

فعالية التسويق في بناء الميزة التنافسية في سوق الهاتف النقال بالجزائر

نصر الدين شريف : جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان-

E-mail : cherif_nasradine@yahoo.fr

عبد اللطيف أولاد حيمودة: المركز الجامعي - غرداية -

E-mail : ouladhaimouda@yahoo.fr

مقدمة:

الانفتاح الذي عرفه قطاع البريد و المواصلات في الجزائر منذ بداية الألفية الجديدة و المنافسة الحادة التي تلته، فرض على المتعامل التاريخي في ميدان الهاتف النقال العمل ترقية و تحسين ميزاته التنافسية. بعد التأخر الكبير الذي ميز هذا المتعامل على كل المستويات (التجهيز، التسيير) بدا جليا أنه عليه أن يقوم بمجودات جبارة للحصول على موقع يليق به. من خلال مقالنا هذا، سنحاول إبراز مدى نجاح السياسات التسويقية المنتهجة للحصول على ميزة تنافسية تمكن المتعامل التاريخي Mobilis من استرجاع مكانته و رفع حصته السوقية. يمكننا حصر إشكالية هذا العمل في التساؤل التالي: ما هو الدور الذي يقوم به التسويق للرفع من الميزة التنافسية في سوق الهاتف النقال بالجزائر، في ظل المنافسة الحادة التي يشهدها هذا القطاع؟.

الدراسة الميدانية تمثل في استبيان منقسم إلى جزأين، الأول موجه إلى إيطارات المؤسسة حتى نتعرف على قابليتهم للعمل بطرق و تقنيات التسويق و الجزء الثاني موجه إلى الزبائن لمعرفة مدى تأثير الخطط التسويقية على قراراتهم في مجال التعامل و الوفاء للمؤسسة. الكلمات المفتاحية: تسويق الخدمات - سلوك المستهلك - ميزة تنافسية - المنافسة - وفاء المستهلك .

I- تطور مفهوم التسويق:

عرف مفهوم التسويق خلال العشرينين الأخيرتين تطورات ملحوظة أعادت النظر في جدوى طريقته و حتى أساليبه الرئيسية مثل المزيج التسويقي و ذلك من طرف تيارات جديدة مثل التسويق الصناعي و تسويق الخدمات. هذه التطورات أدت إلى مراجعة هدف التسويق: من التبادل كهدف مركزي إلى العلاقة. عند بداية الألفية الجديدة تم شبه إجماع حول مفهوم جديد " التسويق أعلاقاتي" Marketing Relationnel أو بالأحرى "تسيير العلاقة مع الزبون" كي يُكوّن المحور الهيكلي للخطة التسويقية. هذا المفهوم يستخدم العلاقة بين المؤسسة و الزبون لتعظيم إشباع البون و ربح المؤسسة . هذا التغيير في المسار جاء بعد إخفاقات الطرق التقليدية للتسويق التي تركز على ما يُعرف بـ " تسويق الكتلة" Marketing de Masse أو "تسويق أجزاء السوق" Marketing de Segments de Marché . لكن المساهم الأكبر في انطلاقة التسويق أعلاقاتي هي التكنولوجيات الحديثة للاتصال و على رأسها الإنترنت.

في المقابل، لا يجب اعتبار أي إبداع في مجال التسويق على أنه "أسلوب ثوري" لتطبيق التسويق و الذي يُخلف الطريقة القديمة أي المهجورة. بصفة أقل طموحاً، يجب اعتبار الإبداعات على أنها إضافات إلى التطبيقات التسويقية و التي من شأنها أن تسمح للمؤسسات بمواجهة تحديات المجتمع و الاستهلاك بفعالية دون التخلي عن الطرق القديمة للتسويق و على رأسها تسيير التسويق أو التسويق "الكتليري" باسم أكبر مفكر في الميدان أي فيليب كوتلير.¹

الإبداعات التسويقية التي ظهرت منذ مطلع الثمانينيات، خاصة تلك التي تتعلق بجمع المعلومات في إطار ما يُعرف بنظام المعلومات التسويقية، جاءت لمساعدة رجال التسويق على اتخاذ القرارات الناجعة لبناء علاقات وطيدة و دائمة مع الزبائن. هذا راجع إلى أن المستهلك أصبح الوحدة الرئيسية للإبداعات التسويقية بعدما كان ينتمي إلى جزء من السوق. بالتالي توجّب على المؤسسة استهداف المستهلك حتى تتعرف عليه بدقة من خلال جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عليه حتى تتمكن من التقدم له عرضاً شخصياً (التسويق الوحدوي أو الشخصي). ولتوضيح العلاقة بين التسويق الوحدوي و التقنيات الحديثة للاتصال أُطلق عليه في نهاية الثمانينات المصطلح " التسويق المعلوماتي" ثم بعدها بإدخال الإنترنت المصطلح التسويق الإلكتروني أو e- marketing في نهاية التسعينات.

¹ Kotler, P. « Kotler on Marketing ». New York : The Free Press. (1999)

هدف كل هذه الإبداعات كان و لا يزال معرفة ما يريده المستهلك حتى تقوم المؤسسة بخدمته على أحسن وجه بالمنتج أو الخدمة الأكثر تلاؤماً مع طلبه الخاص و قيوده المتعلقة بالدخل و الوقت.²

من الظاهر أن هذه التطورات في مفهوم التسويق تمس الخدمات على أكثر من صعيد. و لعل خير دليل على ذلك هو أنه في مجال الخدمات العلاقة بين مُقدّم الخدمة و المُتخصّل عليها مباشرة و غالباً ما تستلزم مشاركة الزبون في إنجازها. هذا التعامل يتطلب مجهود أكبر من طرف رجال الواجهة **Front-Office** للحفاظ على الزبائن. كما تحت رجال الخلف أو الخفاء **Back-Office** على المزيد من البحث في خصوصيات و حاجيات كل زبون حتى يوفّروا له ما يريده بدقة بُغية الاحتفاظ به بعدما تبين من خلال دراسات عديدة، خاصة في مجال الخدمات، أن الحصول على زبون أسهل من جعله وفياً للمؤسسة. فيما يلي، بعد تعريف تسويق الخدمات، نتناول مفهوم الميزة التنافسية و أساسياته و كيف يمكن بناء هذه الميزة و تعزيزها.

II – تسويق الخدمات:

التسويق في مجال الخدمات هو منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين بالمؤسسة، و تختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و متميز من خلال الحصول على الزبون و الحفاظ عليه و تدعيم علاقات مستمرة و مربحة معه تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، و إلى تحقيق منافع و وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.³

و بالنظر إلى هذا التعريف يمكن القول بأن تسويق الخدمات يتكون من مجموعة من الأنشطة المتكاملة و التي تسعى إلى تحقيق و تلبية حاجات الزبائن، و هذا انطلاقاً من العمال الذين يساعدون المؤسسة في بناء و صياغة مزيج تسويقي يهتم في المقام الأول بالزبون المستفيد من هذه الخدمة.

– المزيج التسويقي للخدمة:

يتألف المزيج التسويقي من "المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج" لكل من الخدمات و المنتجات المادية، غير أن "SALLYDIBB" أشار إلى أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي الخدمي لتزيد من سعة نطاقه و بما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات و هذه العناصر تتمثل في: الأفراد، المدلول المادي، عملية تقديم الخدمة، و الجدول الموالي يوضح عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

الجدول رقم (1) يبين عناصر المزيج التسويقي للخدمات⁴

الخدمة	السعر	التوزيع	الترويج	الأفراد	الدليل المادي	عملية تقديم الخدمة
-المدى أو النطاق. -الجودة. -اسم الصنف. -المستوى. -خط الخدمة. -الضمانات. -خدمات ما بعد البيع.	-الخصوصيات -الحسومات -العمولات -المستويات -شروط الدفع -القيمة المدركة من قبل المستفيد -الجودة/السعر -تمييز الأسعار	-الموقع -القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة -قنوات التوزيع -تغطية التوزيع	-الإعلان -البيع الشخصي -تنشيط المبيعات -الدعاية العامة	-القائمون على تقديم الخدمة -التدريب -التوجيه -الالتزام -الخفزمات -المظهر الخارجي -السلوك -المواقف	-البيئة المادية -الأثاث -اللون -التصميم و الديكور -مستوى الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة -السلع الداعمة -الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة	-السياسات -الإجراءات -المكثنة -تدفق النشاطات -حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة -توجيه المستفيدين من الخدمة

² Pepper, D. et Rogers, M. « Le Marketing One To One, Valorisez Votre Capital Client » Paris : Editions D'Organisation (1998)

³ سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات": إدار الجامعة، الإسكندرية 2002، ص 185

⁴ حميد الطائي و بشر العلاق "إدارة عمليات الخدمة" دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 56.

– التسويق و بناء المزايا التنافسية

المنافسة هي نظام من العلاقات الاقتصادية ينطوي تحته عدد كبير من الباعين و المشترين و كل منهم يتصرف مستقلا عن الآخرين و يحاول أن يتميز عن بقية المنافسين و هذا بالقيام بجملة من الأنشطة، منه سنحاول في هذا الجزء من البحث التطرق إلى تعريف الميزة التنافسية و كذلك كل الجوانب المتعلقة بها.

– تعريف الميزة التنافسية و أنواعها:

يعرف بورتر "Porter" الميزة التنافسية على أنها: "العنصر الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية دائمة مقارنة بمنافسيها"⁽⁴⁾.

يُعرف **Kotler** الميزة التنافسية على أنها: "تمثل قابلية المؤسسة على الأداء بأسلوب واحد أو عدة أساليب ليس بإمكان المنافسين إتباعها حالياً أو مستقبلاً"، كما يعرفها "Doyle" على أنها: "قابلية المنظمة على إشباع حاجات و رغبات الزبائن بشكل أفضل من منافسيها في السوق"⁵.

فالتعريفان السابقان يركزان على أن تحقيق الميزة التنافسية تتم من خلال تطبيق إستراتيجية تنافس معينة و التي تعرف على أنها: "مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة و مستمرة عن باقي المنافسين"⁶، و هناك نوعان من الميزة التنافسية.

أ – الميزة التنافسية الخارجية:

و هذا عند إعطاء المؤسسة قيمة مضافة للمشتري من خلال جودة المنتج أو تخفيض تكلفة المنتج أو الرفع من الاستخدام، فهي تمتلك "قوة السوق" و الوصول إلى ذلك يتم بتطبيق إستراتيجية التمييز كأساس للتنافس.

ب – الميزة التنافسية الداخلية:

و تركز على أفضلية المؤسسة في التحكم في تكاليف التصنيع، الإدارة، تسيير المنتج، و التي تعطينا قيمة للمنتج بسعر أقل من المنافسين.

III – أهمية التسويق في تحسين الميزة التنافسية:

من خلال التطور الذي عرفه التسويق و الذي تطرقنا إليه سابقاً، حدث تحول جذري في فنون الممارسة و أساليب الاتصال و الإقناع و مجالات و عناصر الجذب التسويقي و هو أحد أهم المجالات الرئيسية لبناء الميزة التنافسية. بل إنه الأساس الناجح لكل منظمة تسعى للبقاء و التوسع المستقبلي من خلال مجارات المنافسة التي تشتد من حولها، فبالإضافة لكون التسويق نشاطاً أساسياً في الربط بين المنتج و الزبون فهو يقوم أيضاً بجملة من الجهود الأخرى و هي:

1- تطوير المنتجات و محاولة جعلها أفضل و أحسن من المنتجات المنافسة في تحقيق أكبر إشباع لحاجات و رغبات الزبائن.

2- ترويج المنتجات وفق نظام اتصال فعال يتم من خلاله نقل و إيصال و تبادل كم معتبر من البيانات و المعلومات و الحقائق و الأفكار و المواقف من المنتجات التي تكون المنظمة بصدد تسويقها من خلال الاعتماد على جهود كل من رجال البيع و مندوبي المبيعات المؤهلين بصورة جيدة:

– حملات الإعلان و النشر و التثقيف الجماهيرية المبنية على المعلومات الجذابة و الأمنيات الشيقة و التي تغطي مجال اهتمام الزبائن.

⁵ Porter, M, E, "L'Avantage Concurrentiel des Nations", Paris : Inter-Editions. 1999, p 41.

⁶ ردينة عثمان يوسف، "بحوث التسويق"، دار المناهج، عمان (الأردن) 2000، ص22.

-تقوية العلاقات العامة مع المجتمع و مؤسساته و منظماته من خلال المساهمة في التخفيف من مشاكله و تقديم المساعدات للمحتاجين و بالتالي زيادة تأثير رسالة المشروع في المجتمع المحيط به.

3-توزيع المنتجات بالاعتماد على منافذ توزيع فعالة، تتواجد بقوة في السوق و ذلك باستخدام سياسات توزيع فعالة بالاعتماد على وسائل المنظمة أو بالتعاون مع وكلاء خارجيين أو مندوبي بيع جوالين يمتلكون الحس و المهارة لتحقيق الصفقات و الوصول إلى رفع إجمالي المبيعات دون إغفال تجميع البيانات و المعلومات الضرورية عن السوق من خلال التعرف على انطباعات و توقعات و آراء المستهلكين في منتجات المنظمة و الخدمات المرفقة و كذا المنتجات المنافسة، و تزويد خبراء الإنتاج و إطارات مراكز البحث و التطوير بما بغرض استغلالها لتطوير المنتجات و إدخال تحسينات عليها.

4-تسعير المنتجات بالاعتماد على استخدام سياسات تسعير منشطة و محفزة تتناسب مع دخل المستهلك من خلال التركيز على الجزء المخصص من هذا الدخل لاستهلاك المنتجات بالاعتماد على سياسات تسعير مناسبة و تنويعها حسب الحاجة إلى ذلك.

IV- بناء الميزة التنافسية

نظرا لما شهدته قطاع البريد و المواصلات من تطورات على وجه العموم و الاتصالات على وجه الخصوص خاصة اتصالات الهاتف النقال، فقد تم فتح هذا المجال للمنافسة بين مختلف المؤسسات التي يمكنها أن تحقق الشروط المفروضة من الوزارة الوصية و بالضبط من سلطة الضبط، إذ عرف قطاع الهاتف النقال دخول أول متعامل أجنبي "أوراسكوم تيليكوم الجزائر" باسم "جيزي" حيث حصل على رخصة استغلال بتاريخ 2001/07/11، حيث تم استغلال شبكة جيزي لأول مرة بتاريخ 2002/02/15⁷، و تلاها المتعامل "الوطنية للاتصالات- الجزائر" باسم "نجمة" إذ حصل هو الآخر على رخصة استغلال بتاريخ 2003/12/02⁸، إلا أنه استغل شبكته لأول مرة بتاريخ 2004/08/25، بالإضافة إلى المتعامل التاريخي "اتصالات الجزائر" باسم "موبيليس" الذي تم إنشائه كفروع لاتصالات الجزائر بتاريخ 2003/08/03⁹.

IV- 1- دراسة تسويقية لمؤسسة موبيليس :

نحاول من خلال هذه الدراسة معرفة "دور التسويق في رفع الميزة التنافسية في سوق الهاتف النقال بالجزائر" و وقع اختيارنا لمؤسسة موبيليس كدراسة ميدانية لهذا الموضوع وهذا بسبب تحول نشاطها من مرحلة الاحتكار إلى مرحلة المنافسة، مما شكل لها صعوبة كبيرة أمام المؤسسات المنافسة نظرا لغياب الخبرة في مجال المنافسة .

أ- تعريف مؤسسة موبيليس : مؤسسة موبيليس هي فرع من شركة اتصالات الجزائر ظهرت في أوت من سنة 2003، و هي شركة ذات أسهم برأسمال يقدر بـ 100.000.000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100.000 دج للسهم الواحد، و تحتل موبيليس مكانة مرموقة في مجال الاتصالات بالجزائر باعتبارها المتعامل الأول في مجال الاتصالات.

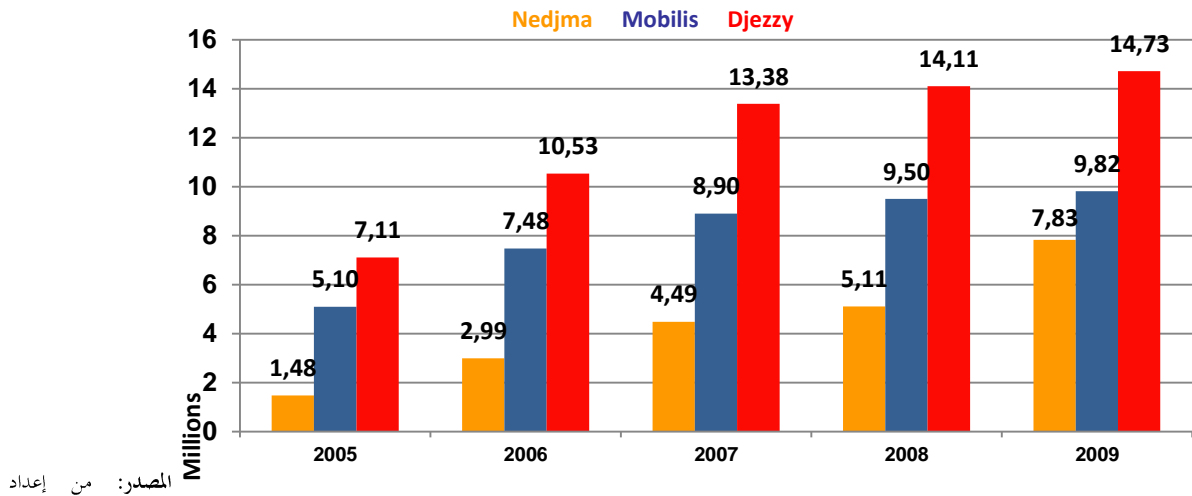
ب- تقييم الوضع التنافسي لمؤسسة موبيليس: نلاحظ من خلال الشكليات التاليين أن كل المتعاملين عرفوا تطورا من حيث عدد المشتركين، إلا أنه يبقى المتعامل "جيزي" يحتل الصدارة و هذا راجع إلى السبق الزمني في دخوله السوق الجزائرية، و كذلك الرؤية الجيدة و الخبرة الكبيرة التي يملكها في مجال المنافسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية المتعامل موبيليس باعتباره ثاني متعامل في السوق الجزائرية، ثم يأتي في المرتبة الأخيرة المتعامل نجمة باعتباره آخر من دخل السوق الجزائرية.

⁷ www.djezzy.com.

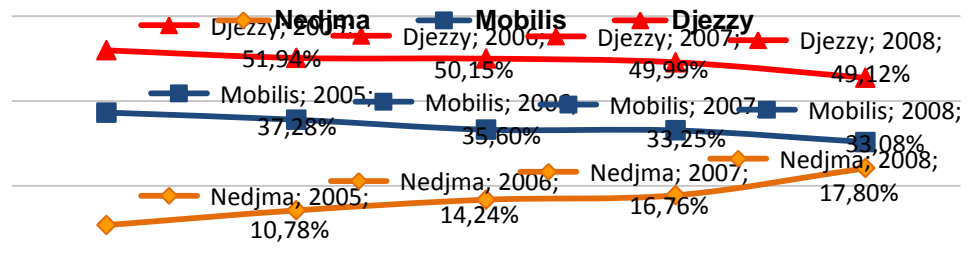
⁸ www.nedjma.dz.

⁹ www.mobilis.dz

الشكل رقم 1 : تطور عدد مشتركى الهاتف النقال بالجزائر "2009-2005"



الشكل رقم 2 : تطور الحصة السوقية لتعاملي الهاتف النقال "2009-2005".



المصدر: من إعداد المؤلفين بناء على معطيات ARPT 2009

- نلاحظ أن كل من موبيليس و جيزي عرفوا انخفاضاً من حيث الحصة السوقية و هذا راجع إلى التطور الذي عرفه المتعامل نجمة و هذا بسبب أن المستهلك الجزائري يريد اكتشاف خدمات و منتجات المتعامل نجمة باعتباره آخر من دخل سوق الهاتف النقال بالجزائر.

ج - عروض و منتجات مؤسسة موبيليس

IV - 2 - الإطار العام للدراسة الاستقصائية :

إن طبيعة موضوع بحثنا استلزم منا القيام بدراسة استقصائية على مستوى المؤسسة المدروسة لتدعيم النتائج المتوصل إليها، حيث ارتأينا أنه من الضروري إجراء عملية استقصاء للآراء على مستويين.

- إطارات التسويق بالمديرية العامة لمؤسسة موبيليس.
- مشتركى خدمة الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس.

أ - عينة الدراسة:

العينة تتكون من 60 إطارا من إطارات مديرية التجارة و التسويق بمؤسسة موبيليس، إلا أنه تم استرجاع 51 قائمة استبيان و كلها صالحة للتحليل، و لم تستوفى باقي القوائم لأسباب مهنية. أما بالنسبة للمشاركين فمن بين 520 قائمة استبيان التي تم توزيعها على كل من "نلمسان، غرداية، وهران، و الجزائر العاصمة" تم استرجاع 504 قائمة، أما عدد القوائم الصالحة للتحليل هي 487 قائم.

ب - أسلوب التحليل الإحصائي:

من أجل دراسة و تحليل نتائج الاستقصاء سواء ذلك المتعلق بإطارات التسويق بمؤسسة موبيليس أو مشتركها، حيث تم الاعتماد على برمجية إدخال البيانات المتوافر "حزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية، كما تم استخدام أسلوب الفرز السطحي و الذي يُقصد به تحليل المتغيرات كل واحدة على حدة و ذلك باستخراج نسبة تكرارها.

ج - اختبار فرضيات الدراسة:

لقد قمنا باختبار مجموعة من الفرضيات التي تخص قائمة الاستبيان المتعلقة بالإطارات، حيث اعتمدنا على بعض الأدوات الإحصائية المتمثلة في:

- المتوسط الحسابي: لأجل التعرف على مركز الإجابات المتعلقة بمستويات درجات الموافقة.

- الانحراف المعياري: لأجل التعرف على مدى تشتت قيم إجابات الإطارات عن المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات الاستبانة، حيث كلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الإجابات حول متوسطها الحسابي و انخفض تشتتها.

- اختبار "t": يستخدم لاختبار فرضيات الدراسة، و ذلك من خلال أن المتوسط المرجح لكل بعد من أبعاد الفرضية يفوق متوسط المقياس المستخدم $test\ value=3$ بشكل معنوي و التي تكون بمقارنة مستوى دلالة 0.05 مع احتمال "t" المحسوبة $sig(2-tailed)$ كما يلي:

- نرفض فرض العدم (H0) إذا كانت $sig(2-tailed) > 0.05 = \alpha$ و نقبل الفرضية البديلة (H1) (معنوي).

- نقبل فرض العدم (H0) إذا كانت $sig(2-tailed) < 0.05 = \alpha$ و نرفض الفرضية البديلة (H1) (غير معنوي).

كما قمنا باستخدام مقياس كرونباخ ألفا (cronbach alpha) و هذا من أجل حساب الارتباط الداخلي للأسئلة أي مستوى الثبات و التناسق الداخلي للعوامل المكونة للمحاور الخمسة المحددة من أجل بناء و تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس، حيث يعتبر المقياس ثابتا و مقبولا حينما يقع المعامل ألفا بين "0.6, 0.8" في حين يكون مثاليا إذا فاق ذلك و غير مقبول إذا قل عن 0.6.

- لقد قدر المعامل الكلي "cronbach alpha" ب 0.9 و هو ما يدل على مستوى الثبات و التناسق بين كل عبارات الاستبانة المتعلقة بالإطارات.

فيما يلي نختبر خمس فرضيات لمعرفة ما إذا يتقبل المسيريون فكرة تعزيز الميزة التنافسية لمؤسستهم في السوق من خلال الجهود التسويقية.

اختبار الفرضية العدمية الأولى (H0): "إن بناء و تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس لا تتعلق أساسا بدور و أهمية الوظيفة التسويقية في تحقيقها".

الجدول رقم (2): يوضح نتائج اختبار الفرضية الأولى

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية df	احتمال t المحسوب (sig)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%
3.769	0.603	0.85	9.102	50	0.000	معنوية

يتضح من الجدول أن متوسط هذا المحور قدر ب 3.76 أكبر من متوسط القياس المستخدم $\text{test value} = 3$ كما أن قيمة احتمال t المحسوبة $\text{sig (2-tailed)} = 0.000$ أقل من مستوى المعنوية المستخدم $\alpha = 0.05$ أي أن الفروق عند درجة الثقة 95% معنوية، وبالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة (H1) القائلة إن بناء و تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس تتعلق أساسا بدور و أهمية الوظيفة التسويقية في تحقيقها.

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية df	احتمال t المحسوب (sig)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%
3.509	0.570	0.799	6.377	50	0.000	معنوية

اختبار الفرضية العدمية الثانية (H0) :

" إن بناء و تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس لا تتحقق من خلال اعتمادها على تحقيق معادلة المزيج التسويقي المناسب للشريحة المناسبة." الجدول رقم (3): يوضح نتائج اختبار الفرضية الثانية.

يتضح من الجدول أن متوسط المحور الذي يحدد "تقييم مستوى عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس و مدى تطابق هذه العناصر مع احتياجات و متطلبات العملاء" 3.509 أكبر من متوسط القياس المستخدم

$\text{test value} = 3$ ، كما أن قيمة احتمال t المحسوبة $\text{sig (2-tailed)} = 0.000$ أقل من مستوى المعنوية المستخدم $\alpha = 0.05$ أي أن الفروق عند درجة الثقة 95% معنوية، و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة (H1) القائلة إن بناء و تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس تتحقق من خلال اعتمادها على تحقيق معادلة المزيج التسويقي المناسب للشريحة المناسبة.

اختبار الفرضية العدمية الثالثة (H0): إن بناء و تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس ليست مرتبطة بقدرتها في الاستجابة للتغير و التكيف مع بيئتها التسويقية.

الجدول رقم (4): يوضح نتائج اختبار الفرضية الثالثة

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية df	احتمال t المحسوب (sig)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%
3.568	0.718	0.1	5.648	50	0.000	معنوية

يتضح من الجدول أن متوسط هذا المحور قدر ب " 3.568 " أكبر من متوسط القياس المستخدم $\text{test value} = 3$ كما أن قيمة احتمال t المحسوبة $\text{sig(2-tailed)} = 0.000$ أقل من مستوى المعنوية المستخدم $\alpha = 0.05$ أي أن الفروق عند درجة الثقة 95% معنوية، و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة (H1) القائلة إن بناء و تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس مرتبطة بقدرتها في الاستجابة للتغير و التكيف مع بيئتها التسويقية.

اختبار الفرضية العدمية الرابعة (H0): إن بناء و تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس لا تتحقق من خلال اهتمامها الكبير لعملائها. الجدول رقم (5): يوضح نتائج اختبار الفرضية الرابعة

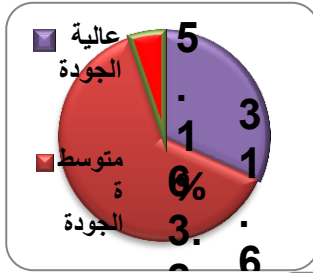
المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية df	احتمال t المحسوب (sig)	معنوية الفرق بدرجة ثقة %95
3.437	0.795	0.111	3.930	50	0.000	معنوية

يتضح من الجدول أن متوسط هذا المحور قدر ب 3.437 أكبر من متوسط القياس المستخدم $\text{test value} = 3$ كما أن قيمة احتمال t المحسوبة $\text{sig}(2\text{-tailed}) = 0.000$ أقل من مستوى المعنوية المستخدم $\alpha = 0.05$ أي أن الفرق عند درجة الثقة 95% معنوية، و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة (H1) القائلة إن بناء و تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس تتحقق من خلال اهتمامها الكبير لعملائها.

اختبار الفرضية العدمية الخامسة (H0): مؤسسة موبيليس لا تقوم بتوفير خدمات متميزة لعملائها من أجل بناء و تعزيز ميزتها التنافسية. الجدول رقم (6): يوضح نتائج اختبار الفرضية الخامسة

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية df	احتمال t المحسوب (sig)	معنوية الفرق بدرجة ثقة %95
3.147	0.918	0.128	1.144	50	0.258	غير معنوية

يتضح من الجدول أن متوسط هذا المحور قدر ب 3.147 أكبر من متوسط القياس المستخدم $\text{test value} = 3$ بينما قيمة احتمال t المحسوبة $\text{sig}(2\text{-tailed}) = 0.258$ أكبر من مستوى المعنوية المستخدم $\alpha = 0.05$ أي أن الفرق عند درجة الثقة 95% غير معنوية، و بالتالي نقبل فرضية العدم القائلة بأن مؤسسة موبيليس لا تقوم بتوفير خدمات متميزة لعملائها من أجل بناء و تعزيز ميزتها التنافسية، أي أن مؤسسة موبيليس لا تعتمد في بناء و تعزيز ميزتها التنافسية على توفير خدمات متميزة لعملائها عن باقي المنافسين. هذه النتيجة لها أكثر من دلالة بالنسبة لهذه المؤسسة. من جهة، يعترف المسيرين بضرورة الاهتمام بعملائها، بالتكيف مع البيئة، بأهمية الوظيفة التسويقية و دور المزيج التسويقي لكن من جهة أخرى، لا تعتمد على تمييز خدماتها عن خدمات المنافسين. هذا ينعكس بالضرورة سلباً على النتائج المحققة من طرف المؤسسة كما يظهر في الشكل رقم 2 حيث لم تحصل المؤسسة على حصة هامة من السوق بالرغم من قدمها خاصة إذا ما قارناها بالمتعامل nedjma.



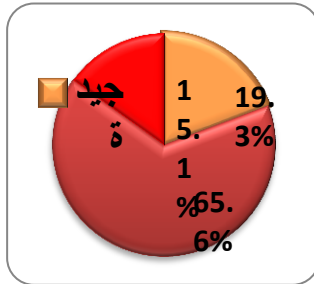
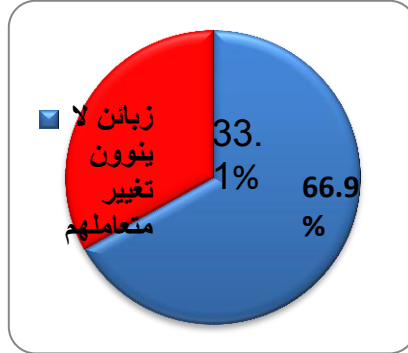
V- المحاور الأساسية لقائمة الاستبيان المخصصة للمشاركين :

-تقييم المشتركين لجودة خدمات و منتجات المتعامل موبيليس

من خلال هذه النتائج نلاحظ أن نسبة "63.2%" من المشتركين يقرون بأن خدمة الاتصال المقدمة من طرف متعاملهم هي متوسطة الجودة، معناه أنه على المتعامل موبيليس أن يقوم بتحسين خدمة الاتصال لكي تصبح ذات جودة عالية من أجل رضا وولاء زبائنه له.

- معرفة درجة وفاء الزبائن للمتعامل موبيليس

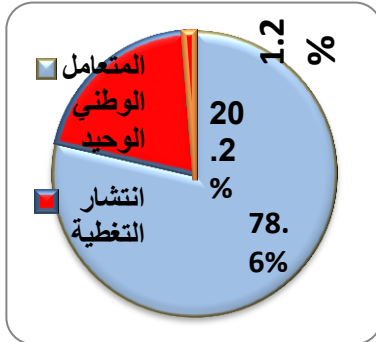
نلاحظ بأن هناك "66.9%" من المشتركين لا ينوون تغيير متعاملهم، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على مدى رضا وولاء الزبائن لمتعاملهم والخدمات التي يعرضها، في حين صرح "33.1%" من أفراد العينة بأنهم ينوون تغيير متعاملهم من أجل الكشف والبحث عن خدمات جديدة.



- أهم المزايا التنافسية التي تكتسبها مؤسسة موبيليس أجمع أغلب المشتركين على أن عناصر المزيج التسويقي المعتمدة حاليا من طرف متعاملهم هي متوسطة المستوى مقارنة بالمنافسين في السوق، ما يعني أنه على المتعامل موبيليس أن يعيد النظر في سياسته التسويقية الحالية و يعمل على تحسينها و تطويرها.

- معرفة أهم المزايا التنافسية التي تكتسبها مؤسسة موبيليس

من خلال هذه النتائج نلاحظ أن أهم ميزة تنافسية تكتسبها مؤسسة موبيليس تكمن في كونها المتعامل الوطني الوحيد، بالإضافة إلى الانتشار الواسع للتغطية التي توفرها مقارنة بالمنافسين.



خاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي قادتنا إلى التعرف على أهم التوجهات الإستراتيجية المؤدية إلى تسويق و تحسين خدمات الاتصال، و بالتالي الرفع من الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"، و إجابة على الإشكالية المطروحة قيد الدراسة تم التوصل و الخروج بالنقاط الرئيسية التالية:

- بدأت مؤسسة موبيليس في تحسين وضعيتها التنافسية "خاصة في استرجاع و زيادة "الحصة السوقية" ابتداء من الفصل الأخير لسنة 2004 و هي نفس الفترة التي بدأت فيها الاهتمام بالوظيفة التسويقية، فقد بدأت المؤسسة منذ تلك الفترة بتكثيف جهودها التسويقية و تخصيص ميزانية أكبر لوظيفة التسويق، بالإضافة إلى زيادة الكفاءات البشرية في مصلحة التسويق و الاستعانة بالخبراء الأجانب سواء في التكوين أو في إجراء البحوث و الدراسات، و هو الأمر الذي فرضته عليها المنافسة

الحادة التي تشهدها سوق الهاتف النقال بالجزائر، و مما سبق نستنتج بأن الاهتمام بالنشاط التسويقي أدى إلى تحسين الوضع التنافسي لمؤسسة موبيليس. إن السياسة التسويقية المتبعة حاليا لمؤسسة موبيليس ليست فعالة بنسبة كبيرة مقارنة بالمنافسين و هذا ما أكدته لنا أغلب إطارات التسويق، حيث عبروا على أنه يجب على مؤسستهم إعادة النظر في السياسة التسويقية الحالية و العمل على تحسينها و تطويرها، مع الأخذ بعين الاعتبار السياسات التسويقية المتبعة من طرف المنافسين و محاولة تقليدهم في كل ما تراه المؤسسة مناسب لها بالاعتماد على إستراتيجية التقليد و أسلوب "Benchmarking".

تأسيسا لما سبق يتم تحقيق النجاح لهذه النتائج انطلاقا من تبني مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" لإستراتيجية تسويقية فعالة أين تعتمد فيها على تحديد كل الأهداف و كذا الفرص التسويقية المتاحة، مع محاولة السيطرة الكلية على مختلف الأسواق المستهدفة، بالإضافة إلى حرصها الشديد على دراسة كل خطوات و تحركات منافسيها في هذا المجال لكي تتمكن من تحديد كل التهديدات التي قد تؤثر على الوضعية و المكانة السوقية لها، و بعدها تقوم باستغلالها لنقاط قوتها و نقاط ضعف منافسيها، و كل هذا ما يسمح لها برفع ميزتها التنافسية في سوق الهاتف النقال بالجزائر مقارنة بمنافسيها.

المراجع:

- 1- Kotler, P. « Kotler on Marketing ». New York : The Free Press. (1999)
- 2- Pepper, D. et Rogers, M. « Le Marketing One To One, Valorisez Votre Capital Client » Paris : Editions D'Organisation (1998)
- 3- سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات" : الدار الجامعية، الإسكندرية 2002، ص185
- 4- حميد الطائي و بشير العلق "إدارة عمليات الخدمة" دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن. 2009، ص56.
- 5- Porter, M, E, "L'Avantage Concurrentiel des Nations", Paris : Inter-Editions. 1999, p41.
- 6- ردينة عثمان يوسف. "بحوث التسويق"، دار المناهج، عمان (الأردن) 2000، ص22.
- 7- www.djezy.com.
- 8- www.nedjma.dz.
- 9- www.mobilis.dz