

فعالية المزيج التسويقي الموسع لتعزيز الميزة التنافسية في القطاع المصرفي الجزائري

The effectiveness of the extended marketing mix enhancing competitive advantage – banking sectorط/د: بن عيسى بتومي¹، الأستاذ: قاسي ياسين²¹ مخبر المقالة، تسيير الموارد البشرية والتنمية المستدامة، جامعة البليدة 2 (الجزائر) betoumib@gmail.com² مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر ، kaci1972@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2026/06/ 01

تاريخ القبول: 2026/01/ 07

تاريخ الاستلام: 2025/11/ 15

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة معرفة دور وأهمية المزيج التسويقي الموسع في تعزيز الميزة التنافسية، حيث استندنا على أبعاد المزيج التسويقي الموسع المتمثلة في كل من الجمهور، العمليات والدليل المادي كمدخل تأثيري يمكن الاعتماد عليه بالبنك محل الدراسة من أجل تقوية ودعم الميزة التنافسية. وبعد جمع المعلومات بالاعتماد على طرح بعض الأسئلة التي كانت في شكل استبيان موجه لأكثر من 80 زبون بالبنك و تم استرجاع 50 منها مع اختيار المنهج الاستنباطي والاستقرائي في دراستنا واستعمال برنامج *spss* لتحليل البيانات، تبين لنا أنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية. كما أظهرت نتائج الدراسة أن عنصر العمليات له دور مهم في تعزيز الميزة التنافسية إضافة إلى ضرورة الاهتمام بالمزيج التسويقي الموسع كتوليفة متكاملة في محتواها.

كلمات مفتاحية: المزيج التسويقي، التنافسية، القطاع المصرفي.**تصنيف JEL:** M31, M21, G21.

Abstract:

The aim of this study is to explore the role and significance of the extended marketing mix in enhancing competitive advantage. After collecting data through a questionnaire distributed to more than 80 clients of the bank, with 50 valid responses retrieved, the study employed the SPSS software for data analysis.

The results revealed a statistically significant relationship between the dimensions of the extended marketing mix and competitive advantage. Furthermore, the findings indicated that the process element plays a crucial role in enhancing competitive advantage.

Keywords: Marketing mix; competitiveness; banking sector.

Jel Classification Codes: M31, M21, G21.

1. مقدمة:

نظرا لبيئة الأعمال الغير مستقرة، والأوجه المتعددة والمختلفة التي ظهرت في مجال التسويق على المستوى المحلي والدولي خصوصا ما يشمل القطاع المصرفي، الذي شهد في الآونة الأخيرة تغيرات وتطورات كانت نتيجة حتمية لعوامل شتى منها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حاجات ورغبات لا متناهية... الخ. إضافة إلى هذا، فإن الأسواق المصرفية اليوم اتسمت بمنافسة شديدة تحمل أشكال مختلفة ومتنوعة.

مما لا شك فيه أنّ هدف المؤسسات الاقتصادية، خاصة منها المصرفية هو السعي من أجل التكيّف مع هذه التغيرات والقيود التي فرضتها أسواق المنافسة الشديدة وهذا من أجل الاستمرارية وتحكيم وتوطيد رسالتها وتحقيق أكبر عائد ممكن... وفي ظل مساهمة هذه التحديات داخل سوق المنافسة الشديدة، وجب على المؤسسات المصرفية أن تبذل قصارى جهدها من أجل إيجاد مدخل أو أكثر يمكن الاعتماد عليه في بناء إستراتيجية تسويقية فعالة تحقق لها ميزة تنافسية.

وحسب ما اقترحه بعض الباحثين فإن هناك عدة مداخل يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية شرط أن تحسن الاختيار تبعا لوضعيتها وإمكاناتها، والتي تجعلها متميزة عن منافسيها. نذكر منها: الجمهور الداخلي، جودة العمليات، المزيج التسويقي الموسع، الاتصال الجيد، التنظيم المحكم،... الخ.

وتبعا لهذا الطرح يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية الآتية وهذا حسب ما نراه مناسباً لاكتساب ميزة تنافسية بالنسبة لبنك BADR، حيث يمكن الاعتماد على المزيج التسويقي الموسع كمدخل مهم ورئيسي لصياغة إستراتيجية تسويقية فعالة وذات مردودية عالية. وعليه فإن التساؤل الذي يجب أن يطرح هو:

ما مدى مساهمة المزيج التسويقي الموسع في تحقيق الميزة التنافسية لبنك

الفلاحة والتنمية الريفية Badr ؟

للإحاطة أكثر بجوانب هذه الإشكالية كان لزاما علينا إعادة صياغتها إلى أسئلة فرعية

الأسئلة الفرعية:

ما المقصود بالمزيج التسويقي الموسع؟

ما المقصود بالميزة التنافسية؟

ما علاقة المزيج التسويقي الموسع بالميزة التنافسية؟

كيف يمكن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية Badr أن يكسب ميزة تنافسية من خلال تفعيل عناصر المزيج التسويقي الموسع؟

- فرضية الدراسة:

من المفترض وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية حيث نرى (فرضا) انه يمكن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية Badr ان يتميز عن منافسيه على المستوى المحلي بالتركيز على تشكيلة المزيج الموسع كمتغير مستقل والمتمثلة في الجمهور، العمليات والدليل المادي، كما أن المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية هو أحد المخرجات الناتجة عن تكامل عناصر المزيج التسويقي الموسع.

لضبط وتوضيح أكثر لهذه الفرضية الرئيسية يمكن صياغتها في شكل فرضيات فرعية، وهي

كالآتي:

الفرضية الفرعية الأولى: وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين بُعد الدليل المادي للتشكيلة والميزة التنافسية عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الفرعية الثانية: وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين بُعد العمليات للتشكيلة والميزة التنافسية عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الفرعية الثالثة: وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين بُعد الجمهور الداخلي للتشكيلة والميزة التنافسية عند مستوى دلالة 5%.

- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة من خلال محتوى موضوعها، حيث تعتبر من المواضيع المهمة. كما يعتبر متغير المزيج التسويقي الموسع حلقة وصل، وعامل مشترك في تحقيق مساعي العميل والبنك معا. من جهة أخرى تعتبر الميزة التنافسية ركيزة من ركائز القوى المهمة بالنسبة للمؤسسات المالية التي تسعى لإثبات وجودها ضمن قيود المنافسة الشديدة التي اتسمت بها اليوم الأسواق المصرفية عموما.

- منهجية الدراسة:

تم الإعتماد على المنهج الإستنباطي المتعلق بالجانب النظري، والمنهج الغستقراطي بالنسبة للجانب التطبيقي.

2. المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية:

رغم ظهور عدة اختلافات حول عدد العناصر الإضافية للمزيج التسويقي. إلا أن هناك إجماع من طرف الباحثين في مجال التسويق، حيث اتفق معظمهم على أن العناصر الإضافية التي يجب أن تكون مكملة للعناصر التقليدية للمزيج التسويقي في القطاع المصرفي هي الجمهور، العمليات والدليل المادي، وفيما يلي تفصيل لكل عنصر.

1.1. الجمهور:

الجمهور هو كل شخص أو طرف تمت مشاركته في العملية الإنتاجية للخدمة المقدمة، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، مثل مقدمي الخدمة، موظفي المكاتب الخلفية، أصحاب المصلحة، المستفيدين، العمال الخارجيين الذي تم استدعاءهم مؤقتا... الخ. (محمودي، 2020، الصفحات 80-81).

ملاحظة: بالنسبة للجانب التطبيقي لدراستنا هذه سيتم التركيز على الجمهور الداخلي المتمثل في مقدمي الخدمة فقط أي الموظفين المتواجدين بالمكاتب الأمامية.

2.2. العمليات:

العمليات هي تلك الطريقة أو الإجراءات التي يتم الاعتماد عليها من أجل تقديم المنتج الخدمي الموجه للزبون المصرفي، كما أن هذه الإجراءات تحتوي على عدة عناصر متمثلة في نشاطات و بروتوكولات مبرمجة مثل كيفية استقبال الزبائن ، كيفية تحفيز المستفيدين للمشاركة في إنتاج الخدمة ... الخ. (الطائي، 2009، صفحة 622).

3.2. الدليل المادي

يعرف Payane الدليل المادي على أنه مجموعة عناصر البيئة المادية التي تمثل جزء أساسي في إنتاج الخدمة، وكذا تلك العناصر المادية التي تتجلى في التصميم الداخلي والخارجي للبنك، إضافة الى الدعائم المادية المباشرة والغير مباشرة التي تكون تحت تصرف البنك. (سليم، 2017، صفحة 74) - يحتوي الدليل المادي على عدة عناصر يمكن ذكر بعضها كالمظهر الخارجي لمقدمي الخدمات، الأثاث الديكور، الضوضاء بالإضافة إلى أشياء ملموسة أخرى كالشارات التعريفية، الكتالوجات... الخ.

3. الميزة التنافسية:

1.3. مفهوم الميزة التنافسية:

لا يوجد هناك تعريف موحد لمصطلح الميزة التنافسية وهذا لتعدد رؤى وتوجهات الباحثين في هذا المجال، وعليه يمكن سرد بعض منها. فحسب بورتر Porter "الميزة التنافسية تبنى من خلال التوجهات

والطرق الفعالة المستحدثة مقارنة بمنافسيها". وهنا بورتير ركز على عملية الابتكار والتطوير الذي يعتبره جوهر الميزة التنافسية. (السعيد، 2017، صفحة 03)

كما يرى آخرون أن الميزة التنافسية هي مجموعة العمليات والأنشطة التي تقدمها المؤسسة من أجل إرضاء عملائها، مع التركيز على عدم قدرة منافسيها لتقليدها أو استخدام مثلها. (مكي، 2021، صفحة 58) في حين هناك من يرى أن الميزة التنافسية هي أهم العناصر التي يتم من خلالها صناعة أو تحقيق الفارق بين المؤسسة ومنافسيها اعتمادا في ذلك على القيمة وهذا حسب الزاوية التي يرى منها العميل. (Michael E, 1998, p. 3)

حسب هذه التعاريف تبين لنا انه هناك تقصير في تحديد مفهوم الميزة التنافسية بدقة، حيث كان من الأجدر أن تكون هناك إجابة للتسأل الذي يطرح عند قراءة كل من هذه التعاريف، وهو: هل كل فارق تصنعه المؤسسة مقارنة بمنافسيها يسمى ميزة تنافسية؟. والذي يمكن التنويه عليه أو الأجدر أن يبين هو انه يجب أن يكون الفارق يعود بالإيجاب على المؤسسة التي تعتبر المتحرك الأول بالنسبة لمنافسيها. وإلا ما قيمة الميزة المتمثلة في الفارق المكتسب ان لم يكن لها اثر ايجابي على المؤسسة المبادرة لهذا المكسب.

2.3. أبعاد الميزة التنافسية:

تعتمد الميزة التنافسية على أسس وأعمدة جوهرية تعتبر مؤشرات مهمة من أجل قياسها، ومن هته الأبعاد أو المؤشرات التي أجمع عليها أكثر الباحثين في التسويق وفي مقدمتهم بورتير، الذي يرى انه من بين الأبعاد التي تعزز الميزة التنافسية هي التكلفة، الجودة الوقت، والمرونة.

1.2.3 التكلفة: يعتبر هذا البعد احد الأعمدة المهمة التي يمكن للمؤسسات الاقتصادية أن تعتبر من خلاله متميزة عن منافسيها، إذا كانت لها القدرة الكاملة للتحكم في تكاليفها خصوصا منها التكاليف المباشرة، كما تعتبر هذه الأخيرة نقطة قوة وحاجز قوي داخل سوق المنافسة.

2.2.3 الجودة: تعتبر الجودة من الأبعاد الأساسية وأهمها التي تحقق للمؤسسات الاقتصادية ميزة تنافسية وذلك من خلال التركيز على صفات وخصائص المنتج مع الاعتماد على كفاءة المنظمة والقدرة على تقليص الفجوة، خصوصا الفجوة التي تظهر بين ما تقدمه المؤسسة (الخدمة) وما يدركه العميل.

3.2.3 الوقت: يعتبر مؤشر تنظيم الوقت من العوامل التي تتسم بنوع من التعقيد وهذا نظرا لارتباطه بعوامل متعددة ومختلفة وغير واضحة، خصوصا المندرجة ضمن البيئة الخارجية التي يصعب السيطرة عليها، لكن يمكن للمؤسسات أن تتميز عن منافسيها وذلك من خلال العوامل التي لها القدرة في التحكم فيها،

ذلك من خلال بعض العناصر مثل: زمن التسليم للمنتجات، وزمن دخول السوق (مبكرا، متأخرا) ... الخ .

4.2.3 المرونة: وهي قدرة المؤسسة على التكيف بسرعة مع تغيرات البيئة الداخلية أو الخارجية وهذا ما يجعلها تكتسب ميزة تنافسية. (الياس، 2021)

4. العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع والميزة التنافسية:

حسب الدراسة التي اجريت سنة 2021 من طرف darmawan et grenier أن تشكيلة المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية هي صيغة استراتيجية للميزة التنافسية بالنسبة للجمهور الداخلي في القطاع المصرفي، كون العنصر البشري له ارتباطات مباشرة بالمستفيد أثناء انتاج الخدمة، وهذا ما يساهم في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التجارية. (Darmawan, Grener, & E, 2021, p. 80)

من جهة أخرى فان المؤسسات المصرفية التي تسعى الى تحقيق ميزة تنافسية يمكن لها أن تعتمد على احد الأركان المتمثلة في الاستجابة الحقيقية والاتصال التوعوي والسعر المقبول في نظر المستهلك وأخيرا التقليد الصعب للخدمة من طرف المنافس. (lendre vie, 2009, p. 242/243) من هنا يتبين لنا أن علاقة الميزة التنافسية مع مزيج التسويقي الموسع هي علاقة بناء، أي ان تشكيلة المزيج الموسع هي بمثابة أحد المدخلات التي يُعتمد عليها من أجل اكتساب ميزة تنافسية، وأن الاستجابة السريعة التي تعبر عن كفاءة الجمهور الداخلي هي ركن أساسي لتعزيز الميزة التنافسية.

حسب هذا الطرح يجب التنويه الى نقطة مهمة وهي أننا نعتقد أنّ عنصر الجمهور لا يمكن الاعتماد عليه كعنصر مستقل عن بقية العناصر، حيث أن العنصرين المتمثلين في كل من العمليات والدليل المادي هما مكملان للتشكيلة التي ذكرناها أنفا. كما أن التميّز يتم من خلال عناصر التشكيلة التي توافق مساعي وحاجات متعاملي البنك.

5. التحليل الاحصائي لتأثير المزيج التسويقي الموسع على الميزة التنافسية بوكالة بنك BADR:

بعدما بيّناه في الجانب النظري ، وجب علينا إسقاط هذا الأخير على الجانب التطبيقي، وذلك من خلال دراسة تحليلية إحصائية تمكّننا من قياس أثر المزيج التسويقي الموسع على الميزة التنافسية.

من جهة أخرى فإن هذا الجانب احتوى على ثلاثة عناصر والتي تمثلت عل التوالي التعريف بالأدوات المستعملة في الدراسة مع تشخيص عينة الدراسة. والمنهج المتبع أما بالنسبة للعنصر الثاني فكان خصيصا للتحليل الإحصائي لمحاو الإستبانة. وأخيرا العنصر المتمثل في اختبار الفرضيات.

1.5. منهجية الدراسة:

يتمثل مجتمع دراستنا في جميع الزبائن الخارجيين لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية تيسمسيلت. أما بالنسبة لعينة الدراسة فلقد تم الاعتماد على عينة عشوائية تم حصر تعداد الاستبيان في 80 إستبانة، حيث لم يتم الإجابة إلا على 50 إستبانة رغم الحرص الشديد من طرفنا، إذ تم إلغاء 30 منها لسبب عدم الإجابات الكاملة.

أما بالنسبة لأدوات الدراسة الميدانية، تم إستخدام استبيان موجه لزبائن البنك محل الدراسة لجمع البيانات وهذا في اطار المنهج الاستنباطي.

2.5. تحليل وتفسير نتائج محور المزيج الموسع:

1.2.5. بعد الدليل المادي:

الجدول رقم: (01): نتائج التحليل الإحصائي لعنصر الدليل المادي:

العبارة	المقياس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الأهمية
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
P1	ت	2	9	13	21	5	3.36	1.025	متوسط	04
	%	4	18	26	42	10				
P2	ت	0	0	4	30	16	4.24	0.591	جيد جدًا	02
	%	0	0	8	60	32				
P3	ت	0	1	5	25	19	4.24	0.716	جيد جدًا	03
	%	0	2	10	50	38				
P4	ت	0	0	3	25	22	4.38	0.602	جيد جدًا	01
	%	0	0	6	50	44				
							4.05	0.392	جيد	

المصدر: من إعداد الباحثين، 2025، بالاعتماد على نموذج SPSS v23

من خلال الجدول المبين أعلاه ظهرت العبارة P4 (يملك البنك أجهزة تكنولوجيا حديثة) في المرتبة الأولى من حيث وجهة نظرة أفراد عينة الدراسة، بنسبة متوسط حسابي بدرجة الموافقة قدرت بـ 4.38 وبانحراف معياري 0.602 بوزن جيد جدًا مما يفسر أن اللباس الموحد مقبول. ومن جهة أخرى نجد أن العبارة P1 ((يعتبر التصميم الخارجي للبنك أكثر جاذبية مقارنة بالبنوك الأخرى) تحصلت على المرتبة الأخيرة بدرجة متوسطة حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ: 3.36 وانحراف معياري بـ 1.025 مما يفسر أن هناك دالة إحصائية لعدم وجود شعور وجداني من طرف المستهلك للهيكل الخارجي للبنك حسب آراء توجهات عينة الدراسة.

2.2.5. بعد العمليات:

الجدول رقم (02): نتائج التحليل الإحصائي لعنصر العمليات:

العبارة	المقياس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الأهمية
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
Q1	ت	2	10	8	19	11	3.54	1.164	جيد	04
	%	4	20	16	38	22				
Q2	ت	0	1	1	20	28	4.50	0.647	جيد جدًا	02
	%	0	2	2	40	56				
Q3	ت	0	1	1	18	30	4.54	0.646	جيد جدًا	01
	%	0	2	2	36	60				
Q4	ت	0	2	5	35	8	3.98	0.654	جيد	03
	%	0	4	10	70	16				
							4.14	0.549		

المصدر: من إعداد الباحثين، 2025 بالاعتماد على نموذج SPSS v23

من خلال الجدول المبين أعلاه جاءت العبارة Q3 (الإجراءات والعمليات المندرجة في بيئة إنتاج الخدمة واضحة وسهلة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي حسب درجة الموافقة بـ 4.54 وانحراف معياري بـ 0.646 وهذا ما يفسر بتمتع البنك بجودة وظيفية من مستوى جيد جدا حسب آراء عينة الدراسة مقارنة بمنافسيها، ثم تأتي في المرتبة الثانية العبارة Q2 (يقدم البنك منفعة زمنية لزيائنه) بمتوسط حسابي قدر بـ 4.50 وانحراف معياري بـ 0.647 وهذا ما يدل أن المستهلكين لهم رضا على الخدمات المقدمة مقارنة بالتكلفة الزمنية، ثم تأتي في المرتبة الثالثة Q4 (خدمات بنك BADR تقدم بطريقة منظمة

ومنسقة بين الأقسام بمتوسط حسابي قدر بـ 3.98 وانحراف معياري بـ 0.654 وهذا ما يوحي أن مستوى التسويق الداخلي للبنك يقدر بدرجة متوسطة هذا من وجهة نظر زبائنها محل الدراسة. وفي الأخير تأتي عبارة Q1 (الإجراءات الداخلية داخل البنك تتصف بالمرونة وسرعة الإستجابة) بمتوسط 3.54 وانحراف معياري 1.164 وهذا ما يفسر وجود رضا غير تام على الخدمة المقدمة مع اعتبار تباين في الاجابات بين أفراد العينة.

3.2.5. مؤشر الجمهور:

الجدول رقم: (03) نتائج التحليل الإحصائي لعنصر الجمهور

المقياس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الأهمية
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
ت	0	3	11	27	9	3.84	0.792	جيد	01
%	0	6	22	54	18				
ت	0	2	13	24	11	3.88	0.799	جيد	02
%	0	4	26	48	22				
ت	0	2	13	24	11	3.88	0.799	جيد	03
%	0	4	26	48	22				
						3.86	0.670		

المصدر: من إعداد الباحثين، 2025 بالاعتماد على نموذج SPSS v23

من خلال الجدول المبين أعلاه وبناء على قيمة متوسط درجة الموافقة تظهر لنا العبارة I1 (بممتلك بنك BADR تيسمسيلت إطارات وعمال أكفاء يقدمون خدمات توفي غرض الزبائن) بمتوسط 3.84 وانحراف معياري 0.792 وهي درجة جيدة من تواجدها في ذهنية المستهلك، وهذا حسب آراء عينة الدراسة مما يدل على أن البنك يعتمد على التسويق التفاعلي الفعال. وعلى البنك تعزيز هذا العنصر والرفع منه إلى درجة جيد جدا وتأتي في المرتبة الموالية العبارتين I2 و I3 على الترتيب (يتصف عمال مقدمي الخدمة بالكفاءة والإحترافية في الإتصال المباشر)، عندما أقدم استفسار موجه لعمال البنك أشعر بسهولة التواصل وسرعة التفهم) بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.799 مما يفسر أن بنك

BADR يتمتع بميزة تنافسية جيدة حسب آراء عينة الدراسة وعليه يجب تعزيز هذه الأخيرة من خلال المنافع المقدمة مقارنة بمنافسيها.

4.2.5. مقارنة مستويات ابعاد المزيج الموسع:

الجدول رقم (04) : يبين إجمالي قيم متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

أبعاد محور المزيج الموسع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الأهمية
الدليل المادي	4.05	0.392	جيد	02
العمليات	4.14	0.549	جيد	01
الجمهور	3.86	0.670	جيد	03

المصدر: من إعداد الباحثين، 2025 بالاعتماد على نموذج SPSS v23

نلاحظ من خلال هذا الجدول المبين أعلاه أن بعد العمليات احتل المرتبة الاولى بوزن جيد حسب المتوسط الحسابي المقدّر بـ 3. 4.14 وانحراف معياري 0.549 مما يفسر على امتلاك البنك لنظام عملياتي قوي وهذه نقطة إيجابية للبنك. ويأتي في المرتبة الاخيرة بُعد الدليل المادي والذي قدر بمتوسط 4.05 وانحراف معياري 0.392 بدرجة متوسطة مقارنة بالأبعاد الأخرى وأخيرا بُعد الجمهور في المرتبة الاخيرة بمتوسط 3.86 وانحراف معياري بـ 0.670 هذا مايفسر أن اجابة الزبائن اتجهاة هذا المؤشر متشعبة وغير متقاربة. وعليه فإن البنك يقدم خدمات ذات ميزة تبعا لجودة العمليات، لابد من تعزيزها.

5.2.5. تحليل وتفسير العلاقة بين أبعاد المزيج الموسع والميزة التنافسية:

الجدول رقم (05): نتائج التحليل الإحصائي لعناصر المزيج الموسع مع الميزة التنافسية:

المقياس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الأهمية
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
ت	0	2	2	27	19	4.26	0.723	جيد جيّدًا	02
%	0	4	4	54	38				
ت	1	1	4	30	14	4.10	0.789	جيد	03
%	2	2	8	60	28				
ت	0	0	4	17	29	4.50	0.647	جيد جيّدًا	01
%	0	0	8	34	58				
%	0	2	10	44	44				
						4.29	0.567		

المصدر: من إعداد الباحثين، 2025 بالاعتماد على نموذج SPSS v23

نلاحظ في المرتبة الأولى العبارة F3 (مؤشر العمليات لبنك BADR تتأثر طرديا مع الميزة التنافسية) بمتوسط 4.50 وانحراف معياري 0.647 وهو أقل مقارنة بالعبارات الأخرى وهذا دال إحصائيا أن معظم المبحوثين بوزن جيد جدًا يعتقدون أنه كلما ارتفعت جودة إجراءات إنتاج الخدمة المقدمة ضمن توليفة المزيج التسويقي الموسع كلما ارتفع فرق التمييز بين البنك محل الدراسة والبنوك المنافسة، وهذا ما يوحي أن زبائن البنك يعتقدون أن هناك فرق بين البنك محل الدراسة والبنوك المنافسة.

3.5. اختبار الفرضيات:

من خلال هذا الطرح سنقوم باختبار الفرضية التي تم الإشارة إليها سابقا، وذلك بالاعتماد على معامل فيشر كاختبار موافق لخصائص المتغيرات محل الدراسة.

1.3.5. اختبار صحة الفرضية الرئيسية:

تتعلق الفرضية الرئيسية بتأثير المزيج التسويقي الموسع في تعزيز الميزة التنافسية، وتكون كما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية المزيج التسويقي الموسع في تعزيز الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $(\alpha = 5\%)$.

H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية المزيج التسويقي الموسع في تعزيز الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $(\alpha = 5\%)$.

للإحاطة أكثر بجوانب هذه الفرضية يمكن تقسيمها إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية والتي من خلالها نثبت صحة الفرضية.

2.3.5. الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الدليل المادي في الميزة التنافسية عند مستوى دلالة (5%) .

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية الدليل المادي في الميزة التنافسية عند مستوى دلالة (5%)

يتم التحقق من صحة الفرضية من خلال حساب معامل الانحدار البسيط.

والجدول الآتي يبين قيم الانحدار البسيط بين بعد الدليل المادي و الميزة التنافسية.

الجدول رقم (06): نتائج الانحدار البسيط لاختبار الأثر لبعد الدليل المادي في الميزة التنافسية:

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	القيمة الإجمالية Sig
0.065	0.04	0.20	4.03	0.654

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الباحثين، 2025 بالاعتماد على نموذج SPSS v23

من خلال الجدول يتبين لنا أن قيمة معامل الارتباط $R = 0.065$ وهي قيمة تميل أكثر الى القيمة صفر مما يؤكد لنا إحصائيا أن العلاقة بين مؤشر الدليل المادي والميزة التنافسية ضعيفة جدا، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.04$. ما يفسر أن نسبة 4% من التغير في الميزة التنافسية يعود إلى التغير في بعد الدليل المادي، وهي قيمة ضعيفة جدًا كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 0.20 وهي أقل من قيمتها الجدولية التي تبلغ 4.03، وبما أن مستوى الدلالة Sig يساوي 0.654 وهو أكبر من 0.05 (مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة). وبالتالي نرفض الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على الميزة التنافسية ونقبل الفرضية الصفرية القائلة لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية

وعليه: نستنتج قبول H_0 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الدليل المادي على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $(\alpha = 5\%)$

3.3.5. الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الجمهور على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الجمهور على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة

من خلال الجدول الآتي يبين الانحدار البسيط بين بعد الجمهور - الميزة التنافسية

الجدول رقم (07): نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر بعد الجمهور على الميزة التنافسية .

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	القيمة الإجمالية Sig
0.585	0.342	24.965	4.03	0.000

الارتباط دال إحصائيا على مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الباحثين، 2025 بالاعتماد على نموذج SPSS v23

من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.585$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.342$ ، الذي يفسر أن نسبة 34% من التغير في متغير الميزة التنافسية يرجع إلى التغير في بعد الجمهور.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي 24.965 وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ 4.03، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig = 0.000$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الجمهور على الميزة التنافسية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للجمهور على الميزة التنافسية.

وعليه: نستنتج قبول H_1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الجمهور على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $(\alpha = 5\%)$

5-3-4. الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العمليات على الميزة التنافسية، عند مستوى (5%)

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العمليات على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة (5%)

من خلال الجدول الآتي رقم (14-03) الذي يبين الانحدار البسيط بين بعد العمليات الميزة التنافسية

الجدول رقم (08): نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر العمليات على الميزة التنافسية:

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	القيمة الإجمالية Sig
0.664	0.441	37.905	4.03	0.000

الارتباط دال إحصائيا على مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الباحثين، 2025 بالاعتماد على نموذج SPSS v23

من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وهذا حسب قيمة معامل الارتباط

$R=0.664$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.441$ ، ما يفسر أن نسبة 44% من التغير في الميزة التنافسية يعود إلى التغير في بعد العمليات.

من جهة أخرى أن قيمة F المحسوبة تساوي 37.905 وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ

4.03، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $Sig = 0.000$ وهو أقل من 0.05 (مستوى الدلالة

فعالية المزيج التسويقي الموسع لتعزيز الميزة التنافسية في القطاع المصرفي الجزائري

الإحصائية المعتمدة) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الجمهور على الميزة التنافسية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية العمليات على الميزة التنافسية.

وعليه: نستنتج قبول H_1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العمليات على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $(\alpha = 5\%)$

وأخيرا: بالنسبة للنموذج الكلي لتأثير أبعاد المزيج التسويقي الموسع على الميزة التنافسية فيمكن تحليلها كما يلي:

تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد الذي يتم بموجبه تحديد تأثير أبعاد المزيج التسويقي الموسع مجتمعة على الميزة التنافسية، حيث تم التوصل إلى النتائج وهي موضحة كما يلي:

الجدول رقم: (09): نتائج الانحدار المتعدد لأثر أبعاد المزيج التسويقي الموسع على الميزة التنافسية.

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	القيمة الإجمالية Sig
0.740	0.548	18.579	2.79	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين، 2025 بالاعتماد على نموذج SPSS v23

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة معامل الارتباط $R = 0.740$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.548$ مما يعني أن 54% من التغير في قرار الميزة التنافسية يعود إلى التغير في أبعاد المزيج التسويقي الموسع.

كما أن F المحسوبة تساوي 18.579 وهي أكبر من قيمتها الجدولية يساوي 2.79، ومستوى الدلالة $Sig = 0.000$ وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة.

وعليه نستنتج: قبول H_1 : يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الموسع على الميزة التنافسية ، عند مستوى دلالة $(\alpha = 5\%)$

6. خاتمة:

تعتبر الميزة التنافسية من المفاهيم الهامة لرجال تسويق الخدمات عمومًا والخدمات البنكية خصوصًا، مما يستوجب معرفة المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على هذا الأخير لذلك نرى في مجال الخدمات البنكية أن تتبنى مدخل المزيج التسويقي الموسع لتعزيز ولاء زبائننا. من خلال هذه الدراسة إستخلصنا عدة نتائج أهمها:

نتائج الجانب النظري:

بعد استقراءنا لدراسات سابقة وأبحاث متقدمة التي تم ذكرها في الإطار النظري والمتعلق بالعلاقة "المزيج الموسع - الميزة التنافسية" تبين لنا أن هناك علاقة طردية بين هذين المتغيرين، وهي علاقة نظام مدخلاته المزيج الموسع ومخرجاته الميزة التنافسية وهذا ما جعلنا أن نستنتج قاعدة أساسية وهي أن الزبون يقوم عرض إجمالي المنافع المحصل عليها جراء توليفة المزيج التسويقي الموسع ومقارنتها مع الهيئات المنافسة ، وهذا ما يساعده في إيجاد الفارق المميز . وذلك لكي يأخذ في الأخير حكم نهائي عن قيمة البنك التي يدركها بعد التجربة معه.

نتائج الجانب التطبيقي:

إن نتائج الدراسة التي تحصلنا عليها من خلال الإطار التطبيقي وهذا باستعمال استبانة كانت موجهة خصيصا لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتيسمسيلت، أوضحت لنا أنّ سبب تفضيل الزبون لخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتيسمسيلت وثبة البقاء والتفاعل معه راجع الى مؤشر العمليات الذي يتميز بها هذا الأخير مقارنة بمنافسيه، ومن جهة أخرى أن الزبون محل الدراسة يرى ان العلاقة "المزيج الموسع - الميزة التنافسية" هي علاقة طردية . من جهة أخرى على البنك محل الدراسة أن يهتم بتحسين توليفة المزيج التسويقي الموسع حسب متطلبات السوق المصرفي مع مراعاة تحركات المنافسين، كما يجب على البنك أن يطور ويكثف تدريبات موظفين المكاتب الأمامية من أجل تحسين وتحديث جودة العمليات التي تعتبر مكسب قوي للبنك يجب تعزيزه.

7. قائمة المراجع:

• قائمة المؤلفات:

- أحمد محمد سعيد البرزنجي. (2018). التسويق المصرفي (الإصدار الطبعة الأولى). بغداد، الوزيرية، العراق: مطبعة المنهج للنشر والتوزيع .
- بشير العلاق، حميد الطائي. (2009). ادارة عمليات الخدمة. عمان، الاردن: اليازوري.
- Darmawan, D et Grener, E. (2021). competitive advantage and services marketing mix. journal of social science studies (JOS3.80, (02) 01, (
- lendrevie, l. (2009). Theories et nouvelles pratiques du marketing (éd. 9e edition). Paris, france: Dunod.
- Michael E, P. (1998). Competitive Advantage Creating and sustaining superior performance (éd. first edition, Vol. first edition). new york, united states: free press.
- Philip Kotler, K. K. (2009). MARKETING MANAGEMENT (éd. 13e edition). PARIS, france: pearson Education.

• المقالات:

- بلحيس ابراهيم. (2005). المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الاسلامية (أطروحة دكتوراه) . الجزائر، كلية العلوم التجارية، الجزائر: جامعة الجزائر.
- حيرش سليم. (2017). أثر التسويق الداخلي على رضا العملاء. 74. البليدة، قسم العلوم التجارية، الجزائر: جامعة البليدة 02.
- أحمد محمودي. (2020). محاضرات في مدخل للخدمات. 81/80. تيسمسيلت، قسم العلوم التجارية، الجزائر: جامعة تيسمسيلت.
- سالم الياس. (2021). التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال. أبحاث ودراسات التنمية، 08 (01)، 11، 12.
- شني صورية، بن لخضر السعيد. (2017). تحقيق استراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة. (العدد 02)، 03.
- محمد رسول مكي. (2021). أثر الاندماج المصرفي على زيادة القدرة التنافسية للبنوك العراقية. مجلة الإقتصاد وعلم الإدارة ، 39 (13).