

دور جودة خدمات موبيليس في تحقيق الميزة التنافسية – دراسة حالة عينة من عملاء موبيليس لولاية الأغواط-

**The role of Mobilis services quality in achieving competitive advantage
- A case study of a sample of Mobilis clients in the state of Laghouat-**

زاوي شرف^{1*}، مختاري عبد الجبار²

¹ مخبر دراسات التنمية الاقتصادية، عمارثليجي الاغواط، الجزائر، ch.zaoui@lagh-univ.dz

² مخبر دراسات التنمية الاقتصادية، عمارثليجي الاغواط، الجزائر، mokhtari_abg@yahoo.com

تاريخ القبول: 2022/04/21

تاريخ الاستلام: 2022/02/02

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الذي تلعبه جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس على تعزيز ميزتها التنافسية، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم الاستبيان وتوزيعه على عينة من عملاء المؤسسة بولاية الأغواط ، وقد تم استخدام برنامج SPSS.26 لتحليل البيانات بالاعتماد على مختلف الأساليب الإحصائية لعرض النتائج و اختبار الفرضيات. و من أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة هو أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس وتحقيقها للميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، الميزة التنافسية، العميل، مؤسسة موبيليس.

تصنيف JEL: G2,L15

Abstract:

This study aimed to identify the role played by the quality of services provided by Mobilis Corporation in enhancing its competitive advantage. To analyze data based on various statistical methods to present results and test hypotheses. And one of the most important results reached in the study is that there is a statistically significant effect between the dimensions of the quality of services provided by Mobilis and its achievement of competitive advantage.

Key Words : Quality of service, Competitive advantage, Client, Mobilis Foundation

JEL Classification: G2,L15

* المؤلف المرسل: زاوي شرف، ch.zaoui@lagh-univ.dz

1. مقدمة:

إن اغلب المؤسسات تواجه تحديات وصعوبات كثيرة خاصة في ظل المنافسة الشديدة فأصبحت أغلبيتها تريد الحصول على أكبر حصة سوقية أي أكبر عدد من العملاء لتحقيق مركز تنافسي في السوق ولا يتم ذلك إلا إذا اهتمت المؤسسة بجودة خدماتها المقدمة للعميل لكسب رضاه وتحقيق تطلعاته وكذا تركيز جهودها التسويقية لإرضاء العميل وكسب ولائه؛

فالميزة التنافسية هدفا رئيسيا لجميع المؤسسات لما تحققه من أهداف وضمان على البقاء في سوق الذي يتميز بالتغيير والتطوير السريع والمستمر، الأمر الذي جعل مختلف المؤسسات تتسارع لإيجاد ميزة تنافسية تتميز بها عن باقي المنافسين.

2.1. إشكالية الدراسة:

يعتبر جودة الخدمة من بين العوامل الأساسية لتمييز المؤسسة وبقائها في السوق المنافسة ومن هنا، تبلور الإشكالية التالية: هل هناك تأثير لجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس على ميزتها التنافسية؟ وللإجابة على الإشكالية الرئيسية حيث تم تقسيم المتغيرات إلى قسمين: المتغير المستقل: المتمثلة في أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، والتعاطف)؛

المتغير التابع: المتمثل في الميزة التنافسية لموبيليس.

3.1. فرضيات الدراسة:

من خلال ما سبق يمكن طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة من طرف موبيليس على ميزتها التنافسية عند مستوى دلالة (0.05)؟ و من الفرضية الرئيسية الأولى تتفرع الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية على الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة (0.05)؛

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية على الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة (0.05)؛

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الاستجابة على الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة (0.05)؛

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الموثوقية على الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة (0.05)؛

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده التعاطف على الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة (0.05)؛

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق جوهرية لتحقيق ميزة تنافسية لموبيليس يعود لتغيير الجنس عند مستوى الدلالة (0.05)؛

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق جوهرية لتحقيق ميزة تنافسية لموبيليس يعود لتغيير العمر عند مستوى الدلالة (0.05)؛

الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروق جوهرية لتحقيق ميزة تنافسية لموبيليس يعود لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة (0.05)؛

الفرضية الرئيسية الخامسة: توجد فروق جوهرية لتحقيق ميزة تنافسية لموبيليس يعود لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة (0.05)؛

الفرضية الرئيسية السادسة: توجد فروق جوهرية لتحقيق ميزة تنافسية لموبيليس يعود لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة (0.05).

4.1. أهداف الدراسة:

- التوصل إلى ضبط المفاهيم النظرية المتعلقة جودة الخدمات و الميزة التنافسية؛
- توضيح اثر جودة الخدمات على الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس؛
- تقديم مجموعة من المقترحات لمؤسسة موبيليس بالأغواط من اجل تطوير خدماتها لتحقيق ميزة تنافسية.

5.1. منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لأنه يساعد على التحليل الشامل لمشكلة الدراسة، ففي الجانب النظري استخدمنا المنهج الوصفي لضبط المفاهيم النظرية حيث سيتم إجراء المسح المكتبي والاطلاع على الدراسات النظرية السابقة، أما في الجانب الميداني فاستخدمنا المنهج التحليلي لتحليل البيانات التي سيتم الحصول عليها باستخدام أداة الاستبيان ومعالجتها بالبرنامج الإحصائي SPSS.26.

6.1. نموذج الدراسة:

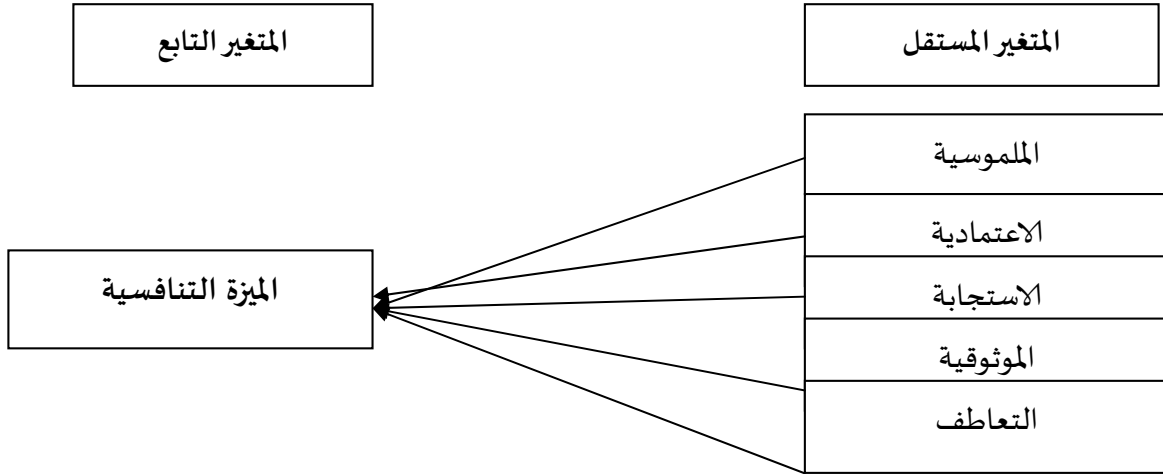
اختبار صحة الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد وذلك اعتمادا على البيانات التي تم جمعها، حيث تم الاعتماد على النموذج التالي:

$$\hat{y} = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \dots + \varepsilon$$

حيث أن: X_1 : الملموسية، X_2 : الاعتمادية، X_3 : الاستجابة، X_4 : الموثوقية، X_5 : التعاطف، ε : معامل الخطأ

والمحدد ب 5.0%، و الشكل التالي يوضح نموذج الدراسة:

الشكل 01: نموذج الدراسة



7.1. الدراسات السابقة:

قبل التطرق إلى دراسة دور جودة الخدمات في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسات الخدمة-دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بالاغواط"، تجدر بنا الإشارة إلى دراسات سابقة التي تناولت الموضوع بالدراسة والتحليل، حيث أظهرت الدراسات السابقة أن المؤسسات الخدمية أصبحت تهتم بجودة الخدمات التي تقدمها من أجل تحقيق التميز والبقاء لأنه أساس نجاحها في السوق، ومن بين الدراسات السابقة في الموضوع نذكر:

1. دراسة مسغوني منى، مخالفي أمينة، تباري رزيقة، (2019) "ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الأداء الفعلي Servperf – دراسة استطلاعية لعينة لزبائن وكالات السياحة والأسفار ورقلة-":

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا زبائن وكالات السياحة والأسفار بورقلة، حيث تم استخدام نموذج Servperf لقياس الأداء الفعلي لمستوى الجودة في هذه المؤسسات، ومن أهم نتائج هذه الدراسة هي انه هناك علاقة ايجابية بين مستوى جودة خدمة الوكالات السياحية ورضا الزبائن قدر ب (47.4 %).

2. Neni Kusumadewi, Otong Karayono , (2019)«Impact of Service Quality and Service Innovations on Competitive Advantage in Retailing »

ركزت هذه الدراسة على دراسة على معرفة اثر جودة الخدمة وابتكارات الخدمة على الميزة التنافسية في البيع بالتجزئة بالتطبيق على الأسواق الصغيرة في مقاطعة جاوة الغربية باندونيسيا، حيث تم توزيع 100 استمارة استبيان على مديري المحلات الصغيرة بالمنطقة ، كما تم الاستعانة ببرنامج AMOS لتحليل البيانات، ومن أهم النتائج المتوصل إليها هي انه جودة الخدمة وابتكارات الخدمة لها تأثير ايجابي على تحقيق المؤسسات الصغيرة لميزة التنافسية.

3. Neni Kusumadewi, Otong Karayono , (2019)«Impact of Service Quality and Service Innovations on Competitive Advantage in Retailing »

ركزت هذه الدراسة على دراسة على معرفة اثر جودة الخدمة و ابتكارات الخدمة على الميزة التنافسية في البيع بالتجزئة بالتطبيق على الأسواق الصغيرة في مقاطعة جاوة الغربية باندونيسيا، حيث تم توزيع 100 استمارة استبيان على مديري المحلات الصغيرة بالمنطقة ، كما تم الاستعانة ببرنامج AMOS لتحليل البيانات، ومن أهم النتائج المتوصل إليها هي انه جودة الخدمة و ابتكارات الخدمة لها تأثير ايجابي على تحقيق المؤسسات الصغيرة لميزة التنافسية.

4.دراسة لخضر بومرحب، احمد محمودي،(2021)، " أبعاد الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي Servper :دراسة حالة خدمة الجيل الرابع لمعامل الهاتف النقال موبيليس الجزائر"

تناولت هذه الدراسة موضوع أبعاد جودة الخدمة الجيل الرابع لمعامل الهاتف النقال موبيليس ومدى مساهمتها في تحسين الصورة الذهنية من خلال استخدام نموذج قياس الأداء الفعلي Servperf على عينة من مشركي الخدمة، كما استخدم الباحثان مجموعة من الأساليب الإحصائية من اجل اختبار تأثير التغير المستقل على المتغير التابع،خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها أن جودة خدمة الجيل الرابع لمعامل موبيليس لا يزال منخفض ولا يلبي حاجات و متطلبات زبائنها، كما أن هناك علاقة ايجابية بين أبعاد الجودة والصورة الذهنية للمؤسسة؛

ما يميز دراستنا على الدراسات السابقة: وما يميز دراستنا على الدراسات السابقة هو انه دراستنا اعتمدت في دراستنا على كل أبعاد الجودة و كيفية تأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية، كما اعتمدنا في دراستنا على المتغيرات الوسيطة كالجنس، العمر.....

2. أساسيات حول جودة الخدمة والميزة التنافسية

يمثل جودة الخدمة مفهوم واسع فهو يمثل الجودة في مختلف أبعاد الخدمة فهي تعتبر أساس أي خدمة كما أنها تعكس تميز المؤسسة عن غيرها.

1.1. تعريف جودة الخدمة

قدمت العديد من التعريف لجودة الخدمة أهمها نذكر منها:

كما يرى Stewaer & Walsh أن جودة الخدمات: " هي جودة تشبع متطلبات المستخدمين لها والى أي مدى يتحقق مثل هذا الإشباع، وكذلك إذا كانت حققت الهدف الذي من اجله وجدت الخدمة والى أي مدى تم تحقيق ذلك" (محيوي، 2006؛ 91)، ركز هذا التعريف على ان جودة الخدمة هي تلبية حاجات و تحقيق رغباتهم من خلال تقديم خدمة تتوافق مع تطلعاتهم؛

و عرف Crosby جودة الخدمة على أنها: " تحديد متطلبات و معايير، و يجب على المؤسسة الالتزام بدقة بهذه المعايير" (بلمر، 2020، صفحة 536)، هذا التعريف سلط الضوء على أداء المؤسسة حيث قال انو يجب عليها تحديد معايير الجودة داخل المؤسسة و الالتزام بها حتى تتمكن من تقديم خدمة ذات جودة عالية .

من التعاريف السابقة يمكن القول جودة الخدمة هي:

جودة الخدمة= إدراك الزبون للأداء الفعلي- توقعات الزبون لمستوى الأداء

2.2. الميزة التنافسية

لقد قدم الباحثون والكتاب تعريفات عديدة ولضبط مفهوم الميزة التنافسية نقدم التعاريف التالية: يعرفها Michel Porter: "الميزة التنافسية تنشأ بمجرد وصول المؤسسة الى اكتشاف طرائق جديدة أكثر فعالية مقارنة بتلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا" (porter, 2007, p. 78) هذا التعريف يرى أن الميزة التنافسية عبارة عن إبداع أو ابتكار تكتشفه المؤسسة وتتميز به عن منافسيها،

كما يعرفها Philippe mouillot على أنها: "المؤهلات التي تسعى المؤسسة لتطويرها من اجل ترجيح دفة الميزان لصالحها لمواجهة منافسيه" (moilliot, 2007, p. 27) ، يركز هذا التعريف أن المؤسسة هي من تبتكر وتطور من ميزتها التنافسية حتى تتمكن كسب السوق لصالحها.

ومما سبق يمكن القول أن الميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على ابتكار أو تجديد أو تطوير نشاط تجعلها الأفضل في السوق.

3. الدراسة الميدانية

1.3 الطريقة والأدوات المستخدمة

1.1.3. مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر، وأخذنا عينة ممثلة لهذا المجتمع تمثلت في بعض زبائن من ولاية الأغواط، حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية وكان حجمها 221.

2.1.3. أسلوب جمع البيانات: اعتمدت الدراسة على أسلوب الاستبيان في جمع البيانات الأولية، فقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

- القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية الخاصة بأفراد العينة من حيث (الجنس، المستوى التعليمي....)

- القسم الثاني: يحتوي على المتغيرات الخاصة بالدراسة، فالجزء يحتوي على المتغيرات المستقلة والمتمثلة في: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف). كل بعد يتكون من 04 عبارات.

بينما المتغير التابع وهو رضا عملاء وكالة الميزة التنافسية فتكون من 06 عبارات.

3.1.3. طريقة القياس: تم استخدام طريقة ليكرت ذو خمس* درجات لتقييم إجابات أفراد العينة

الجدول 01: مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشدة
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

4.1.3. أساليب تحليل البيانات:

تم الاعتماد في دراستنا على SPSS.26 في عملية تحليل البيانات واختبار صحة الفرضيات، بالإضافة إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية تمثلت في:

- معامل الفا كرونباخ لاختبار صدق وثبات أداة الدراسة؛

** هو أسلوب لقياس السلوكيات والتفضيلات يستعمل في الاختبارات النفسية، استنبطه عالم النفس رينسيس ليكرت. يستعمل في الاستبيانات،

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاه إجابات أفراد العينة؛
- نموذج الانحدار البسيط والانحدار المتعدد لاختبار صحة الفرضية الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها؛
- اختبار t لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية والخامسة؛
- تحليل التباين أحادي الطرف لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والرابعة والسادسة.

2.3 تحليل النتائج ومناقشتها

- 1.2.3.1. صدق وثبات أداة الدراسة: يقصد بالصدق هو التأكد من قدرة أداة القياس لقياس ماهي معد من اجله للتمكن من تحقيق أهداف الدراسة وقد اعتمدنا في دراستنا على طريقتين:
- الصدق الظاهري لأداة الدراسة: حيث تم مراجعة محتوى أداة الدراسة من قبل أساتذة متخصصين في مجال التسويق، وقد أخذت كجميع الملاحظات بعين الاعتبار وتم تعديل الإستبانة مع الملاحظات المقترحة.
 - صدق الثبات: أي يقصد به أن الاستبيان يستقر على نفس النتائج في حالة إعادة تنفيذه على أفراد العينة تحت نفس الظروف ونفس الشروط حيث يتم حسابه من خلال اخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات الفاكرونباخ كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 2: اختبار ثبات الاستبيان (معامل الفا كرونباخ)

الفاكرونباخ	عدد العبارات	عنوان المحور	الرقم المحور
0.938	20	أبعاد جودة الخدمة	المحور الأول
0.893	6	الميزة التنافسية	المحور الثاني
0.949	26	المجموع الكلي	

المصدر من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS.26

يتم استخدام معامل الفا كرونباخ لمعرفة درجة ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، وتبين من نتائج أن كل المحاور تزيد معاملات ثباتها عن (0.6) حيث بلغ معامل الثبات لأبعاد جودة الخدمة (0.938) بينما الميزة التنافسية فقد بلغ معامل الثبات (0.893) ، فيما قد بلغ الثبات لكافة الفقرات (0.946) و هي نسبة ثبات مقبولة لكونها أعلى من (0.6) و بالتالي فيمكن استخدام الاستبيان كأداة للدراسة.

1.2.3.1. تحليل خصائص عينة الدراسة: من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS.26 يمكن تحديد خصائص عينة الدراسة كما يلي:

من حيث الجنس لاحظنا أن عدد الذكور في عينة الدراسة بلغ (121) مفردة من مجموع (221) مفردة، أي نسبة (55.75%)، أما بالنسبة للإناث فقد بلغ عددهم (100) مفردة أي بنسبة (45.25%)، أما بالنسبة للفئة العمرية فكانت الفئة الأكثر في العينة هي فئة (20-40 سنة) بحجم (202) مفردة من أصل (221) أي نسبة (91.4%)، أما الفئة الأقل في عينة هي فئة اقل من 20 سنة بحجم (13) مفردات من أصل (221) مفردة أي بنسبة (5.9%)، أما فئة (40-60 سنة) فقدرت بحجم (06) مفردات اي بنسبة (2.7%)، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فكانت الفئة الأكثر في العينة هي فئة المستوى الجامعي بحجم (212) مفردة من مجموع (221) مفردة،

ما يمثل نسبة (95.9%)، أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة فهي فئة المستوى الثانوي بحجم (9) مفردات من مجموع (221) مفردة، أي ما يمثل نسبة (4.1%):

أما بالنسبة لنمط الاشتراك فكانت الفئة الأكثر في العينة هي فئة الاشتراك بحجم (125) مفردة من مجموع (221) مفردة، ما يمثل نسبة (56.6%)، أما بالنسبة للدفع المسبق فتقدر بحجم (96) ما يمثل نسبة (43.4%) من حجم العينة:

فيما يخص مدة التعامل الاشتراك فكان عدد أفراد فئة أكثر من خمس سنوات هي الفئة الأكثر في عينة الدراسة حيث بلغ عددها (79) مفردة من مجموع (221) مفردة، ما يمثل نسبة (35.7%) أما بالنسبة لعدد أفراد فئة أقل من سنة فكان (77) مفردة، ما يمثل نسبة (34.8%)، و بالنسبة لفئة من بين سنة إلى خمس سنوات فكانت بحجم (65) مفردة، ما يمثل نسبة (29.4%).

2.2.3. عرض نتائج الدراسة: من أجل تحليل فقرات الاستبيان لابد من حساب المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق الإبتكاري ورضا العميل كما يوضح الجدول التالي:

الجدول 3: تحليل فقرات محور أبعاد جودة الخدمة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
الملموسية	2.93	0.802	موافق نوعا ما	4
الاعتمادية	2.95	0.803	موافق نوعا ما	3
الاستجابة	3.20	0.718	موافق	5
الموثوقية	3.13	0.902	موافق نوعا ما	1
التعاطف	3.27	0.865	موافق	2
الميزة التنافسية	2.73	0.804	موافق نوعا ما	/

يلاحظ من الجدول السابق أن هناك تقارب في قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة إذ نجد أن المتوسط الحسابي لأبعاد جودة الخدمة، تتراوح في المدى (3.27-3.73) بفرق بسيط (0.46) بين أعلى قيمة وأدناها، حيث سجل أعلى متوسط حسابي لبعد التعاطف و أدناه في بعد الملموسية، كما أن الانحرافات المعيارية للمتغيرات السبعة كانت تتراوح في المدى (0.718-0.902) هذا ما يدل انه لا يوجد تشتت في إجابات أفراد العينة:

كما نرى أعلى انحراف معياري كان لبعد الموثوقية أي أن اهتمام أفراد العينة كان نوعية الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس بالدرجة الأولى مقارنة مع الأبعاد الأخرى، مما يؤكد سعي مؤسسة موبيليس لتقديم خدمات ذات جودة عالية تتوافق وحاجات ورغبات عملائها لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم.

3.3. اختبار فرضيات الدراسة:

من أجل اختبار فرضيات الدراسة اعتمدنا على أسلوب الانحدار البسيط والانحدار المتعدد، و بما أن معامل التحديد $R^2=0.747$ يمكن تفسيره أن %74.7 من التغير في الميزة التنافسية راجع للتغير في أبعاد جودة الخدمة بينما البواقي %25.3 من التغير في الميزة التنافسية راجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية

الجدول 4: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قيمة t المحسوبة	القيمتان الحرجتان	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية sig	القرار الإحصائي
الملموسية	الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس	3.661	54 $t = \pm 1.223$ $\alpha = 0.05$	220	0.000	نرفض H_0
الاعتمادية	الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس	2.994		220	0.003	نرفض H_0
الاستجابة	الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس	1.794-		220	0.074	تقبل H_0
الموثوقية	الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس	2.493		220	0.013	نرفض H_0
التعاطف	الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس	-5.608		220	0.125	تقبل H_0
أبعاد جودة الخدمة	الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس	F=54.14		220	0.023	نرفض H_0

المصدر من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS.26

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة (54.14) أكبر من قيمة t الجدولية (1.970) إذاً نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية (Sig=0.023) أقل من قيمة ($\alpha = 0.05$)، إذاً يمكن القول أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس عند على ميزتها التنافسية عند مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة (3.661) أكبر من قيمة t الجدولية (1.970) إذاً نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية (Sig=0.000) أقل من قيمة ($\alpha = 0.05$)، إذاً يمكن القول أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة (2.994) أكبر من قيمة t الجدولية (1.970) إذاً نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية (Sig=0.003) أقل من قيمة ($\alpha = 0.05$)، إذاً يمكن القول أن يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة (-1.794) أقل من قيمة t الجدولية (1.970) إذاً نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية (Sig=0.074) أكبر من قيمة ($\alpha = 0.05$)، إذاً يمكن القول أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة (2.493) أكبر من قيمة t الجدولية (1.970) إذاً نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية (Sig=0.013) أقل من قيمة ($\alpha = 0.05$)، إذاً يمكن القول أن يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الموثوقية على الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

من قيمة ($\alpha = 0.05$)، إذا يمكن القول أن يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها الموثوقية على الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة (-5.605) أقل من قيمة t الجدولية (1.970) إذاً نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية ($\text{Sig} = 0.125$) أكبر من قيمة ($\alpha = 0.05$)، إذا يمكن القول أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها التعاطف على الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

الجدول 5: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نتيجة الاختبار	القيمة الاحتمالية sig	درجة الحرية	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة
نرفض H_0	0.000	219	1.970	3.720

المصدر من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS.26

في هذا الاختبار نعتمد على أسلوب اختبار t لعينتين مستقلتين كما هو موضح في مخرجات SPSS.26 حسب الجدول السابق لاحظنا بأن قيمة t المحسوبة (3.720) أكبر من قيمة t الجدولية (1.970) إذاً نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من قيمة $\alpha = 0.05$. أي أنا توجد فروق جوهرية لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس تعود إلى متغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

الجدول 6: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

نتيجة الاختبار	القيمة الاحتمالية sig	درجة الحرية	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة
نقبل H_0	0.282	217	1.970	1.275

المصدر من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS.26

نعتمد في هذا الاختبار على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف لأنها أكثر من عينتين كما هو موضح في مخرجات SPSS.26 فنلاحظ بأن قيمة t المحسوبة (1.275) أقل من قيمة t الجدولية (1.970) إذاً نقبل H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية ($\text{Sig} = 0.282$) أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$. أي أنه لا توجد فروق جوهرية لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس تعود إلى متغير العمر عند مستوى الدلالة 5%.

اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:

الجدول 7: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

نتيجة الاختبار	القيمة الاحتمالية sig	درجة الحرية	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة
نقبل H_0	0.460	218	1.970	0.594

المصدر من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS.26

نعتمد في هذا الاختبار على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف لأنها أكثر من عينتين كما هو موضح في مخرجات SPSS.26 فنلاحظ بأن قيمة t المحسوبة (0.549) أقل من قيمة t الجدولية (1.970) إذاً نقبل H_0

ونرفض الفرضية البديلة، H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية ($0.460 = \text{Sig}$) أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$. أي انه لا توجد فروق جوهرية لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس تعود إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة:

الجدول 8: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

نتيجة الاختبار	القيمة الاحتمالية sig	درجة الحرية	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة
نقبل H_0	0.116	219	1.970	-1.580

المصدر من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS.26

نعتمد في هذا اختبار t العينتين مستقلتين كما هو موضح في مخرجات SPSS.26 فنلاحظ بأن قيمة t المحسوبة (-1.580) اقل من قيمة t الجدولية (1.970) إذ نقبل H_0 ونرفض الفرضية البديلة، H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية ($0.116 = \text{Sig}$) أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$. أي انه لا توجد فروق جوهرية لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس تعود إلى متغير نمط الاشتراك عند مستوى الدلالة 5%.

اختبار الفرضية الرئيسية السادسة:

الجدول 9: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية السادسة

نتيجة الاختبار	القيمة الاحتمالية sig	درجة الحرية	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة
نقبل H_0	0.720	218	1.970	0.320

المصدر من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS.26

نعتمد في هذا الاختبار على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف لأنها أكثر من عينتين كما هو موضح في مخرجات SPSS.26 فنلاحظ بأن قيمة t المحسوبة (0.320) اقل من قيمة t الجدولية (1.970) إذ نقبل H_0 ونرفض الفرضية البديلة، H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية ($0.720 = \text{Sig}$) أكبر من قيمة $\alpha = 0.05$. أي انه لا توجد فروق جوهرية لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس تعود إلى متغير مدة الاشتراك عند مستوى الدلالة 5%.

مناقشة نتائج الدراسة:

- توصلت النتائج إلى أن مؤسسة موبيليس تعمل على تقديم خدمات ذات جودة مميزة بصفة مستمرة، كما تعمل دائما تطوير خدماتها الحالية والمستقبلية بما يتماشى و حاجات ورغبات عملائها من اجل تحقيق رضاهم، كما تتنوع خدمات الاتصالات الخاصة بمؤسسة (خدمة MobilisSafe، خدمة تحويل المكالمات، خدمة MeetMob)،
- تقدم مؤسسة موبيليس أسعار تنافسه مقارنة مع المؤسسات الاتصالية الأخرى، كما تقدم عروض وتخفيضات (مثلا WIN Max libre الخاصة بالدفع عن بعد، pixX الخاصة بالدفع المسبق.....)،
- يمتاز موظفي مؤسسة اليانس بقدرة فهم العميل و دائما ما يعطي سلوكهم الثقة والأمان بالإضافة إلى سرعة الاستجابة في تقديم الخدمة؛

- كما أن عملاء مؤسسة موبيليس لهم رضا اتجاه الخدمات التي تقدمها، ولا يمكنهم الاستغناء عن خدماتها باعتبارها أفضل مؤسسة اتصالات في السوق.
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس عند على ميزتها التنافسية؛
- توصلت النتائج إلى أنه توجد فروق جوهرية لجودة خدمات موبيليس تعود لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%؛
- كما توصلت النتائج أنه لا توجد فروق جوهرية لجودة خدمات موبيليس يعود لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%؛
- كما توصلت النتائج أنه لا توجد فروق جوهرية لجودة خدمات موبيليس يعود لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%، حيث كانت فئة ذو المستوى الجامعي أكثر من الفئات العمرية الأخرى،
- كما توصلت النتائج أنه لا توجد فروق جوهرية لجودة خدمات موبيليس يعود لمتغير نمط الاشتراك عند مستوى الدلالة 5%.

الخاتمة

- من خلال ما تم تقديمه وتحليله في الدراسة الميدانية، يمكننا القول أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات ذات جودة عالية ولها مركز تنافسي جيد في سوق الاتصالات الجزائري، بالرغم من ذلك يمكن تقديم بعض التوصيات لمؤسسة موبيليس يمكنها الاستفادة منها مستقبلاً:
- العمل على تطوير خدماتها عن طريق تبني استراتيجيات جودة الخدمة التي تساعد على تقديم خدمات ذات جودة عالية من جهة وتلبية حاجات ورغبات عملائها من جهة أخرى؛
 - الاهتمام أكثر بالبحث والتطوير لمعرفة مختلف تطورات في مجال الاتصالات ومواكبته
 - العمل على تطوير مزيجها الترويجي للأفضل خاصة الإعلانات لآتها تساعد على كسب عملاء جدد؛
 - وضع برامج تدريبية خاصة بعمالها تخص كيفية تقديم الخدمة وإقناع العميل والتعامل الجيد معه.

قائمة المراجع:

اولاً: المراجع باللغة العربية:

1. المؤلفات:

- المحياوي علوان، قاسم نايف (2006)، " إدارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ادريان بالمر (2020)، " مبادئ تسويق الخدمات"، ترجمة بهاء شاهين، علاء احمد اصلاح، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، مصر.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

1. Books :

- Philippe mouillot, « Le comportement du consommateur », France, 2007.

2. Journal article

- Michael porter, «Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness », journal of management Inquiry, 16(3), 2007.

4. الملاحق

ملحق عبارات متغيرات الدراسة

متغير الموثوقية	متغير الملموسية
يملك موظفو موبيليس المعرفة و المهارة في تقديم الخدمة	تقدم موبيليس خدمات تتوافق مع حاجاتك ورغباتك
تشعر بالثقة و الامان عند تعاملك مع موبيليس	يمتاز موظفي موبيليس بتقديم الخدمات في وقتها المحدد
يتمتع موظفي موبيليس بحسن المعاملة	تقدم موبيليس تغطية جيدة لشبكها
تشعر بالثقة و الارتياح عند تعاملك مع مقدم الخدمة لموبيليس بطريقة مبتكرة و جديدة	تحرص موبيليس على حل المشاكل المحتملة لعملائها
متغير التعاطف	متغير الاعتمادية
تضع موبيليس مصلحة العملاء في المرتبة الاولى	تستخدم موبيليس التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات
يهتم موظفو موبيليس بك اهتماما شخيصيا	يجذبني التصميم الخارجي لمؤسسة موبيليس
موظفو موبيليس يتفهمون ظروفك	يعتبر الديكور الداخلي لموبيليس مريحا و جذابا
يلتزم موبيليس بوعودها اتجاه عملائها	موظفي موبيليس يمتازون بالأناقة والنظافة
الميزة التنافسية	متغير الاستجابة
تعتبر خدمات موبيليس متميزة دائما عن باقي المتعاملين	موظفو موبيليس على استعداد دائم لمساعدتك
تتميز موبيليس بالتجديد و الجودة في خدماتها بما يتماشى مع حاجاتي ورغباتي	موظفو موبيليس يلبون طلباتك مباشرة
تقدم موبيليس تشكيلة متنوعة و متميزة من الخدمات	يمتاز موظفو موبيليس بسرعة في تقديم الخدمة
أسعار خدمات موبيليس متميزة مقارنة بمنافسها	الاستجابة لطلباتك من بين أولويات موظفي موبيليس
متغير الموثوقية	
تقدم موبيليس عروض ترويجية متميزة	
اسم و علامة موبيليس هي الأفضل لأنها دائما متميزة	تشعر بالثقة و الارتياح عند تعاملك مع مقدم الخدمة لموبيليس بطريقة مبتكرة و جديدة