

مستوى الجودة الخدمات وأثرها على الميزة التنافسية  
(دراسة حالة وكالة متعامل هاتف النقال " أوريدو " بولاية سعيدة)

The level of quality of services and their impact on  
competitive advantage - A case study of the mobile operator  
"Ooredoo" in Saida -

حميدي زقاي<sup>1</sup>

أستاذ محاضر أ<sup>1</sup>، بجامعة د. طاهر مولاي سعيدة  
zegai20@gmail.com

رماس محمد امين

أستاذ محاضر أ<sup>1</sup>. جامعة د. طاهر مولاي سعيدة  
remmas.ma@yahoo.com

قُدم للنشر في: 09.03.2020 / قُبِل للنشر في: 13.05.2021

**الملخص:**

تهدف الدراسة إلى تحديد مستوى جودة الخدمات وأثرها على الميزة التنافسية بوكالة متعامل هاتف النقال " أوريدو " بولاية سعيدة، تكونت عينة الدراسة من (71) عميل، لمعالجة ذلك استخدمت استمارة اشتملت (32) فقرة، تم تحليل النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS.V.22) لدراسة مختلف العلاقات بين المتغيرات المقترح. أظهرت الدراسة أن مستوى تقدير عينة البحث لأبعاد جودة الخدمات وتطبيق الميزة التنافسية كان مقبولاً. بينت النتائج على وجود أثر معنوي للجودة الخدمة البنكية على كل من التسويق بالعلاقات ورضا الزبون، أكدت الدراسة كذلك على وجود علاقة ارتباط وأثر بين العناصر جودة الخدمات والميزة التنافسية.

**كلمات مفتاحية:** جودة الخدمات، الميزة التنافسية، وكالة أوريدو.

**تصنيف** L29,M20:JEL

**Abstract:**

The study aims to determine the level of quality of services and its impact on the competitive advantage of the mobile operator, "Ooredoo", in Saida city, the study sample consisted of (71) clients, to address this, I used a form that included (32) items, the results were analyzed using the statistical program (SPSS.V.22) to study the various relationships between the proposed variables. The study showed that the level of estimation of the research sample for the dimensions of service quality and the application of competitive advantage was acceptable, the study also

<sup>1</sup>المؤلف المراسل: حميدي زقاي، zegai20@gmail.com

confirmed the existence of a correlation and impact between the elements, the quality of services and the competitive advantage.

**Keywords:** quality of services, competitive advantage, Ooredoo agency.

**Jel Classification Codes :** L29, M20.

### 1- مقدمة:

شهدت العقود الأخيرة تطورا مهما في مجال الخدمات واهتماما متزايدا بها، حيث أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، بعدما كانت النظرة إلى المؤسسات الخدمية على أساس أنها مؤسسات هامشية، وقد تجلّى هذا التغيير في الاهتمام من خلال تغير موازين الانفاق لدى المستهلك الذي أصبح ينفق نصيبا أوفر من دخله للاستمتاع بالخدمات على حساب السلع المادية الأخرى. وتعد جودة الخدمات من أهم المتغيرات التي تسعى المؤسسات لتحقيقها لضمان تحقيق رضا عملائها وولائهم، ذلك أن إسعاد وإرضاء العملاء من شأنه أن يحقق للمؤسسة زيادة في الربحية وتعزيزا لمركزها التنافسي، وضمان بقائها واستمرارها في الأسواق المحلية، كما تساهم الجودة في منح الفرصة للمؤسسة لدخول الأسواق العالمية واحتلال مراكز قوية فيها مقارنة بمنافسها. وتؤثر الجودة الخدمات على سلوك المستهلك، ذلك أن هذا الأخير يكون مستعدا لدفع أي ثمن مقابل الحصول على منتج أو خدمة تلي احتياجاته وتستجيب لمتطلباته. لذا فإن استمرارية المؤسسات الخدمية في أداء نشاطها بشكل جيد، وضمان نموها وتطورها في السوق مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد أكبر من المستهلكين. و في خضم هذه الظروف تنشط مؤسسة تحت اسم العلامة التجارية " أوريدو " في سوق الهاتف النقال، حيث أدى دخولها إلى السوق الجزائرية إلى الرفع من وتيرة المنافسة بينها وبين المتعاملين الآخرين " جيزي " و " موبيليس "، مما يجعل من الوطنية للاتصالات الجزائر تسعى جاهدة لإيجاد السبل التي تتمكن من خلالها من جذب عملاء جدد والمحافظة عليهم، من أجل كسب الرهان في السوق الجزائرية، و من بين أهم هذه السبل التي تسعى المؤسسات لتفعيلها بشكل استراتيجي في نشاطاتها التسويقية، مستوى جودة الخدمات و أثرها على الميزة التنافسية، و في ظل حدة التنافس التي تسود الأسواق، تواجه المؤسسات تحديات كبيرة، أهمها كيف تصل المؤسسة إلى بناء و تعزيز ميزة تنافسية تسمح لها باحتلال مركز تنافسي قوي، و المحافظة عليه و تعظيمه و تعد الجودة الخدمات من أهم المعايير التي تعتمد عليها المؤسسات في مواجهة منافسها، في ضمان وفاء عملاءها، و تحقيق الزيادة على هؤلاء المنافسين.

### 2-1 إشكالية الدراسة: بناء على ما سبق، فإنه يمكن بلورة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر مستوى جودة الخدمات على ميزة التنافسية بوكالة متعامل هاتف النقال " أوريدو "؟

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، وهي:

- ما مدى تطبيق جودة الخدمات بوكالة متعامل هاتف النقال " أوريدو "؟
- ما واقع الميزة التنافسية بوكالة متعامل هاتف النقال " أوريدو "؟
- ما طبيعة العلاقة بين عناصر جودة الخدمات والميزة التنافسية بوكالة متعامل هاتف النقال " أوريدو "؟

### 3-1 أهداف الدراسة: تحدف هذه الدراسة إلى:

- معرفة تقييم العملاء لواقع تطبيق جودة الخدمات بوكالة متعامل هاتف النقال " أوريدو ".
- الكشف عن مدى اهتمام وكالة متعامل هاتف النقال " أوريدو " بتحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العينة البحث.
- تحديد العلاقة والأثر بين عناصر جودة الخدمات والميزة التنافسية بوكالة متعامل هاتف النقال " أوريدو ".
- محاولة بناء نموذج نظري يربط بين العلاقات السببية المباشرة بين عناصر جودة الخدمات (متغير مستقل)، الميزة التنافسية (متغير تابع).

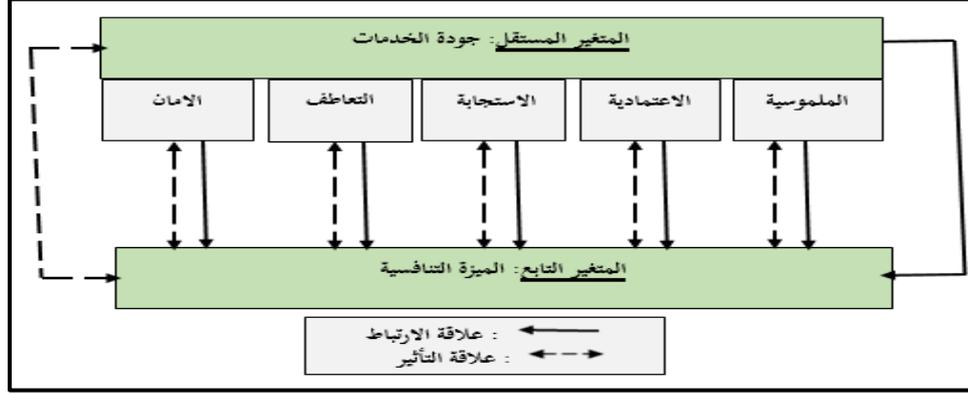
### 4-1 أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة في كون أن جودة الخدمة أصبحت من أولويات المؤسسة الخدمية، وهذا في ظل دور

المتنامي لقطاع الخدمات، وتعد هذه الدراسة كمحاولة لوقوف على مدى تطبيق جودة الخدمات بمؤسسة خدمة أوريدو وما تأثيرها على الميزة التنافسية.

### 5-1 نموذج البحث الفرضي: استنادا إلى الإطار الفكري والمعرفي حول متغيرات البحث وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه، تم

تصميم مخطط فرضي في الشكل (1)، الذي يعبر عن العلاقات السببية المباشرة بين عناصر جودة الخدمات والميزة التنافسية.

#### شكل 1. النموذج الفرضي للبحث



المصدر: من إعداد الباحثين

### 6-1 فرضيات الدراسة: استنادا إلى مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات البحث كالتالي:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين عناصر جودة الخدمات مجتمعة و الميزة التنافسية بالوكالة المبحوثة. و انبثقت منها الفرضية الفرعية الاتية: توجد علاقة ارتباط معنوية بين كل عنصر من جودة الخدمات منفرداً مع الميزة التنافسية في المؤسسة المبحوثة.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لعناصر جودة الخدمات مجتمعة في الميزة التنافسية بالوكالة. و انبثقت منها الفرضية الفرعية الاتية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لكل عنصر من عناصر جودة الخدمات منفرداً في تحقيق الميزة التنافسية بالوكالة المبحوثة.

**7-1 منهج الدراسة:** تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لإبراز المفاهيم المتعلقة بالمتغيرات الدراسة، حيث تم إجراء المسح المكتبي و الاطلاع على الدراسات و البحوث النظرية و الميدانية السابقة، كما تم الاعتماد على الاستبيان في الدراسة الميدانية، مستعملين في ذلك الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجة المتغيرات و الفرضيات الدراسة من خلال البرامج الاحصائية (SPSS.V.22).

### 2- الدراسات السابقة: سيتم فيما يلي عرض بعض الدراسات السابقة العربية و الأجنبية ذات العلاقة بالدراسة الحالية كمايلي:

• **الدراسة (حباينة، 2007) بعنوان: دور الرأسمال الفكري في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة مقارنة بين اتصالات الجزائر (AT) وأوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA)،** هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على المعرفة والابتكار كأساس لتعريف رأس المال الفكري، وحاولت أن تبين مكانة ودور المعرفة في المؤسسة، وكيف تساهم انتقال ونشر المعرفة داخل المؤسسة عن طريق التعلم في تطوير وتحسين أداء الموظفين، وبالتالي في إنشاء قيمة مضافة تكون بما ميزة تنافسية لها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لإجراء دراسة مقارنة بين شركتي اتصالات الجزائر واوراسكوم تيليكوم الجزائر، وقد تم جمع البيانات عن طريق استبيان معد لهذا الغرض حيث كانت الاستجابات بمجموع (149) مفردة للمؤسستين. وتوصلت جملة من النتائج أهمها الأهمية البالغة للرأسمال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة عن طريق استثمار المقدرة العقلية والعمل على تعزيزها وإدارتها بشكل فعال يحقق الأداء الفكري المؤدي إلى التفوق التنافسي.

• **دراسة (Flatt & Stanley، 2008) بعنوان: Creating Competitive Advantage through Reputation،** هدفت إلى توضيح كيفية تحقيق الميزة التنافسية من خلال الأصول غير الملموسة بمعرفة التأثير المباشر وغير المباشر

لكل من الثقافة والسمعة المؤسسية. أجريت دراسة على (104) مؤسسات ضمن سبع صناعات في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد توصلت الدراسة إلى الثقافة المؤسسية ليست العامل الوحيد الذي يعزز الأداء المالي للمؤسسات عينة الدراسة، بل أن الثقافة المؤسسية ترتبط ارتباطاً إيجابياً بالسمعة المؤسسية بالإضافة إلى أن السمعة المؤسسية تلعب دور الوسيط بين الثقافة والأداء المالي في المؤسسات عينة الدراسة.

• دراسة (Daru, 2016) بعنوان: **for , A Strategy: Total Quality Management (TQM) Competitive Advantage**

النافسية. أجريت الدراسة في الهند، واستخدمت المنهج التحليلي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجيات إدارة الجودة كانت لها أثر كبير في تحسين الأداء، وإدارة الهيكل التنظيمي في المؤسسة، وتحقيق رضا عملاء وتجاوز توقعاته، وأن إدارة الجودة الشاملة تلعب دوراً جوهرياً في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، وتحسن من العلامة التجارية لها، وتعظم أرباحها. كما أشارت النتائج إلى أن إدارة الجودة الشاملة تنطوي على تطوير العمليات التي تركز على خدمة العملاء على المدى الطويل، وتبني سياسة وثقافة التحسين والتطوير المستمر، وتخلق بيئة عمل إيجابية وديناميكية وتشجع العمل الجماعي، وتطبيق الأساليب الكمية والتقنيات التحليلية، والاستفادة من الإبداع والبراعة من كل الموظفين.

**2-1- التعليق على الدراسات السابقة:** قدمت الدراسات السابقة الدعم للدراسة الحالية من خلال تكوين فكرة عامة عن الموضوع الدراسة، وتحديد مشكلتها وأهدافها، والتعرف على الخلفيات النظرية لموضوع الدراسة، والإسهام في بناء أداة الدراسة، ومناقشة النتائج وتفسيرها. والتعرف على بعض المراجع المناسبة في الدراسة الحالية. وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هي محاولة معرفة أثر عناصر الخمسة للجودة للخدمة حسب مقياس (servqual) كمتغير مستقل على الميزة التنافسية حسب ما اقترحه (Porter) (قيادة التكلفة، التميز التركيز) كمتغير تابع، واستنباط مختلف العلاقات بين هذه المتغيرات.

**3- الإطار النظري للدراسة:**

**3-1 مفهوم الخدمة:** هي كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل، بحيث أن هذا التبادل غير ملموس والذي لا يسمح بأي تحويل للملكية، ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنح مادي كما يمكن ألا تكون كذلك (Kotler, 2006, p.462).

**3-2 مفهوم جودة الخدمات:** تعرف على أنها ذلك الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة، والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة، أو بعد تقديمها له (Gérard, 1992, p.45). وتعرف أيضاً بأنها الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة (السلمي، 2000، ص18).

**3-2-1 أبعاد جودة الخدمات:** تشير الدراسات إلى أن هناك أسلوبين لقياس جودة الخدمات ينسب أولهما إلى باراسورمان و زملائه (PZB, 1985, pp.41-50) حيث تمكون من تصميم مقياسهم الشهير (servqual) وهو الذي يستند على توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات، حيث حددوا في البداية عشر أبعاد لقياس جودة الخدمة وهي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، المصداقية، الكفاءة، المحاملة، الاتصال، الجوانب المادية الملموسة، معرفة العميل، إمكانية الوصول إلى الخدمة.

وفي دراسة لاحقة تمكنوا (PZB, 1985, pp.41-50) من دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد كما هو موضح في الجدول

التالي:

**جدول 1. أبعاد جودة الخدمة حسب (PZB, 1985, 1988)\***

تعريف	سنة 1988	سنة 1985	
تقيس توافر حداثة الشكل في تجهيزات المصرف، والرؤية الجذابة للتسهيلات المادية، والمظهر الأنيق لموظفين.	الجوانب المادية الملموسة <b>Tangibles</b>	1	1
تقيس وفاء المصرف بالتزامه بوعوده لعملائه، واهتمامه بحل مشاكلهم، وحرصها على تحري الدقة في أداء	الاعتمادية <b>Reliability</b>	2	2

(PZB)\*: هي اختصار لأسماء الباحثين الثلاثة (Parasuraman, Zeithaml and Berry).

الخدمة، واحتفاظه بسجلات دقيقة خالية من الأخطاء.				
تقيس اهتمام المصرف بإعلام عملائه بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيه على تقديم خدمات فورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيه في معاونتهم.	الاستجابة <b>Responsiveness</b>	3	الاستجابة	3
يقيس اهتمام موظفي المصرف بالعملاء اهتماماً شخصياً، وتفهمهم لحاجاتهم، وملاءمة ساعات عمل المصرف لتناسب جميع العملاء، وحرص على مصلحتهم العليا، والدراية الكافية باحتياجاتهم.	التعاطف <b>Assurance</b>	4	الاتصال	4
			المصدقية	5
			الامن	6
			الكفاءة	7
			المجاملة	8
يقيس حرص الموظفين على زرع الثقة في نفوس العملاء، وشعور العملاء بالأمان في تعاملهم مع الموظفين، وتعامل الموظفين بلباقة معهم، وإلمامهم بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلتهم.	الامان <b>Empathy</b>	5	فهم/معرفة العميل	9
			إمكانية الوصول إلى الخدمة	10

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (PZB, 1985, 1988)

**3-3 الميزة التنافسية:** تعرف الميزة التنافسية على أنها مجموعة المهارات أو التقنيات أو الموارد والقدرات التي تتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون (مريم، 2016، ص113). وقد اقترح Porter ثلاث استراتيجيات تنافسية أساسية هي: إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التمييز، وإستراتيجية التركيز.

**3-3-1 إستراتيجية قيادة التكلفة:** تركز هذه الإستراتيجية اهتمامها بتخفيض الكلف إلى أدنى مستوى ممكن دون التأثير على معدل الإنتاج وذلك استناداً لمفهوم الخبرة والاستخدام الأمثل لموارد المؤسسة المتاحة، وهو ما يتفق مع مفهوم الكفاءة والإنتاجية الذي يركز أحد جوانبه على الضغط على التكاليف إلى أدنى حد مقبول، كما يتطلب هذا الخيار بناء الإمكانيات التصنيعية ذات الكفاءة العالية والاستمرار على تخفيض التكاليف إضافة إلى تقليل النفقات إلى الحد الأدنى في مجال البحوث والتطوير وخدمات البيع والإعلان... الخ، يعطي التمتع بكلفة منخفضة المؤسسة قوة دفاعية ضد المنافسين (طاهر، 2009، ص417).

**3-3-2 إستراتيجية التمييز:** تعني هذه الإستراتيجية قدرة المؤسسة على توفير قيمة منفردة وعالية للعميل، ممثلة في منتج ذو جودة عالية أو مواصفات خاصة أو خدمات ما بعد البيع من أجل الحصول على قيم أعلى وأجدر من المنافسين (p, 2001, Jean, 102)، وقد تختلف طرق التمييز من قطاع لآخر وتتخذ عدة أبعاد نذكر منها: تصميم مميز للمنتج عن المنتجات المنافسة، تكنولوجيا مميزة، خصائص مميزة للمنتج، خدمات ما بعد البيع أو طرق مميزة في التوزيع.

**3-3-3 إستراتيجية التركيز:** تهدف إستراتيجية التركيز إلى بناء ميزة تنافسية وتحقيق موقع أفضل في السوق من خلال إشباع حاجات لمجموعة معتبرة من المستهلكين، أو بواسطة التركيز على السوق جغرافي محدود، أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج، فهي بذلك تختلف عن الإستراتيجيتين السابقتين في أنها تعتمد على خدمة جزء من السوق وليس السوق كله.

#### 4- الإطار الميداني للدراسة:

**1-4 مجتمع وعينة الدراسة:** يمثل مجتمع الدراسة من جميع عملاء متعاملي هاتف النقال " أوريدو " بولاية سعيدة، حيث تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة، حيث تم توزيع (100) استبانة، تم استرجاع (71) استبانة مكتملة وصالحة للتحليل، أي بنسبة (71%) من الاستبيانات الموزعة، واعتبرت هذه العينة كافية للتحليل واعتماد النتائج. والجدول رقم (3) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

**جدول 3. توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية**

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	36	50.7
	انثى	35	49.3
المجموع		71	% 100
السن	من 20 إلى 29 سنة	29	40.8
	من 30 إلى 39 سنة	20	28.2
	من 40 إلى 49 سنة	12	16.9
	من 50 إلى 59 سنة	4	9.9
	أكثر من 60 سنة	3	4.2
المجموع		71	% 100
المستوى التعليمي	ابتدائي	6	8.5
	متوسط	14	19.7
	ثانوي	17	23.9
	جامعي	24	33.8
	دراسات العليا	10	14.1
المجموع		71	% 100
الوظيفة	موظف	30	42.3
	تاجر	7	9.9
	مهنة حرة	16	22.5
	أخرى	18	25.4
المجموع		71	% 100

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم.

**2-4 أداة الدراسة:** تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات من مجتمع الدراسة، حيث احتوت على قسمين وذلك على النحو التالي: **القسم الأول:** يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة و يتكون من (04) فقرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة). **والقسم الثاني:** يتكون من (34) فقرة موزعة على محورين كما يلي: **المحور الأول:** عناصر جودة الخدمات، و يتكون من (22) فقرة. و **المحور الثاني:** الميزة التنافسية، و يتكون من (12) فقرة. وقد تم عرض جميع العبارات باستخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي والمتدرج كما هو موضح في الجدول رقم (4):

**جدول 4. مقياس الإجابة على الفقرات**

التصنيف	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5.00

المصدر: من إعداد الباحثين.

**3-4 ثبات أداة الدراسة:** تم التحقق من ثبات الأداة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، و يشير الجدول رقم (5) إلى قيمة معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة، حيث يتضح أن قيم معامل الثبات بلغت بالنسبة لمحور عناصر جودة الخدمات (0.89)، في حين بلغت بالنسبة لمحور الميزة التنافسية (0.76). أما قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات بلغ (0.90)، و جميع هذه القيم جيدة مما يدل على إمكانية ثبات النتائج، و كذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصلت لها الدراسة.

**جدول 5. معاملات ألفا كرونباخ لمتغيراتنا لدراسة**

المتغير	العدد	معامل ألفا كرونباخ
جودة الخدمات	22	0.896
الميزة التنافسية	12	0.762
بالنسبة لجميع الفقرات	34	0.909

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

**4-4 تحليل ومناقشة نتائج البحث:**

**4-4-1 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:** إن الهدف من إجراء الإحصاء الوصفي هو معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة، فضلا عن تبيان وتقدير مستوى أهمية الفقرات والمتغيرات من وجهة نظر أفراد العينة، وذلك بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي (من موافق بشدة كأقصى درجة إلى غير موافق تماما كأدنى درجة)، وحساب المتوسط الحسابي.

• **اتجاه إجابات أفراد العينة لقياس عناصر جودة الخدمات:** من خلال الجدول رقم (6) اتضح أن متوسط الحسابي الكلي للجودة الخدمة حسب اتجاه إجابات أفراد العينة بلغ (3.59) وبانحراف معياري (1.009). أما من حيث العناصر الفرعية الخمسة فقد بلغت (3.48) بالنسبة لعنصر الملموسية، في حين بلغت (3.25) و (3.29) بالنسبة لعنصر للاعتمادية والاستجابة على التوالي. أما عنصر الأمان والتعاطف فقد بلغت المتوسط الحسابي (3.62) و (3.46) على التوالي. وبالتالي فإن معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه موافق ومحيد وفقا لسلم ليكرت الخماسي.

**جدول 6. نتائج الإحصاء الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة لقياس عناصر جودة الخدمات**

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه إجابة العينة
1	تمتلك المؤسسة أجهزة و معدات حديثة.	3.49	1.094	أوافق
2	جاذبية التجهيزات والمباني (الموقف، القاعات، الساحات، الملاعب).	3.20	1.154	محيد
3	المظهر العام للموظفين والعاملين أتيق و حسن	3.68	1.025	أوافق
4	المظهر العام للمؤسسة جذابا.	3.59	0.904	أوافق
<b>مجال الكلي لجوانب المادية الملموسة</b>				
5	الوفاء بتقديم الخدمة في موعدها المحدد.	2.65	0.927	متوسطة
6	الدقة و عدم الأخطاء في تقديم الخدمات المختلفة.	3.16	0.842	متوسطة
7	توافر العدد الكافي من الموظفين	3.27	1.082	متوسطة
8	الحرص على حل مشاكل العملاء المختلفة.	2.69	0.888	متوسطة
9	الاحتفاظ بسجلات و ملفات دقيقة.	3.70	0.852	أوافق
<b>مجال الكلي للاعتمادية</b>				
10	سرعة المؤسسة في تقديم الخدمات	3.42	1.065	أوافق
11	الاستجابة الفورية لمشاكل العملاء	3.37	1.072	متوسطة
12	إعلام العملاء بمواعيد تقديم الخدمات و الانتهاء منها.	2.58	1.009	متوسطة
13	الاستعداد الدائم للتعاون مع العملاء لحل المشكلات العالقة.	2.59	0.919	متوسطة
<b>مجال الكلي للاستجابة</b>				
14	سلوك الموظفين يعزز الشعور بالأمان و الثقة العملاء.	3.52	0.924	أوافق
15	إلمام الموظفين بالمعلومات الكافية و حسن توصيلها.	3.55	0.968	أوافق
16	اللباقة و حسن الخلق في التعامل من قبل الموظفين.	3.75	0.857	أوافق
17	تتعامل المؤسسة بالمعلومات الخاصة بالعملاء بسرية.	3.68	0.997	أوافق
<b>مجال الكلي السلامة و الأمان</b>				
18	يظهر الموظفون الود في علاقتهم مع العملاء.	3.55	0.672	أوافق

19	وضع مصلحة العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة.	3.49	1.067	أوافق
20	الروح المرحة و الصداقة واضحة في التعامل داخل المؤسسة.	3.51	0.924	أوافق
21	تتيح المؤسسة فرصة للاحتفالات و الرحلات و التعارف.	3.13	1.081	محايد
22	احترام ضيوف المؤسسة و زوارها و استقبالهم بحفاوة.	3.65	0.987	أوافق
<b>مجال الكلي التعاطف الاجتماعي</b>				
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي لقياس عناصر جودة الخدمات	3.59	0.69015	أوافق

(Test value = 3) ، (n=71)

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

- **اتجاه إجابات أفراد العينة لقياس محور الميزة التنافسية:** فيما يتعلق بقياس محور الميزة التنافسية، فقد بينت نتائج التحليل الموضحة في الجدول رقم (7) ان متوسط الحسابي الكلي لنتائج اتجاه إجابات أفراد العينة قد بلغ (3.44) وبانحراف معياري (0.862). أما من حيث العناصر الفرعية الثلاثة فقد بلغ (3.57) بالنسبة لاستراتيجية القيادة في التكلفة، في حين بلغ (3.53) بالنسبة لاستراتيجية التميز، و (3.47) بالنسبة لاستراتيجية التركيز. وبالتالي فإن معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه موافق لسلم ليكرت الخماسي.

**جدول 7. نتائج الإحصاء الوصفي لاتجاه إجابات أفراد العينة لقياس الميزة التنافسية**

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه إجابة العينة
1	توفر المؤسسة منتجاتها و عروضها في الأماكن المناسبة.	3.41	0.888	أوافق
2	تسهل المؤسسة الحصول على المنتجات و العروض بأبسط جهد للزبون.	3.59	0.803	أوافق
3	توفر المؤسسة كل المعلومات للزبون من أجل تسهيل عملية الشراء.	3.92	0.806	أوافق
4	تعمل المؤسسة على خفض التكاليف المالية للزبون عند شراء منتجاتها.	3.38	0.976	محايد
<b>مجال الكلي استراتيجية القيادة التكلفة</b>				
5	تحقق المؤسسة التميز من خلال توفير المنتجات التي يرغب فيها الزبون.	3.46	0.842	أوافق
6	تميز المؤسسة بالقدرة على الالتزام بمواعيد التسليم التي يرغب بها الزبون.	3.55	0.891	أوافق
7	تميز المؤسسة بتوفير المنتجات لمختلف فئات الزبائن.	3.62	0.763	أوافق
	تطور و تميز المؤسسة منتجاتها مقارنة بالمنافسين.	3.51	0.939	أوافق
<b>مجال الكلي استراتيجية التميز</b>				
9	جوهر المنافسة هو البحث عن قطاع سوقي محدد لتحقيق فيه المؤسسة ميزة تنافسية.	3.59	0.904	أوافق
10	توفر المؤسسة الموارد لخدمة قطاع سوقي محدد.	3.42	0.873	أوافق
11	تسيطر المؤسسة على تكاليفها في حالة العمل في قطاع سوقي محدد.	3.37	0.882	محايد
12	تحقق المؤسسة التميز في حالة العمل في قطاع سوقي محدد.	3.52	0.790	أوافق
<b>مجال الكلي استراتيجية التركيز</b>				
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي لقياس الميزة التنافسية	3.44	0.862	أوافق

(Test value = 3) ، (n=71)

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

**2-4-4 اختبار النموذج وفرضيات الدراسة:** وفقا للإطار النظري للدراسة ونموذج الدراسة سنستعمل في دراستنا هاته

الانحدار المتعدد باستعمال الطريقة القياسية (Méthode standard) بمعنى إدخال الجبري للمتغيرات الدراسة، لدى وجب التحقق من شروطها والتي هي كالتالي:

**الشرط 1: اختبار استقلالية البواقي:** يتم هذا الاختبار بالاعتماد على مؤشر (durbin-watson)، حيث يجب أن يكون محصور بين المجال [1-3]، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

**جدول 8. اختبار مؤشر (Durbin-watson)**

إختبار مؤشر (durbin-watson)	الحدود المسموح بها
2.37	[3-1]

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

توضح النتائج الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مؤشر (durbin-watson) تأتي ضمن الحدود المقبولة، وهو ما يؤكد على استقلالية البواقي، بمعنى آخر أنه يوجد ارتباط ضعيف بين البواقي وهذا لا يؤثر على النتائج الدراسة.  
**الشرط 2: اختبار استقلالية متغيرات المستقلة:** يتم التحقق من هذا الشرط بالاعتماد على معامل التضخم (VIF) الذي يجب أن يكون أقل من 10 وقيمة التباين المسموح (tolerance) الذي يجب ان يكون أكبر من 0.2، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

**جدول 9. نتائج معامل التضخم و التباين المسموح**

المتغيرات المستقلة	معامل التضخم (VIF)	التباين المسموح (tolerance)
الموسمية	2.272	0.440
الاعتمادية	3.023	0.331
الاستجابة	2.405	0.416
التعاطف	2.648	0.601
الامان	2.234	0.448

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

تبين النتائج أعلاه أن جميع القيم تندرج ضمن الحدود المقبولة، وهو يؤكد استقلالية المتغيرات المستقلة للدراسة وعدم تداخلها مع بعضها.

**الشرط 3: التوزيع الطبيعي للبيانات:** يوضح الجدول (01) نتائج اختبار كولجروف- سيمرنوف، والذي تم إجراءه للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، ونتائج الاختبار تبين أن قيمة مستوى الدلالة لكل جزء في الاستبيان أكبر من 0.05، وهذا يدل على ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

**جدول 10. نتائج اختبار التوزيع الطبيعي**

محاور	محتوى المحور	قيمة الاختبار z	مستوى المعنوية
الأول	جودة الخدمة	0.552	0.10
الثاني	الميزة التنافسية	0.592	0.91
الاستبيان ككل		0.636	0.525

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

● **اختبار ملائمة نموذج الدراسة:** تم استعمال اختبار (anova) للتأكد من صحة النموذج الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

**جدول 11. نتائج اختبار (anova)**

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	7.931	5	1.586	15.699	0.00
البواقي	6.568	65	0.101		
المجموع	14.499	70			

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

من خلال الجدول أعلاه فإن قيمة F المحسوبة تساوي 15.699 وهي دالة إحصائية بمعنأن العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة لا تساوي صفر، مما يؤكد صلاحية النموذج للاختبار.

• اختبار صحة الفرضيات:

✓ **فرضيات الارتباط:** لاختبار علاقة الارتباط بين المتغيرات البحث، تم استخدام معامل الارتباط البسيط ( Pearson Correlation) كما هو مبين في الجدول رقم (12)، حيث نلاحظ من خلاله أن هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة وقوية بين عناصر جودة الخدمات مجتمعة والميزة التنافسية إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (\*\*0.601) بمستوى معنوية (0.00)، وهذا ما يدعم قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين جودة الخدمات والميزة التنافسية. كما تشير النتائج أيضا إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين عناصر جودة الخدمات على مستوى الفرعي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الامان) والميزة التنافسية، إذ بلغت قيم معاملات الارتباط بينهما (\*\*0.615، \*\*0.495، \*\*0.327، \*\*0.661، \*\*0.410) على التوالي.

**جدول 12. نتائج معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة**

الميزة التنافسية	جودة الخدمة	الامان	التعاطف	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية	
-	-		-	-	-	1	الملموسية
-	-		-	-	-	-	
-	-		-	-	1	.397**	الاعتمادية
-	-		-	-	-	.000	
-	-		-	1	0.375**	0.375**	الاستجابة
-	-		-	-	.000	.000	
-	-		1	0.344**	0.0326**	0.312**	التعاطف
-	-		-	.000	.000	.000	
-	-	1	0.501**	0.423**	0.418**	0.397**	الامان
-	-		.000	.000	.000	.000	
-	1	0.547**	0.469**	0.496**	0.505**	0.398**	جودة الخدمة
-	.000		.000	.000	.000	.000	
1	0.601**	0.410**	0.551**	0.527**	0.495**	0.515**	الميزة التنافسية

**P\*\* < 0.01 ; p\* < 0.05 ; n=71**

**المصدر:** مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

✓ **فرضية التأثير:** بمهدف معرفة و تحديد مدى تأثير جودة الخدمة على الميزة التنافسية في المؤسسة المبحوثة خصص هذا الجزء للتحقق من إمكانية قبول أو رفض الفرضية الرئيسية الثانية و الفرضية الفرعية المنبثقة منها كالآتي:  
**تأثير عناصر جودة الخدمة مجتمعة على الميزة التنافسية في المؤسسة المبحوثة:** تبين من خلال نتائج تحليل الانحدار الجدول رقم (13) وجود تأثيرا معنويا لعناصر جودة الخدمة مجتمعة على الميزة التنافسية إذ بلغت مستوى الدلالة (sig = 0.00) وهي أقل من (0.05) مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة في الدراسة، وبالنظر لقيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.361$ ) فإن أبعاد المتغير المستقل تفسر ما قيمته (36.1%) في التباين الحاصل في الميزة التنافسية، أما الباقي النسبة فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج الدراسة، وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية الثانية القائلة إنه يوجد أثر لعناصر جودة الخدمة مجتمعة في على الميزة التنافسية.

**جدول 13. نتائج التأثير عناصر جودة الخدمة مجتمعة على الميزة التنافسية في المؤسسة المبحوثة**

المتغير المستقل: جودة الخدمة					المتغير التابع: الميزة التنافسية
مستوى الدلالة <b>Sig</b>	قيمة المحسوبة ل: <b>F</b>	معامل الانحدار <b>B</b>	معامل التحديد <b>R<sup>2</sup></b>	معامل الارتباط <b>R</b>	
0.000	38.915	0.501	0.601	0.601	

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

✓ تأثير كل عنصر من عناصر جودة الخدمة منفرداً على الميزة التنافسية: بمهدف توضيح علاقات التفضيلية لعناصر جودة الخدمة منفردة على الميزة التنافسية على مستوى المؤسسة المبحوثة ، وفي ضوء الفرضية الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية ، فإن الجدول رقم (14) يوضح تأثير كل عنصر من عناصر جودة الخدمة منفرداً على الميزة التنافسية على مستوى المؤسسة المبحوثة. ومن خلال متابعة مستوى الدلالة وقيم معاملات (B) نلاحظ أن هنالك تأثيراً معنوياً لكل عنصر من عناصر جودة الخدمة على الميزة التنافسية، ويمكن الوقوف على تسلسل أولوية هذا التأثير حسب قيم (B) من خلال الآتي:

❖ **تأثير عنصر التعاطف على الميزة التنافسية:** يتضح لنا من الجدول (14) أن أعلى تأثير لعناصر جودة الخدمة على الميزة التنافسية يتمثل في عنصر التعاطف و الذي جاء بالمرتبة الأولى من حيث التأثير إذ بلغت قيمة B (0.482) في حين بلغت قيمة T المحسوبة (18.868\*) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05).

❖ **تأثير عنصر الملموسية على الميزة التنافسية:** جاء تأثير عنصر الملموسية على الميزة التنافسية في المرتبة الثانية من حيث التأثير إذ بلغت قيمة B(0.134) في حين بلغت قيمة T المحسوبة (4.450\*) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05).

❖ **تأثير عنصر الامان على الميزة التنافسية:** جاء عنصر الامان على الميزة التنافسية في المرتبة الثالثة من حيث التأثير إذ بلغت قيمة B(0.112) في حين بلغت قيمة T المحسوبة (3.913\*) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05).

❖ **تأثير عنصر الاستجابة على الميزة التنافسية:** جاء عنصر الاستجابة على الميزة التنافسية في المرتبة الرابعة و الأخيرة من حيث التأثير إذ بلغت قيمة B(0.091) في حين بلغت قيمة T المحسوبة (2.864\*) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05).

❖ **تأثير عنصر الاعتمادية على الميزة التنافسية:** جاء عنصر الاعتمادية على الميزة التنافسية في المرتبة الخامسة و الأخيرة من حيث التأثير إذ بلغت قيمة B(0.068) في حين بلغت قيمة T المحسوبة (2.297\*) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.05).

ومن خلال كل ماسبق تحليله نقبل الفرضية الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية و التي مفادها أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لكل عنصر من عناصر جودة الخدمة منفرداً على الميزة التنافسية في المؤسسة المبحوثة.

**جدول 14. تأثير كل عنصر من عناصر جودة الخدمة منفرداً على الميزة التنافسية في المؤسسة المبحوثة.**

مستوى الدلالة <b>Sig</b>	قيمة T	المعاملات المعلمية	المعاملات غير المعلمية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.000	4.640	-	0.103	0.477	الثابت
0.000	4.450	0.156	0.030	0.134	الملموسية
0.022	2.297	0.078	0.030	0.068	الاعتمادية
0.004	2.864	0.108	0.032	0.091	الاستجابة
0.000	3.913	0.139	0.029	0.112	الامان
0.000	18.868	0.603	0.026	0.482	التعاطف

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.22) بعد إعادة التنظيم

**5- الخاتمة:**

حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة مستوى الجودة والخدمات وأثرها على الميزة التنافسية وذلك بالاعتماد على دراسة تطبيقية أجريت بوكالة متعامل هاتف النقال " أوريدو " بولاية سعيدة، مع الاعتماد بعض الأساليب الإحصائية المختلفة الأمر الذي مكنتنا الخروج بجملة من النتائج والاقتراحات التي نوجزها في النقاط التالية:

**1-5 نتائج الدراسة:**

- أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق جودة الخدمة من وجهة نظر عينة البحث كان مقبولاً؛
- أشارت النتائج أن مستويي وكالة محل الدراسة عناصر الميزة التنافسية من وجهة نظر عينة البحث كان كذلك مقبولاً؛
- كشفت النتائج الدراسة أنه يوجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين عناصر جودة الخدمة مجتمعة و منفردة والميزة التنافسية بوكالة محل الدراسة؛
- بينت النتائج كذلك على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر جودة الخدمة مجتمعة ومنفردة في الميزة التنافسية بوكالة محل الدراسة، وإن أكثر الأبعاد تأثيراً في تعزيز الميزة التنافسية كان على الترتيب كمايلي(التعاطف، الملموسية ، الأمان، الاستجابة، الاعتمادية).

**2-5 توصيات الدراسة:** في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها خلصت الدراسة إلى الاقتراحات التالية:

- ضرورة اهتمام المؤسسة بعناصر جودة الخدمة وبصفة خاصة العناصر التي أظهرت فيها عينة البحث مستوى متدني نوعاً ما، ونقصد بها عنصر الاعتمادية والاستجابة وذلك من خلال الوفاء بتقدم الخدمة في موعدها المحدد، توافر العدد الكافي من الموظفين، إلى جانب الاستعداد الدائم للتعاون مع العملاء لحل المشكلات العالقة؛
- زيادة التركيز وكالة محل الدراسة بعنصر التعاطف حيث أثبتت الدراسة الأثر الكبير الذي بلعبه في تعزيز وتحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال زيادة اهتمامها بالعميل وإظهار الود في التعامل معه ووضع مصلحته في مقدمة اهتمامات الإدارة؛
- التقييم والتحسين المستمر لعناصر جودة الخدمة بوكالة محل الدراسة من أجل رفع أداؤها وزيادة أرباحها وتحسين ميزتها التنافسية؛
- وضع برامج لتدريب وتأهيل العاملين حول تطبيق جودة الخدمات، وتوعيتهم بأهميتها في تحقيق الميزة التنافسية؛
- ضرورة الاهتمام بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء، والاستماع إلى صوتهم، والتركيز عليهم، لأنهم محور كل العمليات، ويكون ذلك عن طريق المقابلات الشخصية والاستبانات، ونظام الاقتراحات والشكاوى.

**قائمة المراجع:**

- السلمي علي، (2001)، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل للأيزو 9000، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، ص 18.
- طاهر محسن منصور الغالبي، (2009)، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، الطبعة 2، عمان، الأردن، ص 417.
- مأمون الدرادكة ، طارق الشبلي، (2002)، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 15.
- مريم خلج، عبدالقادر براينيس، (2016)، تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة على تنمية الميزة التنافسية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 14، المجلد 01، ص 113.
- Jean Charles Mathé. (2001), Management Stratégique concurrentiel, Librairie Vuibert, Germain, p 102.
- P. Kother et B.dubois . (2006), Marketing mangement, 12eme édition publi, P 462
- Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of marketing 49 (4), pp. 41-50.
- Gérard Taker, Michel long bois. (1992), Marketing des services, édition de nord, p 45.