

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

الرقم التسلسلي:...../2019.

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د)

دفعة: 2020

ميدان: علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

دور جودة خدمة الإنترنت في تعزيز

المركز التنافسي للمؤسسة

دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-

من إعداد الطلبة: إشراف الأستاذة الدكتورة:

- عبد الرحمان رايس

- صلاح بوتيجان

- عثمان ساعي

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة في البحث
د. صورية مساني		رئيسا
د. عبد الرحمان رايس		مشرفا ومقررا
أ. هدى زمولي		عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2019 - 2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى التي أخرجتني إلى الحياة، والتي
أعطتني الحياة

إلى إخوتي الذين شد الله بهم عضدي

إلى كل صديق كان سندا لي في هذا العمل

إلى كل شخص تمنى لي التوفيق في المسار الدراسي الذي كلك بعذه
المذكرة.

عثمان

صلاح

شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

قَالَ تَعَالَى: ﴿لَيْنِ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَيْنِ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ﴾ (٧)

نحمده سبحانه أن من علينا ووفقنا لإنجاز هذا العمل ونشكره على الصبر الذي أفرغه علينا طيلة المشوار الدراسي والذي تكلم بهذا العمل الذي نتمنى أن يكون مرجعا نافعا لكل من يطلع عليه فيا رب لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا. نتقدم بالشكر الجزيل والحامل لكل معاني التقدير والاحترام والامتنان للدكتور المشرف "عبد الرحمان رايس" الذي لم يبخل علينا بعلمه الغزير وتوجيهاته الحكيمة وعلى جهده الجهد ووقته الثمين دعما لنا لإنجاز هذه المذكرة.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة كذلك نتقدم بالشكر لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير ونخص منهم بالذكر قسم العلوم التجارية الذين لم يبخلوا على الطلبة بعلمهم في سبيل تنمية معارفهم.



قائمة المحتويات



قائمة المحتويات

بسملة

VI	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
أ-هـ	مقدمة

الفصل الأول:

الإطار النظري لجودة خدمة الإنترنت

8	تمهيد:
9	المبحث الأول: عموميات حول الجودة
9	المطلب الأول: مفهوم الجودة
10	المطلب الثاني: أبعاد وأهداف الجودة
12	المطلب الثالث: خطوات تطبيق الجودة والعوامل المؤثرة فيها
14	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة
14	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة
16	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة والآثار المترتبة عنها
18	المطلب الثالث: نماذج وقياس مستوى جودة الخدمة
21	المبحث الثالث: الإنترنت
21	المطلب الأول: لمحة تاريخية لنشأة وتطور الإنترنت
23	المطلب الثاني: ماهية الإنترنت
31	المطلب الثالث: جودة خدمة الإنترنت
35	خلاصة الفصل:

الفصل الثاني:

الإطار الفكري للمركز التنافسي

37	تمهيد:
38	المبحث الأول: أساسيات حول التنافسية
38	المطلب الأول: تعريف التنافسية
40	المطلب الثاني: مؤشرات قياس المنافسة
42	المطلب الثالث: مجالات التنافسية

قائمة المحتويات

46.....	المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية
46.....	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية
49.....	المطلب الثاني: خصائص الميزة التنافسية وأنواعها
52.....	المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية
52.....	المبحث الثالث: تأثير جودة خدمة الإنترنت في المركز التنافسي
53.....	المطلب الأول: مفهوم المركز التنافسي
55.....	المطلب الثاني: بناء المركز التنافسي وأبعاده
57.....	المطلب الثالث: دورة جودة خدمة الإنترنت في تفعيل المركز التنافسي للمؤسسة
59.....	خلاصة الفصل:

الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-

61.....	تمهيد
62.....	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-
62.....	المطلب الأول: مؤسسة اتصالات الجزائر
68.....	المطلب الثاني: الخدمات والعروض التي تقدمها المديرية العملية للاتصالات الجزائر تبسة
78.....	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
79.....	المطلب الأول: التحليل الوصفي للمتغيرات
85.....	المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات محاور الدراسة
89.....	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات
95.....	خاتمة عامة
99.....	قائمة المراجع
104.....	الملاحق



قائمة الجداول



قائمة الجداول




الصفحة	العنوان	رقم الجدول
16	الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة وفق نموذج سيرفكوال	جدول رقم (2)
75	درجات مقياس ليكارت الخماسي	جدول رقم (1)
76	توزيع الدرجات حسب ليكارت	جدول رقم (2)
76	صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	جدول رقم (3)
77	قيمة معامل الفا كرونباخ للإستبيان	جدول رقم (4)
78	اختبار التوزيع الطبيعي	جدول رقم (2)
79	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	جدول رقم (6)
80	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر	جدول رقم (7)
81	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي	جدول رقم (8)
82	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الخبرة المهنية	جدول رقم (9)
84	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل الشهري	جدول رقم (10)
88	استجابات أفراد العينة حول الحصة السوقية	جدول رقم (11)
88	استجابات أفراد العينة حول ولاء العملاء	جدول رقم (12)
90	معاملات الانحدار الخطي البسيط للفرضية 01	جدول رقم (13)
92	معاملات الانحدار الخطي البسيط للفرضية 02	جدول رقم (14)

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns, centered around the text. The border is composed of four ornate corner pieces and two horizontal pieces, one above and one below the text box.


قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
12	أهداف الجودة	شكل رقم (1):
79	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	شكل رقم (2):
80	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن	شكل رقم (3):
82	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي	شكل رقم (4):
83	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الوظيفة	شكل رقم (5):
84	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل الشهري	شكل رقم (6):



مقدمة عامة



تعد الجودة أحد الأسبقيات التنافسية التي يسعى لتحقيقها المدير المعاصر اليوم في مختلف منظمات الأعمال وهي سلاح تنافسي مهم تستخدمه الشركات لجذب المستهلكين وتحقيق التميز والريادة في السوق. إن الموقع الإستراتيجي المتقدم الذي وصلت إلي الجودة في منظمات الأعمال المعاصرة وما رافقها من مفاهيم وفلسفات حديثة لم يكن ابتكارا من ابتكارات العصر الحالي، بل إن له جذوره الموعلة في القدم.

وتعد جودة الخدمات من أهم المتغيرات التي تسعى المؤسسة لتحقيقها لضمان تحقيق رضا عملائها وولائهم، ولذلك فإن إرضاء العملاء وإسعادهم من شأنه أن يحقق للمؤسسة الزيادة في الربح، تعزيزا لمركزها التنافسي، وضمان بقائها واستمرارها في الأسواق المحلية، كما تساهم الجودة في منح الفرصة للمؤسسة لدخول الأسواق العالمية واحتلال مراكز تنافسية قوية مقارنة بمنافسيها.

إن ثورة التكنولوجيا الإلكترونية والاتصالية المعاصرة قد أحدثت قفزات سريعة في استخداماتها خاصة في مجال الكمبيوتر وبرمجياته وشبكة المعلومات العالمية أوما يعرف بالإنترنت Net، لما فيها من إبداعات جديدة، وابتكارات دقيقة واستخدامات متنوعة ومتعددة، مما جعل هذه الوسيلة تدخل في شتى ميادين العلوم والثقافة الاقتصاد والتجارة والإعلام وغيرها، فأصبحت وسيلة اتصالية وتقنية دقيقة وسريعة للعمل تمثل الوسيط الجديد الذي يمكن من ممارسة جميع الأنشطة الذهنية والعملية عن بعد واسترجاع المعلومات المرغوب فيها بالصوت والصورة والحركة في أي وقت، كما يمكن التعلم والنقاش وتبادل الآراء وتوسيع العلاقات الإنسانية...

فمستخدمها ينقل حضوره دون رجال، لمشاركة الآخرين اهتماماتهم وأعمالهم، دون الحاجة إلى تواجده الفيزيائي معهم، بتحرر مطلق من قيود المكان والزمان، لأنه في فضاء معلوماتي ضخم، دائم النشاط والامتداد.

ونظرا لكون الإنترنت الخدمة التي تسوق الطلب لنفسها فقد سعت المؤسسات سعيا حثيثا إلى تحسين جودة هذه الخدمة، في سبيل الحفاظ على زبائنها وكسب آخرين جدد والفوز بثقتهم وولائهم، واحتلال مركز تنافسي لا بأس به، خاصة أن المنافسة في هذا المجال شرسة والتي تفرض قانون البقاء للأقوى.

أولاً: الإشكالية: أمام جملة من المعطيات التي تم سردها يمكن إبراز معالم الظاهرة المدروسة من خلال طرح التساؤل الرئيسي:

كيف تؤثر جودة خدمة الإنترنت في تفعيل المركز التنافسي للمؤسسة لدى اتصالات الجزائر - تبسة - ؟

ولكشف جوانب هذه الدراسة يمكن الاعتماد على التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما المقصود بجودة الخدمة؟

2- وما المقصود بالمركز التنافسي؟

3- كيف تؤثر جودة الخدمة في المركز التنافسي للمؤسسة؟

ثانياً: الفرضيات:

ومن أجل الإجابة على الأسئلة وإشكالية البحث قمنا بوضع الفرضيات التالية:

1- تؤثر جودة خدمة الإنترنت في المركز التنافسي للمؤسسة من خلال زيادة حصتها السوقية.

2- تؤثر جودة الخدمة الإنترنت في المركز التنافسي للمؤسسة من خلال زيادة ولاء العملاء.

ثالثاً: أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

1- أهمية جودة الخدمة في تحقيق المؤسسة لحصة سوقية معتبرة.

2- لفت الانتباه إلى أن جودة الخدمة هي العامل الأساسي للاحتفاظ بالزبائن وجذب آخرين جدد.

3- يشهد عصرنا الحالي انفتاحاً تكنولوجياً هائلاً قوامه الأساسي هو الإنترنت.

4- لفت الانتباه لأهمية جودة خدمة الإنترنت ودورها في ربح المنافسة الشديدة في هذا المجال وتكوين مركز تنافسي متميز .

رابعاً: أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة لتحقيق ما يلي:

- 1- التعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة وخطوات تطبيقها.
- 2- التعرف على جودة الخدمة وما يتبعها من مفاهيم بالإضافة لنماذج قياسها.
- 3- التعرف إلى الإنترنت وجودتها ومختلف المفاهيم المتعلقة بها.
- 4- التعرف على المركز التنافسي ومدى تأثير جودة خدمة الإنترنت فيه.

خامساً: أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل أسباب اختيار موضوع الدراسة فيمل يلي:

1- الأسباب الشخصية: وهي:

- علاقة موضوع البحث بالتخصص؛
- بناء على ميولنا اهتمامنا بدراسة موضوع جودة الإنترنت لما لها من أثر كبير في جعل العالم قرية صغيرة في شتى الميادين.

2- الأسباب الموضوعية:

- أهمية الإنترنت في وقتنا الحالي حيث أضحت تمثل ضرورة قصوى في شتى الميادين من بحث علمي وتجارة واقتصاد وسياسة وغيرها.....
- وعي المستخدم وإدراكه لضرورة الحصول على خدمة ذات جودة عالية تكون عند حسن تطلعه.
- تراجع وعي المؤسسات لضرورة تقديم الخدمات ذات جودة متميزة وإهمالها إرضاء العميل.

سادساً: منهج البحث:

من أجل الإحاطة بالموضوع تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع حيث تم تجميع المعلومات، واعتماد ما جاء به الباحثون من خلال الدراسات السابقة لوصف الخلفية النظرية للموضوع، كما تم التوجه لميدان الدراسة لجمع البيانات الإحصائية الخاصة بالمؤسسة، وتبويبها وتفسيرها

تفسيرا موضوعيا، بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

سابعا: مصادر جمع البيانات:

تم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات:

1- مصادر البيانات الثانوية: وتشمل الكتب، الأطروحات والمجلات العلمية التي تناولت متغيرات الدراسة.

2- مصادر البيانات الأولية: وهي البيانات التي تم جمعها بعد توزيع الاستبيان على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تبسة.

ثامنا: الدراسات السابقة:

توجد العديد من الدراسات التي تناولت مختلف عناصر البحث بشكل منفصل أما موضوع دور جودة خدمة الإنترنت في تفعيل المركز التنافسي للمؤسسة فحسب المسح الذي تم القيام به فقد تم تناوله في ما يلي:

1- دراسة ريم محبوبي، واقع استخدام تكنولوجيا الإنترنت في المؤسسة الصحفية، مذكرة ماجستير جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، سنة 2014/2013، هدفت هذه الدراسة إلى إعطاء إطار نظري لشبكة الإنترنت عامة واستعمالها في مجال الصحافة خاصة، وقد كشفت الدراسة عن ظروف وحيثيات استعمال تكنولوجيا هذه الخدمة في المؤسسة الصحفية بدراسة وصفية تحليلية في جريدة كوتيفيار.

وقد تشابه الموضوعين في أن كل منهما تناولتا الإنترنت، أما أوجه الاختلاف فقد درسنا الجودة وهذه الدراسة تناولت واقع استخدام الإنترنت.

2- دراسة باديس: **مجموع الطلبة الجزائريين والإنترنت**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، سنة 2008/2007، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة إلى أعداد وأنماط استخدام جمهور الطلبة الجزائريين في الإنترنت، وقد كشفت عن الإشباع التي تتحقق لهم من خلال استخدام الإنترنت.

أما أوجه التشابه بين الدراستين قد كانا عن موضوع الإنترنت، وأوجه الاختلاف تمثلت في جودة خدمة الإنترنت، أما الدراسة السابقة فقد تناولت إشباكات الإنترنت.

تاسعا: صعوبات البحث:

لا يخلو البحث العلم من العقبات والصعوبات التي تواجه الطالب أو الباحث في بحثه ومن الصعوبات ما يلي:

- 1- انعدام المعلومات عن جودة الإنترنت في المراجع العربية ونقصها الكبير في المراجع الأجنبية.
- 2- ظهور فيروس كورونا الذي كان السبب في غلق أبواب الجامعة وتوقف النقل وبالتالي أصبح من شبه المستحيل لقاء المشرف والزميل.
- 3- نظرا لغلق مكتبة الجامعة فقد اعتمدنا بشكل أكبر على الأطروحات والمجلات العلمية والمواقع الإلكترونية.

عاشرا: هيكل البحث:

تمت دراسة هذا الموضوع من خلال ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي:

1- الفصل الأول: تضمن الإطار النظري لجودة الخدمة ثلاث مباحث، احتوى الأول على مفهوم الجودة وأهدافها وأبعادها ثم العوامل المؤثرة في الجودة وخطوات تطبيقها، أما المبحث الثاني فقد تطرق لكل من مفهوم جودة الخدمة مروراً بأهميتها والآثار المترتبة عن تقديمها وصولاً إلى نماذج قياسها وخطوات تطبيقها، والمبحث الثالث كان حول الإنترنت إذ تناول لمحة تاريخية عن الإنترنت وماهيتها من تعريف وخصائص، وتقنيات الاتصال بالإنترنت والخدمات التي تقدمها هذه الخدمة، وكان العنصر الأخير حول جودة خدمة الإنترنت

2- الفصل الثاني: تضمن الإطار الفكري المركز التنافسي من خلال ثلاث مباحث تضمن الأول أساسيات حول التنافسية الذي بدوه تكون من مفهوم ومؤشرات قياس ومجالات التنافسية، المبحث ماهية الميزة التنافسية كانت فيه المطالب التالية: مفهوم الميزة التنافسية، خصائص وأنواع الميزة التنافسية ومصادر الميزة التنافسية.



3- الفصل الثالث: تمثّل في دراسة تطبيقية في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- وقد تضمن ثلاث مباحث استهل الأول بتقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر ومختلف العروض والخدمات التي تقدّمها المؤسسة، بينما الثاني خصص للإجراءات المنهجية للدراسة، من خلا تحديد منهج الدراسة ووضع فرضياتها التطبيقية، كما تم تحديد إطار الدراسة والمجتمع واختيار العينة ثم عرض أدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة. أما المبحث الثالث فقد تضمن تحليل نتائج الدراسة من خلال معرفة خصائص العينة، وعرض تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبيان وصولاً إلى استخلاص النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPS واختبار فرضيات الدراسة التطبيقي.

الفصل الأول:

الإطار النظري لجودة خدمة الإنترنت

تمهيد:

تعتبر جودة الخدمات من أكثر المواضيع بحثًا وأهمية في مجال التسويق الخدمي، ذلك لأنها تعد أحد المداخل التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في تحقيق التميز والبقاء في وسط المحيط الذي تتشط فيه، فقد أصبحت تواجه في عالم اليوم العديد من التحديات، نذكر في مقدمتها تزايد حدة المنافسة وتشابه الخدمات وصعوبة التمييز بينها، ولذا أضحت المهمة الأساسية للمؤسسات اليوم هي تقديم خدمات تستجيب ليس فقط لحاجات ورغبات الزبائن وإنما أيضا لتوقعاتهم أوتجاوزها وهذا بهدف كسب رضاهم وولائهم.

المبحث الأول: عموميات حول الجودة

انصبحت جهود المؤسسات على الاهتمام بالجودة في إنتاج خدماتها، وسعت إلى تلبية رغبات وحاجيات الزبون من خلال البحث في توقعاته وفهمها والتركيز على ما يعتمده هذا الأخير في تقييمه للخدمة.

المطلب الأول: مفهوم الجودة

أولاً: تعريف الجودة:

يرجع مفهوم الجودة (Quality) لغة إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقد كانت قديماً تعني الدقة والإتقان أما حديثاً فقد تغير مفهومها بعد تطور علم الإدارة، وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وازدياد حدة المنافسة، وضمن هذا السياق تعددت التعاريف التي أوردها المهتمون بموضوع الجودة منها ما يلي:

عرف (محمد الصيرفي) الجودة أنها: "جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها، كما أنها العنصر الذي يأتي به استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية، وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء للمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك."¹

وحسب (Joseph Jablonski) فإن الجودة هي: "تلك الصفات المميزة لمنتج أو خدمة ما التي يقارن المستفيد منها قيمة هذه الصفات بالجودة."²

أما المنظمة الدولية للمقاييس وفقاً للمواصفة ISO 8402 فقد عرفت على أنها "مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة، والتي تساهم في رغبات معلنة ورغبات كامنة."³

على ضوء ما سبق يمكن استنتاج تعريف الجودة كالتالي: هي مجموعة من المزايا والخصائص التي ترافق مراحل عملية إنتاج السلعة أو الخدمة والتي لها القدرة على تقديم منتج مطابق للمواصفات وبفي بمتطلبات الزبائن ويشبع رغباتهم وحاجاتهم المعلنة وغير المعلنة.

¹ - محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص 97

² - Joseph R. Jablonski, **Implimenting total quality management: an overiv**, San Diego, CA: Pfeiffer, 1991, pp 11

³ - نادية أرقدي ونورة مكاحلية، محددات جودة الخدمة وأثرها في رضا الزبون، مذكرة ماستر (غير منشورة)، تخصص تسويق الخدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشيخ العربي التبسي، تبسة، الجزائر، ص 10

ثانيا: أهمية الجودة:

تظهر أهمية الجودة فيما يلي:

1- المخاطر التي قد تتحملها المؤسسة جراء عدم اهتمامها وتحقيقها للجودة: نذكر منها:

- زيادة شكاوي الزبائن والمستهلكين بسبب عدم تلبية المؤسسة لحاجاتهم ورغباتهم.
- تأثر سمعة المؤسسة في السوق.
- تراجع حجم الطلب على منتجاتها.
- زيادة التكاليف الناتجة عن حالات عدم المطابقة والانحرافات، الإصلاحات والتعويضات الناجمة عنها.
- تراجع أرباح المؤسسة وحصتها السوقية

2- المزايا التي تستفيد منها المؤسسة جراء اهتمامها وتحقيقها للجودة: ونذكر منها:

- تلبية حاجات ورغبات الزبائن والمستهلكين وكسب ثقتهم ورضاهم.
- تحسين سمعة المؤسسة في السوق.
- جذب أكبر عدد من المستهلكين والزبائن.
- انخفاض التكاليف، بسبب انخفاض حالات عدم المطابقة والتعويضات الناتجة عنها.
- تحقيق ميزة تنافسية في السوق من خلال الجودة
- القدرة على رفع الأسعار¹.

المطلب الثاني: أبعاد وأهداف الجودة

أولاً: أبعاد الجودة

إن الدرجة التي تستطيع المنتجات أن تحقق بها الغرض الأساسي من تقديمها، تعتمد على عدة أبعاد تتعلق برضا الزبون، وتتمثل هذه الأبعاد في:

1- الأداء: يشير هذا البعد إلى الخصائص الأساسية للمنتج مثل السرعة، التنافسية.

¹ - محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سابق، ص 101

2- الاعتمادية: تشير إلى الاتساق والثبات في الأداء.

3- الخصائص الخاصة: ويشير هذا البعد إلى خصائص إضافية للمنتج مثل الأمان أو سهولة الاستخدام أو التكنولوجيا العالية.

4- التوافق: يشير إلى المدى الذي يتوافق فيه المنتج مع توقعات الزبون، والأداء الصحيح من أول مرة وماله من أثر على تحسين وفاعلية العملية التسويقية.

5- خدمات ما بعد البيع: أما هذا البعد فيشير إلى بعض أنواع خدمات ما بعد البيع، مثل معالجة شكاوي الزبائن، أو التأكد من رضاهم.

6- الصلاحية (الديمومة): تشير إلى مدة بقاء المنتج، بمعنى مدة طول العمر التشغيلي للمنتج.

ويقسم الباحث (ستار) هذه الأبعاد إلى أبعاد وظيفية وغير وظيفية أما الأبعاد الوظيفية فتتمثل في:

- الاستفادة من المنتج: أي الغرض الذي من أجله تمت عملية الإنتاج.
- وظيفة الاعتمادية: تتضمن التطابق مع المعايير، العمر الافتراضي، تكلفة الصيانة، الضمانات.

أما الأبعاد غير الوظيفية فتتمثل فيما يلي:

- الخارجي المظهر.
- الانطباع الذاتي للزبون.
- التنوع.¹

ثانيا: أهداف الجودة

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة هما:

1- أهداف تخدم ضبط الجودة:

وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها، وتصاغ على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان، رضا الزبون... إلخ

¹ ن أحسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة باتنة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، الجزائر، باتنة، 2008-2009، ص 19-20

2- أهداف تحسين الجودة:

وهي غالباً تنحصر في الحد من الأخطاء والعيوب وتطوير منتجات جديدة ترضي حاجات الزبائن بفاعلية أكبر.

هذا ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

أ- الأداء للمنتج وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة.

ب- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة تتضمن الأسواق البيئية والمجتمع.

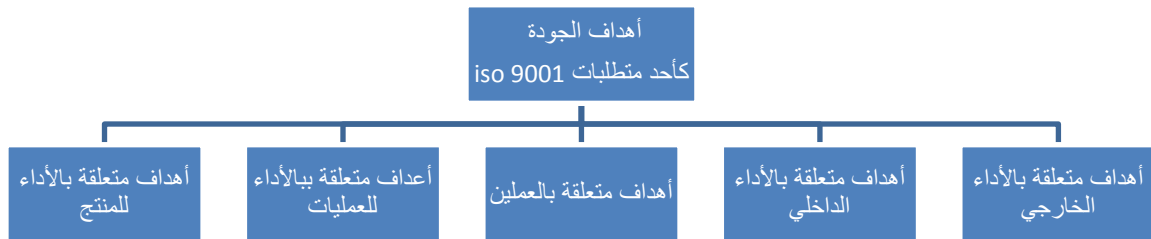
ت- أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.

ث- أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.

ج- أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات ولقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.¹

الشكل الموالي يوضح أهداف الجودة:

شكل رقم (1): أهداف الجودة



المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، مرجع سبق ذكره، ص 207

المطلب الثالث: خطوات تطبيق الجودة والعوامل المؤثرة فيها

أولاً: خطوات تطبيق الجودة

إن خطوات تطبيق الجودة، أوضاعاً الجودة عديدة ويمكن إيجازها بالآتي:

1- التخطيط لضمان الجودة ويتناول:

أ- إعداد خطة تنفيذية ومراجعة أنشطة المؤسسة، ومجالات العمل وبيان ما يجب عمله، وما يجب تفاديه مع كل خطوة في النشاط.

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء: عمان، الأردن، 2003، ص 206

ب- وضع قواعد العمل الإدارية (البروتوكولات) وهي عبارة عن خطة مفصلة دقيقة تصف الإجراءات الإدارية لعمل المؤسسة.

ج- وضع المواصفات المطلوبة، ويتضمن وصفا مفصلا لخصائص المنتج، أو الخدمة وقياسهما.

د- وضع معايير الأداء وهي عبارة عن تعليمات محددة دقيقة للأداء المتوقع من العاملين في المؤسسة، وفي ضوء هذه المعايير يمكن تعرف المدخلات المهمة وتعرف تسلسل الإجراءات اللازمة للوصول إلى النتائج المرغوب فيها، ووصف هذه النتائج على أن تتمتع هذه المعايير بالمصداقية، ويمكن الاعتماد عليها، وأن تكون واقعية واضحة تتماشى مع تقنيات العصر ومتطلباته.

2- نشر المعايير القياسية بمعنى وصولها إلى الفئة المستهدفة، والتأكد من أنهم فهموها، وتقبلوها ويقومون بتنفيذها بطريقة صحيحة فليس من المهم وضع المعايير إنما المهم هو معرفة الجميع هذه المعايير وتطبيقها في مجال العمل.

3- مراقبة الجودة: وهذه الخطوة تتم بالاستمرار في جمع البيانات الخاصة بمؤشرات معينة وتحليلها لمعاونة المديرين على تحديد مدى تنفيذ الأنشطة طبقا للخطة، ومدى تأثير هذه الأنشطة في القطاع المستهدف (المستهدفون بالخدمة)

4- تحديد فرص التحسين: ويتم ذلك عن طريق:

أ- اختيار خدمة أو منطقة للتركيز عليها.

ب- اختيار مشكلة معينة، أو فرص للتحسين في الخدمة.¹

ثانيا: العوامل المؤثرة في الجودة:

توجد عدة عوامل تؤثر على الجودة أهمها:

أ- الأسواق: يجب على المنتج أن يكون ذا جودة عالية حتى يتمكن من احتلال مكان مناسب في السوق.

ب- العامل: لابد من توفر يد عاملة ذات درجة عالية من التخصص والمهارة حتى يسمح من تحقيق درجة عالية من الجودة والإتقان.

¹ - د. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2009، ص 46

ج- رأس المال: إن الحصول على المعدات الحديثة للارتفاع بمستوى الجودة يتطلب الكثير من استثمار رؤوس الأموال لتغطية تكاليف الإنتاج الأساسية

د- الإدارة: إن الإدارة هي المسؤولة عن متابعة فرق العمل ومراقبة مدى مساهمتها في تحقيق الجودة وعليه فإنه لا بد من وجود نظام إداري واعي وفعال لضبط الجودة في المؤسسة.

هـ- المواد الأولية: لتحقيق الجودة في المؤسسة لا بد من الاختيار الجيد للمواد الأولية بإتباع عدة طرق حديثة.¹

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة

تعتبر جودة الخدمات من أكثر المواضيع بحثاً وأهمية التسويق في الخدمي، ذلك لأنها تعد أحد المداخل التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في تحقيق التميز والبقاء وسط المحيط الذي تنشط فيه، فقد أصبحت تواجه في عالم اليوم العديد من التحديات، نذكر في مقدمتها: تزايد حدة المنافسة وتشابه الخدمات وصعوبة التمييز بينها، ولذا أصبح المهمة الأساسية للمؤسسات الخدمية هي تقديم خدمات تستجيب ليس فقط لحاجات ورغبات الزبائن وإنما لتوقعاتهم وأتجاوزها، وهذا بهدف كسب رضاهم وولائهم الدائم والمستمر.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة

أولاً: تعريف جودة الخدمة

توصل كل من (Lewis and Booms) إلى أن جودة الخدمة هي: "مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعا المستفيد منه". ومن هنا يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وهذا من خلا مقارنته مع توقعاته بين الأداء الفعلي للخدمة منها التي يحصل عليها.²

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الكعبة الأولى، 2006، ص 43.

² محبوبي ريمة، قياس جودة خدمة المشروع من وجهة نظر الزبائن، مذكرة ماستر، تخصص إدارة المشاريع، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، ص 13

ويعرفها كل من (Kotler and Killer) بأنها: "درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة".¹

كما عرفها **Gronros** على أنها: " نتيجة عملية تقييم يقارن فيها العميل توقعاته بمستوى الخدمة المقدمة له".²

من خلال ما سبق نخلص إلى التعريف التالي: جودة الخدمة بمثابة معيار لمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجيات العملاء وإشباع رغباتهم ونيل تفضيلاتهم، وهذا من خلال مطابقة توقعاتهم مع أبعاد جودة الخدمة مع الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم، مما يضمن رضا العميل ويحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمة

حسب الباحثين (Parasuramazethanri and Kerry) هناك خمسة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل فيما يلي:

- 1- **الاعتمادية:** وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتاً ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند الزبائن وتعرف الاعتمادية أنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق.
- 2- **الأمان (الثقة):** خلق وكسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصراً أساسياً ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة.
- 3- **الاستجابة:** ويتضمن هذا البعد أربع متغيرات، تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنهم بوقت تأدية الخدمة، وحرصها فيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها لمعاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم.
- 4- **الملموسية:** وتشمل التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين.
- 5- **التعاطف:** وتعني مست العناية والاهتمام الشخصي المقدم للزبون.³

¹ - هاني حامد الضمور وعباس العلاق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الأولى، 2013، ص 139.

² - المرجع نفسه، ص 140.

³ - محمد خثير وأسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة (مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال)، الجزائر، العدد 3، 2017، ص 32-33

والجدول الموالي يظهر الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة وفق نموذج سيرفكوال:

جدول رقم (1): الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة وفق نموذج سيرفكوال

Tangibles :	Physical facilities, equipment, and appearance of personnel.	التسهيلات المادية، التجهيزات، ومظهر العاملين.	الملموسة: 4 بنود
Reliability :	Ability to perform the promised service dependably and accurately.	القدرة على تأدية الخدمات بجدارة وعلى الوجه الصحيح.	الاعتمادية: 4 بنود
Responsiveness :	Williness to help customers and provide prompt service.	الحرص على مساعدة المستخدم وتقديم الخدمة بسرعة.	الاستجابة: 4 بنود
Assurance :	Knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence.	تحلي الموظفين بالمعرفة والمجاملة والقدرة على الإيحاء بالثقة والاطمئنان للمستخدم.	الضمان: 5 بنود
Empathy :	Caring ,individualized attention the firm provides its customers.	الاهتمام والعناية الشخصية التي توليها المؤسسة لزيلائها.	التعاطف: 5 بنود

Source : Leonard BERRY and others, "SERVQUAL A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality", Journal of retailing, Vol : 64, California, 1988, P P: 12-40.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة والآثار المترتبة عنها

أولاً: أهمية جودة الخدمة:

تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمات فيما يلي:

1- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلاً نصف المؤسسات الأمريكية يعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية ما زالت في نمو متزايد ومستمر.

2- ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

3- فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون العمل في المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدم ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

4- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب عملاء جدد ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.¹

ثانيا: الآثار المترتبة عن جودة الخدمة:

يساعد أداء الخدمة بشكل جيد في تمكين المنظمة في زيادة فاعلية جهودها التسويقية وتحقيق الكفاءة في التشغيل والعمليات، بما يساهم في تدعيم المركز التنافسي وتحقيق الربحية، ويظهر تأثير الخدمة الجيدة للعملاء على المنظمة فيما يلي:

1- الخدمة الجيدة تنمي ولاء العميل: هناك علاقة واضحة بين مستوى الخدمة وولاء العميل، فكلما ارتفع مستوى الخدمة المقدمة للعميل زاد رضاه عن المؤسسة ومن ثم يستمر تعامله معها، بل زاد نطاق التعامل ومن ثم زادت الربحية الناتج عن استمرار تعامله معها، جنب حيث أن: العميل الدائم أقل تكلفة، العميل الدائم أكثر ربحية، العميل الدائم يؤثر في عملاء آخرين .

2- الخدمة الجيدة تجذب عملاء جدد: تساعد جودة الخدمة على تناقل الاتصالات الإيجابية بين العملاء، ومن ثم تحسين سمعة المنظمة مما يؤدي إلى جذب عملاء جدد، وتدل نتائج الدراسات على أن العميل الراضي يستطيع أن يجذب خمسة عملاء آخرين للتعامل مع المنظمة.

أ- انخفاض ميزانية الإعلان والترويج نتيجة الاتصالات الشخصية الإيجابية.

ب- انخفاض المصروفات الإدارية نتيجة لاستغلال الطاقة.

ج- انخفاض تكلفة جذب عملاء جدد.

د- انخفاض ميزانية الإعلان والترويج نتيجة الاتصالات الشخصية الإيجابية

هـ- انخفاض المصروفات الإدارية نتيجة لاستغلال الطاقة.

و- انخفاض تكلفة جذب عملاء جدد.

¹ فاطنة قيديري، واقع تبني مفهوم تسويق الخدمات الصحية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ص14

3- الخدمة الجيدة تساعد على وجود مزيد من الحرية في تسعير المنتجات: لا شك أن العملاء يقدرّون المؤسسات التي تقدم لهم خدمات متميزة أو تضيف قيمة لمعاملاتهم معها، ويعني ذلك أنهم على استعداد للتضحية ببعض الشيء مقابل استثمار حصولهم على المستويات الراقية من الخدمة ولعله من الدروس المستفادة من الحروب السعرية بين المؤسسات هو أكثر العملاء لا يمتلكون حساسية كبيرة للفروق السعرية طالما أنها تعكس فروقا في القيمة، وهو ما يعني وجود حرية أكبر في عمليات التسعير طالما مازالت العلاقة بين القيمة والسعر في تعادل.

4- الخدمة الجيدة تساهم في الحفاظ على العمالة: تبدو العلاقة بين جودة الخدمة والحفاظ على العاملين واضحة حيث ساهم الخدمة الجيدة في تحقيق رضا العملاء ومن ثم استمرارهم في التعامل مع المنظمة وتوسيع نطاق تعاملاتهم معها، وهو ما يؤدي إلى زيادة أعمال المؤسسة ومن ثم توافر فرص الرقي والحوافز والإشباع الوظيفي للعاملين، الأمر الذي يؤدي بالتداعي إلى الاستمرار في تقديم الخدمة الجيدة.¹

المطلب الثالث: نماذج قياس مستوى جودة الخدمة

قبل التطرق إلى نماذج تقييم جودة الخدمة سنتطرق إلى قياس مستوى جودة الخدمة:

أولاً: قياس مستوى جودة الخدمة:

إن الأبعاد التي تستخدم التي في مقياس جودة الخدمات تشكل الإطار العام لمحاولة قياس الجودة وتحديد مستوياتها لذا سنلقي الضوء على مستوى جودة الخدمات وفي هذا المجال يشير (Payane and Adrean 1996) إلى أن هنالك خمسة مستويات لجودة الخدمات يمكن تحديدها بالآتي:

- 1- الجودة المتوقعة من قبل العملاء والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المؤسسة التي يعملون معها.
- 2- الجودة المدركة من قبل الشركة وهي ما تدركه إدارة الشركة في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.

¹ زعاف نصيرة، مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل الخارجي وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، ص 100-

3- الجودة الفعلية (المدركة من قبل العملاء) التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفو المؤسسة من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة.

4- الجودة المرجوة: أي مدى الرضا والقبول اللذان يمكن أن تحصل عليهما المؤسسة من عملائها عند تلقيهم لتلك الخدمات. (توفيق محمد عبد الحسن 2004 ص150).

ثانيا: نماذج تقييم جودة الخدمة:

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لجودة الخدمة، يعتمد هذان النموذجان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية القابلة للتكيف أوالتحديد حسب نوع الخدمة.

1- نموذج الفجوة:

ويسمى أيضا ب: "SERVQUAL" وقد ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Parasuraman.et.la.1990) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنه في بالعلاقة التالية:

- جودة الخدمة =SERVQUAL= الإدراك- التوقع وقد توصل BERRY وزملاؤه سنة 1985 من خلال الدراسات أن المحور الأساسي تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها (سميحة بلحسن، 2011، 2012، ص20).

- ويعتمد بناء هذا النموذج على تحديد الخطوات التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة، وقد حدد نموذج الفجوة الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة تتمثل في خمس فجوات.

أ- **الفجوة الأولى:** وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية.

ب- **الفجوة الثانية:** وتشير إلى عدم وجود تطابق في المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات العميل.

ت- **الفجوة الثالثة:** وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها.

ث- **الفجوة الرابعة:** وتتمثل في الفجوة من الخدمة المرجوة ولخدمة المقدمة.

ج- **الفجوة الخامسة:** وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفئات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.¹

2- نموذج الاتجاه:

تذكر الدراسات أن هذا النموذج يعرف باسم (Servperf) وقد ظهر خلال سنة 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor and Conin) والجودة في إطار هذا النموذج تأخذ مفهومًا اتجاهيًا يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه: "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة."

يقوم نموذج على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على فكرة الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب تعامل المؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الفعلي للخدمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل، فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي، بمعنى أن: الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.

¹ - حيوبي ريمة، مرجع سابق، ص 26.

إن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

أ- إن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعلي من المؤسسة الخدمية.

ب- ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبياً.

ج- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى جودة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج (Servperf)¹.

المبحث الثالث: الإنترنت

لقد أصبح اهتمام المؤسسات ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم رغباتهم وهو ما حصل بفعل عامل التقدم التكنولوجي، مما أدى إلى ظهور ما يسمى بمراكز الاتصال الافتراضية والمتمثلة في الانترنت.

المطلب الأول: لمحة تاريخية لنشأة وتطور الانترنت

أولاً: نشأة وتطور الانترنت:

في سنة 1957 وخلال الحرب الباردة، أحرزت السوفييت نجاحاً باهراً في مجال غزو الفضاء وذلك بإرسال أول قمر صناعي يدور حول الأرض تحت اسم **Spoutnik** حينها أحس الأمريكيون بالخطر، تبلورت الفكرة بسرعة* القائمة على أن مراكز البحث المختلفة يمكن أن توصل ببعضها للمشاركة في تبادل المعلومات المتوفرة لديها وذلك من خلال إنشاء شبكة قوية قادرة على الصمود أمام أي هجوم نووي.

وخلال الستينيات م تكليف وكالة مشروعات البحوث المتقدمة **ARPA** التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية، بتحديد الطريقة المثلى للربط بين هذه المواقع المختلفة وبالتعاون مع جامعة **Los Angeles** التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية بكاليفورنيا تم إنشاء شبكة تحت اسم **ARAP Anet** تسمح بالربط بين

¹- بو عبد الله صالح مرجع سابق، ص 68.

حاسبين يبعد الواحد عن الآخر بمئات الكيلومترات، وذلك باستخدام مجموعة من القواعد أو البروتوكولات تسمح بتبادل المعلومات.

وبحلول 1972 تم توسيعها لتشمل أربعون موقعا مختلفا تم ربطه بالشركة تضمنت حركة تبادل هذه المواقع ملفات نصية صغيرة ترسل من مستخدم إلى آخر ويسمى هذا النوع من التبادل بالبري الإلكتروني الإلكتروني، أما ملفات النصوص الكبيرة فكانت تنقل بملفات ما يسمى ببروتوكولات نقل الملفات **FTP** وفي خلال نفس السنة انعقد المؤتمر الدولي الأول للاتصالات الدولية بمدينة **Washington** وقد ناقش هذا المؤتمر الدولي الذي حضره ممثلون من مختلف أنحاء العالم اتفاقية حول بروتوكولات الحسابات بين الاتصالات والحسابات والشبكات المختلفة.

وكنتيجة لأبحاث تلك اللجنة ويتمويل من وزارة الدفاع الأمريكية رسميا من قسم الدفاع الأمريكية ظهر ما يسمى ببروتوكولات **TCP/IP** وذلك سنة 1972 وقد حددت هذه البروتوكولات الطريقة التي تنتقل بها المعلومات بين شبكات الحاسبات داخل الشبكة كما اعتمدت هذه البروتوكولات رسميا من طرف قسم الدفاع لوزارة الدفاع الأمريكية سنة 1978 وعمت بالشبكة سنة 1983.

ولم يقتصر استخدام **ARPA Net** على القوات المسلحة فحسب، فقد استخدمت من قبل الجامعات الأمريكية بكثافة كبيرة إلا أنها بدأت تعاني من ازدحام يفوق طاقتها وصار من الضروري إنشاء شبكة جديدة عام 1984 اسم **MIL Net** لتخدم المواقع العسكرية فقط. وأصبحت **ARPA Net** تتولى أمر الاتصالات غير العسكرية.

ولكن مع استخدام المكثف لـ **ARPA Net** من طرف الجامعات الأمريكية قامت مؤسسة العلوم الأمريكية سنة 1989 بإنجاز شبكة أسرع أسمتها **NSF Net** وتم فصل **ARPA Net** عن الخدمة. وفي سنة 1995 عرفت **NSF Net** تطورا كبيرا حيث أصبحت تشكل العمود الفقري لشبكة ضخمة مكونة من عدد كبير من الشبكات المحلية الأمريكية والدولية. بعد أن كانت تربط مختلف الجامعات الأمريكية، وأصبحت قادرة على الربط بين مزودي خدمات الشبكات غير الحكوميين، الأمريكيين وغير الأمريكيين

ومن ثم انتقلت إلى مرحلة جديدة من مراحل تطورها ألا وهي توفير الخدمات التجارية إضافة إلى الخدمات البحثية الأكاديمية، وتدعى هذه الشبكة المتطورة بالشبكة العالمية أو شبكة الشبكات "الإنترنت".¹

المطلب الثاني: ماهية الإنترنت

أولاً: تعريف الإنترنت

كلمة إنترنت Internet هي اختصار للكلمة الإنجليزية **International Network** ومعناها شبكة المعلومات العالمية، التي يتم فيها ربط مجموعة شبكات مع بعضها البعض في العديد من الدول عن طريق الهاتف أو الأقمار الصناعية، حيث يكون لها القدرة على تبادل المعلومات بينها من خلال أجهزة كمبيوتر مركزية تسمى باسم أجهزة الخادم **Server**، التي تستطيع تخزين المعلومات الأساسية فيها والتحكم بالشبكة بصورة عامة، كما لا تسمى أجهزة الكمبيوتر التي يستخدمها الفرد باسم أجهزة المستخدمين **Users**.²

ويعرفها كارول أوكوتور على أنها: "مجموعة من شبكات الحواسيب المستقلة كلياً والموزعة عبر أنحاء العالم، حيث تشكل هذه المجموعة نظاماً عملاقاً واحداً إذ تتولى كل شبكة منفردة مسؤولية الإدارة والصيانة الذاتية لها أولوية خاصة".³

كما عرفها كل من **بوب نورتن وكاتي سميث** "الإنترنت عبارة عن مجموعة الشبكات الحاسوبية العالمية المتصلة ببعضها البعض بواسطة وصلات اتصالية متباعدة".⁴

ونجد الباحث **محمد عبد الحميد** يعرفها كما يلي: "نظام للبنية الساسية التي توفر الربط وتدعيم الإتصال ونقل البيانات بين الشبكات، بينما الشبكات الأخرى أي كان موقعها من شبكة الأنترنت فإنها تنظم للمحتوى وإدارته، وتحكمه المعايير الخاصة بإدارة المحتوى ونشره على شبكة الإنترنت".

¹ - نوفل حديد، تكنولوجيا الإنترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص 67-70

² - كريم عياد، مفهوم الإنترنت، (17/03/2020) <http://www.kutub.info/6533.doc>

³ - <http://dc314.4share.com/download/-lioiF4Q/rar?tsid=20110417-182732-e4799a> (18/03/2020).

⁴ - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد، عمان، 2004، ص 38.

ومما سبق يمكن استنتاج التعريف الإجرائي: "الإنترنت عبارة عن وسيلة اتصالية حديثة تحتوي على كل وسائل الاتصال الأخرى، ما يعني أنها تحتوي كذلك خصائصها، بل وتفوقها بخصائص أخرى كالتفاعلية والعالمية وهذا يستلزم تعدد وتنوع استخداماتها التي تتحدد إيجابيتها أو سلبيتها من خلال أهداف أونوايا المستخدم."

ثانيا: خصائص الإنترنت:

البعد التكنولوجي المتمثل في ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتقدم الكبير الذي أحرزه البحث العلمي في هذه المجالات الواسعة المتعددة.

يمثل اكتشاف الإنترنت ثورة هائلة في عالم الكمبيوتر والاتصال، إذ تجتمع فيها كل قدرات وإمكانات الاختراعات السابقة. وقد تطلب تحقيق هذا الإنجاز تضافر جهود أعداد كبيرة من العلماء والتكنولوجيين والباحثين ورجال الصناعة والحكومات. وقد روعي في تحقيقها الاسترشاد بأربعة أبعاد متفاعلة، بالرغم من تمايزها حسب ما يقول باري لاينرور وزملاؤه تتمثل بما يلي:

أ- **البعد التنظيمي والإداري** المتعلق بأسلوب إدارة الإنترنت ووضع السياسة العامة الموجهة لأنشطتها وعملياتها وخدماتها المختلفة.

ب- **البعد الاجتماعي** الخاص بتقوية وتوطيد العلاقات بين مختلف الأطراف، التي تستخدم الإنترنت وخاصة في مجال التراسل، وكذلك تحقيق التعاون بين الفئات العديدة التي تعمل في مجال تكنولوجيا الاتصال، والتي تؤلف البناء التحتي للإنترنت.

ج- **البعد التجاري** الذي يستهدف تسويق نتائج البحث والمعلومات والبرمجيات، بحيث أصبحت الإنترنت الآن الأداة الرئيسية والأكثر انتشارا في مجال المعلومات على مستوى العالم.

ويمكن تلخيص أهم خصائص الإنترنت في النقاط التالية:

أ- **عدم وجود مالك مطلق للإنترنت:** بحيث وصفها البعض لأنها فوضى تعاونية فكان كل من يملك حاسوبا متصلا بالإنترنت يملك قطعة من الإنترنت كما يقول **فنتون سيرف** أحد آباء الشبكة العالمية، لكن هناك رأي آخر تمثله في الأغلب بلدان نامية من الإتحاد الأوربي يذهب إلى أن شبكة الإنترنت تحتاج إلى جهة مركزية ذات تمثيل دولي لإدارة شؤونها، تكون هذه الجهة تحت وصاية الأمم المتحدة. هذه

القضية نوقشت خلال مؤتمر الأمم المتحدة في جنيف سنة 2003 ثم كمرحلة ثانية أقيم في تونس سنة 2005 تحت شعار: كيفية إقامة مراقبة أكثر ديمقراطية للإنترنت، وقد تأسس من خلال هذه الدورة منتدى إدارة الإنترنت التابع للأمم المتحدة ويتمتع بدور إشرافي استشاري في الأمور المتعلقة بالشبكة العالمية لكنه لا يتدخل في تسيير الأعمال اليومية لشبكة الإنترنت.

ب- ديمقراطية الوصول للمعلومات: حيث يرى البعض أن الإنترنت تمثل العالم الجديد حيث تتحقق الديمقراطية العالمية عبر بوابتها لتصبح برلمانا مفتوحا يعبر كل من يشاء عن رأيه ويشارك في اتخاذ القرارات وصنعها، فحسب المتحمسين للإنترنت أن هذه الأخيرة تمثل أقصى الصور لديمقراطية المعلومات تحت شعار المعلومات في كل مكان وكل وقت ولكل الناس وعن طريق الإنترنت يمكن أن يعبر الفرد عن بحرية عن رأيه وأن يمتلك منبره الخاص وأن يتبادل الآراء ويشكل مع أصدقائه جماعة ضغط إلكتروني تؤثر على القرارات السياسية للحكومات وتوجهها... إلى درجة تشبيه البعض الإنترنت بعالم الغرب الأمريكي في القرن التاسع عشر: واسع وغير مخطط أو منظم وغامض وكل شيء فيه مباح قانونيا.

ج- عالمية الإنترنت: إذ ألغت الإنترنت الحواجز الجغرافية والحدود السياسية التي استعصت على الضوابط الأمنية، فبضغط زر أونقرة فأرة ينتقل المستخدم وهو جالس على مقعده من أقصى الأرض إلى أقصاها. ولكن هناك من يرى أنها تساهم في تنشيط العولمة حسب معالم الساحة العالمية الجديدة ذات الطابع الأمريكي المهيمن والمشكلة المطروحة هنا هي الاتجاه إلى صياغة ثقافة عالمية قوامها قيم ومعايير غربية أمريكية الغرض منها ضبط سلوك الدول والشعوب وقولبتهم في ثقافة عالمية واحدة.

د- التفاعلية: وتترتب عن هذه الخاصية أنه لم يعد يكفيان نصف المشاهد بأنه نشط (active) بناء على اختباره من بين وسائل الإعلام المتعددة، أو عنيد obstinât بناء على رفضه أو قبوله للمحتوى، القائم بالاتصال أصبح مشاركا ومتفاعلا في العملية الاتصالية الكلية يؤثر فيها وفي عناصرها ونتائجها، وبمعنى آخر تغير الإعلام ليصبح اتصالا... الذي لا يقتصر على إبلاغ الرسائل بل يشمل أيضا التراسل عبر البريد الإلكتروني والحوار والتسامر من خلال حلقات النقاش وعقد المؤتمرات عن بعد.. وأثبتت دراسات عديدة العلاقة الطردية بين تزايد عمليات التفاعل وأدواتها وزيادة استخدام الإنترنت، مثل دراسة تويكسبي وألتوس التي أثبتت زيادة اعتماد الشباب الجامعي على صحف شبكة الإنترنت مقارنة بالصحف التقليدية.

هـ- **الفورية:** فقد ألغت الإنترنت الحواجز الزمنية كما ألغت الحواجز المكانية، إذ أن الاتصال يتم بشكل فوري بغض النظر عن مكان المرسل أوالمستقبل بحيث لا تلاحظ عند اتصالك بأحد في الصين أنك استغرقت زمنا أطولا مما لو كان الاتصال مع حاسب يقع في نفس المدينة، كما يمكن الحصول على الأخبار والمعلومات وهي لا تزال ساخنة من مصادرها المباشرة، فبمجرد نقرة على شاشة الكمبيوتر ينتقل المتصفح من موقع إلى موقع أينما أراد على وجه الأرض.

و- **البحث الآلي عن المعلومات:** قد أصبح من حكم المؤكد استحالة الاعتماد على الرسائل البشرية وحدها لمسح الشبكة دوريا بحثا عن المعلومات المطلوبة، وكان لابد من هذه العملية وذلك بالجوء إلى ما يسمى بالروبوت المعرفي (know bot) أوالبرمجي (soft bot) بصفته وكيفا آليا يحال إليه القيام بهذه المهام الروتينية الشاقة.

ز- **التفصيل الشخصي للمعلومات:**حيث لإمكان زوار موقع ما على الإنترنت يتيح خدمة اختيار المواضيع أوالمقالات الإخبارية أوالخدمات التي ترغب في الحصول عليها بشكل مسبق دون غيرك، كما هو الحال مع CNN، فالرسالة الاتصالية إذن يمكن أن تتوجه إلى فرد واحد أوإلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وهو ما يعني درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دونما حاجة لتواجد المستقبل للرسالة فيوقت إرسالها.

ح- **سرية أفضل في تبادل المعلومات:** فكل جهاز كمبيوتر في شبكة الإنترنت له رقم خاص به (Adresse) وبالتالي يمكن أن يرسل أي فرد رسالة إلى ها الرقم ويضمن أن تخزن داخل هذا الجهاز فقط، ولا يستطيع أي فرد معرفة محتويات الرسالة.فإلى جانب اعتماد الإنترنت على خدمات هاتف فضائي تتعدى إمكانيات سيطرة وتحكم دولة واحدة، فهي أمانا أفضلا للمراسلات الفردية، وتصبح النتيجة المرجوة على المدى البعيد سقوط أوضاع إمكانية الرقابة على مضامين ورسائل الإنترنت، خاصة مع انتشار عمليات التجسس التي تقوم بمها الجماعات الرسمية وغير الرسمية.

ط- **الإنترنت واقع افتراضي:** فداخل أحشاء هذه الظاهرة النصية الإلكترونية، يجري يوما بعد يوم بناء مجتمعات إنسانية كاملة "أخرى" افتراضية ولكن حية، تتعارض مع المجتمعات الواقعية الميته بسبب أصحاب نص أعلى (super text) ..هذا الكائن الإلكتروني الذي ينتشر بلا هوادة في الشبكة مقدما نفسه للعالم، مؤديا إلى تعميق تناقضات بين تآكل المجتمعات التقليدية، وبين وقائع التقنيات المعلوماتية

الجديدة، وفي هذه المجتمعات الافتراضية يمكن لأي عضو أن يبيت حديثه لجميع أعضائها دون استثناء وأن يختص به فريقا منهم، أو يسر لشخص لشخص بعينه ما يريد أن يحجبه عن غيره. ويمكن للعضو أيضا أن يقدم نفسه تحت أسما مستعارة، بل يمكنه أن يتنكر في شخصيات متعددة. إنها بحق لعبة الذات الواحدة والذات المتعددة.

وفي الأخير، إن الإنترنت عبارة عن وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري، بحكم الجمهور الكبير والمنتشر وغير المعروف بالإضافة إلى تنوع المحتوى بتنوع وظائف المواقع الإلكترونية الإنترنت وخصوصا أن وظائف الإعلام بذاتها أصبحت جزءا هاما من وظائف الإنترنت المتعددة، مثل صحافة الشبكات، والتي أصبحت تختلف كثيرا عن الصحافة المطبوعة والتلف.¹

ثالثا: تقنيات الاتصال بالإنترنت

هنالك العديد من الوسائل والتقنيات للاتصال بالإنترنت منها الهاتف والأقمار الصناعية ومنها التي ظهرت مؤخرا كالواي فاي والواي ماكس.

1- الإتصال عبر الهاتف:

أ- طريقة الهاتف الثابت للاستخدام البسيط **Dual up**: إن استخدام وصلة الإنترنت عادية من خلال خط الهاتف الثابت بطريقة **Dual up** توفر استخدام الإنترنت من حين لآخر بسرعة اتصال تصل لغاية 56 كيلوبايت في الثانية وللاستخدام هذه التقنية يجب توفر هاتف ثابت ومودم، ليقوم هذا الأخير بالتحويل من إرسال رقمي إلى آخر تماثلي عبر خط الهاتف بالمقابل لدى مزود الخدمة تحدث العملية العكسية، وهذا الاتصال يتميز كونه مؤقتا .

ب- طريقة الخط الرقمي **RNIS**: بالرغم من التوصل لطريقة **RNIS** خلال فترة الثمانينات، إلا أن انتشارها على نطاق واسع لم يتم إلا في فترة قريبة، كما انخفضت تكلفة استخدامها برجة ملحوظة وبالتالي شهدت الخدمة انتشارا معقولا في فترة قصيرة جدا، وخدمة **RNIS** تعد خدمة الشبكة الرقمية المتكاملة، فهي تكنولوجيا متطورة تضيف الأصوات والفيديو وغيرها من التطبيقات إلى خط الهاتف العادي، كل ذلك على خط هاتف واحد وهو يعني أن الخط **RNIS** يكون بديلا عن شراء عدة خطوط هاتفية عادية.

¹ باديس لونيس، جمهور الطلبة الزائرين والإنترنت، مذكرة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية لعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007، ص4-8.

ومن إيجابيات هذه الطريقة هي إمكانية استخدام الهاتف النقال للاتصال والاتصال بالإنترنت في آن واحد، بالإضافة إلى وجود فارق واضح في السرعة، حيث تصل سرعة RNIS إلى 128 كيلوبايت بايت، بهذا تصل السرعة إلى أربعة أضعاف السرعة العادية لمودم بسرعة 56 كيلوبايت.¹

ج- الاتصال عن طريق خط المشترك الرقمي DSL: ظهرت هذه الطريقة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1998، بعدها بدأت في الانتشار عالميا وهذه الخدمة عبارة عن تقنية تستخدمها شركة الاتصالات لتقديمها للمشاركين لديها وهي تعرف باسم خط المشترك الرقمي (Digital subscriber line)، حيث يعتبر الكثيرون هذه الطريقة الحل الأمثل لمشاكل الاتصال بالإنترنت بتكلفة معقولة، سرعات كبيرة خاصة ولو كان هذا التوصيل سيتم لشبكة داخلية ومن الاختلافات الجوهرية في هذه الطريقة عن الأخرى التقليدية هو أنك ستكون متصلا بالإنترنت بمجرد تشغيل الكمبيوتر لديك دون الحاجة إلى الاتصال برقم مزود الخدمة وستتمكن من إجراء مكالمات هاتفية عادية في نفس الوقت.

ومن أهم المميزات أن سرعة نقل البيانات في هذه التقنية تفوق العادية بعشرات المرات وتصل إلى حدود Hbps 1.5. ومع هذه المميزات هناك بعض السلبيات مثل ضرورة وجود المستخدم قريبا من مكان المزود بالخدمة لأن سرعة البيانات تتأثر كثيرا بالمسافة الجغرافية، فكلما بعد المستخدم عن مقدم الخدمة هبطت سرعة نقل البيانات بشكل ملحوظ.

وهناك العديد من أنواع DSL الرقمية تختلف في مواصفاتها وإمكاناتها وكذلك حسب نوع العمل المطلوب منها، والأكثر شيوعا منها طريقة المشترك الرقمي غير المتناسق ويرمز له اختصارا ADSL وهي الطريقة الأكثر استخداما في المنازل والمكاتب الصغيرة.²

2- الاتصال عن طريق الأقمار الصناعية: بالرغم من أن معظم الحديث حول الطرق الجديدة في الاتصال بالإنترنت يتمركز حول طريق DSL إلا أن هناك طريقة ثالثة أيضا وهي الاتصال بالإنترنت عبر الأقمار الصناعية، وتعتبر هذه الطريقة الحل الوحيد في كثير من الأماكن الجغرافية المعزولة والتي يصعب الوصول إليها بأي طريقة تقليدية والتي لا يمكن الوصول إليها حتى باستخدام التقنية ADSL قد يعتقد البعض أن الأقمار الصناعية لا تستخدم سوى في إرسال الإشارات التلفزيونية فقط إلا أن العديد منها يستخدم في الاتصالات العسكرية والتجارية أيضا وقد حاولت الشركة (Intelsat) الأوربية صاحبة

¹ شوقي شاذلي، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير غير منشورة (غير منشورة)، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2008، ص8.

² - [http://www.titimage.net.ye/module.php?name=News&file=categories&op=newindex&cati=32\(25/03/2020\)](http://www.titimage.net.ye/module.php?name=News&file=categories&op=newindex&cati=32(25/03/2020))

العديد من الأقمار الصناعية التجارية المعروفة باسم (Hotbird) استثمار إمكانات هذه الأقمار في الإنترنت وأسمت المشروع (couveragance2) وتقوم الفكرة الأساسية على استخدام قنوات البث الرقمي للفيديو في نقل المعلومات بواسطة Tcp/IP وهي طريقة نقل البيانات في الإنترنت، وهذه الطريقة يمكن أن تكون مكملة أو مستقلة.

أ- **التقنية المكملة:** وهي أكثر انتشاراً، وتقتصر على تضخيم استقبال المعلومات فقط دون إرسالها، وتتطلب اشتراكاً سنوياً لدى مزود إنترنت بالساتل زيادة على الاشتراك عند المزود المحلي.

ب- **التقنية المستقلة:** تعتبر أحدث من السابقة وثنائية الاتجاه، استقبال وإرسال بمعنى لا تتطلب خط هاتفياً أو خط متخصص وإنما تتطلب اشتراكاً عند مزود خدمات عبر الساتل، والتصريح بالاستخدام من إدارة البريد والمواصلات والجهات الوصية بالاتصالات اللاسلكية ويتميز عن سابقه بسرعة أكبر إضافة إلى ديمومة الاتصال 24/24 ساعة¹.

3- الاتصال عن طريق الخط المخصص المستأجر (LS) (ligne spécialisée): الخط المستأجر

LS هو الذي يتبع الاتصال المستمر بالإنترنت دون انقطاع، وتتميز الخطوط المستأجرة ب:

- خط خاص ومباشر يربط بين موقع المشترك ومزود الخدمة.
- اتصال سريع وثابت.
- متوفر على مدار الساعة بسرعة تصل إلى عدة ميغابايتات في الثانية وهو مخصص للاتصال الرقمي.
- سهولة الاتصالات الداخلية.
- يسمح بعقد مؤتمرات مرئية وتطبيقات صوتية بجودة ممتازة.

يوفر هذه النوع من الاتصال الربط الدائم المتكامل مع الشبكة بشكل مستمر على مدار أربعة وعشرين ساعة يومياً فيصبح الخاص بالمؤسسة جزء من شبكة الإنترنت لذلك غالباً ما يستخدم هذا النوع من الاتصال بشبكة الإنترنت المؤسسات الكبرى والجامعات والمؤسسات الحكومية.²

¹ - إبراهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاته في المجال التسويقي، أطروحة دكتوراه دولة، (غير منشورة)، قسم علوم تجارية، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002/2003، ص 31/30

² - نوفل حديد، مرجع سابق، ص 77

4-الاتصال عن طريق **wifi**: استخدمت هذه التقنية بشكل واسع بغرض تقديم خدمة الإنترنت في الجامعات والمراكز التجارية والمطارات والأماكن العامة وحتى بدال القطارات مؤخرًا، فلا يجب على المستخدم إلا أن يكون في منطقة التغطية التي يوفرها مزود خدمة الإنترنت بالاعتماد على ما يسمى بالنقاط الساخنة، وتمكن كذلك من توفير الإنترنت لمختلف المستخدمين من الحصول على خدمات الإنترنت بالتساوي وذلك بعد الحصول على خدمات الإنترنت بالتساوي وذلك بعد القيام بعملية الولوج إلى الشبكة من خلل المودم.

5-الاتصال عن طريق الهاتف المحمول: يتم ذلك بالاعتماد على الهواتف المحمولة في الجيل الثاني والتي تسمح بقراءة البريد الإلكتروني وتفحص صفحات ال **WAP (Wireless Application Prote)** المتواجدة في مختل الشبكة العمودية.والإعتماد كذلك على الهواتف المحمولة من الجيل الثالث، والتي تسمح بالإضافة إلى الاستفادة من خدمة البريد الإلكتروني وتفحص صفحات ال **WAP** بالاستفادة من خدمة تقديم المحاضرات المرئية، وخدمة الفيديو.¹

6-الاتصال عبر تكنولوجيا الاتصال اللاسلكي الواي ماكس (**Wi max**): الواي ماكس **Wi max** وهذه الكلمة هي اختصار للمصطلح **World Wide Interoperability for Micro wave Access** وتشبه فكرة عمل **WIFI** ولكن تقنية عمل الواي ماكس تعمل على مسافات أكبر وبسرعات أكبر وتوفر خدمة الإنترنت اعدد كبير من المستخدمين.هذا بالإضافة إلى أن الواي ماكس تصل لكل الناس حتى لو لم تكن لديهم خدمات الهاتف أوخدمة الاتصال بالإنترنت بواسطة الكوابل.²

رابعاً: خدمات الإنترنت:

1- خدمة البريد الإلكتروني: تتيح هذه الخدمة كتابة الرسائل وإرسالها عبر الإنترنت إلى جهات مختلفة وبكلفة أقل من البريد العادي.

2- توفير مواقع للصفحات الإلكترونية: يمكن بأفراد والمؤسسات تصميم صفحة إلكترونية تحتوي على معلومات عنهم وعن خدماتهم ثم يتم نشرها في مواقع على الشبكة العنكبوتية العالمية حيث يستطيع الجميع مشاهدتها من خلال الإنترنت.

¹- نوفل حديد، مرجع سابق، ص77

²- أحلام المفلح علي الهلايلة، أحدث التقنيات في الأردن، (22/03/2020)

3- تنزيل البرمجيات المختلفة: يمكن لأي مستخدم تنزيل البرمجيات سواء التعليمية أو الألعاب أو غيرها في حالة توافر تنزيلها مجانا ومباشرة من الإنترنت.

4- الحصول على المعلومات: يستطيع أي مستخدم الحصول على المعلومات المتوفرة على الشبكة مباشرة، وقد يكون بعض هذه المعلومات مجاني.

5- التجارة الإلكترونية: تتيح شبكة الإنترنت إمكانية التسوق باستخدام المتاجر الإلكترونية حيث يستطيع المستخدم تنفيذ طلبات الشراء ودفع قيمة المشتريات ثم تقوم الشركة بشحن البضاعة المطلوبة، حيث يستطيع المستخدم اختيار مجموعة من الأفراد على شبكة الإنترنت يشاطرونه الهوية نفسها ويتبادل معهم الآراء عبر مجموعة الأخبار أو يتواصل معهم بكتابة النصوص وتضمن الصور ليتم إرسالها واستقبال مثيراتها عبر ما يعرف بالمحادثة¹.

المطلب الثالث: جودة خدمة الإنترنت

يشير مصطلح جودة الخدمة في مجال شبكات الحاسوب وغيرها من شبكات تبديل حزم المعلومات في الاتصالات السلكية واللاسلكية، وهندسة المرور إلى آليات لحفظ السيطرة على الموارد بدلا من تحقيق جودة الخدمة هذا بالنسبة للمؤسسة المنتجة للخدمة، أما بالنسبة للزبون فمن وجهة نظره يرى أن خدمة الإنترنت مرضية وعند حسن تطلعاته وتوقعاته عندما تتحقق بعض الأبعاد والتي تشترك مع جودة الخدمة في أبعاد معينة بشكل عام، كما أن تتفرد الإنترنت تتميز بأبعاد أخرى خاصة بها كسرعة التدفق مثلا والتي تبين طبيعة هذه الخدمة الضرورية والأساسية التي لا غنى عنها اليوم كونها في شتى الميادين والمجالات، ومن هذه الأبعاد ما يلي:

1- الاعتمادية: من المعلوم أن زبائن أي مؤسسة ينتظرون الكثير منها في إشباع حاجاتهم وإرضائهم، الأمر الذي يحقق ولاءهم لها، ومن بين أسباب تحقيق الولاء هو القدرة على الوفاء بالوعود التي تعدت بها زبائنهم بشكل موثوق ودقيق، وبإسقاط هذا المبدأ على مؤسسات الاتصالات ومتعاملي الهاتف النقال يمكننا القول بأن تقديم وعد والوفاء به من شأنه أن يعزز ويرفع من مستوى رضا الزبون وهذا مؤشر على جودة خدمة الإنترنت، فمثلا في عز أزمة فيروس كورونا وعندما كانت مدينة البليدة أحد أكبر بؤر الوباء

¹ - [http://sites.google.com/site/eporetfoliocomputer/almadet-atlmyte-/aldrsalwal-mfhwm-shbkte-alantrnt/altrf-ly-khedmat-alantrnt\(02/04/2020\)](http://sites.google.com/site/eporetfoliocomputer/almadet-atlmyte-/aldrsalwal-mfhwm-shbkte-alantrnt/altrf-ly-khedmat-alantrnt(02/04/2020)).

في الجزائر وعدت اتصالات الجزائر لمدينة البليدة بتقديم خدمة الإنترنت مجانا وذلك من أجل المساهمة في تحقيق الحجر الصحي وقد وفت بوعدها، مما لاقى قبولا لدى جمهور المستخدمين للإنترنت في الجزائر عامة وفي البليدة خاصة.

2- الأمان: تعمل المؤسسات المنتجة للإنترنت على خلق الثقة لدى المستخدم، من ناحية الحفاظ على سرية معلوماته، ومن ناحية أخرى تلعب الثقة دورا أساسيا في خلق الرغبة الجامحة لدى المستخدم لشراء الإنترنت وهو مطمئن نفسيا وماديا ذلك لأنه متأكد من أن المؤسسة التي يتعامل معها ستلبي حاجته وتشبع رغبته وهذا جانب من جوانب جودة الإنترنت.

3- الاستجابة: وهي السرعة في خدمة المستخدم وعدم التباطؤ مراعية في ذلك الإتقان، بالإضافة إلى الاهتمام به، وكذا التفاعل السريع مع الشكاوي والمقترحات والعمل على حلها وتليبيتها بصوة جيدة وفقا لتوقعه، فمثلا إذا كان الزبون يريد اقتناء مودم فعلى مقدم الخدمة أن يدلي بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج من سعر وطريقة استعمال وغيرها، وذلك بشكل فوري، وعدم انشغاله عن الزبون، كي لا يتذمر هذا الأخير من الانتظار الممل، هذا عندما يكون الزبون وجها لوجه أمام الموظف، أما إن كانا على وسائل التواصل فيجب على مقدم الخدمة أن يلتزم بالرد على الهاتف والحرص على الاهتمام بانشغالات المستخدمين من أسئلة وشكاوي وغيرها... كذلك الحال بالنسبة على صفحة المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني أو الموقع الإلكتروني متحرية في ذلك السرعة في الرد.

4- الملموسية: إن هذا البعد يتمثل في التسهيلات المادية التي تمنحها مؤسسة الاتصالات أو متعامل الهاتف النقال، فمثلا يمكن لمستخدم الإنترنت أن يجدد اشتراكه عن بعد دون تكبد عناء التنقل لمقر المؤسسة أو الوكالة أو نقاط البيع ومقابلة المقدم، أما في حال ذهاب المستخدم لمقر تقديم الخدمة يعتبر شكل المبني له تأثير على تكوين توقع خدمة ذات جودة عالية، كما أن الديكور الجذاب يلعب دورا في ترك انطباع جيد لدى مقتني الخدمة، والجزء المهم والأهم من هذا البعد هو لباس الموظف واهتمامه بالزبون وأسلوب حديثه معه مما يساهم تحقيق جودة خدمة الإنترنت.

5- التعاطف: وتعني تمتع مقدمي الخدمة بروح الصداقة والاحترام واللطف في التعامل فالأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس الزبون وتؤثر على تقييمه لجودة الخدمة، وينبغي

أن يسود جو من الاحترام المتبادل والتعامل الحسن، حتى يضمن كل من مقدم الخدمة والمستخدم مكانته احترامه.¹

كما أن الإنترنت تنفرد بجوانب أخرى تميزها عن باقي الخدمات، والتي من خلالها يقوم المستخدم في الحكم على خدمة الإنترنت وجودتها بسهولة، نذكر منها ما يلي:

1- سرعة التدفق: أصبحت سرعة الإنترنت في الآونة الأخيرة محط اهتمام مستخدمي الشبكة العنكبوتية بشكل كبير، حيث زاد الطلب على خطوط الإنترنت ذات السرعة الفائقة وسعة التحميل الكبيرة، للتمتع باستخدام الإنترنت دون مشاكل أو انقطاع، وتتأثر سرعة الإنترنت ببعض العوامل التي من شأنها أن تعرقل سرعة الإنترنت أهمها: عدد المستخدمين، السرعة المستخدمة في اشتراك الإنترنت، إمكانيات جهاز المستخدم.² فكلما كان التدفق أسرع كانت الجودة أعلى، وانعدمت مشاكل البطء والانقطاع وتحقق رضا المستخدم، ويوجد موقع فرنسي يسمى Fast.com يقيس سرعة تدفق الإنترنت يسمح للمستخدمين بتحري سرعة تدفق هذه الخدمة، وبالرجوع إلى التصنيف تحتل الجزائر المركز الخامس عشر عربيا من حيث السرعة في الإنترنت تتقدم القائمة دولة الإمارات أما عالميا فالجزائر تحتل المركز مئة وواحد وعشرون في حين نجد النرويج الأولى عالميا. فكلما كان التدفق أسرع كانت الجودة أعلى، وانعدمت مشاكل البطء والانقطاع وتحقق رضا المستخدم.

2- السعر: يعتبر السعر التعبير النقدي الذي يعبر عن قيمة خدمة الإنترنت، وعاملا متغيرا حسب الطلب في السوق، فإذا كان السعر لا يعكس قيمة باقة العروض التي تطلقها المؤسسة، فحتما سيقاطع المستخدم خدماتها، وكلما قامت بإطلاق عروض مغرية وتخفيضات معتبرة كلما زاد الطلب على الإنترنت. فمثلا قامت اتصالات الجزائر في ديسمبر 2019 بتخفيض تسعيرة تدفق 4 ميغا إلى 2599 دج/الشهر بعد أن كانت 3200 دج، وهذا ما يكون صورة ذهنية جيدة لدى المستخدمين عن جودة الإنترنت.

ومنه نستنتج أن جودة خدمة الإنترنت يتم تحقيقها من خلال تحقيق أبعاد جودة الخدمة بصفة عامة بالإضافة إلى سرعة التدفق والسعر، هذه الأبعاد والعناصر لها أيضا دور كبير على المدى الطويل في

¹ -نادية أرقدي ونورة مكاحلية، مرجع سابق، ص16

² - وحدات - قياس - الإنترنت / <http://mawdoo3.com/> ، إيمان الحياي، 2019/08/07.

زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، وذلك من خلال تحسين الجودة ثم زيادة الطلب فتحقيق رضا وولاء العميل وبالتالي زيادة الحصة السوقية.

وكاستنتاج للمبحث تعتبر الانترنت من أكثر الخدمات التي تتطلب جودة عالية في استهلاكها نظرا لأهميتها الكبيرة في الحياة اليومية للعميل وأيضا مختلف المؤسسات باختلاف طابعها ونشاطاتها، بالإضافة إلى أنها تزيد من مقدرة المؤسسة على تحقيق ولاء الزبون وتعزيز الحصة السوقية.

خلاصة الفصل:

تعيش المنظمات اليوم في عصر سمته الأساسية التميز والبحث عن الكفاءة والإبداع، حيث يشهد العالم تغيرات وتطورات سريعة ومتلفي كافة القطاعات، ونتيجة لذلك فقد وجدت المنظمات نفسها ملزمة بمواجهة هذه التحديات بإتباع وتطبيق ما هو جديد في مجال التطوير والتحسين، وتعتبر الجودة عاملا أساسيا ومهما في خلق الميزة التنافسية، وقد أدى بالمؤسسة إلى انتهاج التحسين المتواصل والتطوير المستمر مواكبة للتغيرات الطارئة في كل مرة وبالتالي تقديم خدمات تكون مرضية للزبون.

وتعد الجودة في الخدمات من العوامل الرئيسية لزيادة الحصة السوقية والعائد على الاستثمار وتخفيض التكاليف لذلك أدركت المؤسسات الدور الداعم الذي تلعبه جودة الخدمات باعتبارها نقطة قوة تستطيع من خلالها تحقيق الأهداف المسطرة.

وعلى وجه الخصوص تطرقنا في هذا الفصل إلى خدمة الإنترنت التي غزت الحياة اليومية لأكثرية سكان العالم إن لم يكونوا كلهم، ولعل الأنشطة التجارية تعد أكبر المستفيدين من تكنولوجيا الإنترنت، حيث سخرت هذه الأخيرة خدمات لتسهيل حركة التبادلات وتحسين العلاقات، سواء ما بين المؤسسات فيما بينها أو بين المؤسسات وزبائنها، وهذه التسهيلات جعلت المؤسسات الرائدة في إنتاج الإنترنت تتجح إلى حد بعيد في تحقيق جودة عالية.

الفصل الثاني:

الإطار الفكري للمركز التنافسي

تمهيد:

في ظل المنافسة الشديدة بين كافة القطاعات الخدمية وما يميزها من شراسة بين المتنافسين، جعلت كل المؤسسات جاهدة تعمل من أجل البقاء والاستمرار ضمن سوقها الناشطة فيها، ولك باستعمال كل الوسائل الممكنة والمشروعة قانوناً، من خلال تحليل المؤسسة لبيئتها التنافسية والبحث عن امتلاك أكبر حصة سوقية وبالتالي تطوير المركز التنافسي، وأن تحدد لنفسها الميزة التنافسية المناسبة لقطاع الخدمات والبحث عن مصادر التميز والعمل على جلب التطورات التكنولوجية وتشجيع أفرادها على الإبداع والابتكار اللذان يعتبران من سمات العصر، وسنحاول إثارة مختلف هذه الجوانب من خلال النقاط التالية:

المبحث الأول: أساسيات حول التنافسية.

المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية.

المبحث الثالث: تأثير جودة خدمة الإنترنت في المركز التنافسي للمؤسسة.

المبحث الأول: أساسيات حول التنافسية

مع ازدياد حدة المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية توجب على المنظمات الهادفة إلى البقاء والمنافسة والاستمرار إيجاد أوتنمية قدراتها التنافسية بشكل مستمر لمواكبة التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال، ومن ثم الحصول على موقع تنافسي يضمن لها ذلك، ولغرض توضيح الميزة التنافسية ومؤشرات قياسها والموارد التي يمكن للمنظمة من خلالها الحصول عليها في السوق بشكل فعال ومؤثر ومستمر، وللتعرف على قوى المنافسة المحيطة بها، وكيفية اختيارها لما يناسب إمكانياتها من ميزة تنافسية، كان هذا المبحث.

المطلب الأول: تعريف التنافسية

نظرا لتغيرات العالم الاقتصادي، وما خلفته من منافسة شديدة بين المؤسسات فقد أولى الباحثون اهتماما كبيرا لظاهرة المنافسة، وإعطاء تعريف لها، وسنتطرق في هذا المطلب لبعض من هذه التعاريف:

فأصل الاصطلاح " concurrence " المنافسة مشتق من المصطلح اللاتيني " cur- ludere " والذي يعني " jouer- ensemble " بمعنى يلعب في الجماعة أويجري مع " courir- avec " أويسرع في الجماعة " accourir ensemble " لذا كان مفهوم المنافسة في البداية شيوعه يعني حالة خصومة وتنافس وصراع وحالة عدااء مستمرة وهذا لا يعني أن المنافسة تتطلب وجود علاقات تربط بين الأعضاء.

أما المفكرون والمنظورون وقد اختلفوا، إذ يرى البعض أن: المنافسة روح التجارة بل هي محك الحريات الاقتصادية للأفراد والجماعات لأنها كما تكون بين التجار والمنتجين في ميدان التجارة والصناعة وميادين الاستغلال الأخرى من زراعة وغير ذلك فقد تكون أيضا بين الشعوب والأمم.

فهي من ناحية تعتبر طبيعية لما تخلفه من أساليب تؤدي إلى التقدم الاقتصادي ووفرة الإنتاج وتنوعه ومن ناحية أخرى ضرورية لتقدم الإنتاج في ميادينه المختلفة ولنمو التجارة الداخلية والخارجية.

إن هذا المفهوم يعطي مجالا واسعا لتعريف المنافسة بمختلف مستوياتها: الدولة، القطاع والمؤسسة مما يعطي بعض الاهتمام لهذا المفهوم، لذلك نجد أن البعض أعطى للمنافسة مفهوم جد ضيق كذلك الذي طرحه " pierre thuiolier " الذي اعتبر أن دراسة المنافسة تسمح لتقييم الوضع التنافسي

للمؤسسة، بالإضافة إلى تقديم المعطيات عن أهم خصائص كل مؤسسة على حدا وعلى تقييم نقاط القوة ونقاط الضعف لكل منها.

إنّ هذا المفهوم يربط المنافسة بالتنافسية، كما أنه يحصر المنافسة في خصائص المؤسسات وتحديد نقاط القوة والضعف فيها، في حين يرى البعض الآخر أن المنافسة تظهر في السوق ليس فقط من خلال السعر ولكنك أيضا من خلال المنتجات، بهذا المعنى المؤسسة تقوم بتعديل إنتاجيتها للمنتجات القديمة، لابتكار منتجات جديدة من شأنها توليد أسواق جديدة على الرغم من شمول هذا المفهوم للمنافسين المحتملين، إلا أن هناك مفهوم آخر أكثر شمول للمنافسة.

إن المنافسة فعلا تظهر بين المنتجين داخل الصناعة (القطاع)، لكن الأكثر من ذلك أن المنافسة تمتد إلى كل مؤسسة لها علاقة منافسة حقيقية أو محتملة من عملائها ومورديها ومؤسسات أخرى محتملة دخولها إلى الصناعة (أو القطاع)، والمنتجات المنافسة للمنتجات البديلة والقادرة على توليد صناعات أخرى.

هذه هي القوى الخمسة للمنافسة: المؤسسات الموجودة (المنافسة في القطاع)، الداخلون المحتملون العملاء والموردون منتجات الإحلال¹.

هذا وتعرف المنافسة على أنها: "مكون أساسي للنظام التسويقي وتتعلق بالمؤسسات التي تنتج نفس السلعة، أو السلع الشبيهة لها، ودرجة المنافسة تؤثر بشكل كبير على قدرة المؤسسة في اختيار السوق المستهدفة، الوسطاء، الموردين، المزيج التسويقي، مزيج منتج".

فحسب هذه التعاريف المنافسة هي الأساس الذي تقوم عليه السوق، والذي يتحكم في الإستراتيجية التي ستختارها المؤسسة، والمتعاملين معها

وهناك ما يميز في تعريفه للمنافسة بين نوعين من المنافسة فيما يتعلق بمجال أعمال المؤسسة وذلك بتقسيمها إلى ما يلي:²

¹ توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، النهضة العربية، بيروت، 2001، ص 152.

² عبد السلام أبو قحف، التنافسية وتغير قواعد اللعبة، مطبعة الإشعاع، الإسكندرية، 1996، ص 25.

1- المنافسة غير المباشرة:

تتمثل في المنافسة والصراع القائم بين المؤسسات في بلد ما أو مجتمع ما من أجل الفوز وكسب الموارد المتاحة في هذا البلد، فالمؤسسات من خلال بحثها عن المردودية والربحية والتفوق على منافسيها تسعى إلى الفوز بنصيب الأسد من هذه الموارد وبأحسن الظروف وذلك من ناحية الجودة والتكلفة، مما يسمح للمؤسسة بتعظيم الأرباح في ظل المنافسة الشرسة الذي يعرفها الاقتصاد والتجارة العالمية، وعليه نستنتج بأن مفهوم المنافسة غير المباشرة يتمثل في تلك الصراعات التي تحدث بين مختلف المؤسسات من أجل الظفر بالموارد المتاحة في البيئة بأحسن جودة وأقل تكلفة ممكنة.

2- المنافسة المباشرة:

تتمثل أساسا في تلك المنافسة القائمة بين الشركات التي تنشط في نفس القطاع الصناعي أو تقوم بإنتاج نفس المنتجات أو الخدمات، وهذا النوع من المنافسة هو الذي يهتم المؤسسات بصفة أكبر من النوع الأول، ولا بد من الإشارة إلى أن المنافسة تختلف من قطاع إلى آخر، حيث تعرف بعض القطاعات منافسة شديدة وأخرى تعرف منافسة محدودة أو ما يسمى بإحتكار القلة والبعض الآخر الإحتكار، وذلك حسب عدد المؤسسات المتدخلة في السوق وإمكانات المتدخلين.¹

ومن خلال هذا نستنتج بأن المؤسسة تسعى دائما إلى الاستغلال الأمثل للمؤسسة غير المباشرة من أجل الوصول إلى مكانة مرموقة في إطار المنافسة المباشرة بفعل أدائها وفعاليتها وكفاءتها وإستراتيجياتها التنافسية التي تسمح لها بالحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة وبمردودية عالية.

المطلب الثاني: مؤشرات قياس المنافسة

إن الربحية والتكلفة الصنع والإنتاجية والحصة من السوق تشكل جميعا مؤشرات للتنافسية على مستوى المؤسسة:

1- الربحية: تشكل الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية، وكذلك تشكل الحصة من البصوق مؤشرا على التنافسية إذا كانت المؤسسة تعظم أرباحها أي أنها لا تتنازل على الربح لمجرد غرض رفع حصتها

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع السابق، ص 26.

من السوق، ولكن يمكن أن تكون تنافسية في السوق يتجه هو ذاته نحو التراجع، وبذلك فإن تنافسيتها حاليا لن تكون ضامنة لربحيته المستقبلية.

وإذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها.

تعتمد المنافع المستقبلية للمؤسسة على إنتاجيتها النسبية وتكلفة عوامل إنتاجها وكذلك على الجاذبية النسبية لمنتجاتها على امتداد فترة طويلة وعلى إنفاقها الحالي على البحث وتطوير أوبراءات الاختراع التي تتحصل عليها إضافة إلى العديد من العناصر الأخرى، إن النوعية عنصر هام لاكتساب الجاذبية ومن ثم النفاذ إلى الأسواق والمحافظة عليها.

2- تكلفة الصنع: تكون المؤسسة غير تنافسية حسب النموذج النظري للمنافسة النزيهة إذا كانت تكلفة الصنع متوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في الأسواق، ويعزى ذلك إما لانخفاض إنتاجيتها أو عوامل الإنتاج مكلفة كثيرا، والسببين السابقين معا، وإنتاجية ضعيفة يمكن أن تفسر على أنها تسيير غير فعال، كل هذا في حالة قطاع نشاط ذو منتجات متنوعة، إما إذا كان قطاع النشاط ذو منتجات متجانسة فيمكن أن يعزى ذلك إلى كون تكلفة الصنع المتوسطة ضعيفة مقارنة بالمنافسين.

إن تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين تمثل مؤشرا كافيا عن التنافسية في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمشروع، ويمكن للتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية، ولكن هذه الوضعية يتناقص وجودها.

3- الإنتاجية الكلية للعوامل: تقيس الإنتاجية الكلية للعوامل الفاعلية التي تحول المؤسسة فيها مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، ولكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوئ تكلفة عناصر الإنتاج، كما أنه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية مثل أطنان من الورق أو أعداد من السيارات، فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة من جانب المؤسسة.

من الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مؤسسات على مستويات المحلية والدولية، ويمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التقنية وتحرك دالة التكلفة نحو الأسفل، أو إلى تحقيق

وفرات الحجم، كما يتأثر دليل نمو بالفروقات عن أسعار مستندة إلى التكلفة الحدية، ويمكن تفسير الإنتاجية الضعيفة بإدارة أقل فاعلية أو بدرجة من الاستثمار غير فاعلة أو كليهما معا.

4- الحصة من السوق: من الممكن لمؤسسة ما أن تكون مربحة وتستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، ويحصل هذا عندما تكون السوق المحلي محمية بعوائق تجاه التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسة الوطنية أنه تكون ذات ربحية آنية ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة عند تحرير التجارة أو بسبب أقوال السوق، ولتقدير الاحتمال لهذا الحدث يجب مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف منافسيها الدوليين المحتملين.

عندما يكون هناك حالة توازن تعظم المنافع ضمن قطاع نشاط ما ذي إنتاج متجانس، فإنه كلما كانت التكلفة الحدية للمؤسسة ضعيفة بالقياس إلى تكاليف منافسيها، كل ما كانت حصتها من السوق أكبر وكانت المؤسسة أكثر ربحية مع افتراض تساوي الأمور الأخرى، فالحصة من السوق تترجم إذا المزايا في الإنتاجية أوفي تكلفة عوامل الإنتاج.

وفي قطاع نشاط ذي إنتاج غير متجانس، فإن ضعف ربحية المؤسسة يمكن أن يفسر بالأسباب أعلاه ولكن يضاف إليها سببا آخر هو أن المنتجات التي تقدمها قد تكون أقل جاذبية من منتجات المنافسين بافتراض تساوي الأمور الأخرى أيضا، إذ كلما كانت المنتجات التي تقدمها المؤسسة أقل جاذبية كلما ضعفت حصتها من السوق ذات التوازن.¹

المطلب الثالث: مجالات التنافسية

حتى تتمكن المؤسسة من احتلال الصدارة في السوق المحلية أو العالمية، فقد لجأت إلى التنافس ضمن مجالات عديدة تتكامل وتتداخل فيما بينها، سنتطرق إليها في هذا المطلب:

من أهم مجالات التنافس بين المؤسسات نجد:²

1- التنافس بالوقت: حيث يجري التنافس بين المؤسسات على اختصار الوقت في كل العمليات، خاصة تلك المرتبطة بالدورة (إمداد، تمويل، إنتاج، تسويق)، واختصار الوقت بين كل ابتكار وتقديم منتج

¹ دويس محمد، الإختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسة والدول، حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2005، ص ص 10-12.

² سعيد ياسين عامر: الإدارة وتحديات التغيير، مكتب الإستشارة والتطوير الإداري، القاهرة، 2001، ص 366.

جديد، أي تقليص دورة حياة المنتج، وعلى هذا الأساس أصبح الوقت مورد من موارد المؤسسة، وعملا مهما، وأخذ بعدا إستراتيجيا.¹

2- التنافس بالجودة: ما من شك فإن الجودة تعد أهم سلاح تنافسي للمؤسسة، وشرط أساسي لقبول أي منتج بشكل عام سواء بالسوق المحلية، أو العالمية، ومصدر لتميز المؤسسة، وارتفاع قدرتها، ويتطلب التنافس بالجودة عدة مقاومات أهمها:²

- حاجات المستهلك هي أساس تصميم المنتجات ؛
- جعل الجودة أهم أولويات الإدارة العليا ؛
- تنمية وتطوير ثقافة الجودة في المؤسسة ؛
- إختيار وتدريب وتحفيز قوة العمل من أجل الأداء المتميز ؛
- تصميم سليم للمنتجات، وتنفيذ سليم للتصميمات ؛
- تطوير علاقة المؤسسة مع موردين ؛
- تبني فلسفة الجودة الشاملة بدلا من مراقبة الجودة ؛
- الإيمان التام بضرورة التحسين المستمر في ضل إدارة الجودة الشاملة ؛
- استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

3- التنافس بالتكلفة: وتعرف تنافسية التكاليف بأنها: " قدرة المؤسسة على تخفيض التكاليف الوحديّة لإنتاجها بنسبة أقل من المؤسسات المنافسة الأخرى " ³.

حيث أنه لا يمكن إعداد سياسة سعريّة لمنتجات المؤسسة دون التحكم المستمر في التكاليف، بغرض ترشيدها والسيطرة على مستويات الإنفاق، لأن ذلك سيساهم في تخفيض سعر تكلفة المنتج، وبالتالي حرية اختيار المناسبة، ومن ثمة زيادة هامش الأرباح مقارنة بالمنافسين، الكثير من المؤسسات المتميزة تنافسيا تعتمد في ذلك على إستراتيجية السيطرة على التكاليف.

¹ عيصام الدين مصطفى: الأثار المحاسبية للمنهج الياباني في إدارة الإنتاج، منهج المخزون الصفري، مجلة الإقتصاد، كلية الإقتصاد، جامعة عين شمس، القاهرة، 1990، ص 02-

² أحمد سيد مصطفى: إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات، ط4، 1999، ص 367.

³ Sarge calabre..filieres nationales et marches mondiaux de matière première, paris, 19, p306

4- **التنافس التكنولوجي:** بهدف بناء مركز تنافسي تتنافس مؤسسات القطاع الواحد حول الحصول على أحدث تكنولوجيا الإنتاج التي تسمح بتحسين وتطوير المنتجات القديمة أو طرح منتجات جديدة، وللحصول على مزايا تنافسية قائمة على أساس التكلفة الأقل، وتقديم منتجات متميزة من خلا البحوث والإبتكارات الجديدة، والمعارف العلمية براءات الاختراع، حيث تشكل هذه الأخيرة بعدا تنافسيا، وحاجزا يمنع دخول المؤسسات الجديدة كقوة تنافسية محتملة، ومن أجل ذلك فالمؤسسات اليوم تعمل وبشكل مستمر على تتبع التطور التقني التكنولوجي الذي لا يؤثر على مكانتها ومركزها التنافسي فحسب بل على السلوك المستقبلي لزيائنها ومورديها ومنافسيها كقوى تنافسية، باتخاذ الإجراءات الوقائية من بين مزايا التي تحققها التنافسية التكنولوجية للمؤسسة:

- تخفيض تكاليف الإنتاج بشكل يسمح للمؤسسة خفض أسعارها وجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين والزيائن ؛
- تحقيق الجودة في السلعة والخدمات، وبالتالي جذب أكبر عدد من المستهلكين والزيائن والحصول على أكبر حصة في السوق ؛
- تعتبر كحاجز يمنع دخول المؤسسات ضعيفة التكنولوجيا إلى القطاع ؛
- تعزيز القدرة التفاوضية للمؤسسة ؛
- إعطاء فرصة للمؤسسة لإنتاج منتجات جديدة، أو بديلة منافسة.

5- **التنافس بالأسعار:** يعتبر السعر أهم سلاح تنافسي للمؤسسة، ومن أسهل السياسات التي تلجأ إليها للتنافس، وتعرف التنافسية السعرية لأنها: " إمتلاك المؤسسة لميزة تنافسية في حرية إختيار الأسعار المناسبة، ذات الكفاءة مقارنة بمنافسيها " ¹

أي هي قدرة المؤسسة على خفض أرفع أسعارها، دون أن يؤثر ذلك على حجم الطلب لمنتجاتها، أو حجم الأرباح لديها.

ولكن اعتماد المؤسسة الإستراتيجية التنافسية السعرية يرتبط بمجموعة من القيود:

- **القوانين (التشريعات):** ويقصد بها: " سياسة الصرف المطبقة في الدولة والتي تقوم بتدخلات دورية لأجل تعديل الأسعار والهوامش، وتحقيق التوازن التجاري، وتوازن ميزان المدفوعات، وبالتالي تتحكم

¹ زليدي بلقاسم:

بسقف الأسعار " فهذه القوانين إذا تتحكم في حرة المؤسسات في تخفيض أرفع أسعارها في سياستها التنافسية السعرية.

- **القدرة الإنتاجية:** حيث أن قدرة المؤسسة على تخفيض أسعارها، يرتبط بمدى قدرتها الإنتاجية على تلبية حجم الطلب الكبير الذي يرافق هذا الانخفاض في الأسعار.
- **تكاليف الإنتاج:** وتعتبر أهم قيد يؤثر على تحديد أسعار المنتجات، حيث أن قيمة أسعار البيع ترتبط بسعر التكلفة.
- **نوع السوق التي تنتمي إليها المؤسسة:** ويقصد بها بنية السوق التي تنتمي إليها المؤسسة من حيث درجة المنافسة وعدد المنافسين، والموردين والمستهلكين أو الزبائن حيث أن مستوى أسعار يأخذ بعين الاعتبار نوع السوق والعناصر المشكلة لها.

- **مرحلة دورة حياة المنتج:** حيث يرتبط مستوى سعر المنتج بالمرحلة التي يمر بها، فالمؤسسة لا تحتفظ بنفس المستوى للأسعار خلال كل مراحل دورة حياة المنتج، بل إن لكل مرحلة المستوى المناسب لها. فبالنسبة لمرحلة الإنطلاق: تدخل المؤسسة بأسعار مرتفعة، لتعويض تكاليف البحث والتطوير والتصميم المنتج...، وكبح الطلب الأول من أج تخفيض التضيق على الإنتاج في بدايته.

أما بالنسبة لمرحلة النمو: ففي حالة نجاح مرحلة إنطلاق المنتج تحافظ المؤسسة على مستوى أسعارها، وفي حالة العكس فإن المؤسسة تلجأ إلى تخفيض أسعارها، من أجل زيادة مبيعاتها والحصول على زبائن جدد، ومواجهة المنافسين.

أما بالنسبة لمرحلة النضج: والتي تعتبر مرحلة حرجة بالنسبة للمنتج، تلجأ فيها المؤسسة إلى تخفيض أسعارها للمحافظة على حصتها في السوق، ومواجهة المنتجات المنافسة.

- **الطلب:** ويعتبر قيد مهم لتحديد الأسعار حيث أن حجم الطلب يتميز بمرونته مع تغيير مستوى الأسعار، لذا لا بد على المؤسسة أن تراعي ذلك في تنافسياتها السعرية.

- **السعر المطبق في السوق:** حيث يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار الأسعار السائدة في السوق، بالخصوص الأسعار المنافسة، وذلك بدراسة وتحديد الأسعار المنافسة، وردة الفعل اتجاه أسعارها التي تقاس انطلاقاً من السعر التنافسي القديم والحالي.

ومن مجمل ما سبق نستنتج أن المؤسسات التي تريد الريادة والبقاء في محيط يتميز بالتحويلات وشدة المنافسة، عليها امتلاك قدرات معينة تؤهلها وتمكنها من التميز تنافسياً، هذه القدرات التي لا بد أن تستغل في مجالات عديدة أهمها الوقت، الجودة، التكنولوجيا، التكلفة...إلخ.

المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية

تعد المنافسة ظاهرة تلازم ظهورها مع التطور السريع الذي عرفته الاقتصاديات إلى جانب ثورة الاتصالات والمعلومات كل هذا أكسب المؤسسات قدرة كبيرة على الإبداع والابتكار مستخدمة في ذلك جميع الوسائل الكفيلة بضمان تنافسية أعلى وقدرة أكبر على المواجهة والتصدي للمنافسين ولتحقيق ذلك يتطلب التحسين والتميز المستمرين لآدائها للاحتفاظ بالمواقع المهمة ومنه ضرورة امتلاكها للمزايا التنافسية التي تؤهلها، لذلك سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

يشغل مفهوم الميزة التنافسية مكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الإستراتيجية واقتصاديات الأعمال، وقد أبرز مفهوم الاستراتيجيات (بورتر) هذا المفهوم بشكل واضح مع مطلع الثمانيات من القرن الماضي حيث قدم التنافسية،¹ وأشار إلى أن العامل الأهم والمحدد للنجاح منظمات الأعمال هو مركز التنافسي لها في الصناعة التي تعمل فيها، وقد برزت أهمية هذه المفاهيم بسبب زيادة شدة المنافسة.

- تعريف الميزة التنافسية

لقد تباينت التعاريف للميزة التنافسية بين الكتب والباحثين، سنحاول إستعراض مجموعة من التعريفات بمجموعة من الباحثين لنخلص إلى تعريف عام لهذا المصطلح.

يعرفها آيغور أنصوف 1965 على أنها خصائص الفرص المميزة ضمن مجال معرف بثائية منتج - سوق يتجه للنمو. فهي تهدف إلى التعريف بالصفات الخاصة لمنتج قابل للتسويق والذي يمنح للمؤسسة وضعية تنافسية قوية¹.

¹ - بوايد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمخز للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، إدارة إستراتيجية، جامعة س س ف ص 4

إن هذا التعريف المقدم من طرف أنصوف يشتمل على فكرة أساسية ركز عليها أغلب الدراسات التي تناولت موضوع الميزة التنافسية حيث تتمثل في خلق وإحداث موقع تنافسي جيد في السوق مقارنة بالمنافسين والتي تقود إلى أداء إقتصادي متفوق.

حسب شال هيل وغاريف جونز نقول "أن المؤسسة تستحوذ على ميزة تنافسية ترتبط بمدى قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح تكون عادة أعلى من متوسط الأرباح في صناعة معينة ولفترة زمنية طويلة نسبيا.

يعرفها آخر على أنها " المنفعة المحققة في حالة ما إذا تمكنت المؤسسة من عرض منتج تنافسي يسمح لها بتعظيم ربحيتها.

بناء على هذا التعريف فإن الميزة التنافسية ترتبط بقدرة المؤسسة على تحقيق أرباح من خلال عرض منتج له القدرة على المنافسة في الأسواق

يعرفها نبيل مرسي خليل على أنها ميزة أو عنصر تفوق المؤسسة يتم تحقيقها في حالة إتباع معينة.

إن هذا التعريف يركز على مصدر من مصادر الميزة التنافسية ألا وهو إستراتيجية التنافس إذ يمكن للمؤسسة تحقيق ميزة تنافسية في حالة إتباعها لإستراتيجية تنافس معينة إما من خلال خفض التكاليف وبالتالي تحقيق ميزة التكلفة الأقل أو من خلال تمييز المنتج وتحقيق ميزة الجودة المتفوقة.

تعرف أيضا على أنها " كل شيء يمنح لمؤسسة واحدة التفوق على منافسيها في المنتجات التي تعرضها أو الخدمات التي تقدمها¹.

على عكس التعريف السابق الذي ركز على الإستراتيجيات العامة للتنافس كمصدر للميزة التنافسية وفقا لهذا التعريف نجد أن مصادر الميزة التنافسية متعددة فهي تشمل كل ما يمكن أن يمنح للمؤسسة التفوق على منافسيها بمعنى أنها تشمل مختلف مثل مجموعة المهارات والموارد التي تتوفر عليها المؤسسة التي يمكن للمؤسسة أن تنافس الغير من خلالها بطرق أكثر كفاءة وبهذا فهي تمثل نقطة قوة تتسم بها المؤسسة دون منافسيها.

¹ - بوايد وسيلة ، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمحل للميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، إدارة إستراتيجية مرجع سابق ص5

بالنسبة ل 1985 بورتر تنشأ الميزة التنافسية أساسا من القيمة التي استطاعت المؤسسة أن تخلقها لزبائنها حيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة للمنافسين بمنافع متساوية أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض الزيادة السعرية المفروضة.

يركز التعريف الذي جاء به بورتر على معيار خلق القيمة بمعنى أن الميزة التنافسية يمكن الحكم عليها اعتمادا على ما تحققه من قيمة مضافة للعميل الذي يجب أن يدرك هذه القيمة مما يجعله مستعدا لاقتناء منتجات المؤسسة حتى لو تطلب الأمر الدفع أكثر مادامت المنافع المحققة تعوض الزيادة في السعر مع التأكيد على ضرورة أن السعر الذي تفرضه المؤسسة يجب أن يكون أقل من القيمة التي يوليتها المستهلك لذلك المنتج أو الخدمة وكلما تعاضمت القيمة التي تخلقها المؤسسة في عيون زبائنها لما كانت خيارات التسعير متاحة أمامها كثيرة.

أما بارني 2006 "أن المؤسسة تمتلك ميزة تنافسية إذ كانت خلق قيمة اقتصادية أكبر ليس في مقدور المنافسين تحقيقها في سوق المنتج".

يرى باني أن هذا التعريف يركز على جوهر الميزة التنافسية، وقد استعمل نفس التعريف الذي استعمله بورتر 1985 إلا أنه يرى اختلافه في نقطة أساسية، فمعناه الدقيق يرتبط بمفهوم القيمة الاقتصادية وتنشأ هذه الأخيرة عندما تقوم المؤسسة بتقديم سلع وخدمات بحيث هناك اختلاف بين المنافع المدركة المحققة للعملاء والتكلفة الاقتصادية للمؤسسة.

هناك عدة نقاط بارزة يتمحور حولها هذا التعريف:

- هو أن مفهوم القيمة يعبر عن الاختلاف بين المنافع المحققة أو ما يكون للمستهلك لمنتجات المؤسسة.
- أن تحقيق قيمة أكبر يستلزم فعالية أكبر بمعنى أن المؤسسة تخل القيمة بواسطة تحويل عوامل الإنتاج التي تمثلها التكلفة إلى منتج يمثل قيمة للمستهلك، وبالتالي يمكن للمؤسسة مثلا أن تخل قيمة أكبر للمستهلك من خلال تخفيض التكلفة.

يرى ويلي بيات رسن أن الميزة التنافسية تعني "تحقيق فجوة أكبر عن منافسيك بين القيمة التي يوليتها المستهلكون للمنتج والتكلفة التي تتحملها لإنتاج ذلك المنتج".

ان الفجوة وأو القيمة التي المؤسسة تقاس بالفرق بين القيمة المدركة وتكليف الإنتاج وبالتالي تستحوذ المؤسسة على الميزة التنافسية وتحقيق ربحية أعلى عندما تخلق قيمة اكبر لمستهلكيها بأكثر مما يفعله المنافسون مع مراعاة هيكل تكليفها¹

من خلال التعاريف المقدمة نجد، أن الميزة التنافسية تكمن في قدرة المؤسسة على تقديم سلعة أو خدمة ذات تكلفة أقل أو منتج متميز عن نظيرة في الأسواق، مع قدرة المؤسسة على الاستمرار في الحفاظ بهذه الميزة وهذا ما يوضح بدوره أن الميزة التنافسية في مفهومها العام، أصبحت تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة، خاصة مع زيادة قدرة المنافسة والصراع التجاري العالمي، مما يحتم على مؤسسات التمييز نفسها لاكتساب أرضية جديدة في السوق العالمي.²

المطلب الثاني: خصائص الميزة التنافسية وأنواعها

أولاً: خصائص الميزة التنافسية

من أهم خصائص الميزة التنافسية ما يلي:

- 1- أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط.
- 2- إن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها بفترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.
- 3- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
- 4- أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسير وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات وجدارات المؤسسة من جهة أخرى.

¹ بوايد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، إدارة استراتيجية، جامعة سطيف ص7.

² نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، دار الجامعية، مصر، 1998، ص37.

5- أن يتناسب باستخدام هذه الميزة التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المدى القصير والبعيد.

ثانياً: أنواع الميزة التنافسية ومحدداتها

1- أنواع الميزة التنافسية: هناك نوعين رئيسيين من الميزة التنافسية هما التكلفة الأقل¹ leadership وتمايز أوتمييز المنتج différenciations

(أ) التكلفة الأقل: معناها قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع، وتسايي منتج أقل منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكثر، ولتحقيق هذه الميزة لا بد من فهم الأنشطة الحرجة في حلقة أو سلسلة القيمة، للمؤسسة والتي تعد مصدراً هاماً لميزة التكلفة.

(ب) تمييز المنتج: معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى خصائص خاصة للمنتج خدمات ما بعد البيع)

لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة للتمييز المنتج من خلال أنشطة حلقة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز.

2- محددات الميزة التنافسية: تحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال متغيرين أو بعدين هامين وهما:

حجم - الميزة التنافسية والنطاق التنافسي

(أ) حجم الميزة التنافسية: يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للمؤسسة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أوتمييز المنتج في مواجهة المؤسسات المنافسة، وكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما لبي ذلك جهوداً أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها أوللحد من أثرها، ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة فإن للميزة التنافسية دورة حياة تبدأ هي الأخرى بمرحلة التقدم أوالنمو السريع ثم يعقبها مرحلة التنبني من قبل المؤسسات المنافسة، ثم مرحلة الركود في حالة قيام المؤسسات المنافسة بتقليد ومحاكاة الميزة التنافسية ومحاولة التفوق عليها.

¹ خزار الأخضر، دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بالقايد، ص141.

وتظهر مرحلة الضرورة أوبمعنى آخر الحاجة إلى تقدم تكنولوجيا جديد لتخفيض التكلفة و/أو تدعيم ميزة تميز المنتج، ومن هنا تبدأ المؤسسة في تجديد الميزة الحالية أوإبداع ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للمستهلك أوالعميل.

يتضح من خلال هذا المنحنى مختلف المراحل التي تمر بها الميزة التنافسية، وهي:¹

1- مرحلة التقديم: تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشارا أكثر فأكثر، حيث يعزى ذلك إلى القبول التي تحظى به من قبل عدد متزايد من الزمن.

2- مرحلة التبنى: تعرف الميزة هنا استقرارا نسبيا من حيث الانتشار. باعتبار أن المنافسين بدأوا يركزون عليها، وتكون الوفورات هنا أقصى ما يمكن.

3- مرحلة التقليد: يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئا فشيئا إلى الركود، لون المنافسين قاموا بتقليد ومحاكاة ميزة المؤسسة، وبالتالي تراجع أسبقيتها عليهم، ومن ثم انخفاض في الوفرة.

4- مرحلة الضرورة: تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سليم، أوإنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما على أسس الميزة الحالية، وإذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين أوالحصول على ميزة جديدة، فإنها تفقد أسبقيتها تماما وعندها يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد.

لا يمكن أن تحوز المؤسسة على ميزة تنافسية للأبد، وبالتالي فهي مطالبة بتتبع دورة حياة الميزة، والتعرف على الوقت المناسب لإجراء التحسين والتطوير أوإنشاء ميزة جديدة، فللميزة التنافسية طبيعة ديناميكية، يجعل أمر مراجعتها شيئا عاديا يدخل ضمن البحث عن التحسين المستمر لنشاط المؤسسة.

(ب) نطاق التنافس أوالسوق المستهدف: يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط على مدى واسع ممكن أن يحقق وفورات في التكلفة عن المؤسسات المنافسة، ومن أمثلة ذلك لاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلة، أوفي مناطق مختلفة، أوصناعات مرتبطة وفي هذه الحالة تتحقق ميزانيات المدى وخاصة في حالة وجود علاقات متداخلة ومتراطة بين القطاعات السوقية أوالمناطق أوالصناعات التي تغطيها عمليات المؤسسة، ومن جانب آخر يمكن للنطاق الضيق تحقيق

¹ بيل مرسي خليل، مرجع سابق.ص85.

الميزة التنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين وخدمته بأقل تكلفة أوإبداع منتج مميز له، وهناك أربعة أبعاد محددة لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية هي: القطاع السوقي، النطاق الرأسي، النطاق الجغرافي، ونطاق الصناعة.

المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية

يوجد العديد من مصادر الميزة التنافسية التي تتلخص في ما يلي¹:

- 1- التكلفة الأقل والتمايز.
- 2- المهارات الفردية التي تمكن الشركة من التفوق على المنافسين.
- 3- المواد الفردية التي تمتلكها الشركة.
- 4- الوصول إلى الموارد والحصول عليها بطريقة أكثر كفاية من المنافسين.
- 5- الكفاية والقدرة على القيام بالأنشطة بطريقة أكثر كفاية من المنافسين.
- 6- اختصار الوقت كميزة تنافسية للمنتج: يعتبر الزن عنصرا ذا قيمة كبيرة ولذا تسعى الشركات إلى تخفيضه من أجل الزيادة الربحية وتحقق ذلك من خلال²
- 7- اختصار الوقت ما بين استلام المواد الأولية وإخراجها في شكل منتج نهائي.
- 8- اختصار الوقت الفاصل ما بين طلب المنتج وتلبية عمله.
- 9- اختصار زمن دورة حياة المنتج.

المبحث الثالث: تأثير جودة خدمة الإنترنت في المركز التنافسي

بعد التطرق إلى المبحث الأول والثاني ومعرفة كيف على المؤسسة العمل والاجتهاد على خلق مزايا تنافسية تجعلها تحافظ على مكانتها، وتحقق أهدافها التي من أهمها النمو والاستمرار، حيث سنتعرف في

عبدالحكيم عبد الله النسور، الأداء التنافسي لشركات الأدوية الأردنية في ظل الإنفتاح الإقتصادي، أطروحة لنيل درجة الدكتوراء في الإقتصاد والتخطيط، سورية جامعة ترين كلية الإقتصاد قسم التخطيط، ص 20¹

الأستاذ الدكتور زغدار أحمد، المنافسة- التنافسية والبدائل الإستراتيجية، دار جرير للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 1432هـ - 2011 ص 34²

هذا المبحث على المركز التنافسي أو ما يعرف بالموقع التنافسي، لذا سنتطرق في هذا المبحث إلى كل من تعريف وبناء المركز التنافسي وكذا أبعاده.

المطلب الأول: مفهوم المركز التنافسي

يحدد المركز التنافسي في بعض الأحيان بالموقع التنافسي ويقصد به مقدار الكمية أو النوعية للمؤسسة مقارنة بمنافسيها في مجال نشاط معين.

أولاً: تعريف المركز التنافسي:

يعرف المركز التنافسي على أنه: " الطريقة التي يعرف بها المستهلكين المنتج في السوق وفقاً للخصائص معينة، أو الإنطباع الذي يشغله المنتج في ذهن المستهلك مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة"¹.

كذلك هو: " الكيفية التي يدرك بها المستهلكين الخصائص الهامة في المنتج، وبمعنى آخر الحيز الذي يشغله المنتج داخل أذهان المستهلكين مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة "².

ركز التعريفين السابقين على مدركات المستهلك وتأثيرها على بناء المركز التنافسي، أي يتم الإنطلاق من التأثير على إدراك المستهلكين وهذا لتحقيق صورة جيدة للسلعة أي أن هذان التعريفان من وجهة نظر المستهلكين.

كما يمكن تعريف المركز التنافسي على أنه: " محاولة مؤسسة تقديم السلعة بطريقة تميزها عما يقدمه المنافسون، بحث تستطيع أن تكسب وضع تنافسي متميز في السوق الذي تخدمه "³.

هو كذلك " الموقع الفريد الذي تطوره المؤسسة مقابل منافسيها عن طريق أنماط نشر الموارد ".

ركز التعريفين السابقين على خاصيتين يمكن إستخدامهما لتحديد مواطن القوة في المؤسسة بالنسبة إلى مركزها التنافسي هما: حصة المؤسسة وعوامل التفرد.

¹ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العوامل والأنترنت، دار الفكر الجامعي، مصر 2007، ص 255.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2008، ص 99.

³ محمد فريد الصحن، التسويق: المبادئ والتطبيقات، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2007، ص 239.

ثانيا: خواص تحديد قوة المؤسسة نسبة لمركزها التنافسي

وتتمثل أهم محددات قوة المؤسسة نسبة لمركزها التنافسي في:

1- حصة المؤسسة من السوق: فكلما زادت هذه الأخيرة كلما إزداد مركزها التنافسي قوة، وبالتالي ترتفع العوائد المحتملة من الاستثمارات المستقبلية، كما تساهم الحصة الكبيرة من السوق في تحقيق مزايا على المستوى اقتصاديات منحنى الخبرة، وهذا ما ينجم عنه تزايد ولاء العملاء للمؤسسة.

2- عوامل التفرد: إذ تعتبر كل من عوامل التفرد والقوة، عدد الكفاءات المتميزة للمؤسسة بمثابة الخاصية الثانية لمركز التنافسي، فكلما كانت هناك صعوبة في محاكاة وتقليد خبرة المؤسسة في مجال البحث والتطوير وكذا مهاراتها في التصنيع والتسويق ومعرفتها بالشرائح الخاصة للعملاء وسمعتها المتميزة، كلما اتسم المركز التنافسي للمؤسسة بالقوة وهذا ما يضاعف عوائد المؤسسة من الإستراتيجية التنافسية.

ويرى بعض الباحثين أن المعايير السابقين يدعم كل منهما الآخر ويوضحان كيف يمكن لبعض المؤسسات المحافظة على قوة مركزها التنافسي على مدار الوقت، إن عامل التفريط في التنافس يقود في زيادة الطلب على منتجات المؤسسة ونتيجة لذلك تزداد حصتها السوقية، ومن ثم تخصيص مواردها للاستثمار في تطوير مجالات التفرد والتميز مما يؤثر سلبا على مركزها التنافسي، وبالتالي تصبح مواردها أقل جاذبية للاستثمار.¹

كما تعتبر الحصة السوقية من المؤشرات الأساسية من مركز التنافس والتي تبين قوة المؤسسة في السوق الذي تعمل فيه، حيث أنه إذا كان المنتج أو النشاط، أو الاستثمار يتمتع بحصة سوقية كبيرة فإن المؤسسة تستطيع أن تحقق تدفقا نقديا جيدا من ورائه، ثم تستخدم ذلك التدفق في تعزيز وتدعيم أنشطة جديدة تنطوي على احتمالات نمو جديدة.

كما يعتقد العديد من المستهلكين أن هناك تشابها كبيرا بين المنتجات في السوق الواحدة مما يجعل من المهم بناء مركز تنافسي، إذ تزايد أهميته في حالة تشابه المنافسين والمنتجات المنافسة في السوق حيث شروط النمو والنجاح طويلة الأجل للمؤسسة تتطلب أن يصل المنتج إلى ما كان عاليا لدى

¹ هلاي الوليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، رسالة ماجستير، قسم علوم تجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2009، ص 62.

المستهلك تميزه عن المنافسين، إذ يتم استغلال الطاقات المتاحة على نحو كفؤ لتحقيق تلك المكانة وتعزيز وتحسين المكانة الحالية.

المطلب الثاني: بناء المركز التنافسي وأبعاده.

أولاً: المركز التنافسي:

تأتي أهمية مفهوم المركز التنافسي من أن المؤسسة عندما تختار سوقاً أو أسواقاً فرعية للدخول إليها بسلعها وخدماتها فإنه، يكون فالعادة هناك منافسون آخرون يقدمون سلعا متشابهة لنفس السوق، حيث يحاول كل واحد منهم أن يحصل لنفسه على مواطئ قدم بين الآخرين، عن طريق إقناع المستهلكين في تلك السوق بأهمية ومزايا سلعته مقارنة بالسلع الأخرى المنافسة في السوق.¹

وعندما تحدث المؤسسة موقعا من سلعتها تقوم بالتحري عن ميزات المنافسين المحتملة والتي تحدد على أساسها مكانها في السوق، وللوصول إلى الميزات التنافسية يجب على المؤسسة أن تعرض في القطاع المستهدف المخاطر من قبلها قيمة استهلاكية أعلى، والتخلي عن الميزات الأدنى بالمقارنة مع أسعار المنافسين أو يعرض ميزات إضافية لتبرير الأكثر ارتفاعا، ولكن إذا أحدثت المؤسسة موقعا لسلعتها كقيمة استهلاكية فإن على هذه السلعة أن تقدم فعليا هذه القيمة.²

ويرى البعض الآخر: " أن هناك ثلاثة مكونات تمثل دعائم تحقيق وضع في السوق، فأى إهمال في أي مكون منها سيؤدي إلى اضطراب وضع المؤسسة، وأي كانت الإستراتيجية المتبعة فإن ستمثل الجوانب الثلاثة التالية:

- سمات السلعة أو الخدمة ذاتها (تترجم إلى منافع يستمدها المستهلكون من هذه السلعة أو الخدمة) ؛

- حاجات ورغبات المستهلكين؛

- إستراتيجيات تحقيق وضع مميزة للمنافسين المستخدمة من قبلهم؛

¹ هبة طول، تأثير الجوانب المكونة للسلعة على تحديد المركز التنافسي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم التسويق، جامعة

الأغواط، الجزائر، 2013، ص 82

² فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: تطوره، مسؤولياته الأخلاقية، إستراتيجياته، ترجمة مازم نفاع، دار علاء الدين للنشر، سوريا،

طبعة الأولى، 2002، ص 212.

قد تتضمن إستراتيجيات تحقيق وضع في السوق المكونات الثلاث بدرجة متساوية في التركيز، أو قد تركز على مكون واحد بدرجة أكبر من الآخرين.

والمركز التنافسي لا يمثل ما يكون عليه المنتج فعلاً، ولكنه يمثل ما تريد المؤسسة أن يدركه هدفها السوقي عن المنتجات التي تطرحها وتستطيع المؤسسات تحقيقه، لذلك عليها أن تخطار بين عدد من الوسائل والطرق الممكنة والمتعلقة بتعزيز مكانة المنتج لدى المستهلكين منها إستخدام¹.

- المنفعة في القيمة التي يرغبها المستهلك في المنتج ؛

- المقارنة مع المنافسين ؛

- وسف طريقة استخدام المنتج ؛

- السعر كدالة للجودة، وأن الجودة العالية ستعكس من خلال المزيد من المزايا أو الخدمات.

ثانياً: أبعاد المركز التنافسي:

إن الهدف الأساسي من تحليل منافسة هو مساعدة الإدارة في تقييم وفهم شروط المنافسة ومتطلباتها، وبالتالي إجراء مقارنة مع منافسيها من جهة ومع المؤسسة ذاتها بفترات زمنية متعددة، وبشكل عام فإن تحليل الوضع التنافسي للمؤسسة عادة ما يتضمن الأبعاد التالية:

- الحصص السوقية - الموارد البشرية - التجربة
- المزايا السعرية - عمق واتساع خطوط - جودة المنتجات والخدمات
- الطاقة الإنتاجية - المنتجات والخدمات - السمعة العامة للمؤسسة
- المركز المالي - فعالية الإعلان والترويج - فعالية التوزيع
- المواقع والفروع - تكاليف المواد الأولية - مزايا البحوث والتطوير².

¹ هيبه طول، مرجع سبق ذكره، ص 83.

² المرجع نفسه، ص 86.

المطلب الثالث: دورة جودة خدمة الإنترنت في تفعيل المركز التنافسي للمؤسسة

يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنافسين في نفس النشاط. لذا فإن اختيار الإستراتيجية المناسبة للوصول إلى القدرة التنافسية يتطلب الارتكاز على أسس ومقومات ناجحة وفعالة. وامتلاك الجودة في الخدمات من النقاط الارتكازية التي تحدد أي الإستراتيجيات يتعين انتهاجها والتي تمكنها من أن تصبح الرائدة في السوق وتستقطب عدد أكبر من العملاء الذين يدعمون هذه الميزة.

أولاً: دور الجودة خدمة الإنترنت في إستراتيجية القيادة بالتكاليف: في عالم اليوم عالم التنافسية فإن المؤسسة الناجحة هي من تتمكن من تقديم خدمة جيدة بأقل تكاليف هي من يكون لها الحظ الأوفر في الحصول على احترام ذلك العميل. ورغم الاعتقادات السائدة الجودة لا تلعب دوراً مهماً في إستراتيجية السيطرة بواسطة التكاليف. إلا أن الصناعات اليابانية أثبتت عكس ذلك إذ يتناسب مستوى الجودة تناسباً عكسياً مع التكاليف، وكلما ارتفع مستوى الجودة انخفضت تكاليف الجودة. فتحسين الجودة يؤدي إلى إرتفاع الخدمات المطابقة للمواصفات وتقليل تكاليف الفشل ومحاولة تفادي تكاليف الخدمات المعيبة منها من أول مرة ولأجل ذلك ينصح بمقياس سلسلة القيمة في الكشف مواطن إمكانية تخفيض التكلفة.

نستنتج أن إستراتيجية القيادة في التكلفة تولد ميزة تنافسية هي إدراك العملاء لانخفاض أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسة عن منافسيها. وإذا مزجت بالجودة فإن ذلك يحقق لها مكانة سوقية ومركز تنافسي أقوى.

ثانياً: دور جودة خدمة الإنترنت في إستراتيجية التميز: تعتبر الجودة عامل التميز عن خدمات مؤسسات الاتصال الأخرى وبعد من الأبعاد الأساسية في أسس التميز، بحيث تركز هذه الأخيرة على بعد التصميم وخاصة الابتكارية التي تعتبر من أساسيات إشباع حاجات ورغبات العملاء. وبإستراتيجية التميز بالجودة يمكن أن يدرك العملاء الشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة وبالتالي لا يمانعون من إرتفاع أسعارها ما يمكن المؤسسة من رفع أسعار خدماتها أو اجتياح قطاع سوقي كبير بنفس السعر والجودة العالية.¹

ثالثاً: دور جودة خدمة الإنترنت في إستراتيجية التركيز: تركز على البعدين المتمثلين في المطابقة والتصميم وكذا المزايا المكتسبة في مجال الجودة، ومن خلالها يدرك العملاء في قطاع المؤسسة للشيء

¹ جليلا عيدان، طيحل ومهند عبد الرحمان، سلمان: أثر قياس تكاليف الجودة في زيادة الأرباح وتحقيق الميزة التنافسية، مجلة دنانير العراق، العدد 08، دت، ص 56.

الفريد الذي تقدمه. ما يساعد المؤسسة على اختراق أجزاء في السوق ذات المردودية المرتفعة واكتساب ثقة وولاء الزبائن بالتالي تحقيق حصة سوقية وأرباح مرتفعة.

بعد عرض الإستراتيجيات الثلاثة وبالتركيز على إستراتيجية قيادة التكاليف وإستراتيجية التميز يمكن القول أن الدمج بين الإستراتيجيتين التميز والقيادة بالتكاليف هو الأجدر بالتبني للاستفادة من مزاياهما لتتوفر نوعين من القيمة للعملاء هما تمايز المنتج والأسعار الأقل في نفس الوقت، والتقليل من مخاطرهما وهو ما يصعب محاكاة المنافسين لها.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل يمكن الوصول إلى أن الميزة التنافسية ضرورة لا بد للمؤسسة أن تحققها، وإن الجودة العالية هي أحد الروافد الموصلة لها، ومن اللازم أن تبني فلسفتها على إشباع حاجات مختلف أطراف التعامل بمفهوم العميل أخذت بمبدأ التميز في السوق، وكذا الاهتمام بكل الجوانب المتعلقة بالتطوير والتحسين المستمر في كل مستويات جودة خدمات الانترنت المقدمة. أي الارتكاز على نهج الجودة الشاملة الكفيلة بتحقيق الميزة التنافسية والتميز المستدام. مما يزيد في قدرتها التنافسية، وبلوغ أهدافها كنتيجة لحتمية التنافس والتنافس الشديد الذي لا يسع إلا للمؤسسة الاتصال الناجحة التي تحقق أهدافها بأعلى مستوى قياسا بالمنافسين.

الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية في مؤسسة اتصالات

الجزائر - تبسة -

تمهيد

لقد تم تخصيص هذا الفصل من البحث للدراسة التطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث نهدف من خلال هذه الدراسة إلى معرفة دور جودة خدمة الانترنت في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة، وستكون محاولة لتجسيد ما تم دراسته نظريا، حيث سيتم توضيح مختلف مراحل إعداد الاستبيان وكيفية اختيار مجتمع البحث بالإضافة إلى عرض وتحليل إجابات أفراد الدراسة، وفي الأخير سيتم اختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى النتائج التي يمكن الخروج بها من هذه الدراسة وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر "Algérie Télécom"

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-

يعد معرفة التطور التاريخي لأي مؤسسة على درجة كبيرة من الأهمية إضافة إلى معرفة نشأتها وطبيعة نشاطها ومكانتها في السوق المحلية والدولية وقد تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- كنموذج لهذه الدراسة.

وعليه سيتم تقسيم هذا المبحث إلى العناصر الثلاثة الآتية:

- عموميات عن مؤسسة اتصالات الجزائر "Algérie télécom" ؛

- التعرف على المديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة-.

المطلب الأول: مؤسسة اتصالات الجزائر

يمكن تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال تقديم نظرة شاملة حولها:

وعليه سيتم تقسيم هذا المطلب إلى العناصر التالية:

- أة وتطور مؤسسة "اتصالات الجزائر"
- هياكل وأهداف مؤسسة "اتصالات الجزائر"

أولاً: نشأة مؤسسة "اتصالات الجزائر"

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال باشرت الدولة الجزائرية منذ 1999 بإصلاحات عميقة في شهر أوت 2000.

ولقد جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية في "مؤسسة بريد الجزائر" وثانيهما بالاتصالات المتمثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة الهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة، ليشمل فروع أخرى.

كما شمل فتح السوق كذلك الدراسات الدولية في سنة 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية فيه وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة¹، وفي نفس الوقت تم الشروع في إنجاز برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

واتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم SPA برأس مال تنشيط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، تأسست هذه المؤسسة وفق القانون رقم 03/2000 والمؤرخ في 05 أوت 2000 والمحددة للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر".

وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال ما اجتماعي المقدر بـ 62.000.000.000 دينار جزائري والمسجلة في مركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 0018083b02.

ثانيا: هياكل وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر "Algerie telecom"

إن مؤسسة اتصالات الجزائر كغيرها من المؤسسات الاقتصادية تتمتع بهيكل تنظيمي محكم يساعدها على القيام بنشاطاتها على أكمل وجه، ولديها مجموعة من الأهداف المسطرة والتي تطمح دوما إلى تحقيقها.

1- هياكل مؤسسة اتصالات الجزائر "Algerie telecom"

بالإضافة إلى كونها متعامل المتعاملين والرائد في مجال الاتصالات في الجزائر تعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن فهي تشمل كل سبر من الجزائر، وذلك من خلال هيكلتها، واتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على مبدأ الشمولية أي إيصال منتوجها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد، وهذه المؤسسة تسيروها مديرية عامة مقرها الجزائر العاصمة و 12 مديرية إقليمية موزعة إقليميا وهي " الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، عنابة، ورقلة، باتنة، الشلف، باتنة، تيزي وزو، البلدة، تلمسان"، وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات ولائية، إضافة إلى مديريتين إضافيتين

¹ - جريدة إعلامية، الاتصال، جريدة اتصالات الجزائر، العدد، سبتمبر 2003، ص:10.

بالعاصمة أي بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني من جهتها هذه المديرية الولائية تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية، وتتمحور أهم نشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يلي:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛ - إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

2- أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر "Algerie telecom"

إن إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر وضعت في برنامجها ثلاثة أهداف أساسية تسعى دوماً إلى تحقيقها وهي الجودة، الفعالية، ونوعية الخدمات، بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف الأخرى والمتمثلة:¹

أ- العمل على كسب زبائن جدد وذلك عن طريق التعريف بالمؤسسة والمشاركة في الملتقيات وتكثيف الحملات الإعلانية.

ب. العمل على توفير منتجات ذات جودة عالية.

ج- السعي إلى تحقيق أكبر معدل ربح ممكن.

2- القسم التجاري

يتكون القسم التجاري من المصالح التالية:

أ. مصلحة العلاقات مع الزبائن: تهتم هذه المصلحة بالاستماع لشكاوى الزبائن وتنظيم الاتفاقيات مع الزبائن غير العاديين (المؤسسات).

ب. مصلحة المبيعات: تحرص على توفير الخدمات على مستوى كل الوكالات، بالكميات المطلوبة وبالجودة العالية.

ج- مصلحة المنازعات: ويتم الاهتمام بحالات عدم التسديد من قبل الزبائن وتصحيح الأخطاء في الفواتير.

¹ - بناء على الموقع الإلكتروني: WWW.algeriatelecome.dz، تاريخ الاطلاع 2016/05/25، على الساعة 21.

3- القسم التقني

وتتمثل مصالحه في:

أ- مصلحة صيانة واستغلال الشبكات: مهمتها الأساسية ضمان الاستغلال الحسن للشبكات وصيانتها،
ب- مصلحة صيانة واستغلال التجهيزات: تهتم بصيانة التجهيزات من الكوابل وأجهزة الإعلام الآلي...
إلخ.

ج- مصلحة التركيب والتوزيع: تعمل على توصيل شبكة الانترنت والهاتف الثابت لمختلف الزبائن.

د- مصلحة الهندسة والتخطيط: مهمتها الأساسية هي تهيئة المواقع من خلال فتح وكالات جديدة أو فروع جديدة ودراسة مخططات الشبكات.

هـ- مصلحة شبكات المؤسسة: تهتم بتوفير شبكة التواصل بين الموظفين داخل المديرية.

و- الهياكل القاعدية: تهتم بمتابعة حقيقة التوسعات في الشبكات وضمان بناء المشاريع الجديدة للتوسع.

ز- مصلحة رئيس المشاريع (MSAN): هو المسؤول عن التكنولوجيا الجديدة (MSAN) التي تسمح بتقديم خدمة ذات جودة عالية من الناحية التقنية عن طريق الألياف البصرية.

ح- مصلحة المراكز التقنية: هي المسؤولة عن إرسال الفرق لتصليح الأعطال.

4- القسم المالي

ويضم هذا القسم المصالح التالية:

أ. مصلحة الميزانية: وتهتم بإعداد الميزانيات السنوية للمديرية.

ب. مصلحة المحاسبة: تقوم بتسجيل مبيعات المؤسسة بشكل يومي.

ج. مصلحة الخزينة: تحرص على تمويل المؤسسة بالأموال اللازمة عند الحاجة.

5- قسم الممتلكات والوسائل

يتكون قسم الممتلكات والوسائل من المصالح التالية:

- أ- مصلحة المشتريات: توفر للمؤسسة احتياجاتها من الأوراق، أجهزة الإعلام الآلي، الكوابل... إلخ.
- ب- مصلحة الإمداد والوسائل: هي المسؤولة عن متابعة تسيير المخزون، وتوفير احتياجات مختلف الأقسام والمصالح من الأوراق، أجهزة الإعلام والمكاتب... إلخ.
- ج- مكتب الممتلكات: مهمتها الأساسية هي عملية الجرد للوسائل والمعدات والمحافظة على الممتلكات.

6- مكتب الشؤون القانونية

تتمثل أهم مهام هذا المكتب في معالجة القضايا بأنواعها سواء كانت بين العمال داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وغيرها من المتعاملين الخارجيين، وتعمل أيضا على تمثيل المؤسسة أمام مختلف الجهات القضائية، والتصريح بالحوادث لدى شركة التأمين، المشاركة في تحديد الاتفاقيات والتصديق على الصفقات بالإضافة إلى تحصيل مختلف الديون من الزبائن عن طريق رفع الشكاوى أمام الجهات القضائية.

- 7- قاعدة نظام المعلومات: ويتم على مستوى هذه القاعدة تصميم البرامج للمديرية والعمل على صيانتها.
- 8- الخلايا:

وتتكون من ثلاث خلايا وهي:

أ. خلية النظافة والأمن: تتمثل مهامها في الحرص على تنظيم الأمن الداخلي للمؤسسة، وكذا الاهتمام بجانب النظافة.

ب- خلية الاتصال: تهتم بجانب الاتصال الداخلي والخارجي من إعطاء التصريحات للصحافة، تقديم المعلومات عند طرح خدمة جديدة للسوق والرد على المقالات.

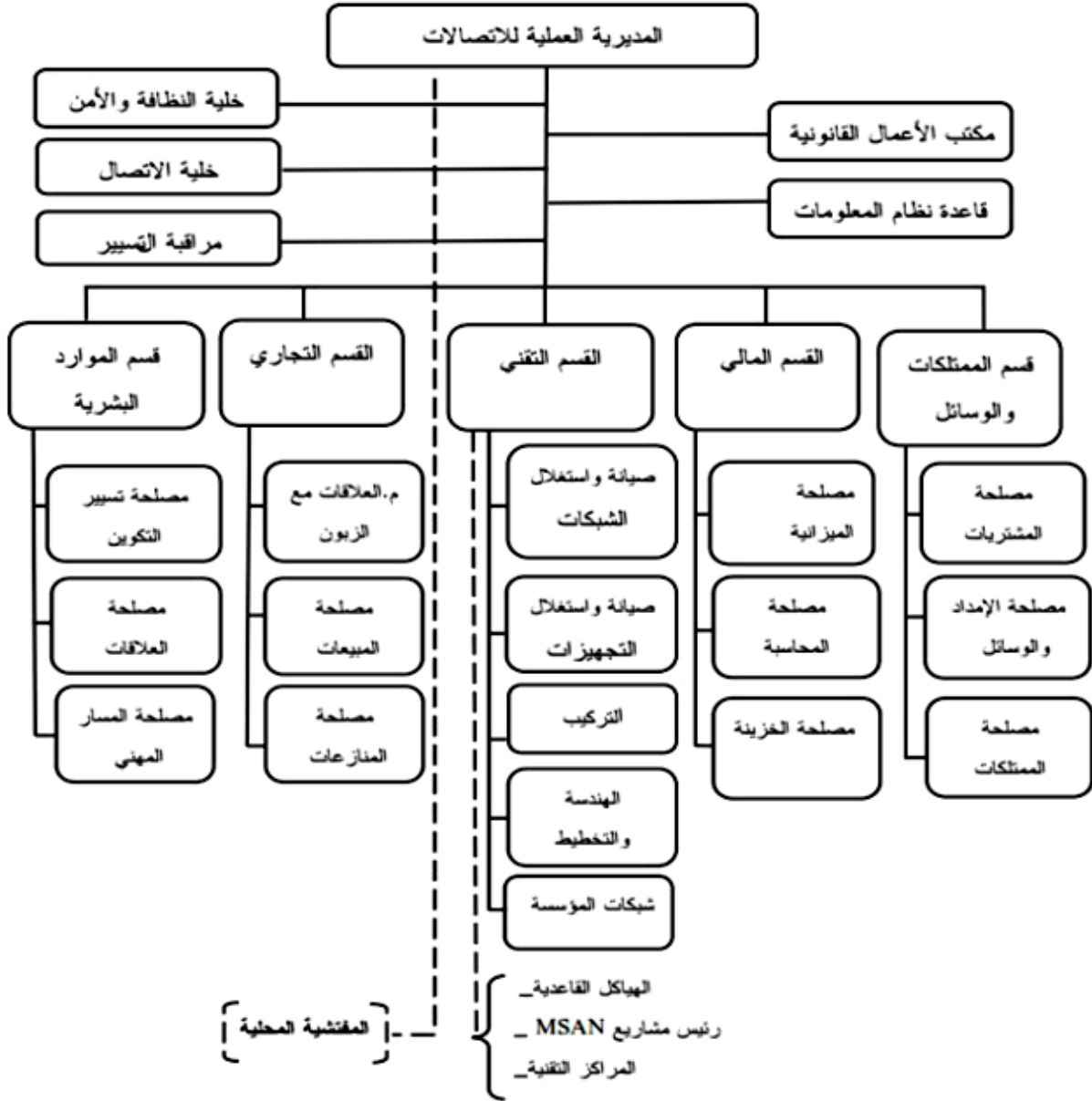
ج- مكتب مراقبة التسيير (خلية لوحة القيادة): مهمتها الأساسية تقييم أعمال كل الأقسام والمصالح داخل المؤسسة والمقارنة بين ما تم التخطيط له وما تم تنفيذه، واكتشاف الانحرافات وإيجاد حلول لها.

9- التفيتش المحلي

تتمثل مهام هذه الهيئة في تقديم مختلف التقارير للهيئات العليا، وكذا المراقبة المفاجئة للنفقات المهنية والرصيد البنكي للمديرية.

واستنادا لما سبق ذكره يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للاتصالات الجزائرية تبسة من خلال الشكل الآتي:¹

شكل رقم (2): الهيكل التنظيمي للمديرية العلمية للاتصالات الجزائرية - تبسة-



المصدر: بناء على معلومات مقدمة من المؤسسة

¹ - الملحق رقم 2.

المطلب الثاني: الخدمات والعروض التي تقدمها المديرية العملية للاتصالات الجزائر تبسة

أن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى إلى كسب تنمية علاقاتها مع زبائنها من خلال كسب رضاهم والمحافظة على ولائهم الدائم لها، وهذا لا يتم إلا من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية والتميز في تقديم العروض المتنوعة.

وعليه سيتم تقسيم هذا المطلب إلى العنصرين التاليين:

- الخدمات التي تقدمها المديرية العملية للاتصالات الجزائر تبسة.

- العروض التي تقدمها المديرية العملية للاتصالات الجزائر تبسة.

أولاً- الخدمات التي تقدمها المديرية العملية للاتصالات الجزائر تبسة

تتمثل أهم الخدمات التي تقدمها المديرية في خدمتي الهاتف الثابت والانترنت:

1- خدمة الهاتف الثابت:

توفر اتصالات الجزائر شبكة اتصالات مثالية وتضمن جودة عالية في نوعية الاتصالات بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي، والتي تغطي كامل التراب الوطني، حيث يتمثل سعر المكالمات المحلية ب3دج. الدقيقة للهاتف الثابت و(8 دجاد) للهاتف النقال، أما بالنسبة للمكالمات الوطنية فتختلف من بلد لآخر، وتعرض اتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت، تتمثل في:¹

أ- إعلام ببدء الانتظار: تسمح هذه الخدمة للمشارك عند إجرائه لمكالمة ما بمعرفة أن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به، وذلك بإشارة سمعية.

ب- المكالمة دون ترقيم: هذه الخدمة تسمح بالحصول على الرقم الذي تم برمجته بشكل تلقائي دون تشكيله حيث انه عند رفع السماعة وبعد مرور (5ثوان) يتم تشكيل الرقم أوتوماتيكيا.

ج- المحاورة الثلاثية: تمكن من ربط الاتصال بين ثلاثة مشتركين في نفس الوقت.

د- تحويل المكالمة: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل المكالمات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره.

¹ راضية بوشاحة، رئيسة مصلحة المبيعات، مقابلة حول الخدمات والعروض التي تقدمها المديرية، 2016 /04/23.

- ترقيم مختصر: تسمح هذه الخدمة باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام برقم واحد).

و- التعريف برقم طالب المكالمة: تمكن هذه الخدمة من كشف رقم طالب المكالمة الواردة إلى جهاز المشترك.

ز- إقبال المستعمل الدولي: تجعل الشخص قادرا على إقبال الاستعمال الدولي من جهازه.

2- خدمة الانترنت:

تتمثل خدمة الانترنت التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يلي:¹

- خدمة الأنترنت جواب: هي الخدمة التي تم إنشاؤها بناء على إعادة هيكلة خدمات الانترنت أنيس، ايسي، فوري، فأصبحت خدمة جواب مهمتها مساندة طموحات الزبائن من خلال العمل على تقديم تكنولوجيا حديثة عالية الجودة، تسمح بحرية الأبحر في شبكتها كما تقدم خدمة الـ " WIFI " التي تسمح للمستخدمين باستعمال الانترنت من جهاز الكمبيوتر المحمول والهواتف الذكية واللوحات الالكترونية

3- خدمة (MSAN): وهي تكنولوجيا حديثة تتم عن طريق الاليف، تمنح للزبائن عدة خدمات بأعلى جودة وأقل تكلفة كما تسمح لهم بالتخلص من الكوابل الكثيرة والأجهزة المختلفة، كالمودم واستبداله بسلك واحد يصل كأقصى طول (600 متر) بالتقريب بدل كوابل (3 و5 كيلومتر) القديمة، وتقدم خدماتها في اطار انيس بلوس (Anis+)، فهي توفر خدمات بصيغ مختلفة من حيث سرعة التدفق والتكلفة، وتتمثل خدماتها في:

أ- بالنسبة للزبائن الخواص العاديين: هناك خدمة (anishome) و (aniselite) التي توفر خدمة الانترنت بتدفق ما بين (512 كيلوبايت/ثانية) حتى (8 ميغابايت/ثانية).

ب- بالنسبة للمهنيين المحترفين المؤسسات: هناك خدمة (anispro+) التي توفر الانترنت بسرعة تدفق من (1 ميغابايت/ثا) حتى (20 ميغابايت/ثا).

¹ بناء على الموقع الالكتروني: WWW.algeriatelecome.dz، تاريخ الاطلاع 20/04/2016، على الساعة 09:24.

ثانيا: العروض التي تقدمها المديرية العملية الاتصالات الجزائر تبسة

إن أهم العروض التي تقدمها المديرية العملية في مجال الهاتف الثابت والانترنت هي:¹

1- عروض الهاتف الثابت:

تتمثل عروض الهاتف الثابت في: عرض ايدوم فيكس (idoomfix): هي بطاقة يمكن تعبئتها بكل بساطة وفي أي وقت للهاتف الثابت وهي متوفرة بأرصدة 250 دج، 500 دج، 1000 دج، كما يستفيد المشتركون في هذه الخدمة من تخفيضات نحو الهاتف النقال والمكالمات الوطنية².

2- عروض الانترنت: تتمثل عروض الانترنت التي تقدمها المديرية في:

أ. عرض (G LTE4): ظهر خلال سنة 2015 وهو يمثل تكنولوجيا الجيل الرابع، حيث انه مرحلة جديدة إلا وهي مرحلة سرعة التدفق الجد عالية. حيث تسمح لزيائنها من الاستفادة من الانترنت دون الحاجة إلى الهاتف النقال أو الكوابل أو غيرها، بل يكفي الحصول على المودام فقط، كما أنها تمكنهم من الإبحار في الانترنت عن طريق الكمبيوتر المحمول، الهواتف الذكية واللوحات، وتتمثل خدماتها في:

خدمات موجهة للزيائن الخواص: حيث يستفيد الزبائن الخواص من عرض يمكنكم من التحميل بسرعة تدفق قصوى يمكن أن تصل إلى (50 ميغابايت/ثا) وبعد استفادها يستفيدون من اتصال بالانترنت بسرعة تدفق تقدر ب(51 كيلو بايت/الثا) بشكل غير محدود الى غاية انقضاء مدة الصلاحية ويمكنهم تعبئة حسابهم في أي وقت.

عبر الانترنت باستعمال بطاقات التعبئة (1 جيجا أوكتي ب 1000 دج/ للشهر)، (3 جيجا أوكتي ب 2500 دج للشهر)، (5 جيجا أوكتي ب 3500 دج/ للشهر)، و(10 جيجا أوكتي ب 6500 دج/ للشهر).

وخدمات موجهة للزيائن المهنيين: حيث يمكنهم اجراء التحميل بأقصى قدر من سرعة التدفق التي يمكن أن تصل الى (150 ميغابايت الثانية) لحجم استهلاك يقدر ب (10 جيجا أوكتي)، وبعد استفاد الحصة يستفيدون من اتصال بالانترنت بسرعة تدفق تقدر ب (512 كيلوبايت/ثا) بشكل غير محدود الى

¹- الملحق رقم: 03.

²- الملحق رقم: 04.

غاية انقضاء فترة الصلاحية به عرض ايديوم اديزال (IDOOM ADSL) و هي بطاقات تمكن الزبائن من تعبئة حسابهم بكل بساطة وفي كل وقت، مهما كان تدفق اتصالاتهم، وتتمثل عروضها في (1ميغابايت) ب(1600دج/شهر)، (2م. باثا ب 2100دج الشهر)، (ميغابايت/ثا با 3200 دج/شهر)، (8ميغابايت/ثا ب 5000دج/شهر).

ج. عرض في مكتبي (FIMAKTABATI)

ظهر هذا العرض خلال سنة 2015 وهي مكتبة رقمية موجهة لهواة مطالعة لتجنب تضيق الوقت في البحث عن الكتب فهي تمكن الزبائن من الاطلاع على آخر الكتب متعددة التخصصات لأكثر من 300 دور نشر، حيث يكفي ببساطة الحصول على بطاقة ترخيص في مكتبي من مختلف الوكالات التجارية، فلا حاجة بعد الآن لتضيق الوقت في البحث عن كتاب، مع المكتبة الرقمية (fimaktabati) لاتصالات الجزائر، أصبحت المعرفة على بعد نقرات حيث تقترح اتصالات الجزائر آلاف الكتب تغطي مجالا واسعا من المعارف (علوم، تربية، ثقافة عامة، صحة، حياة يومية.. الخ.) ويكفي فقط الحصول على بطاقة ترخيص (fimaktabati) ب 2.400دج للاستفادة الكلية من هذا المحتوى لمدة 12 شهر على موقع: www.fimaktabati.dz.

وتتمثل عروض هذه الخدمة في:¹

- عرض مكتبي أكاديمي: لتحميل الكتب الأكاديمية ويقدر سعر بطاقتها ب (3000 دج).
- عرض مكتبي نون: لتحميل الكتب باللغة العربية فقط ويقدر سعر البطاقة ب 2400دج.

¹ - الملحق رقم 05.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

لكل بحث علمي إطاره المنهجي الذي من خلاله يقوم الباحث بحصر جوانب البحث في مجموع من المراحل لتسهيل تتبع هذه الدراسة ولعرض النتائج والتحليلات اللازمة والإجابة على مختلف التساؤلات في هذا البحث والتحقق من الفرضيات المقدمة.

المطلب الأول: طريقة الدراسة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

أولا: منهج الدراسة وأدوات جمع المعلومات:

1- منهج الدراسة: يبين منهج الدراسة الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسته لظاهرة معينة بهدف الوصول إلى نتائج عامة محددة، والمنهج الذي سيتم استخدامه في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي والتحليلي، على اعتبار أن هذا الأخير لا يقتصر على جمع المعلومات والحقائق، بل يتعداه لإيجاد حلول للمشكلة موضع البحث.

2- أدوات جمع البيانات: هناك مجموعة من الأدوات التي يتم الاعتماد عليها للحصول على البيانات، ونظرا لتعدد مصادر جمع هذه البيانات فقد تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات الأولية والثانوية وتتمثل في الآتي:

أ- البيانات الأولية: وذلك من خلال الدراسة الميدانية وجمع المعلومات اللازمة عن طريق توزيع الاستبيان وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بمشكلة البحث، يعدها الباحث وتكون موجهة للمبحوثين من أجل الإجابة عليها من مجتمع الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.v25 الإحصائي واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة إحصائية ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

ب- البيانات الثانوية: وذلك من خلال مراجعة الكتب والمنشورات لإثراء الدراسة بشكل علمي.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

من أجل القيام بالدراسة التطبيقية تم تحديد مجتمع البحث من زبائن شركة اتصالات الجزائر حيث تم توزيع الاستبيان إلكترونيا وتحصلنا على عينة مكونة من 58 إستجابة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

سيتم خلال هذا المطلب التعرف على الأداة التي استخدمناها في الجانب التطبيقي من الدراسة وكذا التعرف على الوسائل الإحصائية التي تم استعمالها.

أولاً: أداة جمع البيانات الميدانية

بعد مراجعة الأدبيات والدراسات ذات العلاقة وجدنا أن أنسب طريقة لجمع المعلومات هي الاستبيان، وقد تم تصميم استبيان أولي بما يتوافق مع أهداف الدراسة كالتالي:

- إعداد استبيان يتضمن 30 سؤال من أجل استخدامها في جمع المعلومات.
- عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف من أجل اختبار مدى ملائمة لجمع البيانات.
- توزيع الاستبيان إلكترونيا على زبائن اتصالات الجزائر لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

ثانيا: محتوى الاستبيان

باعتبار أن الاستبيان من أكثر الأدوات استعمالا في جمع البيانات، تم الاستعانة به في جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات حول موضوع الدراسة، وقد اشتملت على:

1- محور البيانات

2- المحور الأول: جودة الخدمات.

3- المحور الثاني: الحصة السوقية .

4- المحور الثالث: ولاء العملاء.

ثالثا: الوسائل الإحصائية المستعملة

لدراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر، يتم الاعتماد على الطرق الإحصائية حتى يتم وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينهما، ومن أجل دراسة الاستمارة وتحليل البيانات التي تم جمعها، كان من الضروري القيام بترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستخدام برنامج الإحصائية الاجتماعية SPSSV25 للتحليل، وقد تم اعتماد العديد من الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات وتحليلها.

1- التكرارات: وهو تعداد كل الإجابات المذكورة لأسئلة الاستبيان وتلخيصها في جداول، وذلك عند عرض نتائج الاستبيان.

2- النسبة_المئوية: لمعرفة نسبة أفراد العينة الذين اختاروا كل بديل من بدائل الأسئلة وهي الوسيلة الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تفسير خصائص أفراد العينة ومن ثم تمثيلها في أشكال إحصائية، وذلك من أجل الاستعانة بها في تحليل نتائج محور الاستبيان.

3- الانحراف_المعياري: يستخدم لبيان تركيز وتشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمحاور الدراسة. ويرمز له بالعلاقة التالية:

4- المتوسط_الحسابي: يستخدم للتعرف على مستوى شدة الإجابة لأفراد عينة الدراسة.

5- معامل الثبات ألفا كرونباخ: لقياس درجة الاتساق بين فقرات الاستبيان. ويعبر عنه بالمعادلة:

حيث:

α : يمثل ألفا كرونباخ.

N: يمثل عدد الأسئلة.

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

Vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

6- معامل الارتباط بيرسون: بين المتغير المستقل والتابع لمعرفة العلاقة بينهما.

7- معامل الانحدار الخطي البسيط: لتحديد تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، ويستخدم لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم اعتماد مستوى معنوية (0.05) لقبول الفرضيات أو رفضها.

8- اختبار T: لاختبار فرضية الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

9- تحليل انحدار Anova: لاختبار مدى وجود فروق بين وجهات نظر أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.

10- مقياس ليكارت Likert: لقياس رأي أفراد عينة الدراسة بخصوص العبارات التي تضمنها الاستبيان استخدم (مقياس ليكارت Likert)، بحيث سيتم تحديد مجالات الإجابة على العبارات وأوزانها على النحو الآتي:

جدول رقم (2): درجات مقياس ليكارت الخماسي

المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين

ويتم الحصول على المستويات من خلال طول الفترة وهي عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5، حيث تمثل 4 عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة، من 2 إلى 3 مسافة، من 3 إلى 4 مسافة، من 4 إلى 5 مسافة)، و 5 تمثل عدد الاختبارات، وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي 0.80.

جدول رقم (3): توزيع الدرجات حسب ليكارت

المستوى	المتوسط المرجح
منخفض جدا	من 1 إلى 1.79
منخفض	من 1.8 إلى 2.59
متوسط	من 2.6 إلى 3.39
مرتفع	من 3.40 إلى 4.19
مرتفع جدا	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبين.

رابعاً: صدق وثبات الاستبيان:

أ- صدق الاتساق البنائي وفقاً لمعامل ارتباط بيرسون: يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تستعي الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان.

جدول رقم (4): صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان يساوي =			أبعاد ومحاور الاستبيان
N	sig	Pearson Correlation	
15	0.000	0.981	جودة الخدمات
15	0.000	0.707	الحصة السوقية
15	0.000	0.796	ولاء العملاء

قاعدة: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي بين محور وأبعاد الاستبيان والدرجة أو المعدل الكلي لإجمالي عبارات الاستبيان.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل محاور الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات الاستبيان دالة إحصائيا حيث أن قيمة مستوى المعنوية اقل من 0.05 ، ومنه تعتبر محاور الاستبيان صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

ب- ثبات الاستبيان: توجد عدة معادلات وطرق إحصائية لحساب ثبات الاستبيان، وفي هذه الدراسة تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ.

طريقة معامل ألفا كرونباخ: أكثر مقاييس الثبات استخداما من طرف الباحثين، حيث يقيس درجة ثبات عبارات الاستبيان، بمعنى نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة ومجالات مختلفة لدرجة الثبات لمعامل ألفا كرونباخ.

جدول رقم (5): قيمة معامل الفا كرونباخ للإستبيان

محاور وأبعاد الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ	نتيجة الاختبار
جودة الخدمات	0.975	ثابت
الحصة السوقية	0.647	ثابت
ولاء العملاء	0.700	ثابت
الاستبيان ككل	0.781	ثابت

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

اتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة في جميع محاور الاستبيان، وأن القيمة الإجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.781 هي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة تجدر الإشارة هنا أن معامل ألفا كرونباخ كلما اقتربت قيمته من 1 دلّ ذلك على أن قيمة الثبات مرتفعة.

ج- اختبار توزيع بيانات العينة والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

اختبار كشف التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات العينة على عبارات الاستبيان:

يجب تحديد ما إذا كانت اجابات افراد العينة متبعة للتوزيع الطبيعي أم التوزيعات الاحتمالية؟ هناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع.

هناك نوعان من الأساليب الإحصائية التي تستخدم في اختبار الفرضيات:

أساليب إحصائية معلمية: وتستخدم في حالة البيانات الرقمية التي توزيعها يتبع التوزيع الطبيعي.

أساليب إحصائية غير معلمية: وتستخدم في حالة البيانات الرقمية التي توزيعها لا يتبع التوزيع الطبيعي.

إختبار Kolmogorov- Smirnov: اختبار التوزيع الطبيعي لأفراد العينة اكثر من 50 عينة:

جدول رقم (6): اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	Statistic	Sig	نتيجة نوع التوزيع
جودة الخدمات	0.063	0.200	توزيع طبيعي
الحصة السوقية	0.146	0.004	توزيع غير طبيعي
ولاء العملاء	0.102	0.200	توزيع طبيعي
الاستبيان ككل	0.078	0.200	توزيع طبيعي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

من خلال نتائج الجدول نجد ان مستوى المعنوية sig اكبر من 0.05 للإستبيان ككل مما يدل على إتباع افراد العينة للتوزيع الطبيعي.

ومنه يتم استخدام الأدوات الإحصائية المعملية الوصفية والاستدلالية فتي تحليل إجابات العينة وإختبار الفرضيات.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يستعرض هذا المبحث التحليل الإحصائي لنتائج استجابة أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان، وعرض المؤشرات الإحصائية ونتائج تطبيق أدوات الدراسة من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والتكرارات لكل متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: التحليل الوصفي للمتغيرات

يستعرض هذا المبحث التحليل الوصفي الإحصائي لنتائج استجابة أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان، وعرض المؤشرات الإحصائية ونتائج تطبيق أدوات الدراسة من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والتكرارات لكل متغيرات الدراسة.

أولا - تحليل البيانات الشخصية للعينة:

في هذا العنصر سيتم عرض وتحليل البيانات الأساسية والتي تمثل استجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة الواردة في أداة الدراسة المتمثلة في الاستمارة، وقد تم الاستعانة في ذلك ببرامج (EXCEL2010؛ SPSSV21).

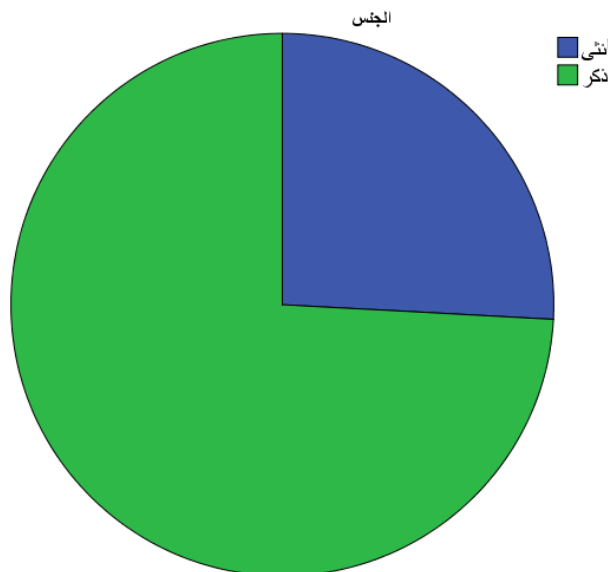
1- متغير الجنس

جدول رقم (7): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس

النسبة (%)	التكرار	البيان
25.9	15	أنثى
74.1	43	ذكر
100.0	58	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

شكل رقم (3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

من خلال الجدول والشكل نلاحظ بأن أفراد العينة المكونة من 58 استجابة تقسيمهم حسب الجنس على النحو التالي: 43 من أصل 58 كانوا من الذكور، أي ما يعادل نسبة 74%، فيما كانت نسبة الإناث 25% بعدد بلغ 15.

2- متغير العمر:

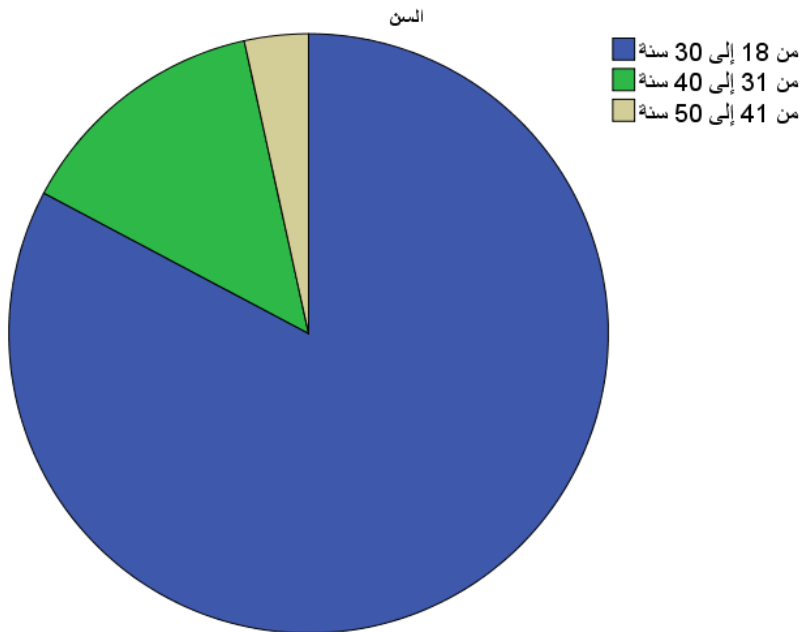
تم تقسيم متغير العمر إلى 3 فئات سيتم توضيحها في الجدول الموالي:

جدول رقم (8): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر

النسبة (%)	التكرار	البيان
82.8	48	من 18 إلى 30 سنة
13.8	8	من 31 إلى 40 سنة
3.4	2	من 41 إلى 50 سنة
100	58	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

شكل رقم (4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (04) الذين يوضحان العمر للمبحوثين أن الفئة الأولى والتي يكون فيها عمر من 18 إلى 30 سنة احتلت المركز الأول بنسبة 82% وهي تمثل الأغلبية، فيما احتلت الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة المركز الثاني بنسبة 13% ، بينما الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة فقد جاءت في المركز الأخير بنسبة 3%، وبشكل عام نلاحظ أن فئة الشباب هي الأكثر حسب عينة الدراسة.

3- متغير المستوى التعليمي:

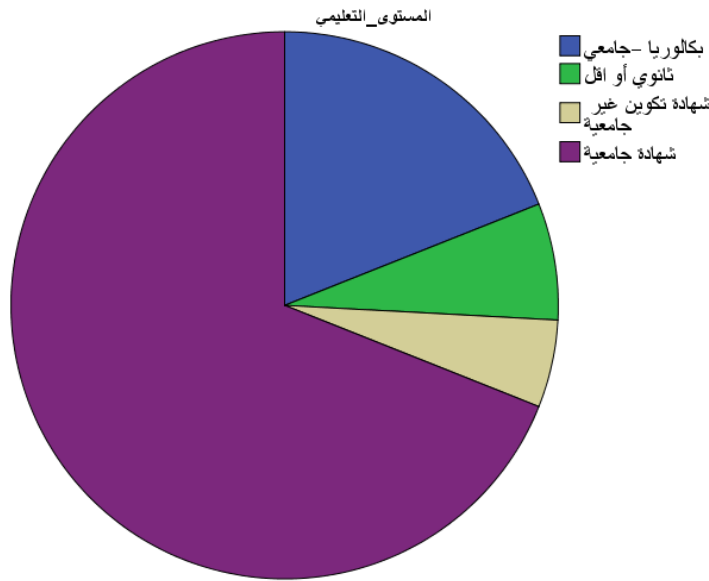
تم تقسيم متغير المستوى التعليمي إلى 4 فئات سيتم توضيحها في الجدول الموالي:

جدول رقم (9): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	البيان
19.0	11	بكالوريا - جامعي
6.9	4	ثانوي أو أقل
5.2	3	شهادة تكوين غير جامعية
69.0	40	شهادة جامعية
100	58	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

شكل رقم (5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) والشكل رقم (05) أن الأغلبية من العينة متحصلة على شهادات جامعية بنسبة 69%، فيما الفئة بكالوريا -جامعي في المركز الثاني بنسبة 19% ، أما فئة ثانوي أو أقل بنسبة 6.9% في المركز الثالث، بينما الفئة شهادة تكوين غير جامعية في المركز الرابع بنسبة 5.2%، نلاحظ ان اغلب العينة من مستعملي الانترنت ذوي تأهيل علمي حسن.

4- متغير الوظيفة

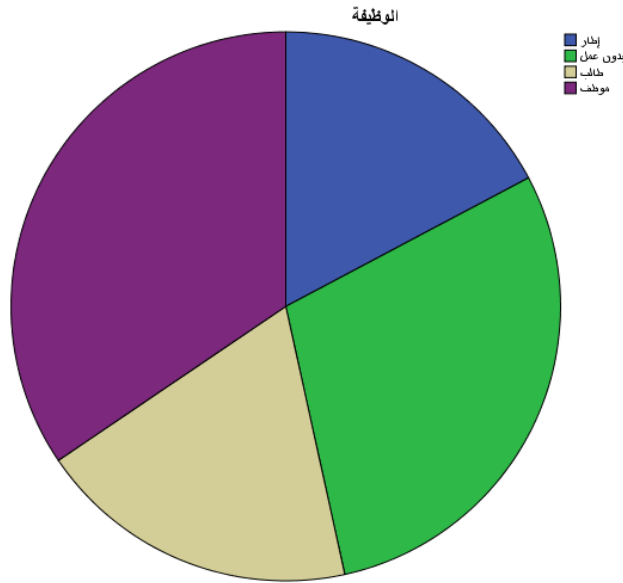
تم تقسيم متغير الوظيفة إلى أربعة فئات كما يبينها الجدول التالي:

جدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الخبرة المهنية

النسبة (%)	التكرار	البيان
17.2	10	إطار
29.3	17	بدون عمل
19.0	11	طالب
34.5	20	موظف
100	58	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

شكل رقم (6): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (06) أن فئة موظف في المركز الأول بنسبة 34% ، تليها الفئة بدون عمل في المركز الثاني بنسبة 29%، في المركز الثالث فئة طالب بنسبة 19%، الفئة اقل تكرارا هي الفئة إطار بنسبة 17% ، نستطيع القول ان العينة متوزعة بنسب متقاربة حسب متغير الوظيفة.

- متغير الدخل الشهري:

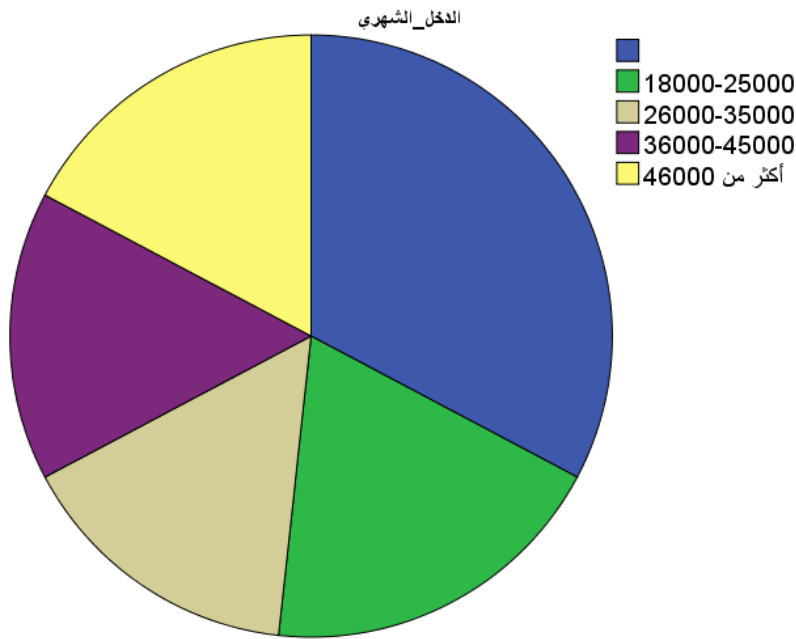
تم تقسيم متغير الدخل الشهري إلى أربعة فئات مع ترك الحرية في الإجابة على السؤال كما يبينها الجدول التالي:

جدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل الشهري

النسبة (%)	التكرار	البيان "الوحدة دينار جزائري"
32.8	19	يفضل عدم التصريح
19.0	11	18000- 25000
15.5	9	26000- 35000
15.5	9	36000- 45000
17.2	10	أكثر من 46000
100	58	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

شكل رقم (7): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (07) أن نسبة 32% من العينة تفضل عدم التصريح، الفئة بين 18000- 25000 دج في المركز الثاني بنسبة 19%، في المركز الثالث فئة أكثر من 46000 دج بنسبة 17%، بينما الفئة بين 36000- 45000 دج بنسبة 15.5% ، كذلك الفئة بين 26000- 35000 دج بنفس النسبة 15.5%، رغم وجود نسبة 32%، تفضل عدم التصريح نلاحظ تقارب النسب في التوزيع بين فئات الدخل، ما يعني شمول الاستبيان على مختلف الشرائح.

المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات محاور الدراسة
أولاً: تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الأول: جودة الخدمات:

الجدول رقم(13): استجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	2.14	1.290	منخفض
2	2.22	1.285	منخفض
3	2.16	1.236	منخفض
4	2.81	1.315	متوسط
-1 الاعتمادية.	2.3190	1.08599	منخفض
5	2.30	1.322	منخفض
6	3.18	1.537	متوسط
7	2.60	1.498	متوسط
8	2.10	1.238	منخفض
2- الأمان.	2.5302	1.13755	منخفض
9	2.33	1.316	منخفض
10	2.38	1.167	منخفض
11	2.28	1.295	منخفض
12	2.13	1.145	منخفض
3- الاستجابة	2.2744	1.04411	منخفض
13	2.58	1.375	منخفض
14	2.60	1.412	منخفض
15	2.86	1.288	متوسط
16	2.64	1.266	متوسط

متوسط	1.11085	2.6595	4- الملموسية.
منخفض	1.170	2.41	17
منخفض	1.173	2.47	18
منخفض	1.093	2.59	19
منخفض	1.02639	2.4885	5- التعاطف.
منخفض جدا	1.103	1.64	20
منخفض	1.218	2.09	21
منخفض جدا	1.136	1.72	22
منخفض	1.162	1.98	23
منخفض	1.351	2.29	24
منخفض	0.93268	1.9448	6- جودة الشبكة والسعر
منخفض	0.89161	2.3694	المحور جودة الخدمات

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للمحور ككل يأخذ القيمة (2.3694) ، وانحرافا معياريا قدره (0.891) ما يعني ذلك وجود درجة تجانس مرتفعة في إجابات أفراد العينة. بالنسبة للأبعاد نلاحظ:

1- الاعتمادية: بمتوسط حسابي يساوي 2.31 ومستوى منخفض ، العبارة رقم 4 " تحرص إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر على أن تكون سجلات ومعاملات المشتركين خالية من الأخطاء" بأكبر متوسط حسابي ومستوى متوسط باقي عبارات الاعتمادية بمستوى منخفض.

حسب العينة مستوى الاعتمادية لمؤسسة اتصالات الجزائر بشكل عام منخفض.

2- الأمان: بمتوسط حسابي يساوي 2.53 ومستوى منخفض ، العبارة رقم 6 " اشعر ان مؤسسة إتصالات الجزائر تحافظ على سرية معلوماتكم " والعبارة رقم 7 " لديكم الرغبة لشراء خدمات الإنترنت وانتم مرتاحون "بأكبر متوسطات حسابية ومستوى متوسط باقي عبارات الأمان بمستوى منخفض.

حسب العينة مستوى الأمان لمؤسسة إتصالات الجزائر بشكل عام منخفض.

3- الاستجابة: بمتوسط حسابي يساوي 2.27 ومستوى منخفض ، كل عبارات الأمان بمستوى منخفض.

حسب العينة مستوى الاستجابة لمؤسسة إتصالات الجزائر منخفض.

4- الملموسية: بمتوسط حسابي يساوي 2.65 وهو الاكبر بين كل الابعاد ومستوى متوسط ، العبارة رقم 13 " تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر أجهزة ومعدات حديثة. " والعبارة رقم 14 " أشعر أن المظهر العام لمؤسسة اتصالات الجزائر جذابا "بأقل متوسطات حسابية ومستوى منخفض باقي عبارات الأمان بمستوى متوسط.

حسب العينة مستوى الملموسية لمؤسسة إتصالات الجزائر بشكل عام متوسط.

5- التعاطف: بمتوسط حسابي يساوي 2.48 ومستوى منخفض، كل عبارات التعاطف بمستوى منخفض.

حسب العينة مستوى التعاطف لمؤسسة إتصالات الجزائر منخفض.

6- جودة الشبكة والسعر: بأصغر متوسط حسابي بين ابعاد الجودة حيث بلغ 1.94 ومستوى منخفض، العبارة رقم 20 " أشعر أن الشبكة تتصل بدون انقطاع" والعبارة رقم 22 " اشعر أن سرعة الاتصال مقبولة أثناء الرفع والتحميل " بمستوى منخفض جدا واقل متوسطات حسابية، باقي العبارات بمستوى منخفض.

حسب العينة مستوى جودة الشبكة والسعر لمؤسسة إتصالات الجزائر منخفض وهو الأضعف في محور الجودة.

حسب تحليل الأبعاد ودرجة محور الجودة يمكننا القول ان العينة تؤكد ان مستوى جودة الخدمات لدى مؤسسة إتصالات الجزائر منخفضة خاصة جودة الشبكة والسعر.

ثانيا: تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني: الحصة السوقية

جدول رقم (12): استجابات أفراد العينة حول الحصة السوقية

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
25	3.09	1.418	متوسط
26	3.14	1.468	متوسط
27	2.31	1.188	منخفض
الحصة السوقية	2.8448	1.04147	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للمحور ككل يأخذ القيمة (2.844)، وانحرافا معياريا قدره (1.04) ما يعني ذلك وجود درجة تجانس جيدة في إجابات أفراد العينة ، مستوى المحور ككل متوسط، العبارة رقم 27 " تقدم إتصالات الجزائر خدمات لا تتوفر لدى المتعاملين الآخرين ما يزيد من رغبتكم في إقتنائها " بمتوسط حسابي = 2.31 ومستوى منخفض ما يدل ضعف الرغبة والتحفيز لشراء خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر.

ثالثا: تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثالث: ولاء العملاء

جدول رقم (13): استجابات أفراد العينة حول ولاء العملاء

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
28	2.57	1.488	منخفض
29	2.76	1.406	متوسط
30	2.53	1.314	منخفض
ولاء العملاء	2.6207	1.10721	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للمحور ككل يأخذ القيمة (2.62)، وانحرافا معياريا قدره (1.10) بدرجة تجانس جيدة في إجابات أفراد العينة ، مستوى المحور ككل متوسط.

العبارة رقم 28 " في ظل المتاعلمين الحاليين إتصالات الجزائر الخيار الأول" والعبارة رقم 30 " سوف استمر باستعمال خدمات إتصالات الجزائر في المستقبل " بمستوى منخفض ما يعكس رغبة مستخدمى خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر عن بدائل وخدمات جديدة.

حسب تحليل المحاور السابقة نلاحظ ضعف في مستوى الخدمات المقدمة من مؤسسة إتصالات الجزائر ورغبة لدى العملاء في خدمات افضل والتغيير، يبقى استعمالهم لخدمات المؤسسة نظرا لإحتكار اتصالات الجزائر لخدمة ADSL.

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات

بهدف إختبار صحة الفرضيات الموضوعية بالبحث سوف نقوم بإختبارها بواسطة الإنحدار الخطى البسيط الذي سوف يسمح لنا بمعرفة نوعية العلاقة بين متغيرات البحث (المحاور) ومنه إستنتاج تأثيرها على الحصة السوقية.

أولا: إختبار الفرضية الأولى

- الفرضية الأولى: تؤثر جودة خدمة الانترنت في المركز التنافسي للمؤسسة من خلال زيادة حصتها السوقية.

- نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفرية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة خدمة الانترنت والمركز التنافسي للمؤسسة من خلال زيادة حصتها السوقية عند مستوى دلالة 0.05.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة خدمة الانترنت والمركز التنافسي للمؤسسة من خلال زيادة حصتها السوقية عند مستوى دلالة 0.05.

لإختبار تأثير جودة خدمة الانترنت في المركز التنافسي للمؤسسة من خلال زيادة حصتها السوقية قمنا بإختبار جودة خدمة الانترنت كمتغير مستقل والحصة السوقية كمتغير تابع.

جدول رقم (14): معاملات الانحدار الخطي البسيط للفرضية 01

المعنوية الجزئية /معاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA		
مستوى المعنوية (SIG)	قيمة t	القيمة	معاملات نموذج الانحدار	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F
0.000	3.821	1.221	ثابت الانحدار α	0.344	0.587	0.000	29.374
0.000	5.420	0.114	معامل الانحدار β				

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن علاقة بين المتغيرات دالة إحصائيا، أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

إختبار F: التأكد من معنوية نموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة إختبار F، حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة $F_{cal} = 29.374$ وهي دالة احصائيا حيث أن قيمة $Sig = 0.00$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد في هذه الدراسة، وهذا يشير إلتى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين.

من الإختبار السابق نستنتج قرار إختبار الفرضية 01: نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة خدمة الانترنت والمركز التنافسي للمؤسسة من خلال زيادة حصتها السوقية عند مستوى دلالة 0.05.

ومنه نقوم بقبول الفرضية الأولى.

معامل الارتباط (R): بينت النتائج أن هناك علاقة إرتباط موجبة بين جودة خدمة الانترنت والمركز التنافسي للمؤسسة من خلال زيادة حصتها السوقية في المؤسسة محل الدراسة حيث بلغت قيمة

معامل الارتباط $R=0.587$ وهو ضمن مجال علاقة ارتباطية بدرجة متوسطة (بين 0.4 و 0.7) ، وعلاقة الارتباط الموجبة تدل وتبين أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين إيجابية أي بزيادة مستويات تطبيق جودة خدمة الانترنت يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية.

معامل التحديد (R^2): من خلال قيمة معامل التحديد $R^2=0.344$ التي تقع ضمن مجال مستوى تفسير متوسطة يتضح أن جودة خدمة الانترنت يفسر نسبة 34% من الحصة السوقية.

وتدل قيمة معامل الانحدار $\beta = 0.114$ للمتغير المستقل جودة خدمة الانترنت انه بزيادة وحدة واحدة في ذلك المتغير يؤدي إلى تحسين المركز التنافسي للمؤسسة من خلال زيادة حصتها السوقية بقيمة 0.114 وحدة (علاقة طردية).

بالنسبة لثابت الانحدار $\alpha=1.221$ للنموذج هو معنوي ويفسر بأنه قيمة ثابتة تعبر عن قيمة المتغير الحصة السوقية تساوي 1.221 وحدة عندما تكون قيمة المتغير المستقل جودة خدمة الانترنت تساوي صفر. أي أن هناك حصة سوقية ثابتة لمؤسسة اتصالات الجزائر ترجع لاحتكارها خدمة ADSL.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر جودة خدمة الانترنت في المركز التنافسي للمؤسسة من خلال زيادة ولاء العملاء

نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفرية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة خدمة الانترنت والمركز التنافسي للمؤسسة من خلال زيادة ولاء العملاء عند مستوى دلالة 0.05

الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة خدمة الانترنت والمركز التنافسي للمؤسسة من خلال زيادة ولاء العملاء عند مستوى دلالة 0.05

لإختبار تأثير جودة خدمة الانترنت في المركز التنافسي للمؤسسة من خلال زيادة ولاء العملاء قمنا بإختيار جودة خدمة الانترنت كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع.

جدول رقم (15): معاملات الانحدار الخطي البسيط للفرضية 02

المعنوية الجزئية / لمعاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA		
مستوى المعنوية (SIG)	قيمة t	القيمة	معاملات نموذج الانحدار	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F
0.063	1.901	0.573	ثابت الانحدار α	0.484	0.696	0.00	52.63
0.00	7.255	0.114	معامل الانحدار β				

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن علاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً، أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

- إختبار F: التأكيد من معنوية نموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة إختبار F، حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة $F_{cal} = 52.63$ وهي دالة إحصائياً حيث أن قيمة $Sig = 0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد في هذه الدراسة، وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين.

من الإختبار السابق نستنتج قرار إختبار الفرضية الثانية: نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة يوجد تأثير نو دلالة إحصائية بين جودة خدمة الانترنت والمركز التنافسي للمؤسسة من خلال زيادة ولاء العملاء عند مستوى دلالة 0.05.

ومنه نقوم بقبول الفرضية الفرعية الثانية.

معامل الارتباط (R): بينت النتائج أن هناك علاقة إرتباط موجبة بين جودة خدمة الانترنت والمركز التنافسي للمؤسسة من خلال زيادة ولاء العملاء في المؤسسة محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل

الإرتباط $R=0.696$ وهو ضمن مجال علاقة ارتباطية بدرجة متوسطة (بين 0.4 و 0.7)، وعلاقة الارتباط الموجبة تدل وتبين أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين إيجابية أي بزيادة مستويات تطبيق جودة خدمة الانترنت يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء

معامل التحديد (R^2): من خلال قيمة معامل التحديد $R^2=0.484$ التي تقع ضمن مجال مستوى تفسير متوسطة يتضح أن جودة خدمة الانترنت يفسر نسبة 48% من ولاء العملاء.

وتدل قيمة معامل الانحدار $\beta=0.114$ للمتغير المستقل جودة خدمة الانترنت أنه بزيادة وحدة واحدة في ذلك المتغير يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء بـ 0.114 وحدة (علاقة طردية).

بالنسبة لثابت الانحدار $\alpha = 0.573$ للنموذج هو غير معنوي ولا يوضع في نموذج الإنحدار الخطي (مستوى المعنوية الخاص به $\text{sig} = 0.063$ أكبر من مستوى الدلالة 0.05). أي ان ولاء العملاء غير ثابت.

أظهرت النتائج صحة الفرضية الثانية حيث يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين جودة خدمة الإنترنت والمركز التنافسي للمؤسسة، فكلما اهتمت المؤسسة بتحسين جودة خدمة الإنترنت أدى ذلك إلى تطوير المركز التنافسي.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل التطبيقي والذي تم فيه إسقاط الجانب النظري على التطبيقي، وذلك من خلال إعداد استبيان يتكون من 30 سؤالاً موزعة على أربعة محاور، وتم فيه تحليل هذه المحاور واختبار فرضيات الدراسة والدلالات الإحصائية (قبول الفرضية الأولى والثانية، معاملات ارتباط متوسطة لجودة خدمة الانترنت والحصة السوقية بعلاقة طردية) يمكننا القول:

- جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر ضعيفة.
- جودة خدمة الانترنت تؤثر في المركز التنافسي للمؤسسة.
- الحصة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر حالياً ثابتة لغياب منافس في خدمة ADSL.
- ولاء العملاء غير ثابت ووجود رغبة في خدمات أفضل.



خاتمة عامة

في هذا الإطار جاءت الدراسة التطبيقية لتسلط الضوء على دور جودة خدمة الإنترنت في تعزيز المركز التنافسي لمؤسسة اتصالات الجزائر -تيسة- ومعرفة مدى الأهمية التي توليها هذه الأخيرة لهذه الخدمة ولرضا زبائنها وولائهم، كيفية تقييم الزبائن لجودة خدمة الإنترنت، فرضا المستخدم يعتبر مفتاح تطوير المؤسسة لمركزها التنافسي وبالتالي البقاء والاستمرارية.

تبين من خلال هذه الدراسة أن استمرارية المؤسسة ودعم وتطوير مركزها التنافسي له علاقة وطيدة بجودة الخدمة المقدمة والفوز بولاء الزبائن، وذلك عبر تقديم خدمة إنترنت تكون عند حسن تطلع الزبون، فالمؤسسات التي تقدم خدمات ذات جودة عالية حتما ستحقق حصة سوقية وعائد استثماري أكبر من نظيراتها التي تقدم خدمات ذات جودة الرديئة، ويتضح جليا أن الجودة في خدمة الإنترنت تعد مرتكزا أساسيا تسعى المؤسسة لبلوغه في ظل تطور التزايد الكبير على هذه الخدمة ، ويعتمد هذا السعي على بناء على ما سبق سيتم مجموعة من النتائج التي يتم عرضها باختبار فرضيات الدراسة من الإجابة على التساؤلات التي وردت في مقدمة الدراسة بالإضافة إلى اقتراح بعض التوصيات التي من شأنها أن الإحاطة بموضوع الدراسة، وأخيرا سنقدم بعض المواضيع والتي ستساعد في فتح آفاق علمية جديدة.

أولا: نتائج البحث

قمنا في بداية الدراسة بطرح فرضيتين وقد أدت معالجة البحث إلى النتائج التالية:

1- نتائج متعلقة بالفرضية الأولى:

- تلعب أبعاد جودة الخدمة دورا كبيرا في تقديم المؤسسة لخدمة مرضية ذات جودة.
- تقديم المؤسسة لخدمة إنترنت ذات جودة عالية يساهم في زيادة الحصة السوقية.
- زيادة المؤسسة لحصتها السوقية ينتج عنه التحسين من تطوير مركزها التنافسي.

أظهرت هذه النتائج صحة الفرضية الأولى، حيث أن الحصة السوقية للمؤسسة تتأثر بشكل كبير بجودة خدمة الإنترنت، فكلما كانت الجودة عالية زادت الحصة السوقية للمؤسسة والعكس.

2- نتائج متعلقة بالفرضي الثانية:

- رضا الزبون هو تلك الحالة الشعورية الناتجة عن الحكم على الخدمة المقدمة بعد مقارنتها بما كان يتوقعه.
- ولاء العملاء لا يتحقق في مؤسسة اتصالات الجزائر عندما تكون الجودة ضعيفة هذا ما يؤدي بالتأثير سلبا على المركز التنافسي للمؤسسة.
- يكون الزبون راضيا عن ما تقدمه المؤسسة عندما يتحقق ما يلي: التوقعات، الأداء الفعلي، والمطابقة.

ثانيا: التوصيات:

على ضوء النتائج السابقة يمكننا أن نقدم مجموعة من التوصيات منها:

- 1- إدخال ثقافة الحوار وتفعيلها بين مختلف مصالح مؤسسة اتصالات الجزائر.
- 2- إنشاء مصلحة أوقسم خاص بجودة الإنترنت .
- 3- العمل على تحسين جودة الإنترنت التي تعاني الضعف. وذلك بتطبيق أبعاد جودة الخدمة على الإنترنت.
- 4- العمل على ابتكار تقنيات أخرى لتقديم الإنترنت وعدم الاقتصار على تقنية ADSL.
- 5- على مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- أن تعمل على إرضاء زبائنها، لأن الزبون هو المرتكز الأساسي في تحقيق جودة الإنترنت وبالتالي تطوير المركز التنافسي وزيادة الحصة السوقية.
- 6- الاهتمام بشكاوي الزبائن وتحويلها لفرص تمكنها من مواكبة التغيرات الحاصلة رغباتهم وتوقعاتهم ذلك من شأنه أن يحقق ولائهم.

ثالثا: آفاق البحث:

يمكن اقتراح بعض المواضيع والبحوث التي من شأنها أن تكمل الدراسة التي قمنا بها وتفتح آفاق علمية جديد، منها:

- 1- جودة خدمة الإنترنت ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

2- دور جودة خدمة الإنترنت في تحقيق ولاء الزبون.

3- دور اليقظة التكنولوجية في تحسين جودة خدمة الإنترنت.



قائمة المراجع



أولاً- المراجع باللغة العربية

1. أحمد سيد مصطفى: إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات، ط4، 1999.
2. توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، النهضة العربية، بيروت، 2001.
3. زغدار أحمد، المنافسة- التنافسية والبدائل الإستراتيجية، دار جرير للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 1432هـ - 2011.
4. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2009.
5. سعيد ياسين عامر: الإدارة وتحديات التغيير، مكتب الإستشارة والتطوير الإداري، القاهرة، 2001.
6. عبد السلام أبو قحف، التنافسية وتغير قواعد اللعبة، مطبعة الإشعاع، الإسكندرية، 1996.
7. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
8. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد، عمان، 2004.
9. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2008.
10. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.
11. محمد فريد الصحن، التسويق: المبادئ والتطبيقات، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2007.
12. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العوامل والأنترنت، دار الفكر الجامعي، مصر 2007.
13. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، دار الجامعية، مصر، 1998.
14. هاني حامد الضمور وعباس العلاق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الأولى، 2013.

ثانيا: المراجع باللغة المترجمة

1. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: تطوره، مسؤولياته الأخلاقية، إستراتيجياته، ترجمة مازم نفاع، دار علاء الدين للنشر، سوريا، طبعة الأولى، 2002.

ثالثا: الرسائل الجامعية

1. محبوبي ريمة، قياس جودة خدمة المشروع من وجهة نظر الزبائن، مذكرة ماستر، تخصص إدارة المشاريع، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة.

2. أحسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة باتنة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، الجزائر، باتنة، 2008-2009.

3. نادية أرقدي ونورة مكاحلية، محددات جودة الخدمة وأثرها في رضا الزبون، مذكرة ماستر (غير منشورة)، تخصص تسويق الخدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشيخ العربي التبسي، تبسة، الجزائر.

4. نوفل حديد، تكنولوجيا الإنترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006.

5. هلاي الوليد، الأسس العامة لبناء المزاي التنافسية ودورها في خلق القيمة، رسالة ماجستير، قسم علوم تجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2009.

6. هيبة طوال، تأثير الجوانب المكونة للسلعة على تحديد المركز التنافسي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم التسيير، جامعة الأغواط، الجزائر، 2013.

7. عبدالحكيم عبد الله النسور، الآداء التنافسي لشركات الأدوية الأردنية في ظل الإنفتاح الإقتصادي، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في الإقتصاد والتخطيط، سورية جامعة ترين كلية الإقتصاد قسم التخطيط.

8. إبراهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاته في المجال التسويقي، أطروحة دكتوراه دولة، (غير منشورة)، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002.
9. باديس لونيس، جمهور الطلبة الزائرين والإنترنت، مذكرة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية لعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007.
10. بواید وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمحل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، إدارة إستراتيجية، جامعة سطيف.
11. خزار الأخضر، دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بالقايد.
12. دويس محمد، الإختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسة والدول، حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2005.
13. زعاف نصيرة، مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل الخارجي وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
14. شوقي شاذلي، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير غير منشورة (غير منشورة)، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008.
15. فاطنة قيديري، واقع تبني مفهوم تسويق الخدمات الصحية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.

رابعاً: المجلات

1. جليلا عيدان، حلجل ومهند عبد الرحمان، سلمان: أثر قياس تكاليف الجودة في زيادة الأرباح وتحقيق الميزة التنافسية، مجلة دنانير العراق، العدد 08، دت.
2. عيصام الدين مصطفى: الأثار المحاسبة للمنهج الياباني في إدارة الإنتاج، منهج المخزون الصفري، مجلة الإقتصاد، كلية الإقتصاد، جامعة عين شمس، القاهرة، 1990.

3. محمد خثير وأسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أباد جزدة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة (مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال)، الجزائر، العدد3، 2017.

خامسا: المواقع الإلكترونية

1. بناءا على الموقع الالكتروني: WWW.algeriatelecome.dz، تاريخ الاطلاع 2016/05/25 ، على الساعة 21.
2. كريم عياد، مفهوم الإنترنت، <http://www.kutub.info/6533.doc> (17/03/2020)
3. بناءا على الموقع الالكتروني: WWW.algeriatelecome.dz،
4. وحدات- قياس- الإنترنت / <http://mawdoo3.com/> ، إيمان الحياوي، 2019/08/07.
1. [http://sites.google.com/site/eporetfoliocomputer/almadet-altlmyte-/aldrsalwal-mfhwm-shbkte-alantrnt/altrf-ly-khedmat-alantrnt\(02/04/2020\)](http://sites.google.com/site/eporetfoliocomputer/almadet-altlmyte-/aldrsalwal-mfhwm-shbkte-alantrnt/altrf-ly-khedmat-alantrnt(02/04/2020)).
2. [http://www.titmage.net.ye/module.php?name=News&file=categories&op=newindex&cati=32\(25/03/2020\)](http://www.titmage.net.ye/module.php?name=News&file=categories&op=newindex&cati=32(25/03/2020))
3. Joseph R.Jablonski, **Implimenting total quality management: an overviw**, San Diego,CA: Pfeiffer, 1991.
4. Sarge calabre..filieres nationales et marches mondiaux de matière première, paris.



الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمي

عنوان البحث: دور جودة خدمة الانترنت في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة.

دراسة ميدانية: وكالة اتصالات الجزائر-تبسة.

استمارة الاستبيان

موجهة الى مستعملي الانترنت وزبائن مؤسسة إتصالات الجزائر.

يسر الباحثين أن يضعوا بين أيديكم هذا الاستبيان بهدف الحصول على آرائكم واقتراحاتكم لاستيفاء البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية وذلك استكمالا للدراسة العلمية للحصول على درجة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشيخ العربي التبسي.

وبالتالي أطلب من سيادتكم التكرم بالإجابة عن فقرات الاستبيان المرفقة ونؤكد لسيادتكم بان جميع البيانات التي سوف تدلون بها ستعامل بسرية تامة ولغرض البحث العلم فقط.
شكرا لحسن تعاونكم لإنجاح هذه الدراسة، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

تمت هذه الدراسة تحت إشراف الأستاذ:

رايس عبد الرحمان

الطلبة:

بوتيعان صلاح الدين

ساعي عثمان

السنة الجامعية: 2020/2019

يرجى منكم ملاً الاستمارة بوضع علامة (X) أمام الإجابة المختارة:

محور البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر أنثى

السن:

من 18 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة 41 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

المستوى التعليمي

ثانوي أو أقل بكالوريا - جامعي شهادة جامعية شهادة تكوين غير جامعية

الحالة الوظيفية

طالب موظف إطار بدون عمل متقاعد

الدخل الشهري "دج"

25000-18000 5000-26000 45000-36000 أكثر من 46000

المحور الاول: جودة الخدمات

رقم العبارة	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1-الاعتمادية.						
1	تلتزم إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر بالقيام بعمل ما في وقت محدد عندما تعد بذلك					
2	إذا واجه مشترك الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر مشكلة ما، فإن موظف الشركة يبدي اهتماما صادقا بحلها					
3	يقوم موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات المؤسسة بالمواعيد المتفق عليها.					
4	تحرص إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر على أن تكون سجلات ومعاملات المشتركين خالية من الأخطاء					
2-الأمان.						
5	اشعر ان مؤسسة اتصالات الجزائر تتعامل معكم بثقة					
6	اشعر ان مؤسسة اتصالات الجزائر تحافظ على سرية معلوماتكم					
7	لديكم الرغبة لشراء خدمات الإنترنت وانتم مرتاحون					
8	نتفوق ان مؤسسة اتصالات الجزائر ستلبي حاجتكم وتشبع رغباتكم					
3-الاستجابة.						
9	يتم معالجة شكاويكم بسرعة عند الابلاغ عنها					
10	يتم الإهتمام بمقترحاتكم والإصغاء إليها					
11	يتم معالجة اقتراحاتكم وشكاويكم طبقا لتوقعاتكم					
12	صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على وسائل التواصل الإجتماعي تلتزم بالتواصل والاهتمام بإنشغلتكم					
4-الملموسية.						
13	تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر أجهزة ومعدات حديثة.					
14	أشعر أن المظهر العام لمؤسسة اتصالات الجزائر جذابا.					
15	ألاحظ أن مظهر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر أنيق وحسن					
16	المواد المتعلقة بالخدمات الثابتة جذابة المظهر					
5-التعاطف.						
17	يتمتع مقدمي الخدمات بروح الصداقة واللطف					

					تشعرون بالاحترام والتقدير عند تعاملكم مع مقدمي الخدمات	18
					يسود جو من الإحترام المتبادل والتعامل الحسن عند تعاملكم مع مقدمي الخدمات	19
6- جودة الشبكة والسعر .						
					أشعر أن الشبكة تتصل بدون انقطاع	20
					اشعر أن سرعة الاتصال مقبولة أثناء التصفح وفي مواقع التواصل الاجتماعي	21
					اشعر أن سرعة الاتصال مقبولة أثناء الرفع والتحميل	22
					سعر الخدمة يعكس قيمة باقة العروض التي تتلقونها	23
					ترون ان عروض زيادة الحجم والتخفيضات التي قامت بها اتصالات الجزائر مهمة	24

المحور الثاني: الحصة السوقية

رقم العبارة	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا	محايد	أوافق	أوافق بشدة
25	يكون اغلب استعمالكم للانترنت من خلال اشترك اتصالات الجزائر						
26	في حالة اطلاق عروض جديدة بمزايا احسن مستعدون للاشتراك فيها						
27	تقدم اتصالات الجزائر خدمات لا تتوفر لدى المتاعلمين الآخرين ما يزيد من رغبتكم في إقتنائها						

المحور الثالث: ولاء العملاء

رقم العبارة	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا	محايد	أوافق	أوافق بشدة
28	في ظل المتاعلمين الحاليين اتصالات الجزائر الخيار الأول						
29	لا تفكرون في التغيير الى متعامل آخر بالعروض الموجودة في السوق						
30	سوف استمر باستعمال خدمات اتصالات الجزائر في المستقبل						

الملحق : مخرجات برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V.25

ارتباط بيرسون

		X	Y	Z	TT
X	Pearson Correlation	1	.587**	.696**	.981**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	15	15	15	15
Y	Pearson Correlation	.587**	1	.609**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	15	15	15	15
Z	Pearson Correlation	.696**	.609**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	15	15	15	15
TT	Pearson Correlation	.981**	.707**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	15	15	15	15

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

معامل الفا كرونباخ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	58	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

التوزيع الطبيعي

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X	.063	58	.200*	.965	58	.094
Y	.146	58	.004	.941	58	.007
Z	.102	58	.200*	.952	58	.023
TT	.078	58	.200*	.974	58	.258

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Frequency Table

Statistics

		الجنس	السن	التعليمي_المستوى	الوظيفة	الشهري_الدخل
N	Valid	58	58	58	58	58
	Missing	0	0	0	0	0

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	15	25.9	25.9	25.9
	ذكر	43	74.1	74.1	100.0
Total		58	100.0	100.0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 30 إلى 18 من	48	82.8	82.8	82.8
	سنة 40 إلى 31 من	8	13.8	13.8	96.6
	سنة 50 إلى 41 من	2	3.4	3.4	100.0
Total		58	100.0	100.0	

التعليمي_المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جامعي-بكالوريا	11	19.0	19.0	19.0
	اقل أو ثانوي	4	6.9	6.9	25.9
	جامعية غير تكوين شهادة	3	5.2	5.2	31.0
	جامعية شهادة	40	69.0	69.0	100.0
Total		58	100.0	100.0	

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
إطار	10	17.2	17.2	17.2
عمل بدون	17	29.3	29.3	46.6
Valid طالب	11	19.0	19.0	65.5
موظف	20	34.5	34.5	100.0
Total	58	100.0	100.0	

الشهري الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	19	32.8	32.8	32.8
Valid 18000-25000	11	19.0	19.0	51.7
26000-35000	9	15.5	15.5	67.2
36000-45000	9	15.5	15.5	82.8
46000 من أكثر	10	17.2	17.2	100.0
Total	58	100.0	100.0	

المتوسطات والانحراف المعياري لعبارات الاستبيان

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
a1	58	0	2.14	1.290
a2	58	0	2.22	1.285
a3	57	1	2.16	1.236
a4	57	1	2.81	1.315
b5	57	1	2.30	1.322
b6	57	1	3.18	1.537
b7	58	0	2.60	1.498
b8	58	0	2.10	1.238
c9	58	0	2.33	1.316
c10	58	0	2.38	1.167
c11	58	0	2.28	1.295
c12	56	2	2.13	1.145
d13	57	1	2.58	1.375
d14	57	1	2.60	1.412
d15	57	1	2.86	1.288

d16	58	0	2.64	1.266
e17	58	0	2.41	1.170
e18	58	0	2.47	1.173
e19	58	0	2.59	1.093
f20	58	0	1.64	1.103
f21	58	0	2.09	1.218
f22	58	0	1.72	1.136
f23	58	0	1.98	1.162
f24	58	0	2.29	1.351
y25	58	0	3.09	1.418
y26	58	0	3.14	1.468
y27	58	0	2.31	1.188
z28	58	0	2.57	1.488
z29	58	0	2.76	1.406
z30	58	0	2.53	1.314
A	58	0	2.3190	1.08599
B	58	0	2.5302	1.13755
C	58	0	2.2744	1.04411
D	58	0	2.6595	1.11085
E	58	0	2.4885	1.02639
F	58	0	1.9448	.93268
Y	58	0	2.8448	1.04147
Z	58	0	2.6207	1.10721
X	58	0	2.3694	0.89161

الإنحدار الخطي البسيط

الفرضية 01

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.344	.332	.85099

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.272	1	21.272	29.374	.000 ^b
	Residual	40.554	56	.724		
	Total	61.826	57			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.221	.320		3.821	.000
	X	.114	.021	.587	5.420	.000

a. Dependent Variable: Y

الفرضية 02

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.475	.80203

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.855	1	33.855	52.630	.000 ^b
	Residual	36.022	56	.643		
	Total	69.877	57			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.573	.301		1.901	.063
	X	.144	.020	.696	7.255	.000

a. Dependent Variable: Z

ملخص

يهدف موضوع البحث إلى تقديم إطار نظري يحدد مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة مع التركيز على جودة خدمة الإنترنت، بالإضافة إلى التطرق للمركز التنافسي وم دور حوله من مفاهيم كالتنافسية والميزة التنافسية، وكمن أهمية هذه الدراسة في الوقوف على مدى تأثير جودة خدمة الإنترنت في المركز التنافسي للمؤسسة.

كما تناول الموضوع دراسة تطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر كنموذج لدراسة الحالة من خلال إعداد استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية من زبائن المؤسسة، وقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في نسخته لعرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، جودة خدمة الإنترنت، المركز التنافسي للمؤسسة.

Abstract:

The research topic aims to present a theoretical framework that defines the various concepts related to service quality with a focus on the quality of Internet service, in addition to addressing the competitive center and the concepts revolving around it such as competitiveness and competitive advantage, and the importance of this study is to determine the extent of the impact of Internet service quality on the competitive position of the institution .

The topic also dealt with an applied study at Algeria Telecom as a model for case study by preparing a questionnaire and distributing it to a random sample of the institution's customers. Many statistical methods have been used in the Statistical Package for Social Sciences program in its version to present and analyze the results of the study and test hypotheses.

Key words: service quality, internet service quality, the institution's competitive position.