

➤ **عدم تملك الخدمة:** إن الفرد بطبيعته يشعر بالسعادة عند تملكه للسلعة وبها أن الأمر مستحيل بالنسبة للخدمات فإنه يوجب على مدراء التسويق في المؤسسات الخدماتية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيتها من أمثلة ذلك: العضوية في مختلف النوادي الخاصة بالمؤسسة أو الهدايا المقدمة على رحلات مؤسسات الطيران وأخيرا يمكننا القول: إن نقطة البدء في تفهم أي نحاظ بصفة عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريف الخدمات والتي أثارت الكثير من الجدل حولها وكذلك عن إدماج التسويق بقطاع الخدمات فقد جاء متأخرا للأسباب المنفصلة سابقا، والتي منها طبيعة الخدمة السبب الرئيسي كما تبين أن هذه الأخيرة تؤثر في عددا من المشاكل المتعلقة بتسويقها سواء على المؤسسة ذاتها أو العميل أو في المجتمع، وفي هذا الصدد أشرنا إلى بعض

¹ - عائشة موزاوي، مرجع نفسه، ص 298.

² - فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 351.

الاستراتيجيات التي تنتجها المنظمات قصد المعالجة والتقليل من حدة هذه المشاكل حتى يحصل المستهلك في النهاية على خدمة جيدة ومتميزة.¹

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمة

يعتبر المزيج التسويقي أحد المفاهيم الحديثة التي يقوم عليه التسويق و يتضمن مجموعة من العناصر المرتبطة ببعضها البعض والتي تستطيع المؤسسة التحكم بها لضمان بقاءها واكتساب ميزة تنافسية، حيث سنحاول من خلال هذا المطلب الإحاطة بالمزيج التسويقي المتعارف عليه أي التقليدي و الانتقادات التي وجهت له وأسباب الدعوة للمزيج التسويقي الخاص بالخدمات والحاجة لتعديل المزيج التسويقي التقليدي إلى المزيج التسويقي المستحدث، بإضافة ثلاثة عناصر وهي البيئة المادية والعمليات والأفراد.

الفرع الأول: المزيج التسويقي المتعارف عليه²

يعد المزيج التسويقي واحدا من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية ويرى p.koder أن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة (strategy marketing) التي ترسمها الإدارة العليا للشركة ويعرف المزيج التسويقي بـ 4p وهي العناصر الأربعة التالية:

1- السعر Price

2- المنتج Product

3- المكان place

4- الترويج promotion

إلا أن هذا المزيج التسويقي (التقليدي) قد تعرض لانتقادات شديدة من قبل الباحثين المحددين في مجال الخدمات، حيث يجتمع هؤلاء على أن هذا المزيج بصيغته التقليدية الموروثة عن أيام ما بعد الثورة الصناعية لا يصلح لقطاع الخدمات فالباحثة (shostack) تدعو إلى ضرورة الابتعاد عن المزيج التسويقي التقليدي "العقيم كما تصغه" باتجاه مدخل جديد يلائم طبيعة قطاع الخدمات الفريدة ويرى (lovelock) أنه ينبغي الاستغناء تماما عن المزيج التسويقي الرباعي واستبداله بمزيج تسويقي ملائما للخدمات.

الفرع الثاني: الإضافات الجديدة للمزيج التسويقي

¹ - عائشة موزاوي، مرجع سبق ذكره، ص 298

² - علاء فرحان طالب، وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص77، (بتصرف).

أولاً: أسباب الدعوة للمزيج التسويقي الخاص بالخدمات: برزت أصوات أخرى تنادي بضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات، حيث يرى هؤلاء أن عملية التكيف هذه ضرورية لعدة أسباب في خدمتها:¹

أ- إن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلاً للشركات الصناعية:

عندما طور (Borden) فكرة المزيج التسويقي لأول مرة في الستينات في القرن الماضي، أوضح منذ البداية أن عناصر المزيج التسويقي (المنتج والسعر والتوزيع والترويج) إنما تختص بالقطاع الصناعي حصرياً، بدليل أنه تحدث عن المزيج التسويقي للسلع الملموسة (Tangibles) ولم يتطرق إطلاقاً للخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية (Intangibles).

وفي وقت لاحق جاء (Mc carthy) بنموذج محدث المزيج التسويقي عندما ذكر أن هذا المزيج ليس بالضرورة واحد لجميع المؤسسات حيث أن بإمكان المؤسسة أن تكيفه حسب أوضاعها وإمكاناتها وأضاف (Mc carthy) أن المزيج التسويقي التقليدي قد يصلح في جوانب منه لقطاع الخدمات قدر تعلق الأمر بالعناصر الملموسة في الخدمة، وهي العناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة (Service delivery).

ومن المفيد الإشارة إلى أن (Borden) ذكر صراحة أن المزيج التسويقي التقليدي يصلح فقط للمؤسسات الربحية، بينما نجد أن هناك مؤسسات في قطاع الخدمات لا تسعى إلى الربح (مثل مؤسسات الخدمة العامة) ومما يشير إلى عدم صلاحية المزيج التسويقي التقليدي في قطاع الخدمات، وعليه فإن (Borden) استبعد من نمودجه مهمة مثل القطاع الصحي، وقطاع التعليم، والتسهيلات الائتمانية وغيرها.

ب- إن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي

لا يلبي معظم احتياجاتهم:²

أثبتت الدراسات الميدانية أن مديري مؤسسات الخدمة يواجهون مشاكل وحالات في الميدان تختلف بشكل كبير عن تلك التي تواجه مديري المؤسسات الصناعية، إن معظم هذه الاختلافات تنحصر في المجالات التالية:

- مشاكل تتعلق بجودة الخدمات (حيث يصعب قياسها مقارنة بالسلع).

¹ - حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار يازوري العلمية للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان، الأردن، 2009، ص 86.

² - حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 87.

- إن الناس الذين يقدمون أو يؤدون الخدمة قد يصبحون جزءا من "منتج الخدمة" (وهذا غير وارد في قطاع السلع).
- لا يمكن تسجيل براءة اختراع للخدمة.
- إن مؤسسات الخدمة غير قادرة على تخزين الخدمة.
- إن المزيج التسويقي في قطاع الخدمات عادة ما يكون أوسع وأشمل بالمقارنة مع قطاع السلع الملموسة، فالتفاعلات بين مورد الخدمة والمستفيد، وبين المستفيدين أنفسهم، تعتبر حيوية وحاسمة في قطاع الخدمات قياسا إلى قطاع إنتاج السلع، فالخدمة تستهلك في اللحظة التي تنتج فيها، بينما السلع لا تستهلك في الغالب لحظة إنتاجها.

ج- إن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي صيغة لا تصلح تماما في سوق الخدمات:

يوجد أكثر من دليل يدعو إلى ضرورة تكيف المزيج التسويقي ليتلاءم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات، مثال لذلك أن المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بعين الاعتبار الناس الذين يقدمون الخدمة (مورد الخدمة) كما لا يأخذ بعين الاعتبار أيضا البيئة المادية، يعد أن من العوامل ذات التأثير الكبير في قطاع الخدمات ويشار إليها بالحرف (P) بمعنى (People)-الأفراد و(P) بمعنى (physical Environment) البيئة المادية، كما أن المزيج التسويقي الموروث لا يتطرق إلى أحد أبرز عناصر الخدمة، وهو عملية الخدمة ذاتها (Process) ومما يؤثر عدم صلاحية المزيج الموروث لقطاع الخدمات.¹

¹ - حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 88.

الجدول رقم (1-1): عناصر المزيج التسويقي للخدمات

| عملية تقديم الخدمة (process) | الدليل المادي (physical Evidence) | الناس (people) | الترويج (promotion) | التوزيع (place) | السعر (price) | الخدمة (Borden) |
|--|--|---|--|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - السياسات. - الإجراءات. - التكلفة. - تدفق النشاطات. - حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة. - توجيه المستفيدين من الخدمة. - مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة. | <ul style="list-style-type: none"> - المادية. - الأثاث. - اللون. - التصميم والديكور. - مستوى الضوضاء. - السلع الداعمة لتقديم الخدمة. - الأشياء الملموسة في البيئة. - تقديم الخدمة. - كافة التسجيلات المادية الأخرى. | <ul style="list-style-type: none"> - القائمون على تقديم الخدمة (موردو الخدمة). - التدريب. - التوجيه. - الالتزام. - المحفزات. - المظهر الخارجي. - السلوك. - المواقف. - المستفيدين. - الآخرون. - درجة المشاركة في إنتاج الخدمة. - العلاقة بين المستفيدين أنفسهم. - علاقة موردي الخدمة مع المستفيدين. | <ul style="list-style-type: none"> - الإعلان. - البيع الشخصي. - تنشيط المبيعات. - الدعاية. - العلاقات العامة. | <ul style="list-style-type: none"> - الموقع. - القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة. - قنوات التوزيع. - تغطية التوزيع. | <ul style="list-style-type: none"> - الخصومات. - الحسومات. - العمولات. - المستويات. - شروط الدفع. - القيمة المدركة من قبل المستفيد. - الجودة/السعر. - تمييز الأسعار. | <ul style="list-style-type: none"> - المدى أو النطاق. - الجودة. - اسم الصنف. - المستوى. - خط الخدمة. - الضمانات. - خدمات ما بعد البيع. |

المصدر: الطائي حميد، علاق بشير، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص 89.

ثانيا : الحاجة لتعديل المزيج التقليدي:¹

إن هذا المزيج التسويقي قد تعرض لانتقادات شديدة من قبل الباحثين والممارسين في مجال تسويق الخدمات، حيث يجتمع هؤلاء على أن هذا المزيج الرباعي الموروث عن أيام ما بعد الثورة الصناعية لا يصلح لقطاع الخدمات، وهذا السبب جاء هؤلاء الباحثون بمزيج تسويقي مؤلف من سبعة عناصر هي عبارة عن المزيج التسويقي الرباعي إضافة إلى ثلاثة عناصر جديدة هي :

* البيئة المادية أو الدليل المادي PHYSICAL ENVIRONMENT

*الأفراد PEOPLE

*عملية تقديم الخدمة PROCESS

ويرى هؤلاء الباحثون والممارسون أن هذه العناصر السبعة تعد بمثابة الثريان الحيوي للبرامج التسويقية لمؤسسات الخدمة، وأن إهمال أي منها قد يؤدي إلى فشل البرامج التسويقية الخاصة بمؤسسة الخدمة، وعليه سنحاول تسليط الضوء على جميع هذه العناصر السبعة باعتبارها تقع ضمن التسويق الخدمي السباعي وهي بالتالي تحمل نكهة جاذبية خاصة.

❖ الخدمة:²

سبق وأن تطرقنا لمفهوم الخدمة وتطبيقاتها وخواصها المميزة وبما أن الخدمة تمثل أساس الذي تبنى عليه البرامج والسياسات التسويقية لمؤسسة الخدمة وإن الضرورة تقتضي إلى اهتمام خاص بأساليب تخطيطها وجودتها ومداهها ومستويات تقديمها كما ينبغي الاهتمام الخاص بأساليب تخطيطها وجودتها ومداهها، ومستويات تقديمها كما ينبغي الاهتمام بجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية وخدمات ما بعد البيع.

ويعد التخطيط للخدمات من المهام الجسام التي تقع على عائق المؤسسة الخدمية فالتخطيط لا يقتصر على السلع فقط، كما يعتقد بعض الناس وإنما يمكن التخطيط للخدمات أيضا من حيث تقديمها في الوقت المناسب والمكان المناسب وبال جودة المطلوبة ولكون الخدمة من العناصر المهمة في اقتصاد أي بلد كما رأينا في مقدمة هذا الفصل فإن من الضروري الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات لا سيما أن الإبداع يبدو أكثر وضوحا في مجال الخدمات مقارنة بالسلع.

¹ - علاء فرحان طالب، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 90.

² - بشير بودية، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2016، ص 129.

❖ السعر: ¹

يعد السعر من عناصر المزيج التسويقي السباعي الحيوي، كما أن التسعير في قطاع الخدمات يعد من القرارات الاستراتيجية، ومما يميز تسعير الخدمات بروز حالة التفاوض NEGOTIATION حول السعر وبشكل خاص فيما يتعلق بخدمة الصيانة، ووقت العمل كما يتأثر السعر بمكانة ومهارة ودرجة إبداع مزود الخدمة إلى جانب عوامل أخرى تتمثل بعدد المتقدمين لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق وحالة الطاقة الاستجابية المتاحة القصوى منها والمثلى.

ومن أبرز الاعتبارات الأخرى المتعلقة بالسعر في مجال الخدمات، مستويات الأسعار، والعملات وشروط الدفع والائتمان، وقد يلعب السعر دوراً مهماً في تمييز خدمة عن أخرى وعليه فإن إدراكات المستفيدين للقيمة المتأتبة من حصوله على الخدمة والعلاقة القائمة من وجهة نظره بين السعر والجودة، هي اعتبارات مهمة في العديد من الجوانب للمزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة.

❖ التوزيع: ²

يعد التوزيع من النشاطات المهمة في مجال الخدمات إذ تتأثر بها عملية اختيار منافذ التوزيع وبشكل خاص يتم تأكيد على إنتاج أو تكوين قنوات مباشرة بين البائع والمشتري، كما في مجالات الطلب والهاتف النقال وغيرها وسنحاول تسليط الضوء على خاصية التوزيع في قطاع الخدمات:

- **طريقة التوزيع المباشر:** حيث يتم التوزيع المباشر من مؤسسة الخدمة إلى المستفيدين وسيط هذا هو الطريق الأقصر والأكثر بساطة حيث تمر الخدمة من موردها إلى المستفيد منها بطريقة مباشرة دون توسط أحد، ويتفق أغلب المسوقين على أن البيع المباشر هو الأسلوب الوحيد لتسويق معظم الخدمات حيث يتم توزيعها في مؤسسة الخدمة أو المزود إلى المستفيد، خاصة في حالة عدم إمكانية فصل الخدمة من مزودها لذلك يتم التوزيع على النحو التالي:

²- علي فلاح الزغيبي، إدريس عبد الحواد الحيويني، إدارة الانتاج و الاعلان التجاري مدخل معاصر، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2015، ص 119.

²- عط الله الحسن، دراسة تأثير المزيج التسويقي للخدمات على ولاء الزبون للعلامة التجارية، مجلة إرتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية، مجلد 1، العدد 1، 2020، ص 136.

الشكل (1-2): طريقة التوزيع المباشر



المصدر: من اعداد الطلبة

وفقاً لهذه الحالة لا يعد البائع وسيطاً وإنما يقوم بالبيع نيابة عن مؤسسة الخدمة لأنه يعمل داخل المكاتب أو متاجر تابعة لمؤسسة الخدمة كما في حالة بيع التذاكر في مكاتب شركات الطيران ويمكن تقسيم أنواع التوزيع المباشر إلى ما يلي:

- الطواف بمنازل المستهلكين.
- البيع المباشر بواسطة البريد أو الإنترنت مثل بيع وثائق التأمين.
- البيع في المجال والمكاتب التابعة لمؤسسة الخدمة.

- طريقة التوزيع غير المباشر: بمعنى إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات كما هو الحال في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير السكن والمصاريف، ودور العرض، حيث تستخدم هذه المؤسسات وكلاء عملية توزيع الخدمات.

❖ الترويج:¹

تواجه عمليات ترويج الخدمات بعض الصعوبات مقارنة بالسلع إلا أن من الممكن جعل البرامج الترويجية للخدمات أكثر فعالية من خلال:

- إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة أو من الخدمة الغير محسوسة ذاتها (من خلال الإعانات والدعاية والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات).
- الاهتمام بالبيع الشخصي بشكل خاص والعمل على تطوير مهارات مزودي الخدمة وصقلها.
- زيادة المبيعات من خلال تعزيز سمعة الجيدة لمؤسسة الخدمة أو الخدمات المقدمة.

¹ - عطف الله لحسن، مرجع سبق ذكره، ص 135.

❖ البيئة المادية:¹

إن البيئة المادية للخدمة خصوصاً تلك التي من صنع الإنسان تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة مثل: درجة الحرارة، نوعية المواد، الضوضاء، الموسيقى، اللون...، واستثمار الحيز (space) مثل: الأجهزة والمعدات، التآثيث، الديكور، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى، بالإضافة إلى العلامات والرموز وأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته.

❖ الأفراد:

وهم عبارة عن المنتفعين بالخدمة وكذلك مزوديها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد (service encounters). كما يتضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتها، حيث أن إدراكات المستفيد حول جودة خدمة ما قد تشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين.

❖ عملية تقديم الخدمة:²

إن كيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى وتندفق النشاطات وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة "الصلاحيات مثلاً" وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين وأساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها.

وفي الأخير لا بد من الإشارة إلى الانتقادات التي تعرضت إليها عناصر المزيج التسويقي المستحدثة حيث أوضح العديد من الكتاب بأنه لا فائدة لهذه العناصر باعتبارها امتداداً للعناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيج التسويقي البسيط، فحسبهم عنصر الدليل المادي يمكن دراسته من خلال عنصر التوزيع، أما عنصر الأفراد في تقديم الخدمة فيعتبرونه من مكونات المزيج الترويجي (البيع الشخصي)، في حين أن عنصر العمليات فهو يرتبط

¹ - عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات - من وجهة نظر الزبائن شركة جيزي بأم البواقي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإداري، المجلد 06، العدد 04، 2019، ص 89.

² - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2007، ص 98.

بالجودة التي هي عنصر من عناصر مزيج الخدمة، لكن هذا لا ينقص من أهمية ودور هذه العناصر الثلاثة في تحقيق نجاح المزيج التسويقي لخدمات الشركة، خاصة في ظل التأكيدات لبعض الباحثين على أهمية التركيز على هذه العناصر التقليدية والمستحدثة مجتمعة ولا شك في أن ذلك إلى الارتقاء بمستوى الشركة إلى الأحسن.¹

المطلب الثالث: العلاقة التفاعلية بين المزيج التسويقي والقدرة التنافسية:

إن القدرة التنافسية للشركة تشير على قدرتها على التنافس مع منافسيها من خلال تقليل التكاليف والجودة والمرونة والإبداع وهذا ما يساعدها على الاستمرارية والريادة وتحقيق أهدافها حيث سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم القدرة التنافسية وأهميتها، والعوامل التي تحقق للمؤسسة القدرة على التنافس.

الفرع الأول: مفهوم القدرة التنافسية وأهميتها

أولاً: مفهوم القدرة التنافسية

- تعتبر القدرة التنافسية وجهها الآخر للتنافسية بمعنى يكملان بعضهما البعض، ففي الواقع لا توجد تنافسية المؤسسة بدون قدرات تنافسية تمكنها من تحجيم الأطراف الأخرى المنافسة والتعامل معها على أسس ثابتة وقوية، لهذا يجب على المؤسسة أن تدرك جيداً مختلف قدراتها وإمكانياتها والاستثمار فيها بشكل يسمح لها من تحقيق أعلى منافسة بطبيعة الحال، تعمل القدرات التنافسية على توفير البيئة التنافسية الملائمة للمؤسسة لتحقيق كفاءة ميسورة الموارد واستخدامها، هذا ما يؤدي إلى تحسين وتعزيز الكفاءة الإنتاجية والارتقاء بمستوى جودة نتاج ورفع مستوى الأداء بالنتيجة، تنخفض تكاليف الإنتاج وأسعار السلع وبالتالي تتحسن مستويات المعيشة للأفراد.²
- هناك من الاقتصاديين من ينظر للقدرة التنافسية على أنها قدرة المؤسسة الدائمة على المنافسة، وامتلاكها مجموعة من القدرات التي تسمح لها حسب الحالة، من الدخول والحماية والتطور في المجال التنافسي المتكون من مجموعة القوى التي تنشأ عن المحيط، والتي من المحتمل أن تواجه أهدافها ومشاريعها وعملياتها، كما يرى بعض المفكرين أن القدرة التنافسية للمؤسسة تتوقف على شقين أساسيين هما:
 - قدرة التعاير على المنافسين في الجودة، والسعر، والوقت، والابتكار والقدرة على التغيير السريع، هنا يكون التمايز في كل هذه العناصر أو في إحداها.

¹ - الدسوقي حامد أبوزيد، إدارة البنوك، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ط1، القاهرة، مصر، 1994، ص247

² - الربطي هناء، الكفاءة الإنتاجية كأداة لتعزيز القدرة التنافسية للصناعة الجزائرية دراسة حالة الحزف الصحي -ميلية -، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، قسم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2016، ص 121.

- القدرة على خدمة الزبائن من خلال تحقيق رضاهم وزيادة ولائهم، لكن يتوقف النجاح في هذا الشق على النجاح في الشق الأول.

● تعرف القدرة التنافسية بأنها: القدرة المستمرة للمؤسسات على بيع السلع والخدمات بربحية في الأسواق المفتوحة.

● ويعرف كوتلر القدرة التنافسية على أنها: "مقدرة المؤسسة على أداء أعمالها بالشكل الذي يصعب على منافسيها تقليدها"¹.

ثانياً: أهمية القدرة التنافسية:²

تكتسي القدرة التنافسية أهمية بالغة كونها ترتبط بتحسين الوضع التنافسي للمؤسسة ليلعب مستويات مرضية من خلال الاستخدام الكفء والفعال لمختلف الموارد.

كما أن تكمن أهمية القدرة التنافسية في أنها تساعد على القضاء على إحدى أهم العقبات التي تواجه تحسين الكفاءة والإنتاجية، ألا وهي عقبة ضيق السوق المحلي، كما أن توفير البيئة التنافسية يعتبر وسيلة فعالة لضمان الكفاءة الاقتصادية وتعزيز النمو الاقتصادي وتحسين مستويات المعيشة، تنبع أهمية القدرة التنافسية من كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها وتشجيع الإبداع والابتكار بما يؤدي إلى تحسين وتعزيز الإنتاجية والارتقاء بمستوى نوعية الإنتاج ورفع مستوى الأداء وتحسن مستوى معيشة المستهلكين عن طريق تخفيض التكاليف والأسعار، بالإضافة إلى أن التنافسية تساعد على القضاء على أهم العقبات التي تواجه تحسين الكفاءة والإنتاجية، ألا وهي مشكلة السوق المحلي، والتي تحول دون وفورت الحجم الكبير وعليه فإن توفير البيئة التنافسية تعتبر وسيلة فعالة لضمان الكفاءة الاقتصادية وتعزيز لنمو الاقتصادي وتحسين مستويات المعيشة.

الفرع الثاني: أبعاد القدرة التنافسية للمؤسسة

هناك العديد من الأبعاد التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق وتعزيز قدرتها التنافسية نوجزها فيما يلي:⁽³⁾

1-الربحية: تشكل الربحية مؤشراً كافياً على التنافسية الحالية، فإذا كانت ربحية المؤسسة تريد البقاء في السوق، ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها، كما ترتبط الربحية

¹ - باسل فارس قنديل، أثر تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة على السياسات التنافسية في المنشآت الصناعية، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة غزة، 2008، ص 59.

² - الربطي هناء، مرجع سبق ذكره، ص 122.

³ - علاء فرحان طالب، أميرة جنابي، إدارة المعرفة: إدارة المعرفة الزبون، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط1، 2009، ص 154.

المستقبلية للمشروع بإنتاجيته النسبية، تكلفة عوامل الإنتاج، تميز المنتجات، ومستوى إنفاقه على البحث والتطوير والبراءة المحصل عليه¹.

2- التكاليف: تعتبر البعد التنافسي الأول الذي تركز عليه العديد من المؤسسات لتعزيز حصتها السوقية، إذ يتطلب تحقيق التفوق التنافسي وفقاً لبعد التكاليف قيام المدراء بتحديد تكاليف العمل والمواد الأولية وكافة التكاليف الأخرى، بحيث تخفض المؤسسات من تكاليفها من خلال التخفيض في التكاليف الثابتة ومعدلات الأجور.

3- الجودة: يرغب الزبائن دائماً في الحصول على منتجات ذات جودة عالية ولكن في ظل المفاضلة ما بين السعر والجودة، بحيث تسعى المؤسسة إلى تحقيق رغبة الزبون في الجانبين، إذ تعتبر الجودة الهدف الرئيسي لمدراء المؤسسات وأحد الأسبقيات التنافسية التي تعزز من خلالها المؤسسة مركزها التنافسي، حيث عرفها Philip Crosby "بالمطابقة للمتطلبات التي تضعها الإدارة" فالجودة تنفرد لبعدين تنافسيين ألا وهما:

التصميم ذو الأداء العالي أي جودة العمليات ودرجة المطابقة بمعنى غياب العيوب والذي يؤدي بدوره لتقليل الأخطاء وبالتالي التوفير في التكاليف بمعنى أن عنصر الجودة ترافقه التكاليف المنخفضة.

تعتبر الجودة بعداً تنافسياً وذلك يتبين من العلاقة المباشرة والطرديّة ما بين نسبة المبيعات ودرجة جودة المنتجات، بالإضافة إلى علاقتها برضا الزبون والقدرة على تحقيق الأرباح، فرضا الزبون يؤدي إلى زيادة الإنفاق بمعنى الاستهلاك المرادف للمبيعات لدى المؤسسة مما يضعف ربحيتها وبالتالي حصتها السوقية.

4- المرونة: تعرف المرونة بقدرة المؤسسة على التكيف والاستجابة السريعة لمتطلبات المتزايدة للسوق، بمعنى قدرة المؤسسة في إحداث التغيير لدرجة سريعة إستجابة للتغيرات الحاصلة. تنقسم المرونة بدورها إلى قسمين:²

درجة الإستجابة إلى التغيير في متطلبات الزبون، ومرونة الحجم والتي تعني إمكانية المضاعفة أو التقليل من كمية الإنتاج بشكل سريع إستجابة للتغيير في الطلب.

5- التسليم (السرعة): بعد تزايد أهمية الوقت لدى الزبائن أصبحت المنافسة قائمة على أساس الوقت أي المدة المستغرقة حتى يستلم الزبون المنتج، تنقسم هذه المدة بدورها إلى ثلاث أقسام وتمثل في المدة ما بين تاريخ

¹ - حضور أرسلان، شبانة نادية، دراسة تحليلية لتنافسية الاقتصاد السوري، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، مجلد 01، عدد 02، 2014، ص 20.

² - طلحة عبد القادر وآخرون، دور مبادئ حوكمة الشركات في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات العائلية، دراسة حالة مؤسسة المياه المعدنية بعيدة، مجلة الدراسات حول المؤسسات والتنمية، مجلد 06، عدد 01، 2020، ص 98.

استلام طلب الزبون وتاريخ تلبيته، التسليم في الوقت المحدد أي المتفق عليه، وثالثا السرعة في تطوير المنتج أو تصميم منتج جديد.

5- الإبداع: يعرف بالانفراد المؤسسة في استجابتها لبيئتها أي أنها تستجيب بشكل خاص ومختلف عن منافسيها، إلا أن الإبداع يستدعي من المؤسسة التركيز في أنشطتها على:

- وظائف البحث والتطوير.
- الجودة العالية.
- القدرة على التطوير والتجديد.

تعتبر الأبعاد التنافسية الخمسة غير مستقلة وإنما مترابطة فيما بينها بحيث يمكن أن يتحقق الإبداع من التكاليف المنخفضة ومبادئ الجودة فالتحسين يؤدي إلى الإبداع وصفيرية الأخطاء إلى تخفيض التكاليف، كما أن المرونة تؤدي إلى دقة التسليم.

الفرع الثالث: الأثر بين المزيج التسويقي والقدرة التنافسية

أصبحت المؤسسات تنشط في بيئة الأعمال أكثر تنافسية وانفتاحا جعلتها أكثر تعقيدا وأشد اضطرابا حيث يعتبر المزيج التسويقي عنصر مهم تستخدمه المؤسسة لتكوين صورة متميزة في ذهن المستهلك⁽¹⁾ ما يساعدها في تحسين حصتها السوقية وزيادتها باستمرار كما يمنح لها القدرة على اختراق سوق جديدة وتوسيع حصتها السوقية، وكذا يعطيها القدرة على بعث منتجات جديدة.

حيث أن المزيج التسويقي يعرف على أنه "الأداة التسويقية المستخدمة من قبل إدارة المنظمة لإنجاز أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة".

حيث تتمثل عناصر المزيج التسويقي الخدمي في أربعة عناصر هي "الخدمة والتسعير والترويج والتوزيع" وقد تم تطويره لأنه غير صالح لعدة ظروف حيث أضافوا "الأفراد، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة"².

¹ - محمد إبراهيم، إدارة التسويق، الدار الجامعية، ط1، القاهرة- مصر، 2011، ص 525.

² - بورحلة زهرة، تسويق الخدمات المصرفية الفندقية "ولاية مستغانم نموذجا"، مجلة دراسات في اقتصاد وإدارة أعمال، المجلد 03، العدد 06، 2020، ص ص 74- 76 (بتصرف).

- فتنوع وجودة الخدمة والتصميم له دور كبير في تحسين القدرة التنافسية واكتساب حصص سوقية جديدة من خلال كسب ولاء الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد وبالتالي الزيادة في الحصة السوقية.¹
- يعتبر السعر كفن لترجمة القيمة وله دور كبير على ربحية الشركة كما أن له تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ يهدف إلى المحافظة أو تحسين الحصة السوقية وتعظيم الأرباح وزيادة معدل شراء للمنتجات والمحافظة على الزبائن وكسب زبائن جدد.
- يهدف التوزيع إلى إيصال السلع أو الخدمات من المكان تنتج فيه الخدمة إلى الزبون في المكان والوقت المناسب وهذا يساعد المؤسسة على تحسين قدرتها التنافسية من خلال كسب ولاء الزبائن.
- إن الترويج له دور كبير في زيادة القدرة التنافسية وذلك من خلال اعتباره سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي والدور الفعال والأساسي للنشاط الترويجي وهو القيام بإخبار وإقناع وتذكير المستهلكين حيث يقومون بالاستجابة للمنتجات أي الحفاظ على الزبائن واكتساب مشتريين جدد.
- أما عنصر الأفراد فله دور فعال في زيادة القدرة التنافسية حيث يوجد مجموعتين هما مقدم الخدمة والزبون فمقدم الخدمة له دور كبير في طريقة تقديم الخدمة ومستوى تعاملهم مع الزبائن حيث يعتبر ضمن الخدمة وعلى أساسه يحكم على جودة الخدمة، أما بالنسبة للزبائن محاولة معرفة إدراكاتهم لحاجاتهم للخدمة.
- أما الدليل المادي فمن خلال إضفاء على الخدمة نوع من الملموسية والتجسيد حيث يعبر عن إظهار الجودة التي تتمتع بها الخدمة، وهذا ما سيساهم ولو بطريقة على غير مباشرة على استقطاب زبائن جدد وبالتالي زيادة ربحية المؤسسة.
- للعملية الخدمية لها تأثير كبير على القدرة التنافسية حيث تعتبر عنصر رئيسي لتوصيل الخدمة للزبون وتعتبر عاملا آخر للحكم على جودة الخدمة فهي كل الإجراءات الفعالية والتقنية وكل الأنشطة التي تقدم بها الخدمة.²

¹ - عادل خير الله ناصر بن عبد الله، القيادة الاستراتيجية ودورها في تنمية القدرات التنافسية لمنظمات الأعمال الدولية بدولة الكويت، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 16، العدد 22، 2020، ص ص 439-445 (بتصرف).

² - بن زكورة العونية، أهمية التسويق في زيادة القدرة التنافسية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 12، 2012، ص 110، (بتصرف).

المبحث الثاني: عرض ومناقشة الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة كنقطة انطلاقاً بحثنا، وعليه سنحاول في هذا المبحث عرض أهم الدراسات التي تتعلق بموضوع الدراسة، مع محاولة مناقشتها واستخراج ما يميزها عن الدراسة الحالية

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى صنفين، تمثل الجزء الأول بالدراسات العربية والتي تناولت موضوع الدراسة، أما الجزء الثاني فهو خاص بالدراسات الأجنبية.

الفرع الأول: عرض الدراسات السابقة باللغة العربية

دراسة (عطالله، 2020)¹

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة قياس أثر المزيج التسويقي للخدمات على ولاء الزبون للعلامة التجارية، بالتطبيق على حالة علامة جيزي، ومن أجل دراسة هذا التأثير قام الباحث بالاعتماد على استبانة موزعة على 232 زبون مستفيد من خدمات شركة جيزي، تمثلت متغيرات الدراسة المزيج التسويقي كمتغير مستقل والمعبر عنه بـ (المنتج الخدمي، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، البيئة المادية)، وعنصر الولاء كمتغير تابع، للإجابة على الفرضية الرئيسية والفرضيات الجزئية استخدم الباحث تحليل الانحدار، تلخصت نتائج الدراسة فيما يلي:

- تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي التقليدي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) على ولاء الزبون، وقد قدر معامل التحديد ما يقدر بـ 0.85، أي أن المزيج التسويقي التقليدي يفسر ما نسبته 85% من التباين الحاصل في ولاء الزبون لعلامة جيزي.

- تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الخدمي (الأفراد، العمليات، البيئة المادية) على ولاء الزبون، وقد قدر معامل التحديد ما يقدر بـ 0.57، أي أن المزيج التسويقي الخدمي يفسر ما نسبته 57% من التباين الحاصل في ولاء الزبون لعلامة جيزي.

- هناك تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الموسع (جميع العناصر) على ولاء الزبون، وقد قدر معامل التحديد ما يقدر بـ 0.84، أي أن المزيج التسويقي الموسع يفسر ما نسبته 84% من التباين الحاصل في ولاء الزبون لعلامة جيزي.

¹ - عطا الله الحسن، دراسة تأثير المزيج التسويقي للخدمات على ولاء الزبون للعلامة التجارية - دراسة حالة علامة جيزي -، مجله ارتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية، المجلد 01، العدد 01، 2020، ص ص 132-147.

دراسة (مساوي سارة وآخرون، 2018)¹

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية عموماً وكذا بالنسبة للزبائن، بالتطبيق دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة، ولقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في وسائل الترويج ومتغير تابع تمثل في تسويق الخدمة المصرفية، ومن أجل هذه الدراسة قام الباحث بالاعتماد على استبانة موزعة على 70 زبون وكما تم الاعتماد على المقابلة لدعم تغير نتائج الدراسة الميدانية، وللإجابة على الإشكالية والتأكد من صحة الفرضيات الرئيسية والفرضيات الجزئية استخدم الباحث تحليل الانحدار حيث تلخصت نتائج الدراسة فيما يلي:

- يوجد تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لأبعاد وسائل الترويج "الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تسويق المباشر" على تسويق الخدمة المصرفية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وتسويق الخدمة المصرفية، وقد قدر معامل الارتباط بـ 0,61.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وتسويق الخدمة المصرفية وقد قدر معامل الارتباط بـ 0,492.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وتسويق الخدمة المصرفية وقد قدر معامل الارتباط بـ 0,323.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتسويق الخدمة المصرفية وقد قدر معامل الارتباط بـ 0,66.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وتسويق الخدمة المصرفية وقد قدر معامل الارتباط بـ 0,637.
- هناك اختلاف في ترتيب أبعاد بالنسبة للبنوك وذلك حسب وجهة نظر الزبون عينة الدراسة حيث أن بعد العلاقات العامة كان أكثر الأبعاد توفراً في تسويق الخدمة التي تقدمها البنوك بوسط حسابي يقدر بـ 3,01 وانحراف معياري مقداره 1,67 بينما كان البعد الشخصي هو الأخير لأبعاد الترويج بوسط

¹ - مساوي سارة وآخرون، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية - دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة -، مجلة إدارة أعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2018، ص ص 291-311.

حسابي قدر بـ 2,58 وانحراف معياري 1,28 حيث تتضح أن الأبعاد تختلف أهميتها النسبية عند تقييم الزبائن لتسويق الخدمة.

دراسة (معراج هواري، 2006)¹

حاول الباحث التعرف على ماهية المؤثرات الرئيسية التي تساهم في تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، بحيث استهدفت الدراسة بشكل أساسي تحديد الأثر المحتمل للمؤثرات الداخلية والخارجية متمثلة في (المناخ التنظيمي والإداري، البحث والتطوير، إدارة عملية التطوير، الابتكار) كعوامل داخلية، و(تغيرات المنافسين، الأنظمة والقوانين، سلوك الزبون، التطور التكنولوجي) كعوامل خارجية، وهي بمثابة متغيرات مستقلة على تطوير الخدمات المصرفية كمتغير تابع والتي تتكون من الأبعاد التالية: وهي ابتكار خدمات جديدة كلياً وإضافتها إلى خطوط الخدمة الحالية وإعادة تصميم الخدمات المصرفية الحالية لتكون أكثر قبولا وجاذبية من قبل الزبائن، وأخيراً تعديل الخدمات المصرفية، ومن أجل هذه الدراسة قام الباحث بالاعتماد على الاستبانة موزعة على 121 مدير لدعم تفسير نتائج الدراسة الميدانية، وللإجابة على الإشكالية والتأكد من صحة الفرضيات الجزئية استخدم الباحث تحليل الانحدار حيث تلخصت النتائج فيما يلي:

- كان للمتغيرات المستقلة جميعاً تأثير إيجابي، ولكن بدرجات متفاوتة على عملية تطوير الخدمات المصرفية، وأكثر هذه المتغيرات تأثيراً وعلاقة بعملية التطوير هو مستوى التطور التكنولوجي السائد في الدولة وخارجها حيث أن قيمة k^2 أي معامل التأكيد بلغت 73,55% بينما كان أقلها تأثيراً المتغير المستقل المتعلق بجهود الخاصة بتشجيع الابتكار داخل المصرف للموظفين حيث بلغت قيمة معامل التأكيد 12,35%.

- تفسر العوامل المستقلة الأربعة مجتمعة، والتي تمثل المؤثرات الداخلية، تطوير الخدمات المصرفية بشكل واضح ملحوظ، حيث أن معامل الارتباط بين هذه العوامل التي تشمل: المناخ التنظيمي والإداري، وبحوث التطوير بالمصرف، والعملية التسويقية والجهود الخاصة بتشجيع الابتكار للموظفين فيه، والمتغير التابع (تطوير الخدمات المصرفية) يساوي 0,9113 بالنظر إلى قيمة معامل التأكيد والبالغة 0,8310 من التباين الحاصل في تطوير الخدمات المصرفية، ونلاحظ أن العوامل المستقلة الأربعة مجتمعة تفسر ما

¹ - معراج هواري، المؤثرات الرئيسية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية دراسة ميدانية، الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، رقم 01، 2006، ص ص 17-43.

مقداره 83,10% من التباين الحاصل في تطوير الخدمات المصرفية يعود سببه إلى عوامل مستقلة داخلية أخرى غير تلك التي تم اختياره في هذه الدراسة.

- تفسر العوامل المستقلة مجتمعة والتي تمثل المؤثرات الخارجية المحددة بمدة الدراسة تطوير الخدمات المصرفية بشكل قوي وواضح، حيث أن معامل الارتباط بين تلك العوامل المستقلة وتطوير الخدمات المصرفية: 0,8833 إضافة إلى أن قيمة 0,7303 من معامل التأكيد مما يدل على أن هذه العوامل تفسر ما مقداره 78,03 من التباين في تطوير الخدمات المصرفية يعود سببه إلى عوامل مستقلة خارجية أخرى غير تلك التي تم اختياره في هذه الدراسة.

دراسة (رفيق سعدون، 2020)¹

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر المزيج التسويقي للخدمات المالية على رضا الزبون على مستوى مؤسسة بريد الجزائر المسيلة، باستخدام أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات البنائية (الهيكلية) ونموذج تحليل المسار، تمثلت الدراسة في متغير مستقل والمعبر عنها بالمزيج التسويقي للخدمات المالية ومتغير تابع يتمثل في رضا الزبون، ومن أجل هذه الدراسة قام الباحث بالاعتماد على الاستبانة الموزعة على 441 زبون ولإيجاد حلول للإشكالية والتأكد من صحة الفرضيات استخدم الباحث تحليل المسار حيث تلخصت نتائج الدراسة فيما يلي:

- أكبر تأثير هو لعنصر التوزيع، حيث كلما ارتفع بوحدة واحدة زاد مستوى الرضا بـ 0,43 وحدة.
- إذا تغير عنصر العملية إيجابيا بوحدة واحدة ارتفع مستوى الرضا بـ 0,42 وحدة.
- إذا تغير عنصر الدليل المادي إيجابا بوحدة واحدة ارتفع مستوى الرضا بـ 0,23 وحدة.
- إذا تغير عنصر الترويج إيجابا بوحدة واحدة ارتفع مستوى الرضا بـ 0,17 وحدة.
- إذا تغير عنصر الأفراد إيجابا بوحدة واحدة ارتفع مستوى الرضا بـ 0,14 وحدة.
- إذا تغير عنصر التسعير إيجابا بوحدة واحدة ارتفع مستوى الرضا بـ 0,03 وحدة.
- إذا تغير عنصر الخدمة إيجابا بوحدة واحدة انخفض مستوى الرضا بـ 0,05 وحدة.

¹ - رفيق سعدون، أثر المزيج التسويقي للخدمات المالية على رضا الزبون باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية وتحليل المسار - دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة-، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 08، العدد 02، 2020، ص ص 273-286.

الفرع الثاني: عرض الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

دراسة (muhammad el fiazhar، 2019)¹

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير المزيج التسويقي وجودة الخدمة على رضا السياح وولائهم، ومن أجل هذه الدراسة اعتمد الباحث على الاستبانة للأطراف ذات صلة موزعة على 200 سائح وتم استخدام النموذج الهيكلية (SEM) لتفسير نتائج الدراسة، خلصت الدراسة إلى أن:

- للمزيج التسويقي تأثير إيجابي على رضا السياح بناء على نتائج معالجة البيانات للنموذج الهيكلية، يكون ناتج قيمة t هو 3,78 نتيجة قيمة t الموضحة أكبر من 1,96 ثم يمكن استنتاج ذلك متغير المزيج التسويقي له تأثير إيجابي على إرضاء السائحين بشكل كبير.
- لجودة الخدمة تأثير إيجابي على إرضاء السائحين بناء على نتيجة معالجة البيانات للنموذج الهيكلية، حيث كان ناتج قيمة t هو 5,94 أي أكبر من 1,96.
- المزيج التسويقي له تأثير إيجابي على ولاء السياح بناء على نتائج معالجة البيانات لنموذج الهيكلية، حيث يكون ناتج قيمة t هو 4,19 كانت نتيجة القيمة الموضحة أكبر من 1,96.
- جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على ولاء السياح بناء على نتائج معالجة البيانات للنموذج الهيكلية، حيث يكون ناتج قيمة t هو 3,32 أي أكبر من 1,96.
- كان لعامل الرضا تأثير إيجابي على ولاء السياح بناء على نتائج معالجة البيانات للنموذج الهيكلية، يكون ناتج قيمة t هو 3,16 أي أكثر من 1,96.

دراسة (zebeir sabrina، 2020)²

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الاستراتيجيات التنافسية والتوجه نحو الزبون على الأداء التسويقي بالمؤسسات المنتجة للدواء في الجزائر، قام الباحث بوضع نموذج للدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة الموجودة بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في الاستراتيجيات التنافسية (استراتيجية قيادة التكلفة، استراتيجية التمييز واستراتيجية التركيز والتوجه نحو الزبون) والمتغير التابع المتمثل في الأداء التسويقي والذي يشمل مختلف الأبعاد

¹-Muhammed El fiAzhar, the role of marketing mix and souvice quality on tourist satisfaction and loyalty At samosir, independent journal of manovement, v10, N5, 2020, pp1662-1678.

²-zebeir.sabrina, the impact of competitive strategies and customer orientation on marketing performance-Afield study of a sample of medicine producing connpanies in Algeria, journal of business Administration and economic studies, vol (06), issue (01), 2020, pp 109-128.

(الربحية، الحصة السوقية ورضاء الزبون) ثم تم الاعتماد على الاستبانة المتمثلة عينتها في 48 عميل وقد تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد للتأكد من صحة الفرضيات، وقد تلخصت النتائج فيما يلي:

- يوجد تأثير للاستراتيجيات التنافسية (التكلفة، استراتيجية القيادة، استراتيجية التمايز واستراتيجية التركيز) على التسويق حيث يوجد تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية. فقد قدر معامل التأكيد بـ 0,616 أي ما يقدر نسبته بـ 61,6%.

- تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية بين مواجهة الزبون والأداء التسويقي، حيث قدر معامل التأكيد بـ 0,597، أي أن المتغير المستقل مواجهة الزبون تمثل 59,7% من التغير الكامل من المتغير التابع أداء التسويقي.

دراسة (ammar bensedira, 2020)¹

يهدف هذا البحث إلى إبراز أهمية اعتماد ممارسات التسويق الداخلي في تحقيق رضا العملاء في المؤسسات السياحية الجزائرية، وتمثلت الدراسة في متغير مستقل هو ممارسات التسويق الداخلي ومتغير تابع هو رضا العاملين، حيث استخدمت الاستبانة كأداة تمثلت عينتها في 59 عاملا موزعين على 12 فندق، وقد تم الاعتماد على تحليل الانحدار للتأكد من صحة الفرضيات وقد تلخصت النتائج فيما يلي:

- إعطاء أهمية كبيرة لعنصر الأفراد حيث تراعي قدرة الفرد على التعامل مع الزبائن، حيث أن المتوسط الحسابي لعنصر التدريب 3,78 في حدود مجال الموافقة [340 - 420] كما هو الحال في معظم المؤسسات قيد الدراسة، وسمي للقيام بدورات تدريبية للعاملين في المؤسسة والمتوسط الحسابي لبند الاتصال الداخلي مقدرة بـ 4,01.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الممارسات المدججة للتسويق الداخلي ورضا العميل (معامل الارتباط $R = 0,39$) مع مستوى أهمية أقل من 0,05.

- هناك تأثير إيجابي بين التسويق الداخلي وراحة المستهلك.

المطلب الثاني: مناقشة الدراسات السابقة وما يميزها عن الدراسة الحالية

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع تسويق الخدمات وعلاقته بالقدرة التنافسية وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية، وسوف تستعرض هذه الدراسة جملة من

¹-ammarbensedira, the impact of internal Marketing on customer satisfaction from the viewpoint of hotel workers in setif, Economic Researcher Review, vol 08, issue 13, 2020, pp 114-131.

الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملاحظاتها، مع تقديم تعليقا عليها يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية، ويود الباحث أن يشير إلى أن الدراسات التي يتم استعراضها جاءت في الفترة الزمنية بين 2006 و2020 وشملت الدراسة جملة من الأقطار والبلدان مما يشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي.

هذا وقد تم تصنيف هذه الدراسات حسب المتغيرات الرئيسية للدراسة وحسب كونها دراسات عربية أو أجنبية إلى أربعة تصنيفات عربية وثلاثة أجنبية حيث تناولت العربية محور دور المؤشرات الرئيسية على تطوير أثر المزيج التسويقي للخدمات المالية على رضا الزبون، ودراسات أجنبية تناولت محور تأثير المزيج التسويقي وجوده الخدمات على رضا السياح وولائهم ودراسة أجنبية أخرى تناولت محور أثر الاستراتيجيات التنافسية والتوجه نحو الزبون على الأداء التسويقي بالمؤسسة.

وكذلك دراستان عربيتان تناولتا المحور الأول مدى تأثير وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية والمحور الثاني أثر المزيج التسويقي للخدمات على ولاء الزبون للعلامة التجارية.

ودراسة أجنبية تناولت محور أهمية اعتماد ممارسات التسويق الداخلي في تحقيق رضا العملاء.

وقد حاولنا أن نقدم عرضا لهذه الدراسات، ثم نبين جوانب الاتفاق والاختلاف بينهما، ثم نوضح جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

- وقد اتفقت الدراسة السابقة على هدف مشترك وهو أثر وأهمية تسويق الخدمات بالنسبة للزبائن، إلا دراسة "zebeir sabrina" التي هدفت إلى دراسة أثر الاستراتيجيات التنافسية والتوجه نحو الزبون وكذلك دراسة معراج هواري التي تهدف إلى معرفة المؤشرات الرئيسية في تطوير الخدمات المصرفية حيث أن معظم الدراسات كان تسويق الخدمات هو المتغير المستقل مرتبط بمتغيرات تابعة إلا دراسة (مساهمة سارة وآخرون، 2018) استخدمت الترويج كعنصر مستقل وهو من عناصر المزيج التسويقي الخدماتي.

- وكذلك دراسة (zebeir sabrina, 2020) استخدمت الدراسات التنافسية كعنصر مستقل ودراسة (معراج هواري، 2006) استخدمت المؤشرات الرئيسية كمتغير مستقل وكل هذه الدراسات استخدمت تسويق الخدمات كعنصر تابع.

- لم تتفق الدراسات السابقة في عينتها حيث كل دراسة طبقت عدد معين من العينات حيث 3 دراسات طبقوها على عينة تراوحت ما بين [40-80] ودراسة على عدد كبير ودراستين على عدد كبير جدا يقدر ما بين [200-500].
 - إن معظم الدراسات استخدمت أداة الاستبانة في جمع البيانات
 - اختلفت دراستنا عن بقية الدراسات من حيث ربطها بالمتغير التابع، وهو القدرة التنافسية، بحيث أغلب الدراسات ركزت على ولاء الزبون.
- ومن هذا العرض السابق يتضح أن هذه الدراسة عاجلت فجوة علمية متعددة الجوانب بتطرقها لموضوع أثر تسويق الخدمات في زيادة القدرة التنافسية وشمولها لعينة 33 واستخدامها أداة الاستبانة.

خلاصة الفصل الأول

حاولنا في هذا الفصل إعطاء نظرة عن تسويق الخدمات و انعكاساته في زيادة القدرة التنافسية، ثم تطرقنا إلى عرض وتقييم عدة دراسات سابقة التي تناولت المزيج التسويقي للخدمات باعتبارها أكثر ارتباطا بموضوع دراستنا وكقاعدة انطلاق بحثنا العلمي، وعليه فقد اختلفت دراستنا مع الدراسات السابقة فيما يلي:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر المزيج التسويقي الخدماتي على تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، فعند بحثنا في مختلف الأدبيات لاحظنا أن هناك عدد قليل من الباحثين الذين تتطرقوا إلى هذا الموضوع فمنهم من تتطرق أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون (دراسة عطالله)، ومنهم من تتطرق إلى أثر وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية كدراسة (مساوي سارة وآخرون) حيث نلاحظ أن معظم الدراسات ربطت المزيج التسويقي بولاء الزبون وليس بالقدرة التنافسية.

- تختلف الدراسات السابقة عن دراستنا من ناحية فترة الدراسة.

- انقسمت الدراسات بين مؤيد ومعارض لأهمية المزيج التسويقي ومن هنا تأتي دراستنا لمحاولة إزالة هذه الشوائب، لاسيما هذه الدراسة أو التجربة في حالة ترقب نظرا لحدثة تطبيقها.

الفصل الثاني:

**دراسة تطبيقية تحليلية لأثر
تسويق الخدمات على القدرة
التنافسية لمؤسسة اتصالات
الجزائر**

مقدمة الفصل الثاني:

إن مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على مواكبة التطورات العلمية وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للمواطن والمؤسسات الأخرى ومدى إسهامها في تنمية الاقتصاد الوطني وذلك بالاستعانة بعناصر المزيج التسويقي الذي يساعدها في التسويق والتعريف بمستوى خدماتها، حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية، ففي المبحث الأول سنتطرق إلى نبذة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر، أما بخصوص المبحث الثاني سنستعرض الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية، وفي الأخير سنتطرق إلى عرض و تحليل نتائج الاستبيان.

المبحث الأول: نبذة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

يتطرق هذا المبحث إلى لمحة عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر وعرض هيكلها التنظيمي وأهم مهامها ونشاطاتها.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية جزائرية ذات أسهم برأس مال تأسست عام 2000 تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقال (موبيليس) وخدمات الإنترنت (جواب) والاتصالات عبر الساتل (اتصالات الجزائر الفضائية)، نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسمياً في سوق العمل في 1 يناير 2003.

الفرع الأول: لمحة تاريخية لمؤسسة اتصالات الجزائري

تعتبر اتصالات الجزائر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر بعد الإصلاحات العميقة التي باشرتها الدولة منذ سنة 1999 في قطاع البريد والمواصلات، وهي شركة ذات أسهم تابعة للدولة بعد أن كانت تابعة للوظيفة العمومي إلى حين صدور القرار رقم 05 في 2003 حيث أصبحت مؤسسة قائمة بذاتها، وهي شركة عمومية اقتصادية حددت مدته بـ 99 عاماً، ورأس مال عمومي قدر بـ: 50.000.000.000 دج، وهي مقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم الفهرس B02 001 8083 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس، الحمديّة 162110 بالجزائر العاصمة.

أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية، ذات طابع قانوني للشركة ذات أسهم، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 01/01/2003، وذلك بالاعتماد على ثلاث أهداف في عالم تكنولوجيات الإعلام والاتصالات: {المردودية، الفعالية، جودة الخدمة} وذلك من خلال تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني واقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة نظرا لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالية كشركة إعلام واتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضا في تنمية قدرات استعمال شبكة الانترنت¹.

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخصة تتعلق بشبكات "VSA" وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك الدراسات الدولية في 2003، والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005م، وذلك في ظل احترام مبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع على تأهيل مستوى المنشآت يرمي الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

الفرع الثاني: الإطار الهيكلي لمؤسسة اتصالات الجزائر وأهم المهام التي تقوم بها

أولا: لهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

تكون الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة اتصالات الجزائر من 08 مديريات إقليمية، و50 وحدة عملياتية متواجدة في كامل ولايات الوطن، ووكالات تجارية موزعة على الدوائر التابعة للوحدات العملياتية بكل ولاية.

¹ - الموقع الرسمي للمؤسسة ، <http://www.algerietelccom.dz> ص1، تاريخ الاطلاع 20/06/2021.

الشكل 1-2: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: الموقع الرسمي للمؤسسة ، <http://www.algerietelcom.dz> ص 01، تاريخ الاطلاع 20/06/2021.

ثانيا: مهام المؤسسة ونشاطها¹

تتكفل اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع الإعلامي بالجزائر، وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، حيث تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر، لذا فهي تسهر على تقدم أحسن وأرقى الخدمات، لزيائنها كما يلي:

¹ - الموقع الرسمي للمؤسسة، <http://www.algerietelcom.dz>، مرجع سبق ذكره، ص 01.

- تكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الإرساليات غير الأرقام الصناعية، حيث توفر الغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول ليها " أصوات، صور، معطيات "، عن طريق أي واسطة كهربائية أو راديو كهربائية بصرية أو كهرومغناطيسية كانت. ، وذلك بغية رفع تحديات معقدة ومتعددة؛
 - العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من إطارات ومهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات؛
 - زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصالات إلى عدد كبير من المواطنين خاصة في المناطق الريفية؛
 - ويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
 - تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛
 - إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات؛
 - محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز ووفاء للزبائن، وذلك عن طريق ما يلي :
 - ✓ كل زبون له شبك وحيد على مستوى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، التي تحفظ طلب الزبون، ومعلومات خاصة به، عنوانه، ... الخ،
 - ✓ السماح للزبائن بالاستشارة فيما يخص فواتيرهم عبر الانترنت.
- كما يتمثل النشاط الرئيسي لمؤسسة اتصالات الجزائر في:
- تقدير حاجيات الزبائن وتلبيتها؛
 - مردودية الهياكل القاعدية والمحافظة عليها، لاسيما فيما يتعلق بصيانة أفضل؛
 - عرض خدمات ذات نوعية لا يعاب عليها؛
 - تحصيل الديون في اجالها المستحقة؛

المطلب الثاني: بطاقة تعريفية لوكالة اتصالات الجزائر (الطارف)

من أهداف وكالة اتصالات الجزائر بالطارف أنها تعتمد على ثلاث أهداف رئيسية (الجودة، الفعالية، ونوعية الخدمات) وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة ببقائها في السوق رائدة رقم واحد في سوق الاتصالات.

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لوكالة اتصالات الجزائر -الطارف-

بناء على الملحق رقم 01 سنتناول شرحا عاما لمهام مصالح مؤسسة اتصالات الجزائر.

و سنتناول ذكر مختصر لمهام بعض المصالح:

● **الرئيس المدير العام (PDG)** وهو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المتخصصة ومن مهامه السهر على:

- الحفاظ على الحصة في السوق.
- تطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة.
- تطوير التسويق العملي.
- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح.
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة - النظر في الاقتراحات المقدمة.
- المحافظة على السير الحسن والعادي في الشركة.

● **مديرية التخطيط IDT (information des données Technique):**

وتنحصر مهامه فيما يلي:

- التغذية الإعلامية العامة.
- تطبيق المهام الموكلة عند طلب رئيس المدير العام.
- التنسيق بين المديرينات عبر المعلوماتية.
- الاطلاع على كل ما يخص الفواتير من دفع أو عدم الدفع أو تعطلات أو ما شابه ذلك.

● **المفتشية العامة (INSPECTION GENERALE):** وتكون تحت رقابة مباشرة

للمدير و هي مكلفة ب:

- مراقبة قاعدة الأعمال السنوية.
 - تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا.
 - القيام بتحقيقات في حالة ظهور أي مشكلة في الشركة.
 - تنسيق ومتابعة ومراقبة مصالح المفتشيات الإقليمية.
 - تطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام .
 - **مديرية الطاقة والمحيط (DEE)**: مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف الشركة بالإضافة إلى دراسة المحيط العام وهي لما مديرية الموارد البشرية (DRH): وهي تعتبر العمود الفقري للشركة من مهامها:
 - إعداد الدراسات و إنشاء والإحصائيات و متابعة مؤشرات التسيير.
 - المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال والكفاءات.
 - إنشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفقا لوضعها العملي.
 - تسيير أنظمة المكافآت والتحفيزات .
 - **مديرية المالية والمحاسبة (DFC)**: وهي مكلفة ب:
 - تقديم المساعدة للهياكل العملية.
 - تنشيط السير المحاسبي و المالي للشركة.
 - تسيير الميزانية والجباية.
 - إعداد و وضع القواعد والإجراءات والسهر على تطبيقها.
 - **مديرية الإدارة العامة والإمدادات (DGAL)**: وتقوم ب:
 - معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة.
 - المحافظة على هياكل الشركة ومعالجة المسائل القضائية.
 - تسيير و حماية الأمم المالية، وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية.
 - هيئة وتسيير المراكز التابعة للشركة.
 - تنشيط التسيير الإداري باستنتاج ومعالجة الصفقات.
- التنظيم العام للاتصالات الجزائر مقسم حسب المبادئ العامة إلى ثلاثة مستويات:
- ❖ **المستوى الأول: المديرية العامة للمؤسسة:** وهي مقسمة إلى خمسة مديريات مركزية والمكونة من:

- مديرية تخطيط وتنظيم الإعلام.

- مديرية المالية.

- مديرية التسيير التقني لشبكات الاتصالات.

- مديرية الموارد البشرية.

- مديرية الإدارة العامة التشريعية لفرعين مركزيين :

---- فرع التسويق و تسيير النوعية.

---- فرع تطوير شبكات الاتصالات.

❖ المستوى الثاني: المديرية الإقليمية للاتصالات بعدد يبلغ ثمانية وهي مكونة من عدة وحدات

عملية للاتصالات.

- فريق عمل مكون خمسة مديريات فرعية ومفتشية جهوية.

❖ المستوى الثالث: الوحدات العملية للاتصالات

بعدد ثمانية وأربعون أي واحدة في كل ولاية وهي مكونة من:

- مركز عملي: مركز الاتصالات الهاتفية، وكالة تجارية للهاتف، CECLI وخدمات أخرى.

- فريق عمل.

الفرع الثاني: نشاطات وكالة اتصالات الجزائر -الطarf-

ومن أهم نشاطاتها:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.

- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.

- إنشاء واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات الداخلية مع كل متعاملين بشبكة الاتصالات.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى منهجية دراسة حالة التطبيقية وتحديد مختلف الإجراءات المناسبة

لهذه الدراسة، وذلك من خلال الوقوف على العلاقة بين المزيج التسويقي الخدماتي بمختلف مكوناته (الخدمة،

السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد و العمليات) بوصف متغير مستقل و كذلك القدرة التنافسية بوصفه متغير تابعا، و قياس التأثير فيما بينهما.

المطلب الأول: عينة وأداة الدراسة

اعتمادا على ما تم التطرق إليه في الفصل النظري من البحث، أردنا التقرب أكثر من ميدان تطبيق هذه المفاهيم في المؤسسات الاقتصادية، تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر كونها مؤسسة تدعم القطاع الخدمي وتزيد من التنمية الاقتصادية للبلاد، وفي هذا المطلب يتم التعرض لوضع نموذج للدراسة، مع ذكر أهم أدوات الدراسة المستخدمة، وكذا الأساليب الإحصائية المعتمد عليها في تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الفرع الأول: وصف مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد العاملين بمستويات الإدارية، حيث تم اختيار عينة عشوائية عرضية، وتم توزيع (33) استمارة على أفراد العينة، وهو العدد الذي سمح للطلابان توزيعه في ميدان الدراسة.

2- وصف عينة الدراسة:

قام الباحث بتوزيع (33) استبانة على أفراد عينة الدراسة المتكونة من العاملين في شركة اتصالات الجزائر، حيث تم استرجاعها كاملا و ذلك بعد الاطلاع عليها و تدقيقها تبين أن جميعها صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، و بهذا يكون عدد الاستبانة التي تم اعتمادها لغاية تحليل إحصائي (33) استبانة بنسبة 100%.

وبغية عرض أهم خصائص المتعلقة بعينة الدراسة استخدم الباحث أساليب الإحصاء الوصفي من أجل استخراج التكرار والنسب المئوية لتلخيص أهم الخصائص المتعلقة بعينة الدراسة من حيث (الجنس، السن، المستوى العلمي، درجة الخبرة) في مؤسسة اتصالات الجزائر ويمكن توضيح هذه الخصائص وتوضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

| النسبة % | التكرار | الخصائص | البيان |
|----------|---------|-------------------------|----------------|
| 42.4 | 14 | ذكر | الجنس |
| 57.6 | 19 | أنثى | |
| 100 | 33 | المجموع | |
| 21.2 | 7 | أقل من 30 سنة | السن |
| 27.3 | 9 | من 30 إلى أقل من 40 سنة | |
| 42.4 | 14 | من 40 إلى أقل من 50 سنة | |
| 9.1 | 3 | أكثر من 50 سنة | |
| 100 | 33 | المجموع | |
| 9.1 | 3 | ثانوي فأقل | المستوى العلمي |
| 66.7 | 22 | ليسانس | |
| 21.2 | 7 | ماستر | |
| 3 | 1 | أعلى من الماستر | |
| 100 | 33 | المجموع | |
| 27.3 | 9 | أقل من 5 سنوات | الخبرة |
| 18.2 | 6 | من 5 إلى 10 سنوات | |
| 21.2 | 7 | من 11 إلى أقل من 15 سنة | |
| 33.3 | 11 | من 15 سنة فأكثر | |
| 100 | 33 | المجموع | |

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

قمنا بتحليل البيانات بعد استرجاعها من الباحثين، للتعرف على تحليل بيانات المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة)، وذلك باستخدام التكرارات المطلقة والنسب المئوية، وتحليل بيانات الجنس

لعينة الدراسة تظهر النتائج التحليل الوصفي أن التكرارات المطلقة مرتفعة عند فئة الإناث أكثر من الذكور، بحيث قدرت نسبة الذكور بـ 42.4%، أما الإناث قدرت بـ 57.6% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وهذا راجع لطبيعة العمل بمؤسسة اتصالات الجزائر، كون العمل مكتبي أكثر منه ميداني، كما تسعى المؤسسة لتحقيق مبدأ المساواة في التوظيف وتركز على حسن المعاملة والاستقبال ولا تتطلب جهد عضلي، وأن أغلب الإناث تزاوّل العمل الإداري.

أما من حيث تحليل بيانات السن لعينة الدراسة تم تقسيم مستويات السن بالمؤسسة المبحوثة إلى أربع فئات تمثلت في: من أقل من 30، من 30 إلى أقل من 40، من 40 إلى أقل من 50، وأكثر من 50 سنة، وأفرزت النتائج الخاصة بالتكرارات المطلقة والنسب المئوية أن أكبر فئة عمرية كانت لـ : من 40 إلى أقل من 50 سنة، حيث قدر تكرارها المطلق بـ 14 ونسبة مئوية 42.4%، تليها الفئة الخاصة بـ من 30 إلى أقل من 40 سنة بتكرار مطلق 9 ونسبة مئوية 27.3%، في حين أقل نسبة مئوية للفئة الأولى والرابعة أي الأقل من 30 سنة والأكثر من 50 سنة وتكرار مطلق قدره بـ 7 و 4 على التوالي، وتدل هذه النتائج على أن المؤسسة المبحوثة أغلب عمالها كبار في السن نسبياً، ويمكن القول أن هناك توجه للمؤسسة نحو الاعتماد على العمال الذين لديهم خبرة في تحقيق أهداف المؤسسة والاستفادة من خبراتهم.

فيما يخص تحليل بيانات المستوى التعليمي لعينة الدراسة تم تقسيم المستوى التعليمي بالمؤسسات المبحوثة إلى أربع فئات تحلت في: ثانوي فأقل، ليسانس، ماستر، أعلى من ماستر، ويتضح من الجدول أن أكبر نسبة هي لحاملي شهادة الليسانس بـ 66.7% من مفردات العينة، وتكرار مطلق قدره : 22، تليها نسبة 21.2% لمن يحملون شهادة الماستر وتكرار مطلق قدره بـ 7، أما أقل نسبة كانت بنسبة 3% وتكرار مطلق قدره 1 وهي للفئة من يحملون مستوى أعلى من الماستر، وكذلك بنسبة 9.1% وتكرار 3 فقط لمن هم أقل من الثانوي، كما أن هذه النتائج تدل على تنوع المستوى التعليمي لمفردات العينة، مما يعني أن تحديدهم لدور التسويق الخدماتي في زيادة القدرة التنافسية المؤسسة الاقتصادية يكون دقيق نظراً للتحصيل العلمي الذي يملكونه، وهذا ما يساهم في ضبط نتائج الدراسة بشكل دقيق، وهذا يعني كذلك أن أغلب العمال للمؤسسة مؤهلين لشغل مناصبهم الإدارية، فمؤسسة اتصالات الجزائر تركز على استخدام الكفاءة والمهارة العلمية من أجل مواكبة التطورات الحاصلة من خلال اعتمادها على خريجي الجامعات ذوي المستوى الجيد وهذا ما يعكس على أنه يمكن الاستفادة من

معرفتهم العلمية حيال موضوع الدراسة، وكذلك طاقات وكفاءات جيدة يمكن استثمارها لإنجاح الخطط لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة.

أما متغير الخبرة فقد تم بتقسيمه إلى 4 مستويات، حيث كان توزيع مفردات عينة الدراسة بين هذه الفئات كما هو موضح من الجدول المذكور أن أكبر نسبة تمثلت في فئة: أكثر من 15 سنة ونسبة مئوية: 33.3%، وبتكرار مطلق: 11، تليها فئة الأقل من 5 سنوات بنسبة: 27.3%، وبتكرار مطلق قدره: 09، في حين أن النسبة الأقل هي: 18.2% للفئة من 5 إلى 10 سنوات والـ 21.2% للفئة من 11 سنة إلى أقل من 15 سنة، يمكن القول أن العاملين في الإدارة العليا والوسطى بالمؤسسة المبحوثة لديهم خبرة عملية كافية لتأدية عملهم وإدارة المؤسسات، كما نلاحظ تنوع في الخبرات مما يجعل الاجابة على الاستبانة بشكل دقيق وعلمي.

الفرع الثاني: أدوات الدراسة

قامت هذه الدراسة على اتباع المسح الميداني، ولهذا الغرض ولأجل القيام بجميع البيانات من عينة الدراسة تم الاعتماد بشكل أساسي على استمارة الاستبانة التي وزعت عن طريق الاتصال المباشر مع عينة الدراسة، بحيث تم ملأ الكثير من الاستمارات مباشرة في حضور المستقصى منه أثناء المقابلة، وذلك في محاولة لشرح القائمة وإثراء إجابات المبحوثين.

1- عرض الاستبيان (أنظر إلى ملحق 02)

تعتبر وسيلة من وسائل جمع البيانات، وتعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة، ويتم ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد¹، تم استخدام الاستبيان كونه الأداة المناسبة لقياس دور الإدارة الإلكترونية في تحسين الأداء، وتميز طريقة استخدام الاستبيان بعدد من المميزات نذكر منها²:

- أنه يستخدم إما بالاتصال المباشر بالمفحوصين، أو عن طريق إرساله لهم بالبريد إذا كانوا منتشرين في مناطق متباعدة عن بعضها ويصعب الاتصال بهم مباشرة؛

¹ - علي معمر عبد المؤمن، البحث في العلوم الاجتماعية، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2008، ص205.

² - عبد الرحمان سيد سليمان، مناهج البحث، دار عالم للكتب، المملكة العربية السعودية، ص 270.

- أنه يتيح فرصة كبيرة للمفحوصين لقراءة بنود الاستبيان والتمعن فيها إذا استخدم بالطريقة المباشرة، وإتاحة فرصة لهم أكبر للتشاور مع غيرهم حول بنود الاستبيان إذا استخدم بالطريقة اليدوية؛
- أنه يتيح فرصة للمفحوصين للاستجابة على بنود الاستبيان بدون خجل وبلا حساسية وبصراحة مطلقة، لأنه غير مطلوب منهم ذكر أسمائهم ولا التعرف عليهم، فليس المهم من هم، ولكن ماذا هم؛
- أنه يعتبر أكثر موضوعية من غيره من أدوات جمع البيانات لأنه لا يتأثر بأية عوامل أخرى، وقد تم إعداد الاستبانة على عدة مراحل كما يلي :
- إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات؛
- عرض الاستبانة على المشرف من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات؛
- تعديل الاستبانة حسب ما يراه المشرف؛
- إجراء دراسة استطلاعية ميدانية للاستبانة قمنّا بتطوير الاستبانة وفق المراحل السالفة الذكر لتتألف من ما يلي:

القسم الأول: تضم المعلومات الشخصية (كيفية وكمية)، تتعلق بمعلومات حول الفرد الجيب، تتألف من خمس عناصر: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة.

القسم الثاني: بعد تطوير الاستبانة ومراجعة الأسئلة والعبارات، حددت عدد عبارات المتغير المستقل: تسويق الخدمات ب: 27 عبارة توزعت على عناصر المزيج التسويقي المختلفة، حيث تضمن سبعة متغيرات (السعر، الخدمة، التوزيع، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، العمليات) والتي تعمل على قياس هذا المتغير في مؤسسة اتصالات الجزائر الطارف.

القسم الثالث: يتمثل في المتغير التابع "القدرة التنافسية" حددت عبارات هذا المتغير ب 05 عبارات.

الجدول رقم (2-2) : قياس متغيرات الدراسة من خلال فقرات الاستبانة

| عدد الفقرات | المتغير الفرعي | المتغير الرئيسي | | نوع المتغير |
|-------------|----------------|-----------------------------|---|-----------------------------|
| 05 | الخدمة | المزيج التسويقي التقليدي | استراتيجيات التسويق الخدماتي (المزيج التسويقي الموسع) | المتغير المستقل (المؤثر) |
| 05 | السعر | | | |
| 03 | التوزيع | | | |
| 03 | الترويج | | | |
| 03 | العمليات | المزيج التسويقي المستحدث | | |
| 03 | البيئة المادية | | | |
| 05 | الأفراد | | | |
| 05 | | القدرة التنافسية | | المتغير التابع (المتأثر) |

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

2- المقياس المستخدم:

فيما يتعلق بالمقياس المستخدم، ونتيجة لما تتميز به الدراسات التسويقية في البلدان النامية من تعقيدات لدرجة تجعل تعامل الباحثين معها يتسم بدرجة من الصعوبة، مما يفرض على القائم بجمع البيانات شرح القائمة وكيفية ملتها وأهمية البيانات الواردة فيها، وعليه تم استخدام مقياس ليكرت LIKERT الخماسي نظرا لسهولة استخدامه، حيث يرى كل من: Alan Anderson و Joseph Hair أن هذا المقياس أكثر المقاييس شيوعاً واستخداماً لأنه سهل الإعداد والاستخدام وسهل التفسير، وهو يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات ويطلب منهم التعبير عن درجة موافقتهم من عدمها، على سلم متدرج من الدرجة (1) التي تعبر على: لا أوافق تماماً إلى الدرجة (5) التي تعبر عن: أوافق تماماً، في حين تعني الدرجة (2) لا أوافق، أما الدرجة (4) فتعني: أتفق. وبمتوسط حسابي فرضي قدره (3) الذي يعبر عن: محايد، وهو ما اعتمدت عليه الدراسة الحالية

في مقياس متغيراتها، وهذا لما يمنحه هذا المقياس لمفردات العينة من سهولة وسلاسة في ملأ الاستمارات، ما يؤدي إلى تسهيل عملية جمع البيانات¹.

كما تم حساب المدى لطول خلايا المقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستمارة، حيث تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت (4 = 5-1)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة كالتالي:

جدول (2-3): ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكارت الخماسي

| الاتجاه العام | المتوسط المرجح | الاستجابة |
|---------------|------------------|-----------------|
| ضعيف جدا | من 1 إلى 1.80 | غير موافق تماما |
| ضعيف | من 1.81 إلى 2.60 | غير موافق |
| متوسط | من 2.61 إلى 3.40 | محايد |
| مرتفع | من 3.41 إلى 4.20 | موافق |
| مرتفع جدا | أكبر من 4.20 | موافق تماما |

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

2- ثبات المقياس المستخدم:²

من الصفات الأساسية التي يجب توفرها في أداة جمع البيانات قبل الشروع في استخدامها هي خاصية الثبات و تكمن أهمية قياس درجة ثبات أداة جمع البيانات في أهمية الحصول على نتائج صحيحة كلما تم استخدامها، ومن أكثر طرق قياس الثبات هي طريقة Alpha Cronbach's و التي تعتمد على الاتساق الداخلي وتعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة والتي يمكن الحصول عليها من خلال برنامج SPSS ، وحسب الجدول رقم (2-4) فإن قيمة معامل ألفا لمجاور متغيرات الدراسة مجتمعة قدرت بـ

¹ - فايدي كمال، دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 3، 2014، ص ص 290 291.

² - عط الله لحسن، دراسة تأثير المزيج التسويقي للخدمات على ولاء الزبون للعلامة التجارية -دراسة حالة علامة جيزي-، مجلة ارتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية، المجلد رقم 1، العدد 1، 2020، ص 139.

0.856 وهي أكبر من 0.6 وهي القيمة المثالية لهذا المعامل ومنه يمكن الاعتماد على مقاييس هذه الدراسة باعتبار أنها تتضمن جانب كبير من الدقة والموثوقية.

الجدول رقم (2-4): قيم معامل ألفا كرونباخ لتقدير ثبات أداة الدراسة

| المحاور | معامل Cronbach's Alpha |
|------------------|------------------------|
| الخدمة | 0.724 |
| السعر | 0.805 |
| التوزيع | 0.684 |
| الترويج | 0.751 |
| العمليات | 0.890 |
| البيئة المادية | 0.772 |
| الأفراد | 0.771 |
| القدرة التنافسية | 0.810 |
| مجموع المحاور | 0.856 |

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

4- صدق المقياس المستخدم:

والهدف منه هو التحقق من الصدق الظاهري للمقياس ثم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص للحكم على دقة فقراتها وكيفية صياغتها ومدى وضوحها وموضوعيتها ومدى توافقها مع أهداف الدراسة، ومن هذا المنطلق وللتأكد من مدى صدق وصلاحيه المقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم عرضه على عدد من الأساتذة الأكاديميين وتمت الاستفادة من اقتراحاتهم في تعديل وتنقيح فقرات الاستبانة وإخراجها بصورتها الحالية. (انظر الملحق رقم 02 لقائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة).

المطلب الثاني: إجراءات الدراسة

تم تطبيق هذه الدراسة على قطاع البنوك العمومية في الجزائر عبر المراحل التالية:

الفرع الأول: مراحل تطبيق الدراسة التطبيقية

1- مرحلة ما قبل التطبيق: حيث غطت هذه المرحلة الخطوات التالية:

- تجميع كافة البيانات والمعلومات الخاصة بالقطاع محل الدراسة وذلك من أجل إثراء الدراسة الأولية عن هذا القطاع.
- القيام بدراسة أولية استطلاعية لعدد من وكالات اتصالات الجزائر للمقارنة بين الدراسة النظرية والدراسة التطبيقية لبيان مدى اختلاف وتشابه البيانات، والتأكد من أن البيانات الواردة في الاستبانة واضحة، ومفهومة، وتفي بالغرض.
- تم تحديد الجهات المعنية في مؤسسة اتصالات الجزائر المبحوثة والاتصال معهم وتحديد مواعيد معهم وذلك لإجراء متغيرات الدراسة.
- تصميم استبانة الدراسة وعرضها على المحكمين المختصين في موضوع الدراسة بغرض اختبار الصدق الظاهري لفقراتها.

2- مرحلة التطبيق: لقد تم تطبيق الجوانب التالية خلال هذه المرحلة:

- عقد اجتماعات ومقابلات مع المعنيين في التسويق في شركة اتصالات الجزائر محل الدراسة، والاتصال بهم بشكل مستمر أثناء تعبئتهم لأداة الدراسة لتوضيح ما هو غامض.
- إدخال البيانات على البرنامج الإحصائي المعروف (SPSS) وهو نظام ترميز وتبويب المتغيرات التي تم استخدامها في هذه الدراسة في تعريف المتغيرات، واستخراج النتائج الإحصائية الخاصة بالمقاييس والمتغيرات، حيث اشتملت على الجوانب الوصفية والجوانب الاستدلالية.

3- مرحلة تحليل وتفسير النموذج: اشتملت هذه المرحلة على خطوتين رئيسيتين:

- دراسة النموذج، وصفيًا من خلال بعض مؤشرات الإحصاء الوصفي والمقابلات التي أجراها الباحث مع مؤسسة اتصالات الجزائر.

- اختبار النموذج، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التي تقيس درجة العلاقة بين المتغيرات ومستوى دلالتها أو درجة الثقة بها.

4- مرحلة النتائج والتوصيات: اشتملت هذه المرحلة على الجوانب الآتية:

- عرض نتائج الدراسة الوصفية والتحليلية المتعلقة بالتسويق الخدماتي.

- تقديم التوصيات الرئيسية التي تمخضت عن هذه الدراسة للجهات المعنية في قطاع اتصالات الجزائر كإدارة العليا والأقسام المختلفة التي تعني بالتسويق وزيادة القدرة التنافسية.

الفرع الثاني: اختيار التوزيع الطبيعي وأساليب التحليل الاحصائية المستخدمة

1- التوزيع الطبيعي:

بما أن حجم العينة محصورة بين 30 و 50، في هذه الحالة يتم اختيار ما إذا كانت متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وذلك بالاعتماد على اختبار shapiro-wilk وفق فرضيتين:

● الفرضية الصفرية: لا تتبع متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي في حالة كانت مستوى الدلالة SIG أقل من 0.05.

● الفرضية البديلة: تتبع متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي في حالة كانت مستوى الدلالة SIG أكبر من 0.05.

ومن خلال الجدول أدناه فإننا نلاحظ أن قيمة SIG لمتغيرات الدراسة والمقدرة بـ 0.624 للمتغير المستقل (تسويق الخدمات) و 0.563 للمتغير التابع (القدرة التنافسية) وهي بذلك تفوق عن 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول رقم (2-5): اختبار التوزيع الطبيعي وفق Shapiro-Wilk

| Shapiro-Wilk | | | المتغير |
|--------------|----|-----------|-------------------------------|
| SIG | DF | الاحصائية | |
| 0.624 | 33 | 0.957 | استراتيجيات التسويق الخدمي |
| 0.563 | 33 | 0.973 | القدرة التنافسية |

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

2- الأساليب الاحصائية المستخدمة:

لقد تم استخدام أسلوب الإحصاء التحليلي الذي يتناسب مع أهداف الدراسة، وذلك لاختبار الفرضيات، ووصف العلاقة بين المتغيرات المستقلة من جهة، والمتغير التابع من جهة أخرى وذلك من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لمعالجة وتحليل البيانات واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية، الوصفية، والاستدلالية التي ناسبت متغيرات الدراسة المختلفة على النحو التالي:

- احتساب التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعرض وتحليل نتائج إجابات واتجاهات أفراد عينة الدراسة.
- معامل الارتباط البسيط: (Simple Correlation Coefficient) تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرين وهما التسويق الخدمي والقدرة التنافسية.
- معامل الارتباط المتعدد: (Multiple Correlation Coefficient) تم استخدامه لتحديد العلاقة بين مجموعة متغيرات مستقلة ومتغير تابع.
- أسلوب الانحدار البسيط (Simple regression): استعمل في قياس التأثير المعنوي لمتغير مستقل في المتغير التابع.
- أسلوب الانحدار المتعدد: (Multiple regression) استعمل في قياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

- معامل التحديد (R^2) لمعرفة القوة التفسيرية لكل من المتغيرات المستقلة وذلك بتحديد أثر كل متغير مستقل في المتغير التابع.
- اختبار (T - Test) المعرفة فيما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية فيما بين كل متغير من المتغيرات المستقلة وبين المتغير التابع.
- اختبار F - Test المعرفة فيما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية فيما بين المتغيرات المستقلة مجتمعة، وبين المتغير التابع.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

ينطوي هذا المبحث على عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من استمارة الاستبيان المصممة في ضوء مقياس ليكرت حماسي التدرج الذي يتوزع من أعلى وزن فيه، الذي أعطي الدرجة (5) لتمثل حقل الإجابة (موافق تماما) ، إلى أوطأ وزن فيه، الذي أعطي (1) درجة لتمثل حقل الإجابة (غير موافق تماما) للوقوف على استجابات أفراد العينة وتصوراتهم حول عناصر المزيج التسويقي الخدماتي وعناصر القدرة التنافسية.

وقد استخدم الطالبين لهذا الغرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية (الترتيب)، من أجل التعرف على مدى الانسجام والتوافق في آراء أفراد العينة وتصوراتهم حول فقرات متغيرات الدراسة، ولقد تم اعتماد معيار الاختيار المتمثل بالوسط الحسابي الترجيحي (المدى) كمتوسط للقياس بهدف قياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها والمتعلقة باستجابات أفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

الفرع الأول: وصف وتشخيص متغيرات استراتيجيات التسويق الخدماتي من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر

تتضمن الجداول الموالية المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والترتيب من أجل التعرف على استجابات أفراد العينة وتصوراتهم عن متغيرات الدراسة.

أولاً: تحليل محور الخدمة

الجدول رقم (2-6): تحليل محور الخدمة

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات | الرمز |
|-----------|-------------------|-----------------|---|-------------|
| 3 | ,93643 | 4,2424 | تقوم المؤسسة بتوجيه رسائل تعريفية للزبائن حول الخدمة المقدمة بواسطة الانترنت أو الهاتف النقال | X1 |
| 2 | ,54876 | 4,3636 | تقوم المؤسسة بتنويع خدماتها وإتاحة الخيار للزبائن | X2 |
| 1 | ,83371 | 4,4848 | تسعى المؤسسة دائما بتطوير خدماتها | X3 |
| 4 | 1,04447 | 4,1818 | تسعى المؤسسة دائما أن تكون السبّاقة في طرح الخدمات الجديدة والمبتكرة | X4 |
| 5 | ,98377 | 4,0303 | دائما ما تتوقع المؤسسة حاجات الزبائن وتقوم بتلبيتها | X5 |
| مرتفع جدا | ,61132 | 4,2606 | - | محور الخدمة |

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss

بالاعتماد على النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكن أن نستنتج ما يلي:

- هناك ارتفاع في المتوسط الحسابي لمحور الخدمة إذ بلغ (4.2606)، وانحراف معياري قدره (0.61)، وبالنظر إلى تفاصيل نتائج التحليل الإحصائي لهذا المتغير المتمثل في الخدمة نجد كل الفقرات التي شكله قد حصلت على متوسطات حسابية أكبر من المتوسط الحسابي الترجيحي وهو يقع في المدى ما بين 3.41 و أكبر من 4.20 متحصلة بذلك على درجة مرتفعة جدا، فلقد حصلت الفقرات (X1، X2، X3، X4، X5) التي تقيس:

* تقوم المؤسسة بتوجيه رسائل تعريفية للزبائن حول الخدمة المقدمة بواسطة الانترنت أو الهاتف النقال 4,2606.

* تقوم المؤسسة بتنويع خدماتها وإتاحة الخيار للزبائن 4,3636.

* تسعى المؤسسة دائما بتطوير خدماتها 4,4848.

* تسعى المؤسسة دائما أن تكون السبّاقة في طرح الخدمات الجديدة والمبتكرة 4,1818.

* دائما ما تتوقع المؤسسة حاجات الزبائن وتقوم بتلبيتها 4,0303.

وتدل هذه النتائج على أن أفراد عينة الدراسة متفقون على مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس)، أنها تسعى دائما لتطوير خدماتها، حتى تكون السبابة في طرح خدمات جديدة ومبتكرة، وهذا ما يساهم في زيادة الحصة السوقية لها من خلال الحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد.

ثانيا: تحليل محور السعر

الجدول رقم (2-8): تحليل محور السعر

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات | الرمز |
|---------|-------------------|-----------------|---|------------|
| 4 | ,96629 | 3,6061 | يتم الأخذ بعين الاعتبار القدرة المالية للزبون عند تحديد أسعار الخدمة | X1 |
| 2 | ,87039 | 3,8485 | تكلفة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر تتناسب مع جودتها | X2 |
| 3 | 1,09752 | 3,7273 | توفر شبكة اتصالات الجزائر عدة خدمات اضافية مجانا | X3 |
| 1 | 1,02894 | 4,0606 | تقوم اتصالات الجزائر بتخفيض أسعار الخدمات خلال الأعياد والمناسبات الدينية | X4 |
| مرتفع | ,70378 | 3,9030 | - | محور السعر |

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss

بالاعتماد على النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكن أن نستنتج ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي لمحور السعر (3,9030)، وانحراف معياري قدره (0.70)، متحصلا بذلك درجة مرتفع حسب الميزان الترجيحي، وبالنظر إلى تفاصيل نتائج التحليل الإحصائي لهذا المتغير المتمثل في السعر نجد كل الفقرات التي شكله قد حصلت على درجة مرتفع أيضا، فلقد حصلت الفقرات (X1، X2، X3، X4، X5) التي تقيس:

* يتم الأخذ بعين الاعتبار القدرة المالية للزبون عند تحديد أسعار الخدمة على متوسط قدره 3.60

* تكلفة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر تتناسب مع جودتها على متوسط قدره 3.84

* توفر شبكة اتصالات الجزائر عدة خدمات اضافية مجانا بمتوسط قدره 3.72

* تقوم اتصالات الجزائر بتخفيض أسعار الخدمات خلال الأعياد والمناسبات الدينية بمتوسط قدره 4.06.

وتدل هذه النتائج على أن أفراد عينة الدراسة متفقون على أن مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس)، تقوم بتخفيض أسعار الخدمات خلال الأعياد والمناسبات الدينية، وكما أن تكلفة خدماتها تتناسب مع جودتها، هذا إلى جانب أنها توفر عدة خدمات إضافية مجانا، كما يتم الأخذ بعين الاعتبار القدرة المالية للزبون عند تحديد أسعار الخدمة.

ثالثا: تحليل محور التوزيع

الجدول رقم (2-8): تحليل محور التوزيع

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات | الرمز |
|---------|-------------------|-----------------|---|--------------|
| 1 | 1,13067 | 3,8182 | توفر المؤسسة خدماتها من خلال الموزعين (استخدام الوطاء) | X1 |
| 3 | 1,28659 | 2,9697 | تتواجد وكالات اتصالات الجزائر في المطارات ومحطات السكك الحديدية ومحطات النقل المختلفة | X2 |
| 2 | 1,21854 | 3,7879 | تعتمد المؤسسة على الوسائط التكنولوجية الحديثة في توزيع خدماته | X3 |
| مرتفع | ,81236 | 3,5253 | - | محور التوزيع |

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss

بالاعتماد على النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكن أن نستنتج ما يلي:

أن المتوسط الحسابي لمحور التوزيع بشكل عام قد تحصل على درجة مرتفع حسب الميزان الترجيحي، إذ بلغ متوسطه ب (3,5253)، و بانحراف معياري قدره (0.81)، وبالنظر إلى تفاصيل نتائج التحليل الإحصائي لهذا المتغير المتمثل في التوزيع نجد كل من الفقرتين X1 و X2 قد تحصلتا على المرتبة الأولى والثانية على التوالي بمتوسط قدره 3.81 و 3.78 على التوالي، وبالمقارنة مع الميزان الترجيحي فإنه يتحصل على درجة مرتفع، وهذا يعني أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد على الوطاء وكذا تقنيات المعلومات والاتصال في توزيع خدماته للزبائن، بينما الفقرة X3 فقد قدر متوسطها ب 2.96، متحصلة بذلك على درجة متوسطة نسبيا، وهذا يعني أن هناك محدودية في تموقع مؤسسة اتصالات الجزائر في المطارات ومحطات السكك وكذا محطات النقل المختلفة.

رابعاً: تحليل محور الترويج

الجدول رقم (2-9): تحليل محور الترويج

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات | الرمز |
|---------|-------------------|-----------------|---|--------------|
| 1 | ,90558 | 3,8485 | تميز اعلاناتكم بحسن برمجتها من حيث الزمان والمكان | X1 |
| 2 | 1,13067 | 3,8182 | عادة ما تقوم اتصالات الجزائر بإبلاغ زبائننا عن الخدمات الجديدة بشكل مباشر | X2 |
| 3 | 1,25076 | 3,2424 | تميز علامة اتصالات الجزائر بطرحها للهدايا والحوافز للزبائن أثناء المناسبات والأعياد الدينية | X3 |
| مرتفع | ,90279 | 3,6364 | - | محور الترويج |

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالاعتماد على النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكن أن نستنتج ما يلي:

أن المتوسط الحسابي لمحور الترويج بلغ (3,6364)، وانحراف معياري قدره (0.90)، وحسب الميزان الترجيحي فإنه يتحصل على درجة مرتفع، وهذا يدل على مدى ادراك القائمين بالمؤسسة على أهمية تطبيق هذا العنصر، وبالنظر إلى تفاصيل نتائج التحليل الإحصائي لهذا المتغير المتمثل في الترويج نجد كل من الفقرتين X1 و X2 قد تحصلتا على المرتبة الأولى والثانية على التوالي بمتوسطات قدرها 3.84 و 3.81 على التوالي، لتتوصل بذلك على درجة مرتفع حسب الميزان الترجيحي، ما يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تولي أهمية في تخطيط وبرمجة اعلاناتها في المكان والوقت المناسب لاستقطاب أكبر قدر ممكن من الزبائن، كما تسعى جاهدة إلى استخدام الحوار المباشر مع زبائننا بغية التعريف بخدماها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى معرفة أذواق الزبائن.

أما الفقرة X3 وبمتوسط قدره 3.24 وانحراف معياري 1.25، وحسب الميزان الترجيحي فقد تحصلت على درجة متوسط، وهي نتيجة منطقية إلى حد ما، فنادرا ما تقدم المؤسسة تحفيزات للزبائن في أوقات المناسبات، ولو كان الأمر خاص بالزبائن الدائمين.

خامسا: تحليل محور العمليات

الجدول رقم (2-10): تحليل محور العمليات

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات | الرمز |
|---------|-------------------|-----------------|---|---------------|
| 1 | ,91391 | 4,0909 | يعتمد نجاح تسويق الخدمة على عملية انتاجها | X1 |
| 2 | ,86384 | 4,0606 | يعتبر الترحيب والاستقبال الجيد وحسن المعاملة من قبل موظفي المؤسسة جزءا مكتملا لعملية انتاج الخدمة | X2 |
| 3 | ,84723 | 4,0303 | تعريف الزبون بالعملية الانتاجية يعد أساس تحسين مستوى جودة الخدمة | X3 |
| مرتفع | ,79256 | 4,0606 | - | محور العمليات |

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

عند قراءتنا للجدول أعلاه فإننا نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمحور العمليات بلغ 4.0606، وبانحراف معياري قدره (0.79)، متحصلة بذلك على درجة مرتفعة، وهذا يعني أن المؤسسة تقوم بمتابعة عملياتها عند انتاج الخدمة من أساسها إلى غاية وصولها لمرحلتها النهائية، وبالنظر إلى تفاصيل نتائج التحليل الإحصائي لهذا المتغير المتمثل في العمليات نجد كل الفقرات التي شكله قد حصلت على متوسطات حسابية مرتفعة وكلها تفوق عن الـ 3، وتدلل هذه النتائج على أن أفراد عينة الدراسة متفقون على أن مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس)، تعتبر أن نجاح تسويق الخدمة على أساس عملية انتاجها، كما تعتقد بأن الترحيب والاستقبال الجيد يعد مؤشر ايجابي لعملية انتاج الخدمة وكعنصر مكمل لها، هذا إلى جانب أن تعريف الزبون بالعملية الانتاجية يعد أساس تحسين مستوى جودة الخدمة.

سادسا: تحليل محور البيئة المادية

الجدول رقم (2-11) : تحليل محور البيئة المادية

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات | الرمز |
|-----------|-------------------|-----------------|---|---------------------|
| 2 | ,83030 | 4,4242 | تخصص المؤسسة قاعات وصلات الاستراحة المؤثثة والمكيفة لزيائنها أثناء انتظارهم | X1 |
| 1 | ,56408 | 4,4545 | تهتم المؤسسة بالمظهر الخارجي وبالناحية الجمالية الداخلية للأبنية التي تتواجد فيها | X2 |
| 3 | ,91701 | 4,1818 | لدى المؤسسة أجهزة حديثة في مجال الاتصالات والاعلام الآلي تساعد في عملية تسويق خدماتها | X3 |
| مرتفع جدا | ,65053 | 4,3535 | - | محور البيئة المادية |

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الملاحظ من الجدول رقم 2-11 أن المتوسط الحسابي الخاص بمحور البيئة المادية قدر بـ (4,3535)، وبانحراف معياري قدره (0.65)، متحصل بذلك على درجة مرتفعة جدا، وهذا يدل على أن المؤسسة تولي أهمية بدرجة كبيرة للمظهر الخارجي والداخلي للمؤسسة من توفر تقنيات حديثة، توفير صالات استراحة، الاهتمام بتصميم المباني وما غير ذلك، وبالنظر إلى تفاصيل نتائج التحليل الإحصائي لهذا المتغير المتمثل في الدليل المادي نجد أن كل الفقرات التي شكله قد حصلت على متوسطات حسابية مرتفعة جدا وذلك حسب الميزان الترجيحي.

سابعا: تحليل محور الأفراد

الجدول رقم (2-12) : تحليل محور الأفراد

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات | الرمز |
|---------|-------------------|-----------------|--|-------|
| 1 | ,88976 | 4,3333 | يهتم مقدمو الخدمات في المؤسسة بتقديم النصائح والارشادات للزبون | X1 |
| 2 | ,88335 | 4,3030 | تهتم المؤسسة بمندام موظفيها من خلال توفير ألبسة خاصة بهم | X2 |

| | | | | |
|-----------|-------------|--------|---|--------------|
| 1 | ,77728 | 4,3333 | تقوم المؤسسة بتدريب موظفيها بشكل دوري ومستمر | X3 |
| 3 | ,92728 | 4,2121 | تركز البرامج التدريبية على المهارات الانسانية والمتعلقة بكيفية التعامل مع الزبائن | X4 |
| 4 | 1,0344 4 | 3,8485 | تعتمد المؤسسة على الكوادر الإدارية والفنية المحترفة والمتخصصة في تقديم خدماته. | X5 |
| مرتفع جدا | ,65476 | 4,2061 | - | محور الأفراد |

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

ما يلاحظ في الجدول أعلاه حصول محور الأفراد على درجة مرتفعة جدا حسب الميزان الترجيحي، وقد بلغ متوسطها بـ 4.20 وانحراف معياري قدر بـ 0.65، وهذا يدل على أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة للعنصر البشري والذي يعد كرسمال أساسي للمؤسسة، حيث حسب وجهة نظر موظفي المؤسسة، فإنها تسعى بجدية لتدريب موظفيها من خلال اعداد دورات تطبيقية لزيادة كفاءتهم في تقديم الخدمة على أكمل وجه، كما تهتم بمندام الموظف وهذا حتى تعطي صورة جيدة للمؤسسة أمام الزبون، ومنه بذلك تحقيق الرضا التام للزبون، وهذا ما سينعكس بشكل ايجابي على المؤسسة.

الفرع الثاني : وصف وتشخيص متغيرات القدرة التنافسية من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (2-13): تحليل محور القدرة التنافسية

| الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات | الرمز |
|---------|-------------------|-----------------|---|-----------------------|
| 1 | ,57406 | 4,2727 | استخدام التسويق الخدماتي يزيد من جودة الخدمة المقدمة للزبون | X1 |
| 2 | ,64988 | 4,2121 | استخدام التسويق الخدماتي يزيد من ربحية المؤسسة | X2 |
| 4 | ,78817 | 4,0606 | استخدام التسويق الخدماتي يرفع من مبيعات المؤسسة | X3 |
| 5 | ,98377 | 4,0303 | يساهم التسويق الخدماتي في تحقيق رضا الزبون | X4 |
| 3 | ,96039 | 4,1212 | استخدام التسويق الخدماتي يزيد من الحصة السوقية للمؤسسة | X5 |
| مرتفع | ,60927 | 4,1394 | - | محور القدرة التنافسية |

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

في الجدول رقم 2-13 نجد أن هناك ارتفاع في قيمة المتوسط الحسابي بشكل عام لمحور القدرة التنافسية وهذا حسب الميزان الترجيحي، إذ بلغ بـ (4.1394)، وبانحراف معياري قدره (0.60)، وهذا يدل على أن موظفي المؤسسة يدركون ولهم دراية تامة عن مدى ضرورة تبني المؤسسة للمزيج التسويقي الخدماتي وهذا من أجل الرفع من أدائها وبالتالي زيادة قدرتها التنافسية، خاصة في ظل التغيرات البيئية التي تتسم بالديناميكية والتعقيد.

المطلب الثاني: تحليل بيانات متغيرات الدراسة

سيتم في هذا المطلب دراسة العلاقات بين متغيرات الدراسة وكذا معرفة مدى أثر المتغير المستقل (تسويق الخدمات) بالمتغير التابع (القدرة التنافسية)

الفرع الأول: العلاقة بين متغيرات استراتيجية تسويق الخدمات والقدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر

1- معامل الارتباط بين المتغيرات الجزئية للمزيج التسويقي والقدرة التنافسية للمؤسسة

الجدور رقم (2-14): علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة من وجهة نظر موظفي مؤسسة

اتصالات الجزائر

| الترتيب | مستوى الدلالة | القدرة التنافسية | المتغير (المستقل/التابع) |
|---------|---------------|------------------|--------------------------|
| 3 | 0.000 | 0,579 | الخدمة |
| 4 | 0.000 | 0,573 | السعر |
| 2 | 0.000 | 0,675 | التوزيع |
| 1 | 0.000 | 0,706 | الترويج |
| 7 | 0,057 | 0,335 | العمليات |
| 6 | 0,014 | 0,422 | البيئة المادية |
| 5 | 0,001 | 0,530 | الأفراد |

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

- احتل متغير الترويج المرتبة الأولى من حيث علاقته الارتباطية بالقدرة التنافسية التي بلغت (0.706)، وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم بوضع إعلانات تتميز بحسن برمجتها من حيث الزمان والمكان وأنها تقوم بالإبلاغ لزبائنها عن الخدمات بشكل مباشر، وعليه كلما اهتمت المؤسسة بتطبيق عنصر الترويج كلما كان لذلك الاهتمام مساهمة ايجابية في تحسين مستوى قدرتها التنافسية في هذه المؤسسة قيد الدراسة بمختلف أبعاده.

- جاء متغير التوزيع المرتبة الثانية من حيث علاقته الارتباطية بالقدرة التنافسية التي بلغت (0.675)، وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم بتوفير خدمات من خلال موزعين ووسطاء، هذا إلى جانب أنها تعتمد على وسائط التكنولوجيا الحديثة في توزيع خدماتها، وعليه كلما اهتمت المؤسسة بتطبيق عنصر التوزيع كلما كان لذلك الاهتمام مساهمة ايجابية في تحسين مستوى قدرتها التنافسية في هذه المؤسسة قيد الدراسة بمختلف أبعاده.

- جاء متغير الخدمة في المرتبة الثالثة بمعامل ارتباط قدره 0.579 وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم بتطوير خدماتها وتنويعها أي إتاحة الخيار للزبائن وتقوم بتوجيه رسائل تعريفية حول الخدمة بواسطة الانترنت أو الهاتف النقال للزبون، كما أنها تسعى لأن تكون السبابة في طرح خدمات مبتكرة وجديدة وتوقع أذواق الزبائن، وعليه كلما اهتمت المؤسسة بتطبيق عنصر الخدمة كلما كان لذلك الاهتمام مساهمة ايجابية في تحسين مستوى قدرتها التنافسية في هذه المؤسسة قيد الدراسة بمختلف أبعاده.

- كما جاءت المتغيرات السعر، الأفراد، البيئة المادية، في المراتب (4، 5، 6) على الترتيب، من حيث علاقاتها الارتباطية بالقدرة التنافسية وبالباغلة (0.579، 0.530، 0.422) على التوالي، من وجهة نظر آراء وكالة اتصالات الجزائر (موبيليس) محل الدراسة، وعليه كلما اهتمت المؤسسة بتطبيق كل من عنصر السعر، الأفراد والبيئة المادية كلما كان لذلك الاهتمام مساهمة ايجابية في تحسين مستوى قدرتها التنافسية في هذه المؤسسة قيد الدراسة بمختلف أبعاده.

- أما متغير العمليات فاتضح أنه ليس له علاقة ارتباطية بالقدرة التنافسية وذلك راجع لعدة أسباب منها، أن المؤسسة لا تركز على عنصر العمليات لقلة المنافسة، وعدم توفر الإمكانيات، وعدم إعطاء أهمية جادة لهذا العنصر.

2- معامل الارتباط بين المزيج التسويقي التقليدي والمستحدث والقدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر

جدول رقم (2-15): علاقات الارتباط بين المزيج التسويقي التقليدي والمستحدث والقدرة التنافسية للمؤسسة

| الترتيب | مستوى الدلالة | القدرة التنافسية | المتغير (المستقل/التابع) |
|---------|---------------|------------------|--------------------------|
| 1 | 0.000 | 0.841 | المزيج التسويقي التقليدي |
| 2 | 0.000 | 0.621 | المزيج التسويقي المستحدث |

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية موجبة بين المزيج التسويقي التقليدي والقدرة التنافسية، حيث بلغت معامل الارتباط (0.841)، وهذا يدل على أن للمزيج التسويقي التقليدي لديه مساهمة ايجابية كبيرة على القدرة التنافسية، كما نلاحظ أنه هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية موجبة بين المزيج التسويقي المستحدث والقدرة التنافسية، حيث بلغت معامل الارتباط (0.621)، وهذا يدل على أن للمزيج التسويقي المستحدث كذلك له مساهمة ايجابية كبيرة نسبيا على القدرة التنافسية.

من خلال ما سبق نستنتج أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة للمزيج التسويقي التقليدي أكثر منه من عناصر المزيج التسويقي المستحدث من حيث المساهمة في تحسين قدرتها التنافسية.

3- معامل الارتباط بين المزيج التسويقي الموسع والقدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر

جدول رقم (2-16): علاقات الارتباط بين استراتيجيات تسويق الخدمات والقدرة التنافسية للمؤسسة

| مستوى الدلالة | القدرة التنافسية | المتغير (المستقل/التابع) |
|---------------|------------------|---------------------------|
| 0.000 | 0.880 | استراتيجيات تسويق الخدمات |

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أنه توجد علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة احصائية موجبة بين استراتيجيات تسويق الخدمات والقدرة التنافسية حيث بلغ معامل الارتباط (0.88)، وهذا يدل على أن استراتيجيات تسويق الخدمات مجتمعة (بكل عناصرها) لها مساهمة كبيرة على القدرة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة.

الفرع الثاني: نماذج الانحدار لاستراتيجيات تسويق الخدمات والقدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر

1- قياس أثر المتغيرات الجزئية للمزيج التسويقي الخدمي الموسع على القدرة التنافسية للمؤسسة

الجدول 2-17: قياس أثر المتغيرات الجزئية لتسويق الخدمات على القدرة التنافسية

| أثر المتغيرات الجزئية على القدرة التنافسية للمؤسسة | قيمة F | مستوى الدلالة | قيمة t | مستوى الدلالة | معامل التفسير R2 | الترتيب من حيث معامل التفسير |
|---|--------|---------------|-----------------|---------------|------------------|------------------------------|
| أثر متغير الخدمة على القدرة التنافسية للمؤسسة | 15,611 | 0,000 | 3,951 | 0,000 | 0,335 | الرابع |
| | 2,244 | | y= 0,423X+2,244 | | | 0,423 |
| أثر متغير السعر على القدرة التنافسية للمؤسسة | 15,184 | 0,000 | 3,897 | 0,000 | 0,573 | الثاني |
| | 2,626 | | y=0,364X+2,626 | | | 0,364 |
| أثر متغير التوزيع على القدرة التنافسية للمؤسسة | 26,006 | 0,000 | 5,100 | 0,000 | 0,675 | الأول |
| | 2,737 | | y=0,372X+2,737 | | | 0,372 |
| أثر متغير الترويج على القدرة التنافسية للمؤسسة | 30,846 | 0,000 | 5,554 | 0,000 | 0,499 | الثالث |
| | 2,775 | | Y=0,35X+2,775 | | | 0,35 |
| أثر متغير العمليات على القدرة التنافسية للمؤسسة | 3,91 | 0,057 | 1,977 | 0,057 | 0,112 | السابع |
| | 3,281 | | Y=0,189X+3,281 | | | 0,189 |
| أثر متغير البيئة المادية على القدرة التنافسية للمؤسسة | 6,734 | 0,014 | 2,595 | 0,014 | 0,178 | السادس |
| | 2,783 | | Y=0,29X+2,783 | | | 0,29 |
| أثر متغير الأفراد على القدرة التنافسية للمؤسسة | 12,135 | 0,001 | 3,484 | 0,001 | 0,281 | الخامس |
| | 2,524 | | Y=0,362X+2,524 | | | 0,362 |

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال جدول قياس أثر المتغيرات الجزئية للمزيج التسويقي الخدمي الموسع على القدرة التنافسية للمؤسسة:

- أثر متغير الخدمة على القدرة التنافسية للمؤسسة: يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط الإنحدار

$$Y=0.423X + 2.244$$

يكون وفق ما يلي:

وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة بـ 15.611، وهي دالة إحصائية لأن قيمة الدالة المعنوية تساوي 0.00 وهي أقل من 0.05، وبالتالي النموذج معنوي وصالح للدراسة في التنبؤ بالعلاقة بين متغير الخدمة التي هي عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي والقدرة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالطرف، كما نلاحظ أن قيمة t قد بلغت بـ 3.951 وهي دالة احصائيا عند 0.05، وهذا يدل على وجود أثر موجب ذات دلالة احصائية

بين متغير الخدمة والقدرة التنافسية، وقد قدر الأثر بمقدار 0.423% أي أن زيادة مستوى تطبيق هذا العنصر بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية بنسبة 42.3% من وحدة انحراف معياري واحد.

كما نجد أن معامل التفسير قد قدر بـ 0.335، مما يعني أن متغير الخدمة فسر لوحده ما نسبته 33.5%، من التغيير الحاصل في القدرة التنافسية وأما بالنسبة الباقية 64.5%، تعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

واستنادا لما تقدم يتضح وجود اتجاه اثر موجب ذو دلالة احصائية لعنصر الخدمة في زيادة القدرة التنافسية.

- أثر متغير السعر على القدرة التنافسية للمؤسسة: يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط الإنحدار يكون وفق ما يلي:

$$Y=0.364X + 2.626$$

وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة بـ 15.184، وهي دالة إحصائية لأن قيمة الدالة المعنوية تساوي 0.00 وهي أقل من 0.05، وبالتالي النموذج معنوي وصالح للدراسة في التنبؤ بالعلاقة بين متغير السعر التي هي عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي والقدرة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالطرف، كما نلاحظ أن قيمة t قد بلغت بـ 3.897 وهي دالة احصائيا عند 0.05، وهذا يدل على وجود أثر موجب ذات دلالة احصائية بين متغير السعر والقدرة التنافسية، وقد قدر الأثر بمقدار 0.364% أي أن زيادة مستوى تطبيق هذا العنصر بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية بنسبة 36.4% من وحدة انحراف معياري واحد.

كما نجد أن معامل التفسير قد قدر بـ 0.573، مما يعني أن متغير السعر فسر لوحده ما نسبته 54.3%، من التغيير الحاصل في القدرة التنافسية وأما بالنسبة الباقية 45.7%، تعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

واستنادا لما تقدم يتضح وجود اتجاه اثر موجب ذو دلالة احصائية لعنصر السعر في زيادة القدرة التنافسية.

- أثر متغير التوزيع على القدرة التنافسية للمؤسسة: يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط الإنحدار يكون وفق ما يلي:

$$Y=0.372X + 2.737$$

وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة بـ 26.006، وهي دالة إحصائية لأن قيمة الدالة المعنوية تساوي 0.00 وهي أقل من 0.05، وبالتالي النموذج معنوي وصالح للدراسة في التنبؤ بالعلاقة بين متغير التوزيع التي هي عنصر

من عناصر المزيج التسويقي الخدمي والقدرة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالطارف، كما نلاحظ أن قيمة t قد بلغت ب 5.100 وهي دالة احصائيا عند 0.05، وهذا يدل على وجود أثر موجب ذات دلالة احصائية بين متغير التوزيع والقدرة التنافسية، وقد قدر الأثر بمقدار 0.372% أي أن زيادة مستوى تطبيق هذا العنصر بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية بنسبة 37.2% من وحدة انحراف معياري واحد.

كما نجد أن معامل التفسير قد قدر ب 0.675، مما يعني أن متغير التوزيع يفسر لوحده ما نسبته 67.5%، من التغيير الحاصل في القدرة التنافسية وأما بالنسبة الباقية 32.5%، تعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

واستنادا لما تقدم يتضح وجود اتجاه اثر موجب ذو دلالة احصائية لعنصر التوزيع في زيادة القدرة التنافسية.

أثر متغير الترويج على القدرة التنافسية للمؤسسة: يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط الانحدار يكون وفق ما يلي:

$$Y=0.35X + 2.775$$

وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة ب 30.846، وهي دالة إحصائية لأن قيمة الدالة المعنوية تساوي 0.00 وهي أقل من 0.05، وبالتالي النموذج معنوي وصالح للدراسة في التنبؤ بالعلاقة بين متغير الترويج التي هي عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي والقدرة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالطارف، كما نلاحظ أن قيمة t قد بلغت ب 5.554 وهي دالة احصائيا عند 0.05، وهذا يدل على وجود أثر موجب ذات دلالة احصائية بين متغير الترويج والقدرة التنافسية، وقد قدر الأثر بمقدار 0.35% أي أن زيادة مستوى تطبيق هذا العنصر بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية بنسبة 35% من وحدة انحراف معياري واحد.

كما نجد أن معامل التفسير قد قدر ب 0.499، مما يعني أن متغير الترويج يفسر لوحده ما نسبته 49.9%، من التغيير الحاصل في القدرة التنافسية وأما بالنسبة الباقية 50.1%، تعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

واستنادا لما تقدم يتضح وجود اتجاه اثر موجب ذو دلالة احصائية لعنصر الترويج في زيادة القدرة التنافسية.

- أثر متغير العمليات على القدرة التنافسية للمؤسسة: يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط

$$Y=0.189X + 3.281$$

الإنحدار يكون وفق ما يلي:

وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة بـ 3.91، وهي غير دالة إحصائية لأن قيمة الدالة المعنوية تساوي 0.057 وهي أكبر من 0.05، وبالتالي النموذج غير معنوي، كما نلاحظ أن قيمة t قد بلغت بـ 1.977 وهي غير دالة إحصائياً عند 0.05، وهذا يدل على عدم وجود أي أثر ذات دلالة إحصائية بين متغير العمليات والقدرة التنافسية، كما بلغ معامل التفسير بنسبة ضئيلة جداً بـ 0.112، مما يعني أن متغير العمليات فسر لوحده ما نسبته 11.2% فقط من التغيير الحاصل في القدرة التنافسية وأما بالنسبة الباقية 88.8%، تعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

واستناداً لما تقدم يتضح عدم وجود أي اتجاه لأثر لعنصر العمليات في زيادة القدرة التنافسية.

– أثر متغير البيئة المادية على القدرة التنافسية للمؤسسة: يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط

$$Y=0.29X + 2.783$$

الإنحدار يكون وفق ما يلي:

وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة بـ 6.734، وهي دالة إحصائية لأن قيمة الدالة المعنوية تساوي 0.014 وهي أقل من 0.05، وبالتالي النموذج معنوي وصالح للدراسة في التنبؤ بالعلاقة بين متغير الدليل المادي التي هي عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي والقدرة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالطرف، كما نلاحظ أن قيمة t قد بلغت بـ 2.595 وهي دالة إحصائية عند 0.05، وهذا يدل على وجود أثر موجب ذات دلالة إحصائية بين متغير البيئة المادية والقدرة التنافسية، وقد قدر الأثر بمقدار 0.29% أي أن زيادة مستوى تطبيق هذا العنصر بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية بنسبة 29% من وحدة انحراف معياري واحد.

كما نجد أن معامل التفسير قد قدر بـ 0.178، مما يعني أن متغير البيئة المادية فسر لوحده ما نسبته 17.8%، من التغيير الحاصل في القدرة التنافسية وأما بالنسبة الباقية 82.2%، تعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

واستناداً لما تقدم يتضح وجود اثر موجب ذو دلالة إحصائية لعنصر البيئة المادية في زيادة القدرة التنافسية.

– أثر متغير الأفراد على القدرة التنافسية للمؤسسة: يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط الإنحدار

$$Y=0.362X + 2.524$$

يكون وفق ما يلي:

وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة بـ 12.135، وهي دالة إحصائية لأن قيمة الدالة المعنوية تساوي 0.001 وهي أقل من 0.05، وبالتالي النموذج معنوي وصالح للدراسة في التنبؤ بالعلاقة بين متغير الأفراد التي هي عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي والقدرة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالطرف، كما نلاحظ أن قيمة t قد بلغت بـ 3.484 وهي دالة احصائيا عند 0.05، وهذا يدل على وجود أثر موجب ذات دلالة احصائية بين متغير الأفراد والقدرة التنافسية، وقد قدر الأثر بمقدار 0.362% أي أن زيادة مستوى تطبيق هذا العنصر بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية بنسبة 36.2% من وحدة انحراف معياري واحد.

كما نجد أن معامل التفسير قد قدر بـ 0.281، مما يعني أن متغير الأفراد يفسر لوحده ما نسبته 28.1%، من التغيير الحاصل في القدرة التنافسية وأما بالنسبة الباقية 71.9%، تعود لمساهمة عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

واستنادا لما تقدم يتضح وجود اتجاه اثر موجب ذو دلالة احصائية لعنصر الأفراد في زيادة القدرة التنافسية.

ومما سبق نستنتج ما يلي:

✓ جاء متغير التوزيع في المرتبة الأولى من حيث علاقته بزيادة القدرة التنافسية حيث بلغ معامل التفسير $R^2=0.675$ وهذا ما يفسر ما نسبته 92%، من التغيرات التي تطرأ على زيادة القدرة التنافسية، وهي نتيجة منطقية وهذا يدل على اهتمام المؤسسة موضوع الدراسة بتطوير فروعها المنتشرة جغرافيا فضلا عن اهتمامها باعتماد الوسائط الالكترونية والتكنولوجية في توفير مختلف خدماتها.

✓ جاء متغير السعر في المرتبة الثانية من حيث علاقته بزيادة القدرة التنافسية حيث بلغ معامل التفسير $R^2=0.573$ وهذا ما يفسر ما نسبته 57.3%، من التغيرات التي تطرأ على زيادة القدرة التنافسية، فبحكم المؤسسة محتكرة القطاع وبما أنها عمومية فإنها لا تجد أي صعوبة في التحكم في تسعير خدماتها بما يتناسب مع رغبات زبائنها وهذا بطبيعة الحال سيزيد من قدرتها التنافسية من خلال الاقبال عليها.

✓ جاء متغير الترويج في المرتبة الثالثة من حيث علاقته بزيادة القدرة التنافسية حيث بلغ معامل التفسير $R^2=0.499$ وهذا ما يفسر ما نسبته 49.9%، من التغيرات التي تطرأ على زيادة القدرة التنافسية، وهو ما يفسر على أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة في ترويج خدماتها عبر الاعلانات معتمدة بذلك على تقنيات تكنولوجية سيما وأن المؤسسة طبيعة عملها تتركز أساسا على الرقمنة.

- جاء متغير الخدمة في المرتبة الرابعة من حيث علاقته بزيادة القدرة التنافسية حيث بلغ معامل التفسير $R^2=0.335$ وهذا ما يفسر ما نسبته 33.5%، من التغيرات التي تطرأ على زيادة القدرة التنافسية، مما يعني إمكانية زيادة قدرتها التنافسية من وجهة نظر الإدارة من خلال الاهتمام بتطوير وتنويع الخدمات المقدمة.

2- قياس أثر المزيج التسويقي التقليدي والمستحدث على القدرة التنافسية للمؤسسة

الجدول رقم (2-18): أثر مزيج التسويق التقليدي والمستحدث على القدرة التنافسية

| أثر المزيج التسويقي التقليدي والمستحدث على القدرة التنافسية للمؤسسة | قيمة F | مستوى الدلالة | قيمة t | مستوى الدلالة | معامل التفسير R2 | الترتيب من حيث معامل التفسير |
|---|------------------|---------------|--------|---------------|------------------|------------------------------|
| أثر المزيج التسويقي التقليدي على القدرة التنافسية للمؤسسة | 75,128 | 0,000 | 8,668 | 0,000 | 0,708 | الأول |
| | $Y=0,689X+1,363$ | | | | | |
| | | 1,363 | | 0,689 | | |
| أثر المزيج التسويقي المستحدث على القدرة التنافسية للمؤسسة | 19,471 | 0,000 | 4,413 | 0,000 | 0,621 | الثاني |
| | $Y=0,565X+1,669$ | | | | | |
| | | 1,669 | | 0,565 | | |

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال معطيات الجدول يتضح لنا ما يلي:

- بالنسبة لأثر المزيج التسويقي التقليدي على القدرة التنافسية للمؤسسة حيث بلغت قيمة $(F)=75.188$ ، بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهي دالة احصائية ويعني ذلك أن النموذج معنوي وصالح للدراسة وأن نتائجه غير مزيفة، كما نجد أن قيمة t بلغت ب 8.668 عند مستوى دلالة 0.000، وهذا ما يدل عن وجود أثر بين المتغيرين، وقد بلغ مقدار الأثر ب 0.689 أي أن زيادة مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي التقليدي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية بنسبة 68.9% من وحدة انحراف معياري واحد، كما بلغ معامل التفسير ب 0.708، أي أن تطبيق لعناصر المزيج التسويقي التقليدي قادر على تفسير ما نسبته 70.8% من التغيرات التي تطرأ على القدرة التنافسية للمؤسسة، أما النسبة الباقية البالغة 29.2% فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

- بالنسبة لأثر المزيج التسويقي المستحدث على القدرة التنافسية للمؤسسة حيث بلغت قيمة $(F)=19.471$ ، بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهي دالة احصائية ويعني ذلك أن

النموذج معنوي وصالح للدراسة وأن نتائجه غير مزيفة، كما نجد أن قيمة t بلغت ب 4.418 عند مستوى دلالة 0.000، وهذا ما يدل عن وجود أثر بين المتغيرين، وقد بلغ مقدار الأثر ب 0.565 أي أن زيادة مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي المستحدث بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية بنسبة 56.5% من وحدة انحراف معياري واحد، كما بلغ معامل التفسير ب 0.621، أي أن تطبيق لعناصر المزيج التسويقي المستحدث قادر على تفسير ما نسبته 70.8% من التغيرات التي تطرأ على القدرة التنافسية للمؤسسة، أما النسبة الباقية البالغة 29.2% فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

مما سبق يمكن استنتاج أن المزيج التسويقي المستحدث والتقليدي لديهما تأثير على زيادة القدرة التنافسية بدرجات متفاوتة ولكن المزيج التسويقي التقليدي لديه تأثير كبير على زيادة القدرة التنافسية أكثر من المزيج التسويقي المستحدث، وهذا يرجع لأن الشركة ترى أن عناصر المزيج المستحدث هي امتداد للعناصر الأربعة التقليدية، فالدليل المادي يمكن دراسته من خلال عنصر التوزيع وعنصر الأفراد، ويمكن دراسة من خلال المزيج الترويجي (البيع الشخصي)، أما بالنسبة لعنصر العمليات يرتبط بالجودة والتي هي عنصر من عناصر متغير الخدمة.

3- قياس أثر استراتيجيات تسويق الخدمات على القدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (2-19) : أثر استراتيجية تسويق الخدمة على القدرة التنافسية للمؤسسة

| معامل التفسير R2 | مستوى الدلالة | قيمة t | مستوى الدلالة | قيمة F | أثر استراتيجية تسويق الخدمات على القدرة التنافسية للمؤسسة |
|------------------|---------------|--------|---------------|---------|---|
| 0,775 | 0,000 | 10,329 | 0,000 | 106,681 | أثر المزيج التسويقي الموسع على القدرة التنافسية للمؤسسة |
| $Y=0,874X+0,533$ | | | | 0,533 | 0,874 |

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا ما يلي:

- بالنسبة لأثر المزيج التسويقي الموسع على القدرة التنافسية للمؤسسة نجد أن قيمة $F=106.681$ ، وهي دالة احصائية لأن قيمة الـ SIG تساوي (0.000)، و هي أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة (0.05)، و بالتالي قبول النموذج في التنبؤ بالعلاقة بين متغير المزيج التسويقي

الموسم وتأثيره على القدرة التنافسية، كما يوجد هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، للمزيج التسويقي الموسم على مستوى القدرة التنافسية للشركة من خلال قيمة $T = 10.329$ عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وقد بلغ معامل التأثير بـ 0.874 أي أن زيادة مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي مجتمعة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية بنسبة 87.4% من وحدة انحراف معياري واحد، وتشير قيمة المعامل التفسيري (R^2) المقدرة بـ 0.775 و هذا يعني أن المزيج التسويقي الموسم فسر لوحده ما نسبته 77.5%، من التغيير الحاصل في القدرة التنافسية، وأما النسبة الباقية 22.5%، تعود لمساهمة العوامل الأخرى غير داخلية في النموذج.

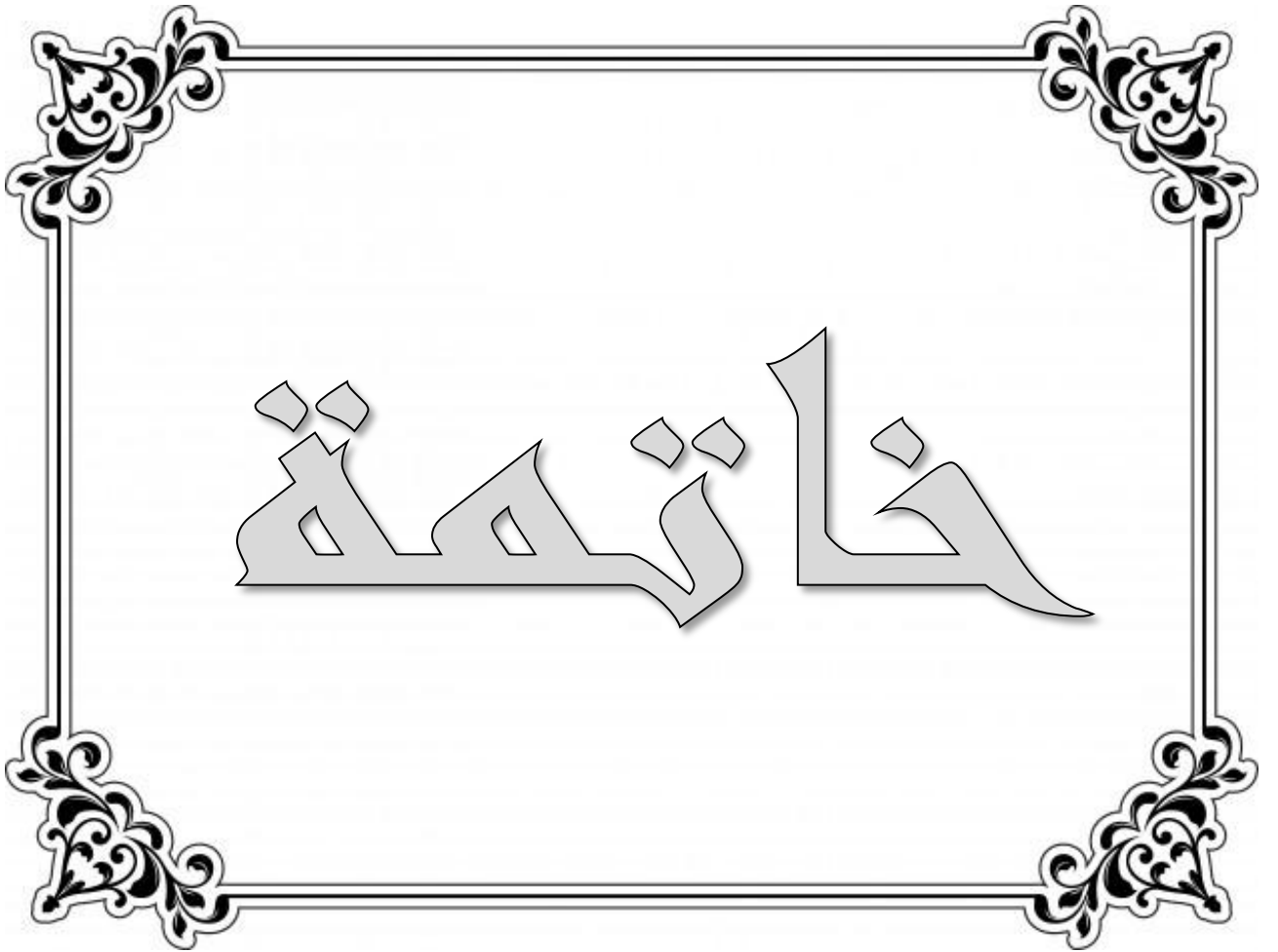
واستنادا لما سبق يتضح لنا وجود اتجاه ذو دلالة احصائية لمزيج التسويقي الموسم في زيادة القدرة التنافسية.

خلاصة الفصل

تعرفنا من خلال هذا الفصل على نشأة وتطور مؤسسة اتصالات الجزائر (الطارف)، ولقد اعتمدنا على الاستبانة في جمع معلومات الدراسة الميدانية، والتي تم توزيعها على موظفي الشركة، والتي تحتوي على ثلاثة محاور أساسية تتمثل في: الجزء الأول خاص بالمتغيرات الشخصية، والجزء الثاني خاص بمتغيرات المزيج التسويقي الخدماتي، والجزء الأخير خاص بمتغيرات القدرة التنافسية، وهدفنا من خلال الاجابة على إشكالية بحثنا هذا، وبعد استرجاعها قمنا بالاطلاع عليها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها: أن عناصر المزيج التسويقي الخدماتي يؤثر على زيادة القدرة التنافسية بنسب متفاوتة كما توصلنا أن هناك أثر ذو دلالة احصائية لمتغير المزيج التسويقي الخدماتي على تحسين القدرة التنافسية، وعند البحث أثر كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي الخدماتي على نحو مستقل عن مستوى تأثيره على القدرة التنافسية، وجدنا أن هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوي (0.05) للمتغيرات التالية: الخدمة، السعر، الترويج، والبيئة المادية والأفراد، على مستوى تأثيرها في القدرة التنافسية.

بينما لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمتغير (العمليات)، كما ظهر تبني شركة اتصالات الجزائر موبيليس لمتغير التوزيع بالمرتبة الأولى من حيث الترتيب والأهمية وتأثير على القدرة التنافسية، فيها احتلت العمليات المرتبة السابعة أي الأخير من حيث الترتيب والأهمية، أما بقية المتغيرات قد انحصرت ترتيبها ما بين هاتين المرتبتين من حيث أهميتها ومدى تأثيرها على القدرة التنافسية.

كما أظهرت النتائج وجود علاقة اتجاه ذو دلالة احصائية بين المزيج التسويقي الخدماتي والقدرة التنافسية للمؤسسة، وبالتالي فإن الإهتمام بالمزيج التسويقي الخدماتي يحدث مساهمة ايجابية في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة.



خاتمة

لقد تعرضنا من خلال هذا المبحث إلى دراسة منهجية لتشخيص وتحليل مجموعة من المتغيرات التي تدرس العلاقة والتأثير بين المزيج التسويقي الخدماتي بعناصره السبعة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات)، باعتباره متغير مستقل والقدرة التنافسية باعتباره متغير تابع، وحاولنا تطبيق مؤشرات الدراسة على عينة من مؤسسة اتصالات الجزائر.

واعتمادا على ما أفضت إليه نتائج اختيار لنموذج الدراسة وفرضياتها وبالنظر إلى ما تقدم عرضه من الخلفيات النظرية لهذا الموضوع استخلصنا أهم النتائج الخاصة بهذه الدراسة، حيث قمنا بتقسيمها وفق الترتيب المنهجي التالي: نتائج الدراسة والاقتراحات وانتهينا إلى عرض آفاق البحث أو الدراسة.

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أن: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الموسع والقدرة التنافسية".

وهي صحيحة، فقد دلت نتائج الدراسة التطبيقية على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية قوية موجبة بين عناصر تسويق الخدمات والقدرة التنافسية من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر، ويمكن تفسير هذه العلاقة بأنه كلما سعت المؤسسة عينة الدراسة إلى تطبيق متغيرات تسويق الخدمات من خلال إجراءات واضحة ومحددة ومفهومة تمكنت بذلك من تحسين قدرتها التنافسية، ويتفرع عن هذه النتيجة جملة من النتائج الفرعية التالية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين الخدمة والقدرة التنافسية.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين السعر والقدرة التنافسية.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين التوزيع والقدرة التنافسية.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة وقوية بين متغير الترويج والقدرة التنافسية.
- لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغير العملية والقدرة التنافسية.

- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة ومقبولة بين البيئة المادية والقدرة التنافسية.

- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين الأفراد والقدرة التنافسية .

الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص على أنك "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدماتي الموسع والقدرة التنافسية".

وهي صحيحة، فحسب نموذج الانحدار البسيط بين المتغيرين أن معامل بيتا البالغ 0.874 أي أن زيادة مستوى تطبيق عناصر التسويق الخدماتي مجتمعة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة بنسبة 87.4% من وحدة انحراف معياري واحد، وهي نسبة مرتفعة، كما بلغ معامل التفسير (0.775) ما يتضح أن التسويق الخدماتي قادر على تفسير ما نسبته (77.5%) من التغيرات التي تطرأ على القدرة التنافسية، أما النسبة الباقية البالغة (22.5%) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة، ويتفرع عن هذه النتيجة جملة من النتائج الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذات دلالة احصائية بين الخدمة والقدرة التنافسية، وقد قدر معامل الأثر بمقدار 42.3% ومعامل تفسير 33.5%.

- يوجد أثر ذات دلالة احصائية بين السعر والقدرة التنافسية، وقد قدر معامل الأثر بمقدار 36.4% ومعامل تفسير 57.3%.

- يوجد أثر ذات دلالة احصائية بين التوزيع والقدرة التنافسية، وقد قدر معامل الأثر بمقدار 37.2% ومعامل تفسير 67.5%.

- يوجد أثر ذات دلالة احصائية بين الترويج والقدرة التنافسية، وقد قدر معامل الأثر بمقدار 35% ومعامل تفسير 49.9%.

- لا يوجد أثر ذات دلالة احصائية بين العمليات والقدرة التنافسية، وقد قدر معامل الأثر بنسبة جد ضعيفة والمقدرة بـ 18.9% ومعامل تفسير ضئيل 11.2%.

- يوجد أثر ذات دلالة احصائية بين البيئة المادية والقدرة التنافسية، وقد قدر معامل الأثر بمقدار 29% ومعامل تفسير 17.8%.

- يوجد أثر ذات دلالة احصائية بين الأفراد والقدرة التنافسية، وقد قدر معامل الأثر بمقدار 36.2% وبمعامل تفسير 28.1%.

الفرضية الرئيسية الثالثة: والتي تنص على أن "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين المزيج التسويقي الخدماتي التقليدي والمستحدث على القدرة التنافسية".

وهي صحيحة، فحسب الدراسة التطبيقية اتضح أن تطبيق المزيج التسويقي التقليدي له أثر ذات دلالة احصائية على القدرة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة، بحيث بلغ معامل بيتا ب 0.689 أي أن زيادة مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي التقليدي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية بنسبة 68.9% من وحدة انحراف معياري واحد، كما بلغ معامل التفسير ب 0.708، أي أن تطبيق لعناصر المزيج التسويقي التقليدي قادر على تفسير ما نسبته 70.8% من التغيرات التي تطرأ على القدرة التنافسية للمؤسسة، أما النسبة الباقية البالغة 29.2% فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

أما بخصوص المزيج التسويقي المستحدث فهو كذلك له أثر ذات دلالة احصائية على القدرة التنافسية للمؤسسة، وقد بلغ مقدار الأثر ب 0.565 أي أن زيادة مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي المستحدث بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية بنسبة 56.5% من وحدة انحراف معياري واحد، كما بلغ معامل التفسير ب 0.621، أي أن تطبيق لعناصر المزيج التسويقي المستحدث قادر على تفسير ما نسبته 70.8% من التغيرات التي تطرأ على القدرة التنافسية للمؤسسة، أما النسبة الباقية البالغة 29.2% فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

نتائج الدراسة

❖ أولاً: نتائج الدراسة النظرية

- يحتل التسويق الخدماتي مكانة هامة في التنظيم الإداري للمؤسسة الخدماتية التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للشركة أو تقديم خدمات جديدة الزبائن، أو استثمار الأموال في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها وذلك ما يعزز القدرة التنافسية.
- تزداد أهمية التسويق الخدماتي ودوره الفعال في المؤسسات الخدماتية عامة سواء كانت فندقية، أو صحية، أو اتصالات أو لبنوك... من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل وخارج المؤسسة، وبالشكل

الذي ينعكس إيجابيا إلى تحقيق الاستقرار المالي له، ويدعم مركزه بين المنافسين ويقوي مكانته في سوق الأعمال، ويساهم في نمو التوازن للعمليات والمعاملات الخدمية للمؤسسة كليا وكيفيا، والتوسع في الخدمات والانتشار عدد من الفروع والوكالات، وتحقيق أعلى درجات الأرباح.

- تسعى المؤسسة الخدمية لتلبية حاجات ورغبات عملائها بطريقة تجعلهم راضيين عن خدماتها أكثر من منافسيها، ولتحقيق ذلك فإنها تقوم بتصميم مزيج تسويقي خدماتي المتكامل له الأثر الأساسي في تحسين الخدمة المقدمة للزبون، والتي تعد من أبرز وأهم عناصر المنافسة ما بين الشركات الخدمية المختلفة.

- تبين آراء أغلب الكتاب والباحثين في تحديد عناصر المزيج التسويقي، فهناك من يحدد بالأربعة المزيج التسويقي التقليدي وهناك ثلاثة عناصر أخرى لتصبح سبعة (المزيج التسويقي المستحدث)، إلا أن أغلبهم يتفقون على كونها سبعة.

- يمثل المزيج التسويقي الخدماتي مجموعة من الخطط والعمليات التي تمارسها إدارة المؤسسة لتمكن من منافسة الشركات الأخرى، ويختلف المزيج التسويقي في الخدمات عنه بالنسبة للسلع وذلك أن مزيج الخدمات يتعدى المزيج التقليدي المتعارف عليه بإضافة ثلاثة متغيرات أخرى تتمثل في: الأفراد، الدليل المادي، العمليات.

- يرجع التوسع في المزيج التسويقي الخدماتي إلى ما تتميز به الخدمات من خصائص فنية وتسويقية تختلف عن غيرها، والسلع المادية الأخرى غير أنه مهما كان عدد عناصر المزيج التسويقي فإنه من الضرورة بمكان التأكيد على ضرورة تكامل تلك العناصر فيما بينها حتى تتمكن المؤسسة الخدمية من تحقيق مكانة في السوق.

- رغم أن قطاع الخدمات في الجزائر شهد عدة إصلاحات إلا أنه يمكن القول أنه متخلف ولا تتوفر فيه جو التنافسي الذي يساعد في تنمية القدرة التنافسية لمواجهة المنافسة العالمية.

- يرجع سبب التأخر في المؤسسات الخدمية في الجزائر إلى:

- ضعف المنافسة المحلية.
- غياب الوعي والثقافة المتوسعة والإبداع والابتكار.
- الاستفادة من دعم الدولة إلى حد كبير.

❖ ثانيا نتائج الدراسة الميدانية :

تأسيسا على وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها، ونتائج التحليل الإحصائي لقياس علاقات الارتباط والاتجاه المعبر عنه بفرضيات عدمية وأخرى بديلة على مستوى اتصالات الجزائر عينة الدراسة يمكن استخلاص أهم الاستنتاجات الميدانية على النحو الآتي:

- يتضح من خلال نتائج التحليل الوصفي توافر متغيرات المزيج التسويقي الخدمي للشركة المتمثلة في (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العملية) وبنسب متفاوتة، فضلا عن ضعف وجود متغير العمليات فيها وقلة الاهتمام به، مما ينعكس على إجابات أفراد العينة.
- كما يظهر من خلال نتائج التحليل الوصفي امتلاك اتصالات الجزائر عينة الدراسة تصور واضح حول أهمية القدرة التنافسية المحققة لديها، وهي تظهر كمتغير مهم في عمل المؤسسة مما انعكس على إجابات العينة إذ دلت نتائج تلك الإجابات على وعي المبحوثين وإدراكهم، ومما يدل كذلك على اهتمام إدارة شركة اتصالات الجزائر بالعمل على تحسين القدرة التنافسية.
- ظهر تبني المؤسسات الخدمية لمتغير التوزيع بالمرتبة الأولى من حيث الترتيب والأهمية فيما احتلت العملية المرتبة السابعة والأخيرة من حيث الترتيب والأهمية، أما بقية المتغيرات فقد حصل ترتيبها ما بين هاتين المرتبتين من حيث الأهمية.
- تفعيل عناصر التسويق الخدماتي وفق أسس سليمة من شأنه يزيد من قدرة المؤسسة على مواجهة تحديات المنافسة.

التوصيات والاقتراحات:

انسجاما مع ما تم عرضه من استنتاجات، يتقدم الباحث بعدد من التوصيات التي من شأنها أن تسهم في تحسين القدرة التنافسية باعتباره الهدف الأسمى لتلك الشركات الخدماتية للزبائن والذي يسهم بدوره في توطيد وتعزيز العلاقة بين الطرفين وجاءت التوصيات على النحو الآتي:

- قيام شركة اتصالات الجزائر بتعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي الخدماتي لديه بكل ما هو جديد ومميز من إجراءات كمتطلب أساسي لمواجهة تحديات المنافسة.

- العمل على تحقيق صورة محببة في ذهن الزبون عن الشركة عن طريق تقديم الخدمات الجيدة وتوفير أماكن الراحة والمكيفة والتعامل الجيد مع الزبائن.
- العمل على زيادة الوعي حول خدمات التي تقدمها الشركة للزبائن عن طريق نشاط دورية لهم والتي تخص عمل الشركة وكيفية تسويق الخدمات عموما وهذا ما يعكس صورة إيجابية عن الشركة من حيث الأداء والخدمة.
- ضرورة التعرف على طبيعة وماهية الأداء ومفهومه من قبل إدارة الشركة الخدمية ليتمكن القائمين عليها من العمل على تحسينه عن طريق الاعتماد على هذه الدراسة وكل ما كتب ونشر على هذا الموضوع أكاديميا على المستوى المحلي والعالمي من المصادر لغرض الاطلاع على مفهوم وعناصر تحقيق القدرة التنافسية والأساليب التسويقية الكفيلة بتحسينه والعمل بموجبها.
- إنشاء قسم متخصص بالتسويق الخدماتي يخضع لإشراف وإدارة المختصين الذين يملكون الكفاءة والخبرة وذلك من أجل تعزيز القدرة التنافسية.
- إقامة دورات تدريبية وتطويرية في مجال تسويق الخدمات وإشراك العاملين الذين لهم علاقة واتصال مباشر مع الزبائن لكسبهم ومنافسة الشركات الأخرى.
- دعوة شركة اتصالات الجزائر إلى الاهتمام بالعاملين كونهم أحد مكونات المزيج التسويقي الخدماتي وكزبائن داخليين من خلال ما يأتي:
- حسن اختيار الأفراد المناسبين للعمل من خلال الاختبارات والمقابلات للتعيين.
- إدخال العاملين يدرسون اختصاصات لها علاقة بالتسويق.
- يتوجب محاولة معرفة متطلبات وأذواق الزبائن لتحقيقها.

آفاق البحث

إذ أمكن جعل هذه الدراسة ذات سبق في مجال تسويق الخدمات والربط بين موضوعاتها من أجل الاستفادة منها من قبل الباحثين والدارسين لإجراء دراسات أخرى مشابهة في تطبيقاتها من المنظمات المختلفة، أو عن طريق إدخال متغيرات لم تتضمنها هذه الدراسة، لذلك يقترح الباحث إجراء الدراسات الآتية:

- ❖ إجراء مثل هذه الدراسات في المنظمات الخدمية الأخرى منها الفنادق والصحة مثلا نموذج الدراسة في تلك المنظمات، وفي الحصول على نتائج متشابهة يمكن تعميم هذه النتائج على المنظمات الخدمية الأخرى.
- ❖ إجراء دراسات حول «أثر جودة الخدمات المقدمة في الصورة المدركة لزبائن شركة جزائرية».
- ❖ إجراء دراسات حول «عناصر مزيج التسويق الخدمي وتحسين أداء المستشفيات في الجزائر».
- ❖ إجراء دراسة حول «مدى تأثير المزيج التسويقي في زيادة القدرة التنافسية».

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية

1- الكتب:

- الدسوقي حامد أبوزيد، إدارة البنوك، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ط1، القاهرة، مصر، 1994.
- بشير بودية، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2016.
- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2007.
- علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010.
- أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، الطباعة المتحدة للإعلان، ط1، مصر، القاهرة، 1996.
- الطائي حميد، علاق بشير، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2008.
- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر، ط1، القاهرة، مصر، 2001.
- ثامر البكري، إدارة التسويق، الإثراء للنشر والتوزيع، ط 4، جامعة بغداد، العراق، 2011.
- حميد الطائي، محمود الصميدعي، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، عمان.
- حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار يازوري العلمية للنشر والتوزيع، طبعة1، عمان، الأردن، 2009.
- سيد محمد، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول إلى التميز، وكالة الصحافة العربية، مصر، القاهرة، 2019.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.

- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر المعاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، ط1، مصر، 2008.
- علاء فرحان طالب، أميرة جنابي، إدارة المعرفة، إدارة معرفة الزبون، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2009.
- علي فلاح الزغبي، إدريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الانتاج و الاعلان التجاري مدخل معاصر، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2015.
- محمد أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، دار الجامعية، ط1، الاسكندرية، مصر، 2008.
- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، ط1، 1998.
- محمد فريد الصحن، قراءة في إدارة التسويق، دار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ط 1، 1996.
- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، الأردن، عمان، 1994.
- نظام موسى سويداني، شفيق إبراهيم حداد، التسويق المفاهيم المعاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 1998.
- هاني حامد الصمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط 1، 2002.
- بشير عباس علاق، الأساسيات ومبادئ تسويق ، دار الزهران للنشر والتوزيع و الإعلان، عمان، الأردن، ط1، 1994.
- 2- المذكرات والرسائل الجامعية:**
- نسيم هلال، تسويق الخدمات، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة مرسلبي عبد الله تيبازة، 2020.

- الربطي هناء، الكفاءة الإنتاجية كأداة لتعزيز القدرة التنافسية للصناعة الجزائرية دراسة حالة الخزف الصحي -ميلية-، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، قسم التسيير، جامعة باجي مختار، 2016.

- باسل فارس قنديل، أثر تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة على السياسات التنافسية في المنشآت الصناعية، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة غزة، 2008.

3- المجالات والدوريات العلمية:

- بن زكورة العونية، أهمية التسويق في زيادة القدرة التنافسية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 12، 2012.

- بورحلة زهرة، تسويق الخدمات المصرفية الفندقية "ولاية مستغانم نموذجا"، مجلة دراسات في اقتصاد وإدارة أعمال، المجلد 03، العدد 06، 2020.

- خالد بوعزة، مساهمة تسويق الخدمات في التحول من مفهوم الصفقة إلى البعد العلائقي للتسويق دراسة تحليلية بالتركيز على خاصية التلازمية، ونموذج زمرة الخدمات، مجلد اقتصاد وإدارة الأعمال، مجلد 04، عدد 01،

- رفيق سعدون، أثر المزيج التسويقي للخدمات المالية على رضا الزبون باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية وتحليل المسار- دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة-، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 08، العدد 02، 2020.

- عادل خير الله ناصر بن عبد الله، القيادة الاستراتيجية ودورها في تنمية القدرات التنافسية لمنظمات الأعمال الدولية بدولة الكويت، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 22، الكويت، 2020.

- عائشة موزاوي، تسويق الخدمات بين المفاهيم والاستراتيجيات، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد السابع، العدد 01، 2020.

- طلحة عبد القادر وآخرون، دور مبادئ حوكمة الشركات في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات العائلية، دراسة حالة مؤسسة المياه المعدنية بعيدة، مجلة الدراسات حول المؤسسات والتنمية، مجلد 06، عدد 01، 2020.
- عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات-من وجهة نظر الزبائن شركة جيزي بأم البواقي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإداري، المجلد 06، العدد 04، 2019.
- عط الله لحسن، دراسة تأثير المزيج التسويقي للخدمات على ولاء الزبون للعلامة التجارية، مجلة إرتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية، مجلد 1، العدد 1، 2020.
- عط الله لحسن، دراسة تأثير المزيج التسويقي للخدمات على ولاء الزبون للعلامة التجارية-دراسة حالة علامة جيزي-، مجلة ارتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية، المجلد رقم 1، العدد 1، 2020.
- عطا الله الحسن، دراسة تأثير المزيج التسويقي للخدمات على ولاء الزبون للعلامة التجارية دراسة حالة علامة حيزي، مجلة ارتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية، المجلد 01، العدد 01، 2020.
- مساوي سارة، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة، مجلة إدارة أعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2018.
- معراج هواري، المؤشرات الرئيسية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية دراسة ميدانية، الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، رقم 01، 2006.

4- مواقع الانترنت:

–“services marketing” On the site : www.marketing-schools-org.18/02/2021.

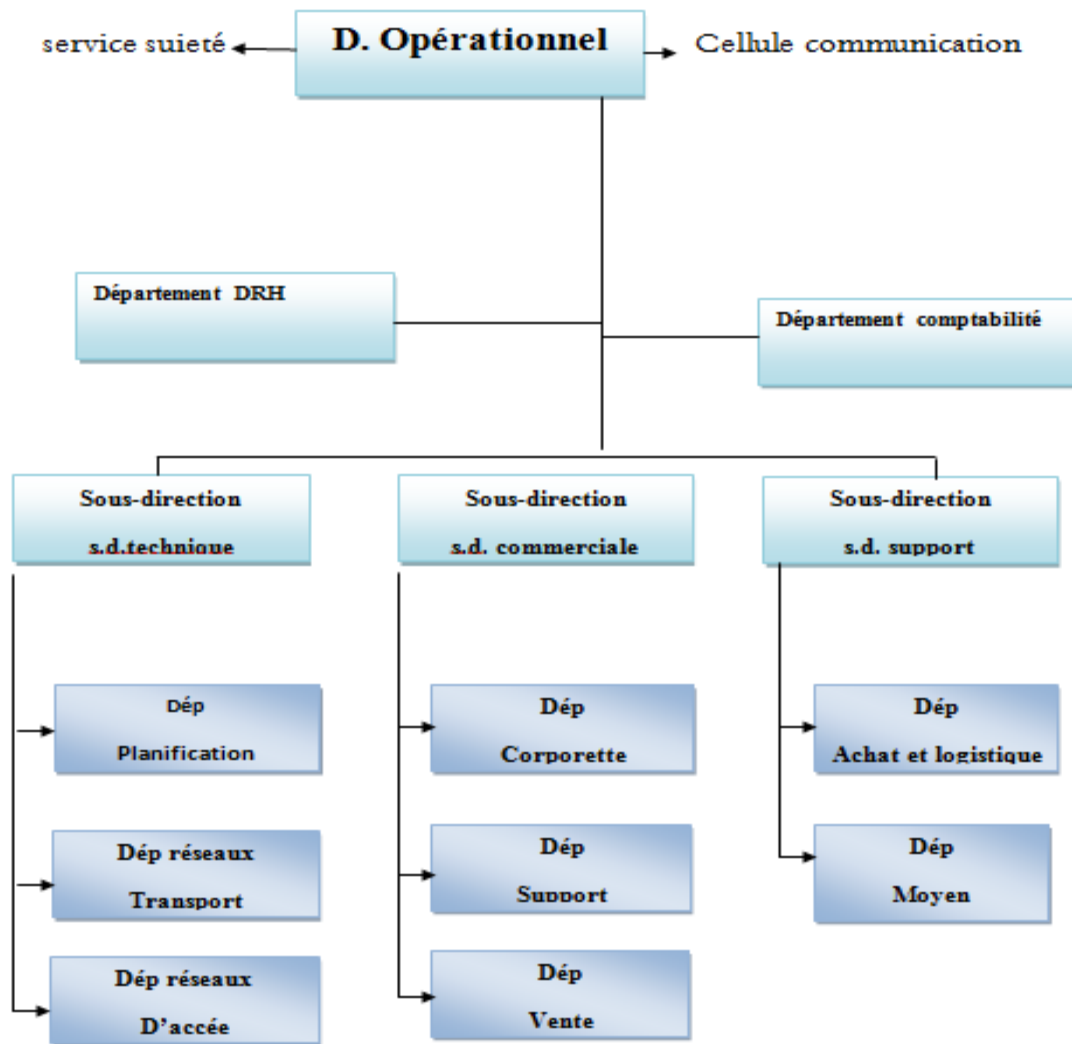
–“services marketing”-Deflation and its importance, www.managementstudyguide.com.25-02-2021

ثانيا: قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- Stonton, **Fundamentals of marketing**, Mc Graw Hill, 8th,1992.
- ammar bensedira, **the impact of internal Marketing on customer satisfaction from the viewpoint of hotel workers in setif**, **Economic Researcher Review**, vol 08, isswe 13, 2020.
- Muhamed El fiAzhar ,**the role of marketing mix and souvice quality on tourist satisfaction and loyalty At samosir,independent journal of manovement**, v10, N5, 2020.
- zebeir sabrina, **the impact of competitive strategies and customer orientation on marketing performance-Afield study of a somple of medicine producing connpanies in Algeris**, journal of business Administration and economic studies, vol (06), issue (01), 2020.

الملاحق

الملحق رقم 01: الهيكل التنظيمي لوكالة اتصالات الجزائر -الطارف-



المصدر: من وثائق الوكالة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République algérienne démocratique et populaire

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -

Université de Chadli Bin Jadid - El-Taref

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion



الملحق رقم 02 : استمارة حول

**دور استراتيجيات تسويق الخدمات في زيادة القدرة التنافسية
للمؤسسة الاقتصادية
-دراسة حالة-**

ملاحظة

سيدتي سيدي، بعد التحية والتقدير أضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تهدف إلى قياس أثر استراتيجيات التسويق الخدمي على القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية من أجل تحضير الجانب التطبيقي لمذكرة الماستر في علوم التسيير في الكلية المذكورة أعلاه

وأحيط سيادتكم علما بأن كل ما تدلون به من آراء وبيانات سيكون موضع اهتمام ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط وعليه أرجو من حضرتكم تخصيص جزء من وقتكم لملء هذه الاستمارة ووضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها مع شكري وتقديري لكم.

2021/2020

الجزء الأول: جزء خاص المتغيرات الشخصية ويرجي وضع إشارة (x) أمام الإجابة المختارة

1-الجنس:

| أنثى | ذكر |
|------|-----|
| | |

2-السن:

| أقل من 30 | من 30 إلى أقل من 40 سنة | من 40 إلى أقل من 50 سنة | أكثر من 50 سنة |
|-----------|-------------------------|-------------------------|----------------|
| | | | |

3- المستوى العلمي:

| أقل من الثانوي | ليسانس | ماستر | أعلى من الماستر |
|----------------|--------|-------|-----------------|
| | | | |

4- الخبرة:

| أقل من 5 سنوات | من 5 إلى 10 سنوات | من 11 سنة إلى أقل من 15 سنة | من 15 سنة فأكثر |
|----------------|-------------------|-----------------------------|-----------------|
| | | | |

5- المنصب الحالي.....(حدد)

الجزء الثاني: متغيرات مزيج التسويق الخدمي (يرجى وضع X في المربع الذي يوافق خياركم)

| العبارات | | | | | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما |
|---|--|--|--|--|-------------|-------|-------|-----------|-----------------|
| المحور الأول : الخدمة | | | | | | | | | |
| تقوم المؤسسة بتوجيه رسائل تعريفية للزبائن حول الخدمة المقدمة بواسطة الانترنت أو الهاتف النقال | | | | | | | | | |
| تقوم المؤسسة بتتويج خدماتها واثاحة الخيارات للزبائن | | | | | | | | | |
| تسعى المؤسسة دائما بتطوير خدماتها | | | | | | | | | |
| تسعى المؤسسة دائما أن تكون السبابة في طرح الخدمات الجديدة والمبتكرة | | | | | | | | | |
| دائما ما تتوقع المؤسسة حاجات الزبائن وتقوم بتلبيتها | | | | | | | | | |
| المحور الثاني : السعر | | | | | | | | | |
| تعتبر أسعار اتصالات الجزائر أقل كلفة مقارنة بمنافسيها | | | | | | | | | |
| يتم الأخذ بعين الاعتبار القدرة المالية للزبون عند تحديد أسعار الخدمة | | | | | | | | | |
| تكلفة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر تتناسب مع جودتها | | | | | | | | | |
| توفر شبكة اتصالات الجزائر عدة خدمات اضافية مجانا | | | | | | | | | |
| تقوم اتصالات الجزائر بتخفيض أسعار الخدمات خلال الأعياد والمناسبات الدينية | | | | | | | | | |
| المحور الثالث : التوزيع | | | | | | | | | |
| توفر المؤسسة خدماتها من خلال الموزعين (استخدام الوسطاء) | | | | | | | | | |
| تتواجد وكالات اتصالات الجزائر في المطارات ومحطات السكك الحديدية ومحطات النقل المختلفة | | | | | | | | | |
| تعتمد المؤسسة على الوسائط التكنولوجية الحديثة في توزيع خدماته | | | | | | | | | |
| المحور الرابع : الترويج | | | | | | | | | |
| تتميز اعلاناتكم بحسن برمجتها من حيث الزمان والمكان | | | | | | | | | |
| عادة ما تقوم اتصالات الجزائر بإبلاغ زبائنها عن الخدمات الجديدة بشكل مباشر | | | | | | | | | |
| تتميز علامة اتصالات الجزائر بطرحها للهدايا والحوافز للزبائن أثناء المناسبات والأعياد الدينية | | | | | | | | | |
| المحور الخامس : العمليات | | | | | | | | | |
| يعتمد نجاح تسويق الخدمة على عملية انتاجها | | | | | | | | | |
| يعتبر الترحيب والاستقبال الجيد وحسن المعاملة من قبل موظفي المؤسسة جزءا مكمل لعملية انتاج الخدمة | | | | | | | | | |
| تعريف الزبون بالعملية الانتاجية يعد أساس تحسين مستوى جودة الخدمة | | | | | | | | | |

| المحور السادس : البيئة المادية | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|---|
| | | | | تخصص المؤسسة قاعات وصلات الاستراحة المؤثثة والمكيفة لزيانها أثناء انتظارهم |
| | | | | تهتم المؤسسة بالمظهر الخارجي وبالناحية الجمالية الداخلية للأبنية التي تتواجد فيها |
| | | | | لدى المؤسسة أجهزة حديثة في مجال الاتصالات والاعلام الآلي تساعد في عملية تسويق خدماتها |
| المحور السابع : الأفراد | | | | |
| | | | | يهتم مقدمو الخدمات في المؤسسة بتقديم النصائح والارشادات للزبون |
| | | | | تهتم المؤسسة بهندام موظفيها من خلال توفير ألبسة خاصة بهم |
| | | | | تقوم المؤسسة بتدريب موظفيها بشكل دوري ومستمر |
| | | | | تركز البرامج التدريبية على المهارات الانسانية والمتعلقة بكيفية التعامل مع الزبائن |
| | | | | تعتمد المؤسسة على الكوادر الإدارية والفنية المحترفة والمتخصصة في تقديم خدماته. |

الجزء الثالث: متغيرات القدرة التنافسية (يرجى وضع X في المربع الذي يوافق خياركم)

| العبارات | | | | | |
|--------------|-------|-------|-----------|------------------|---|
| موافق تماماً | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماماً | |
| | | | | | استخدام التسويق الخدماتي يزيد من جودة الخدمة المقدمة للزبون |
| | | | | | استخدام التسويق الخدماتي يزيد من ربحية المؤسسة |
| | | | | | استخدام التسويق الخدماتي يرفع من مبيعات المؤسسة |
| | | | | | يساهم التسويق الخدماتي في تحقيق رضا الزبون |
| | | | | | استخدام التسويق الخدماتي يزيد من الحصة السوقية للمؤسسة |

قائمة الأساتذة المحكمين

| الرتبة | الأستاذ |
|-------------------------------|-------------------|
| أستاذ محاضر ب- الطارف | مقراني عبد الهادي |
| أستاذ محاضر ب- الطارف | محمد صالح عزيزي |
| دكتورة وأستاذة بجامعة الأغواط | جقيدل رشيدة |

الملحق رقم 03: مخرجات برنامج ال SPSS

الجنس

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ذكر | 14 | 42,4 | 42,4 | 42,4 |
| Valid أنثى | 19 | 57,6 | 57,6 | 100,0 |
| Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

السن

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| أقل من 30 سنة | 7 | 21,2 | 21,2 | 21,2 |
| من 30 إلى أقل من 40 سنة | 9 | 27,3 | 27,3 | 48,5 |
| Valid من 40 إلى أقل من 50 سنة | 14 | 42,4 | 42,4 | 90,9 |
| أكثر من 50 سنة | 3 | 9,1 | 9,1 | 100,0 |
| Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

المستوى العلمي

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ثانوي فأقل | 3 | 9,1 | 9,1 | 9,1 |
| ليسانس | 22 | 66,7 | 66,7 | 75,8 |
| Valid ماجستير | 7 | 21,2 | 21,2 | 97,0 |
| أعلى من الماجستير | 1 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

الخبرة

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| أقل من 5 سنوات | 9 | 27,3 | 27,3 | 27,3 |
| من 5 إلى 10 سنوات | 6 | 18,2 | 18,2 | 45,5 |
| Valid من 11 إلى أقل من 15 سنة | 7 | 21,2 | 21,2 | 66,7 |
| من 15 سنة فأكثر | 11 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|---|----|--------|----------------|
| تقوم المؤسسة بتوجيه رسائل تعريفية للزبائن حول الخدمة المقدمة بواسطة الانترنت أو الهاتف النقال | 33 | 4,2424 | ,93643 |
| تقوم المؤسسة بتنويع خدماتها و إتاحة الخيارات للزبائن | 33 | 4,3636 | ,54876 |
| تسعى المؤسسة دائما بتطوير خدماتها | 33 | 4,4848 | ,83371 |
| تسعى المؤسسة دائما أن تكون السبّاقة في طرح الخدمات الجديدة والمبتكرة | 33 | 4,1818 | 1,04447 |
| دائما ما تتوقع المؤسسة حاجات الزبائن وتقوم بتلبيتها | 33 | 4,0303 | ,98377 |
| الخدمة | 33 | 4,2606 | ,61132 |
| Valid N (listwise) | 33 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|---|----|--------|----------------|
| يتم الأخذ بعين الاعتبار القدرة المالية للزبون عند تحديد أسعار الخدمة | 33 | 3,6061 | ,96629 |
| تكلفة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر تتناسب مع جودتها | 33 | 3,8485 | ,87039 |
| توفر شبكة اتصالات الجزائر عدة خدمات اضافية مجانا | 33 | 3,7273 | 1,09752 |
| تقوم اتصالات الجزائر بتخفيض أسعار الخدمات خلال الأعياد والمناسبات الدينية | 33 | 4,0606 | 1,02894 |
| السعر | 33 | 3,9030 | ,70378 |
| Valid N (listwise) | 33 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--|----|--------|----------------|
| توفر المؤسسة خدماتها من خلال الموزعين) استخدام الوسيطاء) تتواجد وكالات اتصالات الجزائر في المطارات ومحطات السكك الحديدية ومحطات النقل المختلفة | 33 | 3,8182 | 1,13067 |
| تعتمد المؤسسة على الوسائط التكنولوجية الحديثة في توزيع خدماته التوزيع | 33 | 3,7879 | 1,21854 |
| Valid N (listwise) | 33 | 3,5253 | ,81236 |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--|----|--------|----------------|
| تتميز اعلاناتكم بحسن برمجتها من حيث الزمان والمكان | 33 | 3,8485 | ,90558 |
| عادة ما تقوم اتصالات الجزائر بإبلاغ زبائننا عن الخدمات الجديدة بشكل مباشر | 33 | 3,8182 | 1,13067 |
| تتميز علامة اتصالات الجزائر بطرحها للهدايا والحوافز للزبائن أثناء المناسبات والأعياد الدينية | 33 | 3,2424 | 1,25076 |
| الترويج | 33 | 3,6364 | ,90279 |
| Valid N (listwise) | 33 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--|----|--------|----------------|
| يعتمد نجاح تسويق الخدمة على عملية انتاجها | 33 | 4,0909 | ,91391 |
| يعتبر الترحيب والاستقبال الجيد وحسن المعاملة من قبل موظفي المؤسسة جزءا مكملا لعملية انتاج الخدمة | 33 | 4,0606 | ,86384 |
| تعريف الزبون بالعملية الانتاجية يعد أساس تحسين مستوى جودة الخدمة العمليات | 33 | 4,0303 | ,84723 |
| Valid N (listwise) | 33 | 4,0606 | ,79256 |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|---|----|--------|----------------|
| تخصص المؤسسة قاعات وصلات الاستراحة المؤنثة والمكيفة لزيارتها أثناء انتظارهم | 33 | 4,4242 | ,83030 |
| تهتم المؤسسة بالمظهر الخارجي وبالناحية الجمالية الداخلية للأبنية التي تتواجد فيها | 33 | 4,4545 | ,56408 |
| لدى المؤسسة أجهزة حديثة في مجال الاتصالات والإعلام الآلي تساعد في عملية تسويق خدماتها | 33 | 4,1818 | ,91701 |
| البيئة المادية | 33 | 4,3535 | ,65053 |
| Valid N (listwise) | 33 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|---|----|--------|----------------|
| يهتم مقدمو الخدمات في المؤسسة بتقديم النصائح والإرشادات للزبون | 33 | 4,3333 | ,88976 |
| تهتم المؤسسة بهندام موظفيها من خلال توفير ألبسة خاصة بهم | 33 | 4,3030 | ,88335 |
| تقوم المؤسسة بتدريب موظفيها بشكل دوري ومستمر | 33 | 4,3333 | ,77728 |
| تركز البرامج التدريبية على المهارات الإنسانية والمتعلقة بكيفية التعامل مع الزبائن | 33 | 4,2121 | ,92728 |
| تعتمد المؤسسة على الكوادر الإدارية والفنية المحترفة والمتخصصة في تقديم خدماته. | 33 | 3,8485 | 1,03444 |
| الأفراد | 33 | 4,2061 | ,65476 |
| Valid N (listwise) | 33 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--|----|--------|----------------|
| استخدام التسويق الخدماتي يزيد من جودة الخدمة المقدمة للزبون | 33 | 4,2727 | ,57406 |
| استخدام التسويق الخدماتي يزيد من ربحية المؤسسة | 33 | 4,2121 | ,64988 |

| | | | |
|--|----|--------|--------|
| استخدام التسويق الخدماتي يرفع من مبيعات المؤسسة | 33 | 4,0606 | ,78817 |
| يساهم التسويق الخدماتي في تحقيق رضا الزبون | 33 | 4,0303 | ,98377 |
| استخدام التسويق الخدماتي يزيد من الحصة السوقية للمؤسسة | 33 | 4,1212 | ,96039 |
| القدرة التنافسية | 33 | 4,1394 | ,60927 |
| Valid N (listwise) | 33 | | |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,724 | 5 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,805 | 5 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,846 | 3 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,751 | 3 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,890 | 3 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,772 | 3 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,771 | 5 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,810 | 5 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,856 | 32 |

Tests of Normality

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------------------|---------------------------------|----|-------------------|--------------|----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| المزيج التسويقي الموسع | ,084 | 33 | ,200 [*] | ,975 | 33 | ,624 |
| القدرة التنافسية | ,125 | 33 | ,200 [*] | ,973 | 33 | ,563 |

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Correlations

| | الخدمة | السعر | التوزيع | الترويج | العمليات | البيئة المادية | الأفراد | القدرة التنافسية |
|--------------------------|--------|--------|---------|---------|----------|----------------|---------|------------------|
| Pearson Correlation | 1 | ,441* | ,328 | ,385* | ,186 | ,390* | ,471** | ,579** |
| الخدمة Sig. (2-tailed) | | ,010 | ,062 | ,027 | ,301 | ,025 | ,006 | ,000 |
| N | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| Pearson Correlation | ,441* | 1 | ,449** | ,376* | ,157 | ,045 | ,218 | ,573** |
| السعر Sig. (2-tailed) | ,010 | | ,009 | ,031 | ,384 | ,802 | ,222 | ,000 |
| N | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| Pearson Correlation | ,328 | ,449** | 1 | ,425* | ,057 | ,282 | ,174 | ,675** |
| التوزيع Sig. (2-tailed) | ,062 | ,009 | | ,014 | ,753 | ,112 | ,333 | ,000 |
| N | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| Pearson Correlation | ,385* | ,376* | ,425* | 1 | ,507** | ,019 | ,254 | ,706** |
| الترويج Sig. (2-tailed) | ,027 | ,031 | ,014 | | ,003 | ,917 | ,154 | ,000 |
| N | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| Pearson Correlation | ,186 | ,157 | ,057 | ,507** | 1 | -,191 | ,308 | ,335 |
| العمليات Sig. (2-tailed) | ,301 | ,384 | ,753 | ,003 | | ,287 | ,081 | ,057 |
| N | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| Pearson Correlation | ,390* | ,045 | ,282 | ,019 | -,191 | 1 | ,469** | ,422* |
| البيئة Sig. (2-tailed) | ,025 | ,802 | ,112 | ,917 | ,287 | | ,006 | ,014 |
| المادية N | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| Pearson Correlation | ,471** | ,218 | ,174 | ,254 | ,308 | ,469** | 1 | ,530** |
| الأفراد Sig. (2-tailed) | ,006 | ,222 | ,333 | ,154 | ,081 | ,006 | | ,001 |
| N | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| Pearson Correlation | ,579** | ,573** | ,675** | ,706** | ,335 | ,422* | ,530** | 1 |
| حية Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,057 | ,014 | ,001 | |
| N | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

| | | المزيج التسويقي التقليدي | المزيج التسويقي المستحدث | المزيج التسويقي الموسع | القدرة التنافسية |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|------------------|
| المزيج التسويقي التقليدي | Pearson Correlation | 1 | ,449** | ,918** | ,841** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,009 | ,000 | ,000 |
| | N | 33 | 33 | 33 | 33 |
| المزيج التسويقي المستحدث | Pearson Correlation | ,449** | 1 | ,767** | ,621** |
| | Sig. (2-tailed) | ,009 | | ,000 | ,000 |
| | N | 33 | 33 | 33 | 33 |
| المزيج التسويقي الموسع | Pearson Correlation | ,918** | ,767** | 1 | ,880** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 33 | 33 | 33 | 33 |
| القدرة التنافسية | Pearson Correlation | ,841** | ,621** | ,880** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 33 | 33 | 33 | 33 |

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

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,579 ^a | ,335 | ,313 | ,37043 |

a. Predictors: (Constant), الخدمة

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 2,142 | 1 | 2,142 | 15,611 | ,000 ^b |
| Residual | 4,254 | 31 | ,137 | | |
| Total | 6,396 | 32 | | | |

a. dependent Variable: القدرة التنافسية

b. Predictors: (Constant), الخدمة

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,244 | ,461 | | 4,868 | ,000 |
| الخدمة | ,423 | ,107 | ,579 | 3,951 | ,000 |

a. dependent Variable: القدرة التنافسية

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,573 ^a | ,329 | ,307 | ,37214 |

a. Predictors: (Constant), السعر

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 2,103 | 1 | 2,103 | 15,184 | ,000 ^b |
| Residual | 4,293 | 31 | ,138 | | |
| Total | 6,396 | 32 | | | |

a. القدرة التنافسية. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant), السعر

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,626 | ,371 | | 7,086 | ,000 |
| السعر | ,364 | ,093 | ,573 | 3,897 | ,000 |

a. القدرة التنافسية. Dependent Variable:

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,675 ^a | ,456 | ,439 | ,33496 |

a. التوزيع. Predictors: (Constant),

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 2,918 | 1 | 2,918 | 26,006 | ,000 ^b |
| Residual | 3,478 | 31 | ,112 | | |
| Total | 6,396 | 32 | | | |

a. Dependent Variable: القدرة التنافسية

b. Predictors: (Constant), التوزيع

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,737 | ,263 | | 10,387 | ,000 |
| التوزيع | ,372 | ,073 | ,675 | 5,100 | ,000 |

a. Dependent Variable: القدرة التنافسية

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,706 ^a | ,499 | ,483 | ,32158 |

a. Predictors: (Constant), التوزيع

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 3,190 | 1 | 3,190 | 30,846 | ,000 ^b |
| Residual | 3,206 | 31 | ,103 | | |
| Total | 6,396 | 32 | | | |

a. Dependent Variable: القدرة التنافسية

b. Predictors: (Constant), التوزيع

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,775 | | 11,774 | ,000 |
| | الترويج | ,350 | ,063 | ,706 | 5,554 |

a. القدرة التنافسية. Dependent Variable:

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,335 ^a | ,112 | ,083 | ,42803 |

a. العمليات. Predictors: (Constant),

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. | |
|-------|----------------|-------|-------------|------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | ,716 | 1 | ,716 | 3,910 | ,057 ^b |
| | Residual | 5,679 | 31 | ,183 | | |
| | Total | 6,396 | 32 | | | |

a. القدرة التنافسية. Dependent Variable:

b. العمليات. Predictors: (Constant),

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,281 | | 8,310 | ,000 |
| | العمليات | ,189 | ,095 | ,335 | 1,977 |

a. القدرة التنافسية. Dependent Variable:

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,422 ^a | ,178 | ,152 | ,41170 |

a. Predictors: (Constant), البيئة المادية

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 1,141 | 1 | 1,141 | 6,734 | ,014 ^b |
| Residual | 5,254 | 31 | ,169 | | |
| Total | 6,396 | 32 | | | |

a. Dependent Variable: القدرة التنافسية

b. Predictors: (Constant), البيئة المادية

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,783 | ,492 | | 5,653 | ,000 |
| البيئة المادية | ,290 | ,112 | ,422 | 2,595 | ,014 |

a. Dependent Variable: القدرة التنافسية

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,530 ^a | ,281 | ,258 | ,38506 |

a. Predictors: (Constant), الأفراد

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 1,799 | 1 | 1,799 | 12,135 | ,001 ^b |
| Residual | 4,596 | 31 | ,148 | | |
| Total | 6,396 | 32 | | | |

a. القدرة التنافسية Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant), الأفراد

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,524 | ,442 | | 5,705 | ,000 |
| الأفراد | ,362 | ,104 | ,530 | 3,484 | ,001 |

a. القدرة التنافسية Dependent Variable:

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,841 ^a | ,708 | ,698 | ,24549 |

a. Predictors: (Constant), المزيج التسويقي التقليدي

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 4,528 | 1 | 4,528 | 75,128 | ,000 ^b |
| Residual | 1,868 | 31 | ,060 | | |
| Total | 6,396 | 32 | | | |

a. القدرة التنافسية Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant), المزيج التسويقي التقليدي

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) المزيج التسويقي التقليدي | 1,363 | ,313 | | 4,359 | ,000 |
| | ,689 | ,080 | ,841 | 8,668 | ,000 |

a. القدره التنافسية. Dependent Variable:

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,621 ^a | ,386 | ,366 | ,35598 |

a. المزيج التسويقي المستحدث. Predictors: (Constant),

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 2,467 | 1 | 2,467 | 19,471 | ,000 ^b |
| 1 Residual | 3,928 | 31 | ,127 | | |
| Total | 6,396 | 32 | | | |

a. القدره التنافسية. Dependent Variable:

b. المزيج التسويقي المستحدث. Predictors: (Constant),

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) المزيج التسويقي المستحدث | 1,669 | ,542 | | 3,078 | ,004 |
| | ,565 | ,128 | ,621 | 4,413 | ,000 |

a. القدره التنافسية. Dependent Variable:

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,880 ^a | ,775 | ,768 | ,21553 |

a. Predictors: (Constant), المزيج التسويقي الموسع

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 4,956 | 1 | 4,956 | 106,681 | ,000 ^b |
| Residual | 1,440 | 31 | ,046 | | |
| Total | 6,396 | 32 | | | |

a. Dependent Variable: القدرة التنافسية

b. Predictors: (Constant), المزيج التسويقي الموسع

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,533 | ,342 | | 1,556 | ,130 |
| المزيج التسويقي الموسع | ,874 | ,085 | ,880 | 10,329 | ,000 |

a. Dependent Variable: القدرة التنافسية