

تطبيقات المزيج التسويقي الموسع وأثره على القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمائية

–دراسة عينة من موظفي اتصالات الجزائر بولاية الطارف–

Applications of the expanded marketing mix and its impact on the competitiveness of service institutions

-Study of a sample of Algeria Telecom employees in Al-Tarf-

د. طار عبد القدوس

جامعة الشاذلي بن جديد الطارف (الجزائر)، Tar90abdelkadous@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/07/31

تاريخ القبول: 2024-07-30

تاريخ الاستلام: 2023-10-28.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الموسع على القدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الطارف، تم الاستعانة باستبانة موزعة على موظفي المؤسسة والبالغ عددهم 31، تمثلت متغيرات الدراسة في عناصر المزيج التسويقي الموسع كمتغيرات مستقلة، والقدرة التنافسية كمتغير تابع، وبتطبيق نموذج الانحدار البسيط والتدرجي لمتغيرات الدراسة تم التوصل إلى أن عناصر المزيج التسويقي الموسع بشكل عام لها تأثير قوي وموجب والمقدر بـ 88.1% على القدرة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة، أما أهم العناصر وأكثرها تأثيرا على القدرة التنافسية للمؤسسة فتمثلت في الترويج، البيئة المادية والسعر.

الكلمات المفتاحية: تسويق، تسويق خدمات، مزيج تسويقي موسع، قدرة تنافسية، مؤسسة اتصالات الجزائر.

Abstract:

This study aims to measure the impact of applying the elements of the expanded marketing mix on the competitiveness of Algeria Telecom in Al-Tarf, A questionnaire was distributed among the 31 employees of the institution, The variables of the study were the elements of the expanded marketing mix as independent variables, and competitiveness as a dependent variable, and By applying the simple and stepwise regression model to the study variables, We found that the elements of the expanded marketing mix have a strong and positive impact estimated at 88.1% on the competitiveness of Algeria Telecom, As for the most important and most influential elements on the competitiveness of the institution, it was represented in Promotion, physical environment and price..

Keywords: Marketing, Services Marketing, Expanded Marketing Mix, Competitiveness, Algeria Telecom

JEL code: M31

1. مقدمة:

يعتبر المزيج التسويقي أحد المفاهيم الحديثة التي يقوم عليه التسويق، فهو يحتل مكانة هامة بالنسبة للقائمين على إدارات المؤسسات الحديثة وذلك نتيجة تحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية، التي يتمثل أهمها في توفير الدراسات اللازمة لافتتاح الفروع الجديدة للمؤسسة، أو تقديم خدمات جديدة لزيائته، أضف إلى ذلك دراسة رغبات الزبون ورغباته ودوافعه، وكيفية إشباعها، وضمان استمرار تعامله مع المؤسسة، وتتمثل عناصر المزيج التسويقي للمنتجات (التقليدي) في المنتج والسعر والتوزيع والترويج، ونظرا لخصوصية قطاع الخدمات تم إضافة ثلاث عناصر للمزيج التسويقي (الموسع) وتتمثل في الأفراد، البيئة المادية وعملية تقديم الخدمة، وإن تجاهل أية عنصر من عناصر المزيج التسويقي السبعة سيؤثر على نجاح وفشل البرنامج التسويقي وفعاليتيه.

ساهمت سياسة التوجه نحو التخصص وما نتج عنها من تقسيم للعمل 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، ومن هنا فإن حتمية التموّج في السوق تعطي المؤسسة أفضلية التنافسية على حساب الآخرين، وهذا يتعلق بالدرجة الأولى بقدرتها على عرض الخدمة يمثل قيمة أكبر من تلك الموجودة في السوق، وذلك بالاعتماد خاصة على التكلفة المنخفضة أو اقتراح اختيارات إضافية في الخدمة تعبر عن درجات متفاوتة في الجودة تعوض الفرق الموجود في الأسعار، وعلى هذا الأساس سنحاول من خلال هذا البحث تحليل دور المزيج التسويقي الموسع في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات، كما سنحاول الوقوف عند مدى توجه المؤسسات الجزائرية لاعتماد هذا الأسلوب ومدى نجاحته في تحقيق السبق من خلال دراسة الاستبيان الموجه إلى مؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية الطارف، وبناء على ما سبق ذكره تتبلور إشكالية البحث في السؤال التالي :

ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الموسع في الرفع من القدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع الطارف؟

وبناء على ما سبق ذكره يمكن تجزئة الإشكالية الرئيسية للدراسة من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل هناك تطبيق فعلي لعناصر المزيج التسويقي الموسع في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع الطارف؟
2. ما طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع بعناصره المتمثلة في (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، العمليات، البيئة المادية، الأفراد) والقدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع الطارف؟
3. هل تؤثر عناصر المزيج التسويقي الموسع على القدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع الطارف؟

وتماشيا مع إشكالية البحث تم وضع ثلاث فرضيات رئيسية:

1. " لا يوجد تطبيق فعلي لعناصر المزيج التسويقي الموسع في مؤسسة اتصالات الجزائر بفرع الطارف " .
2. " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الموسع والقدرة التنافسية من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع الطارف " .
3. "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على القدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع الطارف- عند مستوى الدلالة 5 %".

أهداف البحث: تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1. محاولة دراسة وتقييم مدى تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر الناشطة بولاية الطارف لمفاهيم وعناصر المزيج التسويقي الموسع.
2. محاولة الوقوف على أهم النقائص في تطبيق المزيج التسويقي الموسع بجميع عناصره في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الطارف.
3. تحديد علاقات أثر بين عناصر المزيج التسويقي الموسع والقدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر الناشطة بولاية الطارف.

2. الإطار المفاهيمي والمعرفي للمزيج التسويقي الموسع والقدرة التنافسية

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

1.2 الحاجة إلى مزيج تسويقي موسع خاص بالخدمات

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

- ولعل من أسباب تأخر تطبيق المفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات يمكن ارجاعها إلى (مراقش، 2006، الصفحات 29-30):
- عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية: إن أحد المعوقات الأساسية في نشر الثقافة التسويقية داخل أي مؤسسة، هو عدم اقتناع الإدارة العليا بأن الخدمات يمكن تسويقها وأن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل الشركات.
 - عدم وجود ثقافات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات: فمعظم الكتابات منذ بداية السبعينيات من القرن الحالي كانت تدور حول تعريف الخدمات، ثم بدأت تركز على مدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية والمطبقة بنجاح على السلع المادية على مجال الخدمات، ونادرا ما نجد كتابات تشير إلى المشاكل التسويقية لمؤسسات الخدمات لهذا اعتقد الكثير من المديرين أن مؤسساتهم الخدمية لا تحتاج إلى تسويق.
 - ضخامة المشاكل التسويقية بقطاع الخدمات: تعتبر المشاكل التسويقية للخدمات أكثر تعقيدا عن مثيلاتها في قطاع السلع المادية، نظرا لكونها ذات طبيعة غير ملموسة مما يصعب الوصول إلى ثقة العميل وإقناعه بقرار الشراء، وللأسف فإن الكتابات التسويقية لم تعط الاهتمام الكافي للمشاكل التي يواجهها رجل تسويق الخدمات.
- إن السؤال الذي يتبادر في ذهننا هو لماذا مزيج تسويقي خاص بالخدمات؟ برزت العديد من الأصوات التي تنادي بتكييف المزيج التسويقي التقليدي (الخاص بالسلع) ليصير أكثر ملاءمة لقطاع الخدمات، وهذا لعدة أسباب (حمادوش، 2007، الصفحات 29-30) (رمان، 2017، الصفحات 71-72):
- إن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية فعندما طور بوردن (BORDEN) فكرة المزيج التسويقي في الستينيات أوضح من البداية أنها تختص بالقطاع الصناعي حصرا.
 - ممارسو النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي لا يلبي معظم احتياجاتهم وهذا كون أن مزيج التسويق بالخدمات عادة ما يكون أوسع و أشمل بالمقارنة مع قطاع السلع الملموسة، فالتفاعلات بين مورد خدمة و المستفيد، و بين المستفيدين أنفسهم، تعتبر حيوية و حاسمة في قطاع الخدمات، فالخدمة تستهلك في لحظة انتاجها، بينما السلعة لا تستهلك في الغالب لحظة انتاجها.

- إن أبعاد المزيج التسويقي ضيقة حيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات، وأعظ مثال عن ذلك أن المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بعين الاعتبار الأفراد الذي يقدمون الخدمة والبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة، في حين هذين العنصرين يعدان من العوامل ذات التأثير الكبير في قطاع الخدمات.

2.2 عناصر المزيج التسويقي الموسع

نظرا لتطور مفهوم وأهمية الخدمة والخصائص المميزة لها فقد قدم كل من Bitner and Booms نموذج التسويق الموسع للخدمات الذي يتكون من (7p)، ويمكن عرضها كما يلي:

أولاً-الخدمة: كل تصرف أو أداء يمكن أن يقدمها طرف إلى طرف آخر، وتكون هذه الخدمة أساسا غير ملموسة ولا ينتج عن انتقالها أي ملكية خاصة على الإطلاق، حيث إنتاج هذه الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون كذلك (حساني، 2019، صفحة 88).

ثانيا- السعر: ويمثل السعر مزيجا مشتركا من التكاليف والأعباء التي يتحملها الأفراد للحصول على الخدمة المطلوبة، وعادة ما يتكون من التكلفة النقدية والأعباء الأخرى المرتبطة بالطاقة والجهد والوقت والتأثير النفسي (Chenni, Reguig, & Mehor (596, 2023, p. 596)، وبالتالي فإن تحديد السعر هو عملية مهمة وصعبة في نفس الوقت لذا يتعين على المسوقين أن يعلموا أنه أثناء تحديد السعر يمكن للعديد من العوامل مثل مدى حاجة الزبون إلى الخدمة، التكلفة المرتبطة به، قدرة المستهلك على الدفع وما غير ذلك (حساني، 2019، صفحة 88)،

ثالثا- التوزيع: ويمكن تعريف التوزيع حسب McCarthy على أنه تدفق السلع والخدمات من مراكز انتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع (يخلف، 2010، صفحة 64)، فهو يعتبر أساس لنجاح تسويق الخدمات، وقناة التوزيع هي في لب عملية التسويق حيث يبرد الزبون «العثور على المنتج الذي يريده، أين ومتى يريده، ومتاح في قناة التوزيع التي يختارها (Kessouh, 2020, p. 139).

رابعا- الترويج: حسب Kernan فإن الترويج يمكن تعريفه على أنه ذلك الجهد المبذول من طرف مقدم الخدمة لإقناع الزبون المرتقب بقبول معلومات معينة عن الخدمة أو حفظها في ذهنه بشكل يمكنه استرجاعها (عزوز، 2019، صفحة 78)، فالترويج يحد من فجوة المعلومات بين الزبائن المحتملين ومقدمي الخدمة، من خلال اعلامهم وتعريفهم بالخدمة المقدمة والتأثير على سلوك الزبون سعيا لخلق الولاء بينه وبين المؤسسة (Terbeche, Hachim, & Bellahcen, 2022, p. 112).

خامسا- الأفراد: وهم جميع الأفراد الذين يساهمون في تسليم الخدمة ويؤثرون على إدراك الزبائن، فهم إما الأفراد العاملين في المؤسسة، أو الزبائن الموجودين في بيئة الخدمة. ففي كثير من الأحيان فإن مزود الخدمة هو منتجها والزبائن أنفسهم يمكن أن يؤثروا على عملية تسليم الخدمة وعلى جودتها من خلال دقة المعلومات التي يدلون بها، ويقع الجزء الأكبر على موظفي الخطوط الأمامية فمواقفهم وسلوكياتهم تؤثر على إدراك الزبون للخدمة (سالمي و بن اعمارة، 2022، صفحة 81)، كما تشير الدراسات إلى أن هناك خصائص يجب أن تتوفر في الموظف وهي (Routal, 2023, p. 209):

- الاتصال: هو القدرة على التعبير بوضوح عن الأفكار عند التعامل مع الزبائن.
- الحساسية تجاه العميل: وهي الاهتمام بأراء الزبائن وقضاياهم.
- المرونة: وتشمل القدرة على تقديم الخدمة المناسبة حسب تفضيلات كل عميل.
- المعرفة المهنية: وتشمل الوعي الكامل بالخدمات التي تقدمها المؤسسة، بالإضافة إلى السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل معها.
- المظهر: المظهر الجيد يعطي انطباعاً إيجابياً لدى الزبائن.
- الكرم والصدق: ويشمل القيم الأخلاقية والالتزام بالأعراف الاجتماعية عند التعامل مع الزبائن.
- المراقبة: هي الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن والوفاء بالوعود والالتزامات المقدمة لهم.

سادسا- البيئة المادية: لا يوجد إلا القليل جدا من الخدمات التي لا يلعب الدليل المادي دورا في السوق وعليه فإن مكونات الدليل المادي سوف تؤثر في أحكام الزبائن حول المؤسسة الخدمية (أوياحة و صديقي، 2021، صفحة 21)، ويتضمن الدليل المادي عناصر التصميم الخارجي للمؤسسة مثل الهندسة المعمارية للمبنى، ولافتة المؤسسة، مواقف السيارات، المناظر الطبيعية، وكذلك البيئة المحيطة بموقع الشركة، أما عناصر التصميم الداخلي للمؤسسة فمثل الحجم والشكل والألوان ومدخل الشركة ومناطق الردهة والمعدات المستخدمة لتشغيل الأعمال واللافتات الداخلية والتخطيط وجودة الهواء ودرجة الحرارة؛ وغيرها من الأدلة المادية التي تشكل تصورات الزبائن (bekouche, cherfaoui, & korichi, 2018, p. 636).

سابعا- عملية تقديم الخدمة: تشمل سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها، ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك الزبائن في انجاز الخدمة، وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار (رمضاني و عيواج، 2020، صفحة 85)، فهو يمثل التسلسل المنطقي للخطوات التي تجذب الزبائن في نطاق المؤسسة ويجب أن تكون العملية فعالة وسهلة للعميل (Metali, 2020, p. 246).

3.2 المزيج التسويقي الموسع والقدرة التنافسية، أي علاقة؟

إن اعتقاد البعض وجود مدير للتسويق والادارة التسويقية، يعد كمؤشر لتطبيق المفاهيم التسويقية وهذا يعتبر اعتقاد خاطيء، لأن الادارة تركز بالإنتاج والبيع أكثر، فقد ذكر كوتلر أنه يمكن تحديد التوجه الذي تتبناه المنظمة من خلال تحديد العامل الأكثر تأثيرا على تحركاتها وقراراتها التسويقية حيث يوجد عاملان يمكن الاعتماد عليهما في ذلك، هما العميل والمنافسة، فإذا اعتمدت قرارات المنظمة على ردود المنافسين وتتبع حركاتهم وحصصهم السوقية لمحاولة وضع استراتيجيات لمواجهةهم فإنها تعتبر شركة "موجه بالمنافسين" أما إذا ركزت على الزبائن في تصميم استراتيجياتها التسويقية وتقديم قيمة مميزة لزبائنهم المستهدفين فإنها منظمة "موجهة بالزبون" (عبد الحميد، 2021، صفحة 27).

إن من انعكاسات المزيج التسويقي الموسع على القدرة التنافسية للمؤسسة يمكن توضيحها في النقاط التالية (أنس رفعت، 2018، الصفحات 34-35):

- الكفاءة التسويقية: وهي تعمل على تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات بأقل قدر ممكن من المدخلات، وتمثل المخرجات التسويقية في صورة المؤسسة سمعة عالمتها، والقيمة المدركة لدى الزبائن، ودرجة رضاهم وولائهم، والحصة السوقية، والمركز التنافسي.
- الفعالية التسويقية: تعرف على أنها مقابلة القدرة التنافسية للمؤسسة للأهداف التنظيمية السابق تحديدها في مرحلة التخطيط ويكون تركيز الفعالية أكثر على الأهداف من التركيز على جانب المدخلات، وهي بذلك ترتبط بمفهوم الكفاءة، أي (الفعالية التسويقية= النتائج المتحققة/الأهداف المسطرة).
- الانتاجية التسويقية: وهي عبارة عن الإستغلال الكفء للموارد من قوى بشرية ومعدات ومواد خام ورأس مال، وهي تتضمن الحصول على أعظم المخرجات من هذه المدخلات وأفضلها، أي أن الكفاءة والفعالية هما البعدان الأساسيان للإنتاجية التسويقية، ولا يمكن الإعتماد على واحدة دون الأخرى، وبذلك يتوجب على مديري التسويق أن يركزوا على اعتبارات الفعالية والكفاءة في نفس الوقت، من خلال مستويات رضا عالية للعملاء لضمان ولاءهم عند مستوى تكلفة منخفض مقارنة بالمنافسين.

3. الإطار التطبيقي للدراسة (الطريقة والأدوات)

1.3 مجتمع وعينة الدراسة

تم اقتصار عينة الدراسة على سسة اتصالات الجزائر الناشطة بولاية الطارف، حيث تم توزيع (31) استبانة على أفراد عينة الدراسة المتكونة من العاملين في قطاع الاتصالات، وبعد الاطلاع عليها وتدقيقها تبين أن جميعها صالحة لأغراض التحليل الإحصائي.

أما بالنسبة للفئة المستهدفة من مجتمع الدراسة فهي فئة قصدية، ركزت على موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر -فرع الطارف- وهذا لكون دراستنا اهتمت بدراسة مدى تطبيق المزيج التسويقي الموسع كأداة من خلالها تقيس مستوى تطبيقها في المؤسسة قيد الدراسة، وما مدى تأثير ذلك على قدرتها التنافسية، وتحليل وصفي لعينة الدراسة يتضح أن (90.3%) من مجموع المستجيبين هم من حملة الشهادات الجامعية، أما من ناحية نسبة الموظفين الذي بلغت سنوات خبرتهم من 11 سنة فأكثر (وهي مدة نراها كافية حتى يتمكن الموظف من اكتساب خبرة جيدة في هذا الميدان) بلغت 58.1%، وعليه اعتمادا على هاتين النسبتين، نسبة المؤهل العلمي ونسبة سنوات الخبرة، فهي كافية لاعتماد اجابات عينة البحث والعمل بها.

الجدول رقم (01): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

المتغير	جنس المتغير	التكرار	%	المتغير	جنس المتغير	التكرار	%
الجنس	ذكر	13	41.9	المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	3	9.7
	أنثى	18	58.1		ليسانس	21	67.7
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	5	16.1	ماسنر	6	19.4	
	30-أقل من 40 سنة	9	29.0	أعلى من الماسنر	1	3.2	
	40-50 سنة	14	45.2	أقل من 5 سنوات	7	22.6	
	أكثر من 50 سنة	3	9.7	من 5 إلى 10 سنوات	6	19.4	
				من 11 إلى أقل من 15 سنة	7	22.6	
				من 15 سنة فأكثر	11	35.5	
سنوات الخبرة							

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

2.3 منهج وأداة الدراسة التطبيقية

تم اجراء الدراسة بالأسلوب المسحي لجمع البيانات اللازمة ميدانيا باستخدام الاستبانة، من خلال الاستعانة بدراسات سابقة ومراجع تصب في نفس موضوع البحث، وقد تم توزيع الأداة على فئة مستهدفة من مجتمع مؤسسة اتصالات الجزائر التي تنتشط في ولاية الطارف، وبناء على مراجعة الدراسات السابقة تم بناء الاستبيان وفق سلم لكرت الخماسي وقسمت الى قسمين: -القسم الأول خاص بالبيانات الشخصية -القسم الثاني خاص بأسئلة وفقرات الاستبيان، فالقسم الأول يضم خصائص الفئة المستجوية وهي موضحة في الجدول رقم (01)، أما القسم الثاني فهو بدوره ينقسم الى محورين، المحور الأول يمثل عناصر المزيج التسويقي الموسع والذي بدوره توزعت على سبعة عناصر خصص لكل عنصر (05 فقرات للخدمة، 05 فقرات للسعر، 03 فقرات للتوزيع، 03 فقرات للترويج، 03 فقرات للعمليات، 03 للبيئة المادية، و05 فقرات للأفراد) والتي تعمل على قياس هذا المتغير في

قطاع اتصالات الجزائر، أما المحور الثاني فاختص بخمس (05) فقرات حول معرفة مدى أثر تطبيق المزيج التسويقي الموسع على قدرتها التنافسية.

3.3 صدق وثبات أداة الدراسة وطبيعتها

لقياس صدق محاور الدراسة تم الاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ، وكذا دراسة ثبات أداة الدراسة من خلال جذر معامل ألفا كرونباخ، تبين لنا أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبانة بلغت 0.861 وهي بذلك فاقت عن 0.7، وهذا يشير على أن قيم الصدق والثبات عالية مما يدل على وضوح وموثوقية محاور الدراسة، وهذا ما يجعلها تحمل صفة الصلاحية للتطبيق الميداني. وقصد معرفة بيانات محاور الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، قمنا باستخدام اختبار Shapiro Wilk والذي خصص للعينات التي يتراوح عددها من 30-50، وعلى أساسه توصلنا إلى أن قيمة Sig بالنسبة للمحور الأول والمحور الثاني بقيمة 0.570 و 0.657 على التوالي، وبما أن قيمة Sig لكل محور تتعدى 0.05 (Sig>0.05) فإننا في هذه الحالة نتحقق باتباعية بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي.

4. النتائج ومناقشتها

1.4 تحليل بيانات الدراسة

ينطوي هذا البحث على عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من استمارة الاستبيان المصممة في ضوء مقياس ليكرت خماسي التدريجي 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 المزيج التسويقي الموسع والقدرة التنافسية، ويمكن عرضه بشكل توضيحي من الجدول الموالي.

الجدول رقم (02): قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس ليكرت الخماسي

تطبيق قوي جدا	تطبيق قوي	تطبيق مقبول	تطبيق ضعيف	تطبيق ضعيفة جدا
أكبر من 4.21	4.20-3.41	3.40-2.61	2.60-1.81	1.80-1

المصدر: من اعداد الباحثين باعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وعليه من أجل التعرف على استجابات أفراد العينة وتصوراتهم عن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الموسع يمكن عرض الجداول التالية:

الجدول رقم (03): نتائج عينة الدراسة حول محور الخدمة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرمز
3	0.94	4,19	تقوم المؤسسة بتوجيه رسائل تعريفية للزبائن حول الخدمة المقدمة بواسطة الانترنت أو الهاتف النقال	X1
2	0.55	4,35	تقوم المؤسسة بتنويع خدماتها وإتاحة الخيار للزبائن	X2
1	0.85	4,48	تسعى المؤسسة دائما بتطوير خدماتها	X3
4	1.07	4,19	تسعى المؤسسة دائما أن تكون السبابة في طرح الخدمات الجديدة والمبتكرة	X4
5	1.00	4,00	دائما ما تتوقع المؤسسة حاجات الزبائن وتقوم بتلبيتها	X5
	0.62	4.24	محور الخدمة	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الباحثين باعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم 03 يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي العام لمحور الخدمة من المحور الأول قد بلغت 4.24 وهي قيمة مكنت المحور بتفوق مستوى المقبول بدرجات، وانحراف معياري قدره 0.62، ووفقا لترتيب عبارات عنصر الخدمة من المحور

أخذت العبارة الثالثة (X3) والعبارة الثانية (X2) المرتبة الأولى والثانية بمتوسط حسابي قدره 4.48 و 4.35 على التوالي، ومن ملاحظ لقيمة المتوسط الحسابي للعبارة أنها تصنف ضمن الدرجة المرتفعة جدا من السلم المعتمد، وهذا يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تسعى إلى أن تكون السباق في طرح خدمات جديدة ومبتكرة هذا إلى جانب تنويعها من أجل الحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد، هذا إلى جانب أنها أصبحت تستهدف جميع الشرائح، وذلك بعد اطلاقها لعرض جديد "MOOHTARIF" والموجه خصيصا للمؤسسات الصغيرة والناشئة وأصحاب المهن الحرة، لتليه العبارة الأولى (X1) والتي احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.19 وبمستوى مرتفع جدا، وهذا يعني أن المؤسسة تسعى إلى توجيه رسائل تعريفية لخدماتها المقدمة، وما يؤكد ذلك بعد اطلاق خدمة جديدة في 2022 وهي الفرع الافتراضية التي تتيح لزبائنها إمكانية الاطلاع، عبر الأنترنت، على تشكيلة واسعة من العروض والخدمات، ربحا للوقت وتجنبنا لتقلبات، أما العبارتين الرابعة والخامسة (X4) و (X5) قد تمركزتا المرتبة الأخيرة عند المستوى المرتفع، وهذا يشير أن المؤسسة قيد الدراسة تسعى إلى دراسة السوق لفهم حاجيات ورغبات الزبائن، ومن ذلك محاولة طرح الخدمات بما يتناسب مع سلوك الزبون، على العموم واعتمادا على قيم الانحراف المعياري لكل عبارة والتي تشير الى مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي قد جاءت منخفضة مقارنة بقيم تتراوح بين 0.55 و 1.07 دالة بذلك على إيجابية اجابات العينة حول عنصر الخدمة، ونظرا لقيم متوسطات موافقات عينة الدراسة والتي تراوحت ما بين (4.00 - 4.48)، ومن هنا يتضح تباين آراء عينة الدراسة المتقاربة حول موافقاتهم لمدى اهتمام المؤسسة بعنصر الخدمة.

الجدول رقم (04): نتائج عينة الدراسة حول محور السعر

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرمز
4	0,99	3,58	يتم الأخذ بعين الاعتبار القدرة المالية للزبون عند تحديد أسعار الخدمة	X1
2	0,87	3,80	تكلفة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر تتناسب مع جودتها	X2
3	1,10	3,67	توفر شبكة اتصالات الجزائر عدة خدمات اضافية مجانا	X3
1	1,03	4,00	تقوم اتصالات الجزائر بتخفيض أسعار الخدمات خلال الأعياد والمناسبات الدينية	X4
مرتفع	0.70	3.86	محور السعر	

المصدر: من اعداد الباحثين باعتماد على مخرجات برنامج SPSS

عند قراءتنا للجدول رقم 04 يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي العام لعنصر السعر من المحور الأول قد بلغت 3.86 وهي قيمة مكنت المحور بتفوق مستوى المقبول إلى المستوى المرتفع، وانحراف معياري قدره 0.70، ووفقا لترتيب عبارات عنصر السعر من المحور أخذت العبارة الرابعة (X4) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 4.00 وانحراف معياري قيمته 1.03 وباتجاه عام مرتفع، مما يدل على أن المؤسسة تعمل على تخفيض أسعار خدماتها أيام الأعياد والمناسبات، ففي عام 2022 أعلنت مؤسسة اتصالات الجزائر في بيان لها بتقديم عروض خاصة أيام عيد الأضحى، تشمل الاستفادة من المكالمات المجانية وغير المحدودة من الثابت إلى الثابت المحلي والوطني وأرقام (VOLTE 4GLTE) خلال يومي العيد، لتليه العبارة الثانية (X2) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.80 وبمستوى مرتفع، فالمؤسسة تحمل في طياتها ثلاث أهداف أساسية ألا وهي (الجودة، الفعالية، ونوعية الخدمات)، وقد سمحت هذه الأهداف ببقاءها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق اتصالات الجزائر، أما العبارتين الثالثة والأولى (X3) و (X1) احتلتا المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.67 و 3.58 على التوالي وبمستوى مرتفع، وهذا يعني أن المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار القدرات المالية للزبون، على العموم واعتمادا على قيم الانحراف المعياري لكل عبارة والتي تشير الى مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي قد جاءت منخفضة مقارنة بقيم تتراوح بين 0.87 - 1.03 وهي دالة بذلك على إيجابية اجابات العينة حول السعر، ونظرا لقيم متوسطات موافقات عينة الدراسة والتي تراوحت ما بين (3.58 - 4.00)، ومن هنا يتضح تباين آراء عينة الدراسة المتقاربة حول موافقاتهم لمدى اهتمام المؤسسة بعنصر السعر.

الجدول رقم (05): نتائج عينة الدراسة حول محور التوزيع

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرمز
2	1,12	3,74	توفر المؤسسة خدماتها من خلال الموزعين (استخدام الوسطاء)	X1
3	1,30	2,90	تتواجد وكالات اتصالات الجزائر في المطارات ومحطات السكك الحديدية ومحطات النقل المختلفة	X2
1	1,25	3,77	تعتمد المؤسسة على الوسائط التكنولوجية الحديثة في توزيع خدماته	X3
مرتفع	0.81	3.47	محور التوزيع	

المصدر: من اعداد الباحثين باعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 05 يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي العام لعنصر التوزيع من المحور الأول قد بلغت 3.47 وهي قيمة مكنت المحور بتفوق مستوى مرتفع، وانحراف 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 بمتوسط قدره 3.77 و 3.74 على التوالي، وبالمقارنة مع الميزان الترجيحي فإنه يتحصل على درجة مرتفع، وهذا يعني أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد على الوسطاء وكذا تقنيات المعلومات والاتصال في توزيع خدماته للزبائن، بينما الفقرة X3 فقد قدر متوسطها بـ 2.90، متحصلة بذلك على درجة متوسطة نسبيا، وهذا يعني أن هناك محدودية في تموقع مؤسسة اتصالات الجزائر في المطارات ومحطات السكك وكذا محطات النقل المختلفة، وعلى العموم واعتمادا على قيم الانحراف المعياري لكل عبارات عنصر التوزيع والتي تشير الى مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي قد جاءت منخفضة مقارنة بقيم تتراوح بين 1.12 و 1.25 وهي دالة بذلك على إجابات العينة حول العنصر محل الاهتمام، ونظرا لقيم متوسطات موافقات عينة الدراسة والتي انحصرت بين (2.90-3.77)، ومن هنا ينضح تباين آراء عينة الدراسة المتقاربة إلى حد ما حول موافقاتهم لمدى اهتمام المؤسسة محل الدراسة بقنوات التوزيع.

الجدول رقم (06): نتائج عينة الدراسة حول محور الترويج

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرمز
1	0,84	3,87	تتميز اعلاناتكم بحسن برمجتها من حيث الزمان والمكان	X1
2	1,02	3,87	عادة ما تقوم اتصالات الجزائر بإبلاغ زبائننا عن الخدمات الجديدة بشكل مباشر	X2
3	1,21	3,29	تتميز علامة اتصالات الجزائر بطرحها للهدايا والحوافز للزبائن أثناء المناسبات والأعياد الدينية	X3
مرتفع	0.80	3.67	محور الترويج	

المصدر: من اعداد الباحثين باعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بالرجوع للجدول رقم (06) يتضح أن المتوسط الحسابي لمحور الترويج بلغ (3,67)، وانحراف معياري قدره (0.80)، 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 بمتوسط قدره 3.87، لتحصل 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 بخدماتها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى معرفة أذواق الزبائن، أما الفقرة X3 وبمتوسط قدره 3.29 وانحراف معياري 1.25، وحسب الميزان

الترجيحي فقد تحصلت على درجة متوسط، وهي نتيجة منطقية إلى حد ما، فنادرا ما تقدم المؤسسة تحفيزات للزيائن في أوقات المناسبات، ولو كان الأمر خاص بالزيائن الدائمين.

الجدول رقم (07): نتائج آراء عينة الدراسة حول محور العمليات

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرمز
2	0,90	4,09	يعتمد نجاح تسويق الخدمة على عملية انتاجها	X1
1	0,78	4,09	يعتبر الترحيب والاستقبال الجيد وحسن المعاملة من قبل موظفي المؤسسة جزءا مكملا لعملية انتاج الخدمة	X2
3	0,77	4,06	تعريف الزبون بالعملية الانتاجية يعد أساس تحسين مستوى جودة الخدمة	X3
مرتفع	0.73	4.08	محور العمليات	

المصدر: من اعداد الباحثين باعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (07) يتضح أن المتوسط الحسابي لمحور العمليات بلغ 4.06، وانحراف معياري قدره (0.77)، 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، وتدل هذه النتائج على أن أفراد عينة الدراسة متفقون على أن مؤسسة اتصالات الجزائر، تعتبر أن نجاح تسويق الخدمة على أساس عملية انتاجها، كما تعتقد بأن الترحيب والاستقبال الجيد يعد مؤشر ايجابي لعملية انتاج الخدمة وكعنصر مكمّل لها، هذا إلى جانب أن تعريف الزبون بالعملية الانتاجية يعد أساس تحسين مستوى جودة الخدمة.

الجدول رقم (08): نتائج آراء عينة الدراسة حول محور البيئة المادية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرمز
2	0,80	4,45	تخصص المؤسسة قاعات وصلات الاستراحة المؤثثة والمكيفة لزيائنها أثناء انتظارهم	X1
1	0,56	4,45	تهتم المؤسسة بالمظهر الخارجي وبالناحية الجمالية الداخلية للأبنية التي تتواجد فيها	X2
3	0,89	4,25	لدى المؤسسة أجهزة حديثة في مجال الاتصالات والاعلام الآلي تساعد في عملية تسويق خدماتها	X3
مرتفع جدا	0.64	4.38	محور البيئة المادية	

المصدر: من اعداد الباحثين باعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بالنظر للجدول رقم (08) يتضح أن المتوسط الحسابي الخاص بمحور البيئة المادية قدر بـ (4,38)، وانحراف معياري قدره (0.64)، 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.

الجدول رقم (09): نتائج آراء عينة الدراسة حول محور الأفراد

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرمز
2	0,91	4,35	يهتم مقدمو الخدمات في المؤسسة بتقديم النصائح والارشادات للزبون	X1
3	0,90	4,32	تهتم المؤسسة بهندام موظفيها من خلال توفير ألبسة خاصة بهم	X2
1	0,79	4,35	تقوم المؤسسة بتدريب موظفيها بشكل دوري ومستمر	X3
4	0,92	4,25	تركز البرامج التدريبية على المهارات الانسانية والمتعلقة بكيفية التعامل مع الزبائن	X4
5	1,05	3,87	تعتمد المؤسسة على الكوادر الإدارية والفنية المحترفة والمتخصصة في تقديم خدماته.	X5
مرتفع جدا	0.66	4.23	محور الأفراد	

المصدر: من اعداد الباحثين باعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ما يلاحظ في الجدول رقم (09) حصول محور الأفراد على درجة مرتفعة جدا حسب الميزان الترجيحي، وقد بلغ متوسطها ب 4.23 وانحراف معياري قدر ب 0.66، وهذا يدل على أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة للعنصر البشري والذي يعد كرسامال 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 بهندام الموظف وهذا حتى تعطي صورة جيدة للمؤسسة أمام الزبون، ومنه بذلك تحقيق الرضا التام للزبون، وهذا ما سينعكس بشكل ايجابي على المؤسسة.

الجدول رقم (10): نتائج آراء عينة الدراسة حول محور القدرة التنافسية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرمز
1	0,65	4,32	استخدام التسويق الخدماتي يزيد من جودة الخدمة المقدمة للزبون	X1
4	0,70	4,03	استخدام التسويق الخدماتي يزيد من ربحية المؤسسة	X2
5	0,78	3,90	استخدام التسويق الخدماتي يرفع من مبيعات المؤسسة	X3
3	0,89	4,06	يساهم التسويق الخدماتي في تحقيق رضا الزبون	X4
2	0,65	4,09	استخدام التسويق الخدماتي يزيد من الحصة السوقية للمؤسسة	X5
مرتفع	0.45	4.03	محور القدرة التنافسية	

المصدر: من اعداد الباحثين باعتماد على مخرجات برنامج SPSS

في الجدول رقم (10) نجد أن هناك ارتفاع في قيمة المتوسط الحسابي بشكل عام لمحور القدرة التنافسية وهذا حسب الميزان الترجيحي، إذ بلغ ب (4.03)، وبانحراف معياري قدره (0.45)، وهذا يدل على أن موظفي المؤسسة يدركون ولهم دراية تامة عن مدى ضرورة تبني المؤسسة للمزيج التسويقي الموسع وهذا من أجل الرفع من أداءها وبالتالي زيادة قدرتها التنافسية، خاصة في ظل التغيرات البيئية التي تتسم بالديناميكية والتعقيد.

2.4 اختبار فرضيات الدراسة

اختبار فرضية "لا يوجد تطبيق فعلي لعناصر المزيج التسويقي الموسع في مؤسسة اتصالات الجزائر بفرع الطارف" ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على نتائج الجدول رقم (11) حيث تبين النتائج أن المؤسسة محل الدراسة تطبق فعليا لعناصر المزيج التسويقي الموسع بمتوسط عام قدره 4.02 أي بنسبة 80.4% وهي نسبة جيدة، حيث تجدر الإشارة إلى أنها تبقى تعبر عن

آراء عينة البحث، وفي لفظة اضافية نجد أن عنصر البيئة المادية قد احتل المرتبة الأولى من حيث التطبيق بمعدل 87.6%، يليه في المرتبة الثانية والثالثة كل من عنصر الخدمة والأفراد بمعدل 84.8% و 84.6% على التوالي، أما عنصر العمليات فقد احتل المرتبة الرابعة من حيث التطبيق بمعدل 81.6، لتتمركز في المراتب الأخيرة من حيث التطبيق كل من عنصر (السعر، الترويج، التوزيع) والتي لا تتجاوز عن الـ 80%، لكن تبقى نسبة جيدة، وعليه نتوصل من ذلك أن هناك تطبيق فعلي لعناصر المزيج التسويقي الموسع للمؤسسة محل الدراسة وهذا كون جميع معدلاتها انحصرت بين التطبيق المرتفع جدا والتطبيق المرتفع، ومنه رفض الفرضية.

الجدول رقم (11): قياس مدى تطبيق المزيج التسويقي الموسع في مؤسسة اتصالات الجزائر -الطارف-

المزيج التسويقي الموسع	الخدمة	السعر	التوزيع	الترويج	العمليات	البيئة المادية	الأفراد	مستوى التطبيق العام
متوسط التطبيق	4.24	3.86	3.47	3.67	4.08	4.38	4.23	4.02
نسبة التطبيق %	84.8	77.2	69.4	73.4	81.6	87.6	84.6	80.4

المصدر: من اعداد الباحثين باعتماد على مخرجات برنامج SPSS

اختبار فرضية " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي الموسع والقدرة التنافسية من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر -فرع الطارف-" فمن خلال الجدول رقم (12) تبين أن عنصر الترويج احتل المرتبة الأولى من حيث علاقته الارتباطية موجبة بالقدرة التنافسية التي بلغت (0.784)، وعند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يدل على أنه كلما اهتمت المؤسسة قيد الدراسة بتطبيق عنصر الترويج وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم بوضع إعلانات تتميز بحسن برمجتها من حيث الزمان والمكان وأنها تقوم بالإبلاغ لزيائنها هن 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، ليليه عنصر التوزيع في المرتبة الثانية من حيث علاقته الارتباطية موجبة بالقدرة التنافسية التي بلغت (0.685)، وعند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، 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، كما جاء عنصر الخدمة في المرتبة الثالثة بمعامل ارتباط قدر بـ 0.575 وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم بتطوير خدماتها وتنويعها أي إتاحة الخيار للزيائن وتقوم بتوجيه رسائل تعريفية حول الخدمة بواسطة الانترنت أو الهاتف النقال للزبون، كما أنها تسعى لأن تكون السبابة في طرح خدمات مبتكرة وجديدة وتوقع أدواق الزبائن، وعليه كلما اهتمت المؤسسة بتطبيق عنصر الخدمة كلما كان لذلك الاهتمام مساهمة ايجابية في تحسين مستوى قدرتها التنافسية في هذه المؤسسة، أما المتغيرات المتمثلة في السعر، الأفراد، البيئة المادية، تمركزت في المراتب (4، 5، 6) على الترتيب، من حيث علاقاتها الارتباطية بالقدرة التنافسية وبالباغلة (0.573، 0.561، 0.477) على التوالي، من وجهة نظر آراء فرع اتصالات الجزائر 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، أما متغير العمليات فاتضح أنه ليس له علاقة ارتباطية بالقدرة التنافسية وذلك راجع لعدة أسباب منها، أن المؤسسة لا تركز على عنصر العمليات لقلّة المنافسة، وعدم توفر الإمكانيات، وعدم إعطاء أهمية جادة لهذا العنصر.

على العموم يمكن قبول الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي الموسع والقدرة التنافسية للمؤسسة وذلك من خلال المعنوية الكلية بينهما وبمعامل ارتباط قدر بـ 0.882، فتطبيق عناصر المزيج التسويقي الموسع سيساهم بشكل فعال في الرفع من القدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (12): علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة من وجهة نظر موظفي البنوك الجزائرية

الترتيب	مستوى الدلالة	القدرة التنافسية	المتغير (المستقل/التابع)
3	0.001	0,575	الخدمة
4	0.001	0,573	السعر
2	0.000	0,685	التوزيع
1	0.000	0,784	الترويج
7	0,060	0,341	العمليات
6	0,007	0,477	البيئة المادية
5	0,001	0.561	الأفراد
0.000		0.882	المزيج التسويقي الموسع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

اختبار فرضية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على القدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع الطارف- عند مستوى الدلالة 5%" فمن خلال الجدول رقم (13) نجد أن قيمة $F=102.030$ ، وهي دالة إحصائية لأن قيمة الـ SIG تساوي (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة (0.05)، وبالتالي قبول النموذج في التنبؤ بالعلاقة بين متغير عناصر المزيج التسويقي الموسع وتأثيره على القدرة التنافسية، كما يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، للمزيج التسويقي الموسع على مستوى القدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال قيمة $T=10.101$ عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وقد بلغ معامل التأثير بـ 0.881 أي أن زيادة مستوى تطبيق المزيج التسويقي الموسع مجتمعة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى الرفع من القدرة التنافسية بنسبة 88.1% من وحدة انحراف معياري واحد، وتشير قيمة المعامل التفسير (R^2) المقدر بـ 0.779 وهذا يعني أن المزيج التسويقي الموسع فسر لوحده ما نسبته 77.9%، من التغيير الحاصل في القدرة التنافسية، وأما النسبة الباقية 22.1%، تعود لمساهمة العوامل الأخرى غير داخلية في النموذج. واستنادا لما سبق يتضح لنا وجود اتجاه ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الموسع في الرفع من القدرة التنافسية، وهو ما يثبت صحة الفرضية.

الجدول رقم (13): أثر تطبيق المزيج التسويقي الموسع في الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة

معامل التفسير R^2	مستوى الدلالة	قيمة t	مستوى الدلالة	قيمة F	أثر تطبيق المزيج التسويقي الموسع على القدرة التنافسية للمؤسسة	
0.779	0.000	10.101	0.000	102.030		
$Y=0.881X+0.498$					0.498	0.881

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

وبشكل أكثر تفصيلا أردنا إجراء اختبار نموذج الانحدار التدريجي أسلوب خطوة بخطوة من أجل معرفة أي العناصر أكثر تأثيرا على القدرة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة، فمن خلال الجدول رقم (14) نجد ما يلي:

- أن متغيرات عناصر المزيج التسويقي الموسع المستبعدة من النموذج تتمثل في الخدمة، التوزيع، العمليات والأفراد، بمستويات دلالة (0.806، 0.164، 0.098، 0.063) على الترتيب، وكلها تفوق عن 0.05.
- بلغت قيمة F للنموذج 42.353 بمستوى دلالة قدرت بـ 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على صلاحية النموذج المعتمد، إن المتغيرات الداخلة في النموذج والتي لها أثر فعلي على القدرة التنافسية للمؤسسة حسب آراء موظفيها تتمثل في الترويج، البيئة المادية والسعر، وهي مرتبة من الأعلى تأثير إلى الأقل اثر، ويحتل عنصر الترويج المرتبة الأولى

من حيث التأثير على القدرة التنافسية، فكما يوضحه الجدول أن معامل بيتا البالغ 0.364 أي أن زيادة مستوى تطبيق عنصر الترويج بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى الرفع من القدرة التنافسية بنسبة 0.364% من وحدة انحراف معياري واحد، ويرجع سبب احتلاله المرتبة الأولى من التأثير كون أن المؤسسة تعتمد على كل من (الاعلان، البيع الشخصي، الاعلام والعلاقات العامة) وهذا لإخبار الزبون بالخدمة المتاحة وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها واقناعه بالتعامل معها أو اقتناء مبيعاتها، وبالتالي تحقيق الميزة والقدرة التنافسية، بينما عنصر البيئة المادية تركز في المرتبة الثانية من حيث التأثير على القدرة التنافسية، فمن خلال الجدول نلاحظ أن معامل بيتا البالغ 0.284 أي أن زيادة عنصر البيئة المادية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى الرفع من القدرة التنافسية بنسبة 28.4% من وحدة انحراف معياري واحد، ويمكن تفسير ذلك أن المؤسسة تهتم بالمظهر الخارجي والتصميم الداخلي من خلال نظافة منافذ الخدمة، والقاعات، توحيد زي الموظفين، مستوى التكنولوجيا، بحيث تعطي انطباع في مجملها عن عراقة المكان ومدى تقديرها للزبون، أما عنصر السعر فقد احتل المرتبة الثالثة من حيث قوة التأثير، بلغ معامل بيتا ب 0.148، أي أن زيادة عنصر السعر بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى الرفع من القدرة التنافسية بنسبة 14.8% من وحدة انحراف معياري واحد، ويمكن تفسير ذلك أن المؤسسة تعتبر أن الخدمة الجيدة بالسعر المناسب هو جوهر العمل الناجح، لأن الزبون بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تتصف بالرقى والتطور والتسعيرة المناسبة.

- قدر معامل التفسير للمتغيرات الثلاث (الترويج، البيئة المادية، السعر) ب 0.825، أي أن تطبيق لهذه العناصر قادر على تفسير ما نسبته 82.5% من التغيرات التي تطرأ على القدرة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة، أما النسبة الباقية البالغة 17.5% فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في نموذج الدراسة.

الجدول رقم (14): نماذج الانحدار التدريجي لقياس أهم متغيرات المزيج التسويقي الموسع تأثيراً على القدرة التنافسية

المتغيرات الداخلة في النموذج	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة t	مستوى الدلالة	معاملات B	معامل التفسير R ²	المتغيرات المستبعدة من النموذج	قيمة t	مستوى الدلالة
الترويج (X1)	42.353	0.000	7.024	0.000	0.364	0.825	الخدمة	0.248	0.806
البيئة المادية (X2)			4.925	0.000	0.284		التوزيع	1.433	0.164
السعر (X3)			2.499	0.019	0.148		العمليات	1.718	0.098
نموذج الانحدار التدريجي	$Y = 0.364X1 + 0.284X2 + 0.148X3 + 0.883$						الأفراد	1.944	0.063

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

خاتمة:

تشمل الخلاصة على أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال البحث والتوصيات التي يراها الباحثين بخصوص تطبيق عناصر المزيج التسويقي الموسع ومدى أثرها على القدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر محل الدراسة، وتتمثل هذه النتائج فيما يلي:

- ✓ يمثل المزيج التسويقي الخدمي مجموعة من الخطط والعمليات التي تمارسها إدارة المؤسسة لتتمكن 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.
- ✓ 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.
- ✓ وجود علاقة ارتباط موجبة وطردية بين عناصر المزيج التسويقي الموسع والقدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- ✓ وجود أثر موجب ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي الموسع والقدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- ✓ إنشاء قسم متخصص بالتسويق الخدمي يخضع لإشراف وإدارة المختصين الذين يملكون الكفاءة والخبرة وذلك من أجل تعزيز القدرة التنافسية.
- ✓ رفع مستوى الوعي لدى كافة الأطراف العاملة بالمؤسسة وبجميع كفاءاتهم ومستوياتهم لمفهوم تطبيق المزيج التسويقي الموسع.
- ✓ قيام شركة اتصالات الجزائر بتعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي الخدمي لديه بكل ما هو جديد ومميز من إجراءات كمتطلب أساسي لمواجهة تحديات المنافسة.

قائمة المراجع

1. أحمد رمانى، دور تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الاتصال التسويقي في مجال تسويق الخدمات - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017.
2. أمال بعبوش، ترقية الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية من خلال إدارة العلاقة مع العميل -دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الخدمية ولاية الوادي-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البلديّة 02، 2020.
3. سارة مرقاش، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية -دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2006.
4. سعيد أوياحة، النعاس صديقي، أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس-، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، 2021.
5. سفيان حمادوش، مدى تطبيق الممارسات التسويقية في المؤسسة الخدمية -حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية AIR ALGERIE، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2007.
6. عبد الحميد أنس رفعت، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية -دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2018.
7. عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات -من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي-، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 06، العدد 04، 2019.
8. فضيلة عبد الحميد، استراتيجيات التسويق بالعلاقات ودورها في تحقيق ولاء الزبون في المنظمة الخدمية -دراسة حالة زبائن مؤسسة موبيليس-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بن يحيى الوشرسي، تيسمسلت، 2021.

9. نجاح يخلف، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2010.
10. نصيرة سالمى، نصر الدين بن اعمارة، تأثير أخلاقيات المزيج التسويقي الموسع (ps3) على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 15، العدد 01، 2022.
11. هناء رمضاني، مختار عيواج، أثر الابتكار على عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية -دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن فندق شيراتون عنابة-. مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 01، 2020.
12. وافية عزوز، جودة الخدمات التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة البلدية 02، 2019.
13. bekouche Karima, cherfaoui mohamed, korichi Halima Saadia, Marketing deception in mobile services - Study of a sample of mobile phone market operators in Ain El-Defla (Algeria). El-Bahith Review, Vol 18, N° 01, 2018.
14. Fadila Kessouh, The Marketing Mix Policies: An Exploratory Research on Bank Branches . Journal of Economics and Human Development, Vol 11, N° 02, 2020.
15. Metali Leila, Marketing Human Resources, Economics Financial Banking & Management Journal, Vol 09, N° 01, 2020.
16. Routal Asma, The effect of elements of the banking marketing mix on the mental image of the commercial banks: case study of Assalem Bank, Journal of Contemporary Business and Economic Studies, Vol 06, N° 01, 2023.
17. Talia Chenni, mohamed Khalifa Reguig, M'hamed Mehor El-Hadj, Measuring Customers ' Satisfaction with the Marketing Mix in Participatory Banks -A field study of a sample of Algerian Participatory banks, Journal of Economic Integration, Vol 11, N° 04, 2023.
18. Terbeche Mohammed, Hachim Meryem Nabila, Bellahcen Mohammed, The Impact of Service Marketing Mix Elements on Customer Loyalty: A Case Study on CPA Bank in Algeria, Journal of Economics and Sustainable Development, Vol 05, N° 01, 2022.