

جودة الخدمات ودورها في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة مؤسسة موبيليس في ولاية تيارت

Quality of services and its role in achieving competitive advantage.

Case study of the Mobilis Foundation in Tiaret

بلقربوز مصطفى¹، ساعد محمد²BELGUERBOUZ Mostafa¹, SAAD Mohamed²¹ مخبر إستراتيجية التحول إلى اقتصاد الأخضر، جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر)،

mustafa.belguerbouz@univ-tiaret.dz

² مخبر تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر)،

mohamed.saad14@univ-tiaret.dz

تاريخ النشر: 2023/04/01

تاريخ القبول: 2022/11/31

تاريخ الاستلام: 2022/07/11

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى توضيح العلاقة الموجودة بين كل من جودة الخدمات من خلال أبعادها الخمسة المتمثلة في كل من الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف والميزة التنافسية، بالإضافة إلى توضيح أثر جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية، ولمعالجة ذلك تم استخدام استبيان إلكتروني وتوزيعه على مستعملي شرائح مؤسسة موبيليس بولاية تيارت ومعالجة بياناته عن طريق SPSS. من خلال البحث توصلنا إلى أن هناك علاقة إرتباطية طردية قوية بين كل من جودة الخدمات والميزة التنافسية، وأن لجودة الخدمات أثر على الميزة التنافسية وأنها عنصر مهم ويجب على مؤسسة موبيليس لولاية تيارت الاهتمام بها.

كلمات مفتاحية: جودة الخدمات، أبعاد الخدمات، الميزة التنافسية.

تصنيفات JEL: M20; L29

المؤلف المرسل: بلقربوز مصطفى، الإيميل: mustafa.belguerbouz@univ-tiaret.dz

Abstract:

This research aims to clarify the existing relationship between each of the quality of services through its five dimensions represented in both the concrete, reliability, response, safety, sympathy and competitive advantage, in addition to clarifying the impact of the quality of services on achieving the competitive advantage, and to address this an electronic questionnaire was used and sent to the users of the Mobilis Foundation Slices, Tiaret State, and processing its data via SPSS.

Through the research, we concluded that there is a strong direct correlation between both the quality of services and the competitive advantage, and that the quality of services has an impact on the competitive advantage and that it is an important element and the Mobilis Corporation of Tiaret must pay attention to it.

Keywords: Quality of services, Service Dimensions, Competitive advantage.

JEL Classification Codes: M20 ; L29

1. مقدمة :

في ظل المنافسة الحادة التي يشهدها العالم بين مختلف المؤسسات وفي شتى المجالات تسعى كل مؤسسة حسب طبيعة نشاطها إلى العمل من أجل اكتساب الميزة التنافسية من خلال عدة طرق وأساليب، ومن بينها الاهتمام بالجودة في عملية الإنتاج والخدمات المقدمة للزبائن من أجل كسب ولائهم والحصول على حصة سوقية معتبرة تسمح لها بالاستمرار والنمو، في ظل هذه الصراعات كان لبد على مؤسسة موبيليس لولاية تيارت تحقيق هذه الأهداف حتى وإن كان ذلك على المستوى المحلي، وبناء على ذلك نطرح الإشكالية الرئيسية التالية.

1.1 إشكالية البحث:

تتمثل في السؤال الجوهرى الآتى: ما مدى تأثير جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية

لمؤسسة موبيليس ولاية تيارت؟

2.1 فرضيات البحث:

تمت صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة معنوية بين كل من جودة الخدمات والميزة التنافسية.
- الفرضية الرئيسية الثانية: هناك تأثير ذات دلالة معنوية لجودة الخدمات على الميزة التنافسية.

3.1 أهداف البحث:

- يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية داخل المؤسسة وذلك من خلال التعرف على ما يلي:
- العلاقة الموجودة بين كل من جودة الخدمات والميزة التنافسية.
 - أثر جودة الخدمات على الميزة التنافسية داخل المؤسسة.

4.1 منهج البحث:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة وإثبات صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر مناسباً لصد الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم المتعلقة بالبحث.

2. مفهوم جودة الخدمات

قبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمات يجب أن نتعرف أولاً ما هو مفهوم الجودة (Quality) التي يرجع أصلها إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) ومعناه طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة الصلابة، حيث قديماً كانت تعني الدقة والإتقان.

كما تعرف الجودة على أنها قدرة المنتج في توفير كل ما يطلبه حول سلعة أو خدمة ما، أي العمل على إرضائه من خلال السلعة المقدمة له. (مليقة، غواري، 2016، صفحة 12).

إذ يتضمن مفهوم الجودة الخصائص الأساسية المدركة للسلعة والخدمات التي تكون أكثر مما يتوقعه الزبون، وخاصة ما يتعلق بالموصفات والسمات التي يمكن من خلالها الحكم على أن المؤسسة تنتج قيمة مضافة، حيث تعتبر سمات السلعة من بين المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في الحكم على السلعة نفسها، هذا بالإضافة إلى أن لها دور مهم في عملية المنافسة. (رعد الصرن، 2016، الصفحات 15-16).

الجدول 1: مفاهيم الجودة من وجهة نظر روادها

موجهة نحو	تعريف الجودة	رواد الجودة
الزبون	الملائمة للاستخدام	جوران
الزبون	الملائمة للغرض	ديمينج
الزبون	حسب خصوصية الزبائن	جارفين
المورد	المطابقة للموصفات	كروسي
المورد	حسب خصوصيات الزبائن	إيشكاوا
المورد	رضى الزبون عند أقل تكلفة	فيجنباوم
المورد	حسب خصوصية الزبائن	تاجوكي

المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم- عمليات- تطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006، الأردن، ص 28.

أما فيما يخص مفهوم جودة الخدمات فهناك عدة تعاريف لجودة الخدمات حيث لم يتفق العلماء أو الباحثين في تحديد تعريف موحد لهذا المصطلح ومن بين التعاريف ما يلي:
عرفها Zeithaml and berry على أنها عملية تقييم يتم فيها المقارنة من طرف العملاء فيما بين التوقعات ومستوى السلعة المقدمة له.

كما عرفها Gronroos هي قدرة المؤسسة على توفير كل ما يطلبه العملاء من مواصفات في السلعة، أو توفير كل ما يطلبه والزيادة في ذلك، ويمكن قياسها وتقييمها من خلال قياس الأداء. (قيس مرزاقه، سهام مخلوف، 2017، صفحة 388)

3. أبعاد جودة الخدمات

حسب كل من باراسيرامان وبيري وزيتمال هناك خمسة أبعاد لجودة الخدمات والمتمثلة فيما

يلي:

1.3 الملموسية:

يتم التركيز في هذا البعد على الجانب المادي داخل المؤسسة كالمعدات والمكائن، لأن الخدمة غير ملموسة وعليه لا يمكن قياس هذا البعد إلا من خلال الجوانب المادية داخل المؤسسة، ومن بين المؤشرات التي يتم الاعتماد عليها لقياس هذا البعد: المظهر الداخلي والخارجي للمؤسسة.

2.3 الاعتمادية:

يتم قياس هذا البعد من خلال سرعة أداء الخدمة في وقتها والالتزام بتقديمها بالطريقة الصحيحة إضافة إلى الالتزام بالوعد من أجل أداء الخدمة، والعمل على تقديم المعلومات الصحيحة والواضحة إلى العملاء للاستفادة منها وحل بعض المشاكل التي قد يتعرضون لها.

3.3 الاستجابة:

هي قدرة المؤسسة على الاستجابة للعملاء من أجل تقديم الخدمات التي يطلبونها، من بين مؤشرات قياس هذا البعد السرعة في التجاوب مع الشكاوي المقدمة والعمل على حلها بسرعة، الاهتمام بكل صغيرة وكبيرة تتعلق بالعملاء وطلبي الخدمة هذا بالإضافة إلى العمل على فتح عدة نوافذ من أجل تقديم وتسهيل عملية الحصول على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

4.3 الأمان:

يشير هذا البعد على عمل المؤسسة من أجل كسب ثقة العملاء من خلال زرع الثقة لدى العملاء اتجاه المؤسسة، عدم وجود أي خطر داخل المؤسسة فيما يخص جانب المعاملات مع العملاء، حرص الموظفين على الأداء السليم داخل المؤسسة.

5.3 التعاطف:

أي أن المؤسسة يجب أن تتعاطف مع عملائها وتعمل على تقديم الخدمات إليهم بدرجة من الاهتمام، الرعاية، الاهتمام بمشاكلهم والسهر على حلها بكل امتنان، لكن يجب أن يشمل ذلك كل المتعاملين. (حسين وراذ، إلياس العيداني، 2019، صفحة 10).

4. معايير قياس جودة الخدمات

من بين النماذج التي يمكن الاعتماد عليه في قياس جودة الخدمات، نموذج (Servqual) ونموذج أداء الخدمة.

1.4 نموذج (Servqual):

يعتبر هذا النموذج من بين النماذج الشائعة والمعروفة فيما يخص قياس جودة الخدمات، كما يعرف كذلك بإسم نموذج الفجوات، مع العلم أن هذا النموذج تم تطويره من طرف (Zeithaml , berry, parasuraman) في عدة مرات من خلال القيام بإجراء دراسة كمية لقياس جودة الخدمات، من خلال هذا النموذج تم التوصل الى خمس فجوات:

الفجوة الأولى: تنتج هذه الفجوة الفرق بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وتوقعات الإدارة للخدمة الواجب تقديمها لهم.

الفجوة الثانية: تتمثل في الفرق بين توقعات الزبائن وقدرتها على إعداد معايير لترجمة ذلك.

الفجوة الثالثة: تشمل الانحراف الحاصل في عدم توافق معايير الخدمة المقدمة فعلا.

الفجوة الرابعة: تتمثل في الانحراف الحاصل في الخدمة المقدمة والاتصالات الخارجية الموجهة للعملاء.

الفجوة الخامسة: تتمثل في الانحراف الحاصل بين كل من الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة من طرف الزبائن. (مراد إسماعيل، عبدوس عبد العزيز، 2017، صفحة 05)

2.4 نموذج أداء الفعلي للخدمة:

ظهر هذا النموذج خلال سنة 1992 الذي تم تصميمه من طرف **Joseph Cormin**، **Steven Taylor** بالإعتماد على التوقعات كمييار لقياس الجودة (بن زبيدي عبد اللطيف، بلواني عبد المالك، 2021، الصفحات 433-435)، هذا بالإضافة إلى الانتقادات التي تم توجيهها إلى نموذج الفجوات " **Servqual** " لجأت بعض الدراسات إلى الاعتماد على هذا النموذج الذي أساسه هو الأداء الفعلي للخدمة المقدمة التي يمكن الحكم عليها مباشرة من طرف الزبائن، يمكن التعبير عنها من خلال المعادلة التالية: (مسغوني منى وآخرون، 2019، صفحة 09).

جودة الخدمة = الأداء

5. تنافسية المؤسسة الاقتصادية

أصبح مصطلح التنافسية يشكل حلقة أساسية لدى المفكرين الاقتصاديين المختصين في إدارة أعمال المؤسسات، سواء كانت مؤسسات عالمية أو مؤسسات صغيرة ومتوسطة، حيث بدأ يظهر جليا في مجال الأعمال، التجارة، والجانب الاقتصادي في الآونة الأخيرة.

1.5 مفهوم التنافسية:

بدأ مفهوم التنافسية بالانتشار بعد ظهور كتابات بورنز (porcer) التي تتعلق بالتنافسية وإستراتيجيات التنافس بين المؤسسات، اختلف الكتاب والباحثون في مضمونه لهذا فإنه من المناسب أن يجرى التحويل على المستويات الثلاثة:

1.1.5 التنافسية على مستوى الدولة:

يعرف تقرير المنافسة العالمية تنافسية البلد بأنها: "القدرة على تحقيق معدلات النمو المرتفعة ومستديمة فدخل الفرد الحقيقي مقاسا بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي".

كما تعرف هيئة الولايات المتحدة للمنافسة الصناعية تنافسية الدولة بأنها: "قدرة البلد على إنتاج السلع والخدمات التي تنجح في امتحان أو اختيار الأسواق الدولية في الوقت نفسه تحافظ وتوسع الدخل الحقيقي للمواطنين"

2.1.5 التنافسية على مستوى القطاع:

تعني: "القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية لمنافسين آخرين في السوق الدولية، مما يعني النجاح المستمد لهذه المؤسسة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل إنتاج موظفة للعملية الإنتاجية (العمل ورأس المال والتكنولوجيا)" (بوعابة عبد الوهاب، 2011-2012، صفحة 68).

3.1.5 التنافسية على مستوى المؤسسة:

يتمحور تعريف التنافسية للمؤسسات حول القدرة على تلبية رغبات المستهلكين المختلفة من خلال توفير سلع وخدمات ذات نوعية جيدة تستطيع من خلالها النفاذ إلى الأسواق الدولية والتعريف البريطاني للتنافسية ينص على أنها: "القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب في الوقت المناسب، هذا يعني تلبية حاجيات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى".

كما عرف البعض التنافسية على مستوى المؤسسة على أنها: "القدرة على تزويد المستهلك بالمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية مما يعني نجاحا مستمرا لهذه المؤسسة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة"، يتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل، رأس المال والتكنولوجيا) (دويس محمد الطيب، 2005-2006، صفحة 04).

6. جودة الخدمات و أثرها على تنافسية المؤسسة

التميز هو قدرة المنظمة على انجاز نتائج غير مسبوقه تتفوق بها على منافسها ومن أهم المصادر التي تركز عليها المنظمة لبناء ميزة تنافسية جودة خدماتها لذلك سنحاول هنا إظهار أهمية ودور جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية من خلال التطرق إلى الجودة واستراتيجيات التنافس، أي طرق تحسين جودة الخدمة التي تؤدي إلى بناء وتعزيز الميزة التنافسية.

تكمن أهمية جودة الخدمات في عمل المؤسسة على تقديم أفضل الخدمات التي تعتمد بدرجة الأولى على اليد العاملة داخل المؤسسة وطريقتهم في التعامل مع الزبائن، حيث أن أغلب الدراسات تؤكد على أهمية الجودة التي من خلالها يتم تحسين العوائد ونمو المبيعات هذا بطبيعة الحال راجع إلى تخفيض التكاليف

أكد Stevenson أن المؤسسات تستفيد من الجودة بطرق مختلفة تتمثل في السمعة التي من خلال تستطيع المؤسسة الزيادة في حصتها السوقية بسبب ولاء الزبائن وقلة المشاكل في عملية الإنتاج أو الخدمة، أما عن أهمية جودة الخدمات التي لها علاقة بالميزة التنافسية فتمثل فيما يلي:

- سمعة المؤسسة: من خلال جودة الخدمة المقدمة تكتسب المؤسسة سمعة جيدة مما تجعلها قادرة على المنافسة.
- المسؤولية القانونية عن المنتج وحماية المستهلك: التزام بالجانب القانوني في التعامل مع الزبائن يجعلها تجذب الزبائن وتكسب ولائهم.
- التطبيقات الدولية والقدرة على المنافسة: من أجل القدرة على المنافسة وكسب الميزة التنافسية يجب الالتزام بالمعايير الدولية في الإنتاج التي ينص عليها ISO .
- تخفيض التكاليف وزيادة الحصة السوقية: من خلال جودة الخدمات يتم جذب عدد كبير من الزبائن وبالتالي تخفيض التكاليف وزيادة الربحية. (صفاء جواد عبد الحسين، 2019، صفحة 112).

والجدول التالي يوضح لنا الدور الذي تلعبه الجودة في الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة.

الجدول 2: أثار الجودة على الاستراتيجيات التنافسية

الأهداف المرتبطة بتحسين الجودة	بعد الجودة المتميزة	إستراتيجية التنافس
تخفيض تكاليف التوزيع والخدمات والإنتاج. رفع الحصص السوقية عن طريق تأثيرات الحجم.	المطالبة (غياب العيوب وسوء التشغيل) تصميم بسيط للمنتج يهدف إلى إنتاجية مرتفعة. البحث عن الإبداع في طرق وأساليب التصنيع.	إستراتيجية قيادة التكلفة
رفع هوامش الربح الوحدوية عن طريق رفع أسعار البيع. ولاء الزبائن لمنتجات المنظمة.	التصميم (تموضع المنتج بالنسبة للمنتجات المماثلة له والعروض من قبل المنافسين). الأداء. البعد الجمالي والإدراك (الشكل). البحث عن الإبداع في المنتجات.	استراتيجية التمييز
دخول الى السوق ذات المردودية.	مزج (خليط) بين الاستراتيجيتين السابقين.	إستراتيجية التركيز

Source: Jean-Claude Ta rondeau, Christine Hattin, Dictionnaire De Stratégie D'entreprise, Edition Vuibert, paris, 2001, p14.

7. جودة الخدمات وأثرها على الميزة التنافسية (دراسة حالة شركة موبيليس ولاية تيارت)

سنحاول في هذه الدراسة القيام بالإيجاد العلاقة بين جودة الخدمات من خلال أبعادها الخمسة والميزة التنافسية، هذا بالإضافة إلى توضيح أثر كل من هذه الأبعاد على الميزة التنافسية.

1.7 عينة البحث وطريقة اختيارها:

أجريت الدراسة من خلال استخدام استبيان إلكتروني، حيث تم إرساله إلى مستخدمي شرائح مؤسسة موبيليس بولاية تيارت، وقد تم استرجاع 61 استبانة، استعمل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة القياس التي تتمثل في استبانة استخدم فيها البيانات العامة المتمثلة في كل من الجنس، السن، المؤهل العلمي والدخل الشهري، أما المحور الأول يظم كل من الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف حيث أن كل منها يظم 05 أسئلة أما المحور الثاني يتمثل

في الميزة التنافسية ويظم كذلك 05 أسئلة، مع العلم أن هذا المعامل قدر بـ 0.96 وهو أكبر من 0.60 وهذا بدوره مؤشر جيد لثبات أداة القياس.

2.7 الإحصاءات الوصفية:

يتم تحديد مستويات جودة الخدمات والميزة التنافسية وفق الجدول التالي:

الجدول 3: مستوى جودة الخدمات والميزة التنافسية

الرقم	مستوى جودة الخدمات والميزة التنافسية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
01	الملموسية	3.548	0.926	فوق المتوسط
02	الاعتمادية	3.064	1.135	متوسط
03	الاستجابة	3.38	1.135	متوسط
04	الأمان	3.446	1.026	فوق المتوسط
05	التعاطف	3.292	1.062	متوسط
06	الميزة التنافسية	3.168	1.131	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على SPSS.

من أجل التعرف على بعدة الملموسية والأبعاد الأخرى في المؤسسة، تم الاعتماد على كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري حسب ما هو موضح في الجدول 1، حيث حقق هذا بعد الملموسية وسطا حسابيا قدر بـ 3.348 هذا إلى جانب أن الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.926 وعليه فإن الملموسية كانت فوق المتوسط، لأن جواب أفراد العينة كانت كلها موافق هذا ما يوحي بأن الجوانب المتعلقة بالملموسية مثل المباني والتقنيات الحديثة المستخدمة والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين متوفرة في مؤسسة موبليس على مستوى ولاية تيارت، أما بعد الاعتمادية فقد حقق وسطا حسابيا قدر بـ 3.064 وانحراف معياري 1.135 هذا ما يوحي بأن جواب أفراد العينة حول هذا البعد كان متوسط من خلال الإجابة التي كانت كلها على العموم محايد وعليه فإن قدرة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة عند طلبها متوسطة وعليه على المؤسسة أن تلتزم اتجاه زبائنها بالوفاء، بالإضافة إلى بعد الاستجابة الذي حقق هو كذلك وسطا حسابيا قدر بـ 3.38 وانحراف معياري 1.135 برتبة متوسط التي توافقت مع إجابة محايد من طرف العينة لذا فإن قدرة المؤسسة على التعامل مع كل متطلبات الزبائن من خلال الاستجابة لشكاوهم متوسطة تحتاج هي كذلك إلى إعادة النظر من أجل تحسينها وفق متطلبات الزبائن والعمل على

تحسين صورة المؤسسة في هذا الجانب، ثم بعد الأمان الذي حقق متوسطا حسابيا قدر بـ 3.446 وانحراف معياري بـ 1.026 برتبة فوق المتوسط وذلك لأن أغلب إجابات العينة حول الأسئلة المطروحة في الاستبيان التي تخص هذا البعد كانت بإجابة موافق، أي أن الزبائن يحسون بالاطمئنان اتجاه الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس وأنها تخلو من الخطأ أو الخطر، في الأخير بعد التعاطف الذي حقق متوسطا حسابيا قدر بـ 3.292 وانحراف معياري قدر بـ 1.0628 هذا ما يناسب مستوى متوسط حسب العينة التي كانت جل الإجابة المقدمة من طرفها محايد هذا ما يعكس لنا أن المؤسسة قد لا تهتم بالزبون اهتماما بالغا وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

أما عن الميزة التنافسية حسب الجدول رقم (01) فقد حققت متوسطا حسابيا قدر بـ 3.168 وانحراف معياري 1.31 والتي تتماشى مع إجابة موافق من طرف العينة هذا ما يوحي لنا أن المؤسسة لها قدرة تنافسية في مجال الاتصالات على مستوى الولاية.

3.7 اختبار الفرضيات:

هناك مجموعة من المعاملات يمكن الاعتماد عليها في هذه الدراسة، إلا أن المعاملات التي يعتمد عليها وفق هذه الدراسة تتمثل في كل من:

- معامل برسون من أجل توضيح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.
 - معامل الانحدار البسيط لتوضيح علاقة التأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع.
- 1.3.7 الفرضيات الخاصة بعلاقة الارتباط:

ينطوي هذا الجزء على قياس علاقات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وهذا من خلال اختبار الفرضيات الرئيسية التالية.

الجدول 4: علاقة الارتباط بين جودة الخدمات والميزة التنافسية

الفرضيات	معامل الارتباط	قيمة (sig) الاحتمالية	فرضية العدم H0	الفرضية البديلة H1
العلاقة بين الملموسية والميزة التنافسية	.555	.000	لا توجد علاقة بين الملموسية والميزة التنافسية	توجد علاقة بين الملموسية والميزة التنافسية
العلاقة بين الاعتمادية والميزة التنافسية	.615	.000	لا توجد علاقة بين الاعتمادية والميزة التنافسية	توجد علاقة بين الاعتمادية والميزة التنافسية
العلاقة بين الاستجابة والميزة التنافسية	.573	.000	لا توجد علاقة بين الاستجابة والميزة التنافسية	توجد علاقة بين الاستجابة والميزة التنافسية
العلاقة بين الأمان والميزة التنافسية	.662	.000	لا توجد علاقة بين الأمان والميزة التنافسية	توجد علاقة بين الأمان والميزة التنافسية
العلاقة بين التعاطف والميزة التنافسية	.799	.000	لا توجد علاقة بين التعاطف والميزة التنافسية	توجد علاقة بين التعاطف والميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على SPSS.

من خلال الجدول تبين لنا أن هناك علاقة إرتباطية طردية بين كل من بعد الملموسية والميزة التنافسية، حيث قدر معامل الارتباط بـ 0.555، مع العلم أن هذه العلاقة لها دلالة إحصائية معنوية، قيمة (sig) الاحتمالية بين المتغيرين أقل من قيمة (α) المعنوية البالغة (0.05)، هذا ما يدل على أن الملموسية لها دور إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية، ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

بناء على نفس الجدول تبين لنا أن هناك علاقة إرتباطية طردية بين كل من الاعتمادية والميزة التنافسية، إذ قدر معامل الارتباط بـ 0.615 والذي له دلالة إحصائية معنوية بما أن قيمة (sig) الاحتمالية للعلاقة الموجودة بين المتغيرين أقل من قيمة (α) الإحصائية المعنوية البالغة (0.05)

فإن الإعتمادية تلعب دورا في تحقيق الميزة التنافسية داخل مؤسسة موبيليس، لذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

بناء على معامل الارتباط الذي قدر بـ 0.573 فإن هناك علاقة إرتباطية طردية بين كل من الاستجابة والميزة التنافسية التي لها دلالة إحصائية معنوية، حيث أن قيمة (sig) الاحتمالية للعلاقة بين المتغيرين أقل من قيمة (α) المعنوية البالغة (0.05)، التي توحي بأن الاستجابة لها دور إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية، لذا نرفض فرضية العدم ونقبل فرضية العدم.

هناك علاقة إرتباطية طردية بين كل من بعد الأمان والميزة التنافسية لأن معامل الارتباط قدر بـ 0.662 وهذه القيمة لها دلالة إحصائية معنوية، كما أن قيمة (sig) الاحتمالية للعلاقة بين المتغيرين أقل من قيمة (α) المعنوية البالغة (0.05)، التي تدل على أن الأمان عنصر مهم وله دور إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية، لذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

العلاقة بين كل من التعاطف والميزة التنافسية هي علاقة إرتباطية طردية، حيث تم استنتاج ذلك من خلال معامل الارتباط المقدر بـ 0.799 التي لها دلالة إحصائية معنوية، بما أن قيمة (sig) الاحتمالية للعلاقة الموجودة بين المتغيرين أقل من قيمة (α) المعنوية البالغة (0.05)، التي تدل على أن التعاطف داخل المؤسسة اتجاه الزبائن هو الأخير له دور فعال في تحقيق الميزة التنافسية، لذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

الجدول 5: العلاقة الارتباطية بين جودة الخدمات والميزة التنافسية

الفرضيات	معامل الارتباط	قيمة (sig) الاحتمالية	فرضية العدم H0	الفرضية البديلة H1
العلاقة بين جودة الخدمات والميزة التنافسية	.759	.000	لا توجد علاقة بين الملموسية والميزة التنافسية	توجد علاقة بين الملموسية والميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول يتضح لنا أن هناك علاقة إرتباطية طردية قوية بين كل من جودة الخدمات والميزة التنافسية، حيث أن معامل الارتباط قدر بـ 0.759 التي لها دلالة إحصائية معنوية بناء على أن قيمة (sig) الاحتمالية للعلاقة الموجودة بين المتغيرين أقل من قيمة (α) المعنوية

البالغة (0.05)، التي تدل على أنه من أجل تحقيق الميزة التنافسية داخل المؤسسة فإن يجب الاهتمام بجودة الخدمات من خلال أبعادها الخمسة، حيث أن لكل بعد هو الآخر دور مهم.

2.3.7 الفرضيات الخاصة بالتأثير:

في هذا الجزء سنقوم باختبار فرضية التأثير بين جودة الخدمات والميزة التنافسية ويتم توضيح ذلك من خلال الجدول التالي.

الجدول 6: علاقة التأثير بين جودة الخدمات والميزة التنافسية

الفرضيات	معامل الانحدار	معامل التحديد	β_i	قيمة (sing) الاحتمالية	فرضية العدم H0	الفرضية البديلة H1
أثر الملموسة على الميزة التنافسية.	0.767	%30.8	2.222	.000	لا يوجد تأثير للملموسة على الميزة التنافسية	يوجد تأثير للملموسة على الميزة التنافسية.
أثر الاعتمادية على الميزة التنافسية	0.602	%37.8	6.621	.000	لا يوجد تأثير للاعتمادية على الميزة التنافسية	يوجد تأثير للاعتمادية على الميزة التنافسية
أثر الاستجابة على الميزة التنافسية	0.820	%32.9	2.041	.000	لا يوجد أثر للاستجابة على الميزة التنافسية	يوجد تأثير للاستجابة على الميزة التنافسية
أثر الأمان على الميزة التنافسية	0.743	%43.9	2.964	.000	لا يوجد تأثير للأمان على الميزة التنافسية	يوجد تأثير للأمان على الميزة التنافسية
أثر التعاطف على الميزة التنافسية	0.835	%63.8	2.090	.000	لا يوجد أثر للتعاطف على الميزة التنافسية	يوجد أثر للتعاطف على الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على SPSS.

من خلال الجدول يتضح لنا أن قيمة (sig) الاحتمالية لمتغير الملموسية بلغ (0.000). وهي قيمة أقل من قيمة (α) المعنوية هذا بالإضافة إلى أن معامل الانحدار قدر بـ 0.767 التي تعزز قيمة معامل التحديد بنسبة 30.8%، مع العلم أن قيمة (F) المحسوبة قدرت بـ 26.222 وهي أعلى من الجدولية، هذا ما يدل على أن منحنى الإنحدر جيد لوصف العلاقة بين كل من المتغير المستقل المتمثل في الملموسية والمتغير التابع الميزة التنافسية، لذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

قيمة (sig) الاحتمالية لمتغير الاعتمادية بلغ (0.000). وهي قيمة أقل من قيمة (α) المعنوية هذا بالإضافة إلى أن معامل الانحدار قدر بـ 0.602 التي تعزز قيمة معامل التحديد بنسبة 37.8%، مع العلم أن قيمة (F) المحسوبة قدرت بـ 35.819 وهي أعلى من الجدولية، هذا ما يدل على أن منحنى الإنحدر جيد لوصف العلاقة بين كل من المتغير المستقل المتمثل في الاعتمادية والمتغير التابع الميزة التنافسية، لذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

قيمة (sig) الاحتمالية لمتغير الاستجابة بلغ (0.000). وهي قيمة أقل من قيمة (α) المعنوية هذا بالإضافة إلى أن معامل الانحدار قدر بـ 0.820 التي تعزز قيمة معامل التحديد بنسبة 32.9%، مع العلم أن قيمة (F) المحسوبة قدرت بـ 28.404 وهي أعلى من الجدولية، هذا ما يدل على أن منحنى الإنحدر جيد لوصف العلاقة بين كل من المتغير المستقل المتمثل في الاستجابة والمتغير التابع الميزة التنافسية، لذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

قيمة (sig) الاحتمالية لمتغير الأمان بلغ (0.000). وهي قيمة أقل من قيمة (α) المعنوية هذا بالإضافة إلى أن معامل الانحدار قدر بـ 0.743 التي تعزز قيمة معامل التحديد بنسبة 43.9%، مع العلم أن قيمة (F) المحسوبة قدرت بـ 46.111 وهي أعلى من الجدولية، هذا ما يدل على أن منحنى الإنحدر جيد لوصف العلاقة بين كل من المتغير المستقل المتمثل في التعاطف والمتغير التابع الميزة التنافسية، لذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

قيمة (sig) الاحتمالية لمتغير الأمان بلغ (0.000). وهي قيمة أقل من قيمة (α) المعنوية هذا بالإضافة إلى أن معامل الانحدار قدر بـ 0.835 التي تعزز قيمة معامل التحديد بنسبة 63.8%، مع العلم أن قيمة (F) المحسوبة قدرت بـ 103.914 وهي أعلى من الجدولية، هذا ما يدل على أن منحنى الإنحدر جيد لوصف العلاقة بين كل من المتغير المستقل المتمثل في التعاطف والمتغير التابع الميزة التنافسية، لذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

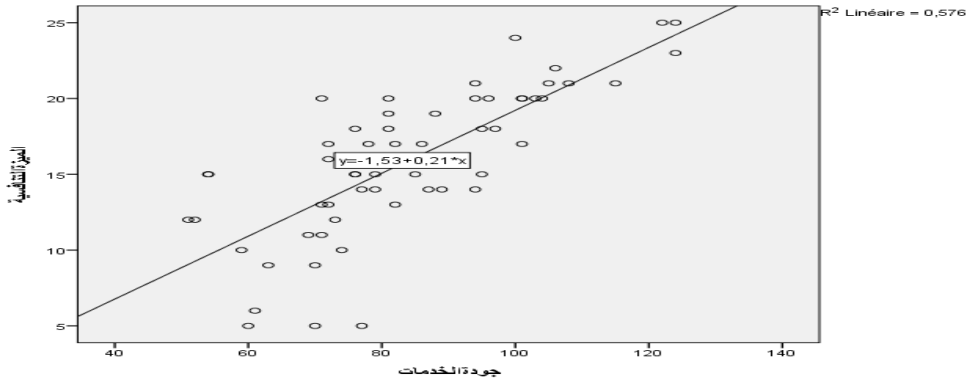
الجدول 7: أثر جودة الخدمات على الميزة التنافسية

الفرضية البديلة H1	فرضية العدم H0	قيمة (sing) الاحتمالية	β_i	معامل التحديد	معامل الانحدار	الفرضيات
يوجد تأثير لجودة الخدمات على الميزة التنافسية	لا يوجد تأثير لجودة الخدمات على الميزة التنافسية	.000	-1.533	%57.6	0.21	أثر جودة الخدمات على الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على SPSS.

بناء على الجدول رقم (04) يتضح لنا أن هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات على الميزة التنافسية، من خلال معادلة الانحدار $Y = -1.533 + 0.21X$ فإن التغير في X المتمثل في متغير جودة الخدمات بدرجة واحدة يؤدي إلى التغير بنسبة 21% لقيمة Y المتمثل في المتغير التابع أي الميزة التنافسية، وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي.

الشكل 1: معادلة خط الانحدار



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

8. خاتمة

إن جودة الخدمات ومن خلال أبعادها الخمسة (الملموسية، الإعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) لها دور كبير في كسب ولاء الزبائن والسيطرة على حصة سوقية معتبرة وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية والقدرة على مجابهة المؤسسات المتواجدة في السوق التي تقدم نفس الخدمة،

وهذا التأكيد كان قائما على أساس الدراسة التطبيقية التي تم إجرائها على مؤسسة موبيليس بولاية تيارت مع الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية التي من خلالها توصلنا إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات كما يلي:

1.8 النتائج:

- الاهتمام بالمظهر الخارجي للموظفين وكذا بمظهر المؤسسة بالإضافة إلى توفر التقنيات الحديثة المستخدمة في تقديم الخدمة؛
 - افتقار المؤسسة إلى طريقة التعامل مع الزبائن، حيث تم التوصل إلى ذلك من خلال الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة؛
 - عدم الاستجابة إلى متطلبات الزبائن من طرف مؤسسة موبيليس (الشكاوي)؛
 - اطمئنان الزبائن في جل معاملاتهم مع مؤسسة موبيليس بناء على دراسة العينة ومن خلال إجاباتهم.
 - عدم تعاطف المؤسسة مع زبائنها فيما يخص تقديم الخدمة وفق متطلباتهم.
 - هناك علاقة ارتباطية بين كل من أبعاد جودة الخدمات الخمسة والميزة التنافسية.
 - هناك علاقة ارتباطية كذلك بين كل من جودة الخدمات والميزة التنافسية؛
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات على الميزة التنافسية؛
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات على الميزة التنافسية؛
- من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى أن مؤسسة موبيليس في ولاية تيارت قادرة على منافسة المؤسسات الأخرى وأن السبب كله راجع إلى جودة الخدمات.

2.8 الاقتراحات:

- يجب على المؤسسة أن تهتم بأبعاد جودة الخدمات من خلال العمل على تقديم الخدمة في وقتها المحدد، وتقديم المعلومات اللازمة للزبائن بالإضافة إلى التجاوب للشكاوي المقدمة من طرف العملاء وزرع الثقة من طرفهم اتجاه المؤسسة إلى جانب التعاطف معهم أثناء أداء الخدمة.

- التركيز على بعد التعاطف من أجل تحقيق الميزة التنافسية وهذا راجع إلى العلاقة الإرتباطية بين المتغيرين محل الدراسة حيث احتلت المرتبة الأولى بناء على ترتيب معامل الارتباط الخاص بأبعاد جودة والميزة التنافسية.
- الأخذ بعين الاعتبار كل ما يشير إليه الزبائن سواء كان ذلك شفويا أو كتابيا حول الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس بولاية تيارت.
- تحديث الوسائل المستخدمة داخل المؤسسة محل الدراسة وخاصة ما يتعلق بتقديم الخدمة.
- التركيز على تكوين سمعة جيدة للمؤسسة داخل الولاية، لأن سمعة المؤسسة لها دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية، كما أن تكوين السمعة يكون قائما على أساس جودة الخدمة.
- الالتزام بالمعايير الدولية التي ينص عليها ISO في عملية الإنتاج، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق عنصر الجودة.

9. قائمة المراجع

1.9 المراجع باللغة العربية:

- رعد الصرن، (2016)، إدارة الجودة الشاملة مدخل الوظائف والأدوات، سوريا، دار ومؤسسة رسلان للنشر والتوزيع.
- قاسم نايف علوان المحياوي، (2006)، إدارة الجودة في الخدمات، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع.
- مليكة غواري، (2016)، جودة الخدمات والرعاية الصحية في المؤسسات الإستشفائية، الأردن، دار اليازوري العلمية.
- بن زيدي عبد اللطيف، بلوافي عبد المالك (2021)، قياس جودة الخدمات وفق نموذج الأداء الفعلي SERVPERF، مجلة التكامل الإقتصادي، 09، 02، 435-433.
- حسين ورا، إلياس العيداني، (2019)، جودة الخدمات كالية لتحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العميل دراسة حالة الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR تسمسيلت، مجلة الإصلاحات الإقتصادية والإندماج في الإقتصاد العالمي، 13، 02، 10.

- صفاء جواد عبد الحسين، (2019)، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية بحث إستطلاعي لعينة من الزبائن شركة أسيا للإتصالات، مجلة الإدارة والإقتصاد، 42، 122، 112.
- قيس مرزاققة، سهام مخلوف، (2017)، أهمية الجودة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، 07، 12، 388.
- مراد إسماعيل، عبدوس عبد العزيز، (2017)، قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة (servperf) دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البشائر، 01، 03، 05.
- مسغوني منى وآخرون (2019)، إرتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمات وفق نموذج الاداء الفعلي (Servperf) دراسة إستطلاعية لزبائن وكالات السياحة والاسفار ورقلة، مجلة الابتكار والتسويق 06، 01، 09.
- دويس محمد الطيب، (2005-2006)، براءة الإختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول، مذكرة ماجستير، 04، كلية الحقوق والعلوم الإقتصادية، جامعة ورقلة. الجزائر.
- بوباعة عبد الوهاب (2011-2012)، دور الإبتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية، مذكرة ماجستير، 68، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة. الجزائر.

2.9 المراجع باللغة الأجنبية:

- Jean-Claude Ta rondeau (2001), Christine Hattin, Dictionnaire De Stratégie D'entreprise, Edition Vuibert, paris, p14.

10. الملاحق

الإستبيان.

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد؛ نضع بين أيديكم استمارة استبيان وهي جزء من متطلبات إنجاز مقال علمي، بعنوان: جودة الخدمات ودورها في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة شركة موبيليس ولاية تيارت). يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة أثر جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية لشركة موبيليس، لذا نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات الواردة في الاستبيان، والتعبير عن رأيكم في كل عبارة وذلك بوضع علامة (X) أمام الاختيار الوحيد المناسب الذي يعبر على مدى موافقتكم على العبارة، وعدم ترك أي عبارة دون إجابة.

مصطفى بلقربوز، محمد ساعد

على أمل أن نخرج بنتائج تخدم مسيرة البحث العلمي مع الاحتفاظ بسرية المعلومات، وذلك بفضل ما ستقدمونه من إجابات موضوعية ودقيقة.

البيانات العامة:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: 20-29 سنة 30-39 سنة 40-49 سنة 50 سنة فما فوق
- 3- المؤهل العلمي:
- دكتوراه ماجستير ماستر ليد فأقل
- 4- الدخل الشهري:
- أقل من 18000 دج بين 19000 إلى 40000 دج 41000 إلى 50000 دج أكثر 510 دج

المحور الأول: جودة الخدمات					
أولا: الموسمية					
الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض بشدة
01	تموقع المؤسسة في الولاية وبلديتها سهل عملية التواصل بينها وبين الزبائن في الحصول على الخدمات بسهولة.				
02	المعدات، الوسائل والأجهزة التي تعتمد عليها المؤسسة تتميز بالحدثة والتقنيات المتطورة من أجل تقديم الخدمات للزبائن				
03	عمال المؤسسة يتميزون بالمظهر الأنيق والجذاب				
04	المظهر الخاص بالمؤسسة سواء في الخارج أو الداخل جذاب ومميز.				
05	طريقة إستقبال الزبائن في المؤسسة تعتمد على أساليب حديثة فيما يخص عملية التنظيم.				

ثانيا: الاعتمادية					
الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض بشدة
01	مجال التغطية لشبكة موبيليس يمس تقريبا ابعاد نقطة في الولاية وخاصة المناطق النائية.				
02	الخدمات التي تتعبد بها المؤسسة لصالح الزبائن يتم الوفاء بها بنسبة 100%.				
03	تتميز المؤسسة بالسرعة في تقديم الخدمات للزبائن عند وقوعهم في مشكلة.				
04	المنتجات والخدمات المتعلقة بالمؤسسة تتوفر في كل انحاء الولاية وخاصة المناطق النائية المتواجدة فيها.				
05	التواصل مع المؤسسة عند وقوع الزبائن في مشاكل يتم بطريقة سهلة وبسيطة.				

ثالثا: الاستجابة					
الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض بشدة
01	عند الإتصال بالمؤسسة موبيليس من طرف الزبائن في حالة تعرضهم لأي مشكلة يتم حلها بسرعة.				

جودة الخدمات ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس في ولاية تيارت

					عدم وجود صعوبة في الحصول على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة حتى وإن كنت بعيد عن مقرها.	02
					هناك مصلحة خاصة مهمتها دراسة الشكاوى والاستفسارات الخاصة بالزبائن.	03
					موظفي المؤسسة يتعاملون بطريقة جيدة مع الزبائن	04
					موظفي المؤسسة يتميزون بالقدرة على الإجابة فيما يخص الأسئلة المقدمة من طرف الزبائن بسرعة.	05

رابعا: الأمان

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال	الرقم
					أشعر بالأمان عندما أقدم معلوماتي الشخصية للمؤسسة عند طلبها لذلك.	01
					الشعور بالأمان عند التعامل مع المؤسسة سواء عن طريق الهاتف أو عن طريق الأنترنت.	02
					الشعور بالأطمئنان عند التعامل مع مؤسسة موبيليس حول الخدمات المقدمة من طرفها.	03
					الشعور بالثقة عند التعامل مع موظفي المؤسسة من خلال سلوكهم وطريقة تعاملهم.	04
					الاهتمام بالجانب الإنساني في التعامل مع العملاء من طرف موظفي المؤسسة.	05

خامسا: التعاطف

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال	الرقم
					تهتم المؤسسة بكل الرغبات الخاصة بالزبائن دون تمييز بين طبقات المجتمع سواء كانوا موظفين في مختلف القطاعات أو البطالين.	01
					عند التعامل مع موظفي المؤسسة تحس بالمودة والاحترام من طرفهم.	02
					مصلحة العملاء من بين اولويات موظفي المؤسسة في جميع المجالات.	03
					اهتمام المؤسسة بجميع حاجات العملاء والعمل على تحقيقها دون تمييز.	04
					معالجة مشاكل العملاء من طرف الموظفين حسب ظروفهم الشخصية والاجتماعية.	05

المحور الثاني: الميزة التنافسية

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال	الرقم
					تقوم المؤسسة بإبتكار طرق جديدة وحديثة من اجل ترويج مبيعاتها اتجاه الزبائن	01
					الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة تهدف إلى تخفيض التكاليف.	02
					الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات وفق المعايير الدولية	03
					الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تفوق توقعات الزبائن والتي تتميز بالحدائة والتكنولوجيا المتطورة.	04
					تسعى مؤسسة الى توسيع مجالات الجغرافية في الولاية من اجل تقديم خدماتها لجميع شرائح المجتمع حتى في المناطق النائية.	05