

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم تجارية
تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تحت عنوان:

جودة الخدمات وتأثيرها على تنافسية مؤسسات الاتصال
دراسة حالة عينة من مؤسسات الاتصال بالمسيلة

تحت إشراف:

- أ.د/ حسان بوبعابة

من إعداد:

- أمينة درشي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
أ.د/ حسين الامين شريط	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
أ.د/ حسان بوبعابة	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
د. عمار مراتي	أستاذ محاضر	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

« وقل اعملوا فسيرى الله عملكم
و رسوله والمؤمنون.... »

الآية 105 من سورة التوبة.

كلمة شكر:

أولا وقبل كل شيء الشكر والحمد لله ولا محمود سواه

أتقدم بالشكر الجزيل إلى:

الأستاذ المشرف على هذا البحث:

الأستاذ الدكتور حسان بوبعاية

الذي له الفضل الكبير في إنجاز هذا البحث؛

عمال وإطارات مؤسسات الاتصال محل الدراسة؛

أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم

إثراء ومناقشة هذا البحث؛

كل من ساهم من بعيد أو قريب في إتمام هذا البحث.

الطالبة: أمينة درشي

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات
إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها والتي غمرتني بعطفها وحنانها
وكانت لي دائما عوناً والدتي الكريمة حفظها الله وأطال في عمرها....

إلى روح أبي الطاهرة رحمة الله عليه....

إلى كل أفراد عائلتي الكريمة كبيرا وصغيرا....

إلى من تميزو بالوفاء والعطاء إلى من عرفت كيف أجدهم و علموني ألا
أضيعهم صديقاتي وزميلات الدراسة....

إلى كل من هم في ذاكرتي و ولا يسعني ذكرهم هنا....

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي...

أمينة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
/	شكر وعران
/	إهداء
أ	فهرس المحتويات
ج	قائمة الجداول
1	مقدمة
الفصل الأول: الاطار المفاهيمي لجودة الخدمات والميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال	
8	تمهيد:
9	المبحث الأول: الخدمة في مؤسسات الاتصال
9	المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمة
9	أولاً- تعريف الخدمة
10	ثانياً- الخدمة / المنتج
11	ثالثاً- خصائص الخدمة
12	المطلب الثاني: استراتيجيات وطرق تقديم الخدمة
12	أولاً- إدارة عمليات الخدمة
12	ثانياً- دورة حياة الخدمة
14	ثالثاً- استراتيجيات تقديم الخدمة

15	المطلب الثالث: مدخل إلى الخدمة الاتصالية
15	أولاً- تعريف الخدمة في مجال الاتصال
16	ثانياً- أنواع الخدمة الاتصالية
16	ثالثاً- خصائص الخدمة الاتصالية
17	المبحث الثاني: جودة الخدمة في مؤسسات الاتصال
17	المطلب الأول: مفاهيم عن الجودة
17	أولاً- تعريف الجودة
18	ثانياً- أهمية الجودة
19	ثالثاً- أهداف الجودة
19	المطلب الثاني: إدارة الجودة الشاملة
19	أولاً- مفهوم إدارة الجودة الشاملة
20	ثانياً- مبادئ إدارة الجودة الشاملة
21	ثالثاً- متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة
21	المطلب الثالث: تقييم إدارة الجودة الشاملة
21	أولاً- مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة
22	ثانياً- نظام إدارة الجودة الشاملة
24	ثالثاً- معوقات تطبيق إدارة الجودة الشاملة
25	المبحث الثالث: جودة الخدمة لزيادة القدرة التنافسية في مؤسسات الاتصال
25	المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمة الاتصالية
25	أولاً- مفهوم جودة الخدمة في مؤسسة الاتصال

27	ثانيا- خصائص جودة الخدمة في مؤسسات الاتصال
27	ثالثا- أبعاد جودة الخدمة في مؤسسات الاتصال
30	المطلب الثاني: القدرة التنافسية في مؤسسات الاتصال
30	أولا- تعريف القدرة التنافسية
31	ثانيا- أهمية وأهداف القدرة التنافسية
32	ثالثا- مؤشرات القدرة التنافسية
33	المطلب الثالث: جودة الخدمة لزيادة القدرة التنافسية في مؤسسات الاتصال
34	أولا- مستويات ونماذج قياس جودة الخدمة في مؤسسات الاتصال
35	ثانيا- مداخل تطوير القدرة التنافسية في مؤسسات الاتصال
37	ثالثا- جودة الخدمة كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في مؤسسات الاتصال
40	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني: دراسة حالة عينة من مؤسسات الاتصال بالمسيلة	
42	تمهيد:
43	المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية
43	المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة
44	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
45	المطلب الثالث: أداة الدراسة الميدانية
47	المبحث الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة
47	المطلب الأول: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات
49	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

51	المبحث الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لمحاوَر الاستبيان
52	المطلب الأول: تحليل فقرات المحور الأول المتعلق بأبعاد جودة الخدمة في مؤسسات الاتصال
57	المطلب الثاني: تحليل نتائج المحور الثاني المتعلق القدرة التنافسية في مؤسسات الاتصال
61	المطلب الثالث: تحليل نتائج المحور الثالث المتعلق دور جودة الخدمة في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال
65	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
68	خلاصة الفصل:
70	الخاتمة:
74	قائمة المراجع
79	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
44	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	01
45	درجات مقياس ليكرت الخماسي	02
47	محاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور ونسبتها المئوية	03
47	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	04
48	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	05
48	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	06
48	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	07
49	قيمة معامل Crombach's Alpha	08
50	اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)	09
51	تحليل فقرات بعد الملموسية	10
52	تحليل فقرات بعد الاعتمادية	11
53	تحليل فقرات بعد الاستجابة	12
54	تحليل فقرات بعد الأمان	13
55	تحليل فقرات بعد التعاطف	14
56	تحليل فقرات مجال الكفاءة	15
57	تحليل فقرات مجال الجودة	16
58	تحليل فقرات مجال الإبداع	17
59	تحليل فقرات مجال الاستجابة للعملاء	18
61	تحليل فقرات بعد مساهمة جودة الخدمة في زيادة الكفاءة	19
62	تحليل فقرات بعد مساهمة الخدمة في زيادة الجودة	20
63	تحليل فقرات بعد مساهمة جودة الخدمة في زيادة الإبداع	21
64	تحليل فقرات بعد مساهمة جودة الخدمة في زيادة الاستجابة للعملاء	22
65	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الأول	23
66	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثاني	24
67	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثالث	25

مكتبة

مقدمة:

برزت في السنوات القليلة الماضية توجهات أكيدة نحو تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الحديث في مجال النشاط الخدماتي، وواكبت هذه التوجهات تغييرات موازية في كثير من مجالات خدمة الاتصال، وما تتصف به من خصائص مميزة، إذ أصبح تسويق خدمات الاتصال ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها مؤسسات الاتصال، حيث أن المنافسة الحادة من جانب هذه المؤسسات المختلفة، واقتحام هذه المؤسسات لبعض مجالات المنافسة في الأسواق، جعل إدارة المؤسسات تفكر جديا في الكيفية التي يمكن بها مواجهة التحديات التي تفرضها تلك المنافسة، يضاف إلى ذلك، أن ديناميكية الحاجات والرغبات بالنسبة للخدمة ساعدت على بلورة اتجاهات حديثة لدى الإدارة في مؤسسات الاتصال، مما ساهم في تعزيز المفهوم التسويقي في تأدية وتقديم الخدمات.

ولكن بإلقاء نظرة على مسيرة التسويق داخل مؤسسات الاتصال الجزائرية، نجد أنه لم يطبق كخطة استراتيجية شاملة، وإنما جربت بعض جزئياته، على رأسها الترويج والجودة وغيرها، وعلى اعتبار أن التخطيط يعمل على تحديد ما يجب علينا القيام به، وتحديد الإطار العام للمناخ والبيئة التي سنعمل بها، أو كيف تقوم مؤسسات الاتصال بتخصيص وتوظيف الموارد وتوزيعها على مجالات النشاط التسويقي المختلفة، وهي عملية تتضمن وعيا إداريا شاملا لعملية خلق وابتكار وتحديث المنتجات، وخدمات مؤسسة الاتصال، فان رسم البرامج المنظمة لقدرات مؤسسات الاتصال ومجهوداتها، من أجل تحقيق وتأكيد وضمان نجاح عملية التخطيط لتسويق الخدمات.

وقد حان الوقت لان تدرك الإدارة في مؤسسات الاتصال الجزائرية مدى أو مستوى قدرتها التنافسية، وتعزيز أوضاعها في السوق، فيما تقدمه من خدمات، بل وتعمل على تقديم خدمات متنوعة ومحسنة لتحقيق مستويات جودة عالية فيما تقدمه لزيائنها.

ولذلك فإن هذه الإدارة بحاجة إلى بلورة اتجاهات مفاهيم جديدة في تسويق خدماتها، بحيث تركز على زيادة الاهتمام بالزبون والعمال، عبر تطوير الخدمات والمنتجات المقدمة، وصولاً إلى تعزيز قدراتها في السوق وتحقيق حصص سوقية عالية.

وباعتبار أن نجاح أي مؤسسة يتمحور في تكفلها التام بالعميل والتمسك به والبحث المتواصل والمستمر عن زيادة العملاء المحتملين، وهذا في إطار تحقيق أهداف المؤسسة المتعلقة بتطوير وزيادة القدرة التنافسية لها، لذلك فإن نجاح مؤسسة الاتصال في تعبئة قدرتها التنافسية عبر جودة الخدمة المقدمة فيها، يعتبر أساساً من الموضوعات الهامة، حيث أنها تعد الخلية والركيزة الأساسية في كسب رضا وولاء العملاء الحاليين، وجذب المزيد من العملاء تحت ظل ضغوط المنافسة، لأن تقديم الخدمة بشكل متميز والفهم الجيد لحاجات ورغبات العملاء يمثل عنصر الجودة في الخدمات المقدمة، ولأنها هي المصدر الحقيقي لتحقيق وبناء القدرة التنافسية في هذه المؤسسات.

➤ إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق حول مدى مساهمة جودة الخدمات في زيادة القدرة التنافسية عبر مجالاتها في مؤسسات الاتصال الجزائرية، هذا يقودنا إلى صياغة السؤال الجوهرى الآتى:
ما مدى مساهمة جودة الخدمات في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال الجزائرية؟

وتم تقسيم السؤال الجوهرى إلى ثلاث أسئلة فرعية نذكرها فيما يلي:

- هل توجد أبعاد جودة الخدمات في مؤسسات الاتصال الجزائرية؟
- هل توجد مجالات للقدرة- كيف تساهم التنافسية في مؤسسات الاتصال الجزائرية؟
- جودة الخدمات في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال الجزائرية؟

➤ فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: توجد في مؤسسات الاتصال الجزائرية أبعاد جودة الخدمة.

الفرضية الثانية: توجد في مؤسسات الاتصال الجزائرية مجالات القدرة التنافسية.

الفرضية الثالثة: تساهم جودة الخدمة في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال الجزائرية.

➤ أهمية الدراسة:

1- أهمية جودة الخدمة في تحقيق مؤسسات الاتصال لأهدافها في البقاء والنمو، والتي تتحقق فقط عندما تولي إدارات هذه المؤسسات اهتمامها في التعرف على حاجات ورغبات عملائها والعمل على تلبيةها.

2- توضيح بأن تطوير الخدمات في ظل تطبيق اتفاقية تحرير التجارة في الخدمات أصبحت ضرورة ملحة تتبع من الظروف المتغيرة التي يشهدها العالم الآن، إضافة إلى المنافسة المتوقعة خلال السنوات القادمة فيما بين مؤسسات الاتصال.

3- تبيان أن هناك العديد من محفزات التطوير، كالفرض والتهديدات المرتبطة بالتطور الهائل في مجال الاتصالات والمعلومات، وارتفاع تطلعات الزبائن حيث صارت جودة الخدمة وليس ولاء الزبائن للمؤسسة هي معيار الاختيار بين المؤسسات بالنسبة للزبائن.

4- تحديد الأهمية النسبية للعوامل والمعايير التي يستخدمها زبائن مؤسسات الاتصال في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة لهم في المؤسسة محل تقديم تلك الخدمة.

5- توفير قاعدة من المعلومات تساعد الإدارة في مؤسسات الاتصال في الجزائر في قياس جودة ما تقدمه من خدمات، وتحديد أهم العوامل التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية، خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات، وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليها.

➤ أهداف الدراسة:

نهدف في الجانب النظري من الدراسة إلى التعريف بالخدمة بشكل عام وتمييزها عن المنتجات المادية، والخدمة في مجال الاتصال بشكل خاص بحكم موضوع الدراسة. نرمي إلى التعريف بجودة الخدمات وتحديد أبعادها الأساسية وكذا تحديد مفهوم للقدرة التنافسية وأيضاً مجالات بناءها في مؤسسات الاتصال، وفي الأخير البحث عن العلاقة الترابطية بين جودة الخدمة والقدرة التنافسية في مؤسسات الاتصال.

أما في الجانب التطبيقي فنهدف إلى معرفة أبعاد جودة الخدمة في مؤسسات الاتصال الجزائرية وكذا مجالات القدرة التنافسية فيها، والبحث عن مدى مساهمة جودة الخدمة في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال الجزائرية.

➤ منهج الدراسة:

المنهج المعتمد في الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، فهو مناسب لطبيعة الموضوع، ويساعد على التعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، حيث نعتمد عليه في استعراض ووضع وتحليل المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأبعادها وعلى الطرف الآخر القدرة التنافسية ومجالاتها في مؤسسات الاتصال الجزائرية وذلك من خلال تحليل المراجع ذات الصلة بالموضوع، وفي الأخير الوصول إلى التوصيات والاقتراحات عن طريق تصميم نتائج وأحكام خاصة بعينة من مؤسسات الاتصال الجزائرية.

➤ أدوات الدراسة:

من أجل تقديم الاطار النظري والمفاهيمي لموضوع البحث تم استخدام المسح المكتبي بالاعتماد على عدة مراجع تراوحت بين الكتب والمجلات وحتى البحوث المنشورة في الملتقيات باللغة العربية والأجنبية ذات الصلة الوطيدة بموضوع البحث. أما بالنسبة لأدوات الدراسة الميدانية فهي تتمثل في الاستبيان ومعالجته بمجموعة من الأدوات الاحصائية وهي موضحة في الفصل التطبيقي.

➤ الدراسات السابقة:

- دراسة خالد واريش و أحمد أصيف (Warraich, Warraich, & Asif, 2013) بعنوان تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال جودة الخدمة: دراسة ميدانية لقطاع الاتصالات الباكستاني. الغرض من هذه الدراسة هو التحقق مما إذا كانت جودة الخدمة تمنح ميزة تنافسية للشركة يمكنها الاستمرار على مدى فترة من الزمن. تم إجراء مسح ميداني بمساعدة استبيان باستخدام مقياس SERVQUAL حيث استهدفت 400 مستخدم حالي للهاتف الخليوي لغرض جمع البيانات من خلال أخذ العينات بسهولة.

توصلت النتائج في الدراسة الى أن صناعة الاتصالات حصلت على تصنيف ممتاز من حيث الملموسية ، ولا سيما المعدات وملابس موظفي خدمة العملاء، وتقييمات منخفضة للتعاطف، لا سيما عدم معرفة احتياجات العملاء وعدم إعطاء الاهتمام الفردي والشخصي للعملاء.

- دراسة قاسم شاوش سعيدة (سعيدة، 2018) التي حاولت قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية وذلك باستخدام مقياس SERVQUAL بأبعاده الخمسة، والذي يعتمد في قياسه لجودة الخدمة على المقارنة بين ما يدركه العملاء من الخدمة المتلقاه وتوقعاتهم المسبقة عن الخدمة. وبهدف تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية، تم توزيع 340 استبيان على عينة من عملاء البنوك التجارية العامة بولاية البليدة، وقد خلصت النتائج إلى وجود فروق معنوية بين توقعات العملاء نحو أبعاد الخدمات المصرفية المتميزة وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يحصلون عليها. كما ضم البحث مجموعة من التوصيات هدفها تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة

- دراسة رضا سيد علي وآخرون (Ali, Amna, Asif, & Samad, 2020) بعنوان جودة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت ورضا العملاء الإلكترونيين وولائهم: نموذج جودة الخدمة الإلكترونية المعدل، حيث تستكشف هذه الدراسة أبعاد جودة الخدمة عبر الإنترنت وتأثيرها على رضا العميل الإلكتروني وولاء العميل الإلكتروني، وتحاول هذه الدراسة فحص العلاقة الهيكلية بين جودة الخدمات عبر الإنترنت، ورضا العملاء الإلكترونيين وولاء العملاء الإلكترونيين.

تم جمع البيانات من 500 عميل لمؤسسة في باكستان باستخدام استبيانات منظمة، وأظهرت نتائج الدراسة أن جميع الأبعاد لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء في حين أن رضا العملاء له تأثير كبير وإيجابي على ولاء العميل. أشارت النتائج إلى أن جودة الخدمة تلعب دورًا مهمًا للغاية في كل مجتمع، حيث أصبحت أساسًا لكيفية تفسير العملاء للخدمات المقدمة عبر الإنترنت، وفي النهاية كيفية تفاعلهم مع الخدمات عبر الإنترنت وتشغيلها.

➤ هيكل الدراسة:

من أجل معالجة موضوع البحث، وللإجابة على الإشكالية المخصصة للدراسة، واختبار الفروض المصاغة آنفا، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين نظري وتطبيقي.

تناول الفصل الأول الاطار المفاهيمي للجودة الخدمة والميزة التنافسية في مؤسسات الاتصال وذلك بتقسيمه الى ثلاث مباحث، تم تخصيص المبحث الأول للإطار المفاهيمي للخدمة، من خلال تحديد مفهوم الخدمة والتطرق الى خصائصها، وطرق تقديم الخدمة والاستراتيجيات المتبعة في اداء عملياتها، وكذا مدخل مفاهيمي خاص بالتعريف والأنواع والخصائص التي تتميز بها الخدمة في مجال الاتصال.

اشتمل المبحث الثاني على مفاهيم حول جودة الخدمة في مؤسسات الاتصال من تعريف للجودة والتطرق إلى أهميتها وأهدافها، وإدارة الجودة الشاملة، بتحديد مفهومها ومبادئها التي تقوم عليها ومتطلبات تطبيقها في مؤسسات الاتصال، ومراحل تطبيقها ونظام إدارتها وفي الأخير تم عرض أهم معوقات تطبيقها في مؤسسات الاتصال.

وخصص المبحث الثالث لدراسة جودة الخدمة وعلاقتها بالميزة التنافسية، بتحديد المفاهيم المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة في مجال الاتصال وتسلط الضوء على أهم خصائصها، واستعراض مجالات القدرة التنافسية وأهميتها وأهم أهدافها المرجوة جراء تبنيها من طرف مؤسسات الاتصال والتطرق الى أهم مجالاتها ومؤشراتها الدالة على وجودها، وفي الأخير تم التطرق الى علاقة القدرة التنافسية بجودة الخدمة.

وتناول الجزء التطبيقي في شكل دراسة ميدانية بأداة الاستبيان الاحصائي الذي يستهدف الأفراد العاملين في مؤسسات الاتصال الجزائرية، والذي تمت صياغة الاسئلة على شكل عبارات في المحور الأول المحور الثاني والمحور الثالث من الاستبيان الاحصائي بغرض معرفة نقاط القوة والمحافظه عليها في مؤسسات الاتصال ونقاط الضعف ومعالجتها لتطوير جودة الخدمة لزيادة القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال الجزائرية.

الفصل الأول:
الاطار المفاهيمي
لجودة الخدمة والقدرة التنافسية
في مؤسسات الاتصال

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي لجودة الخدمة والقدرة التنافسية في مؤسسات الاتصال

تمهيد:

شهد الاقتصاد في العالم تحولا كبيرا من الاقتصاد الانتاجي إلى الاقتصاد الخدمي الذي أخذ مكانة كبيرة في اقتصاديات الدول، وهو الأمر الذي أدى بالباحثين والمفكرين إلى محاولة التحديد الدقيق لمفاهيم الخدمة بغرض تصنيفها وفهمها من طرف المتعاملين الاقتصاديين .

إن تزايد عدد مؤسسات الاتصال وتوسع نشاطاتها والتطور التكنولوجي المتسارع، كل هذا يؤدي إلى كثرة الخيارات أمام العملاء، لأنه وحسب المفهوم التسويقي فإن العميل هو محور السوق، وكل مؤسسات الاتصال التي تقدم الخدمة تعمل على تلبية رغباته وحاجاته المتزايدة والمتغيرة.

لهذا كان التركيز على جودة الخدمة من أهم ما يشغل مؤسسات الاتصال بسبب التشابه الكبير في الخدمة المقدمة لذلك وجب منح الخدمة هوية مختلفة من خلال التركيز على الجودة. فمؤسسات الاتصال التي تتميز خدماتها بنوع من الخصوصية تزيد في حظوظ بقاءها واستمراريتها في السوق مادامت تعمل على إرضاء رغبات العملاء.

وتسعى مؤسسات الاتصال إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة باعتبارها أهم مفاتيح التميز خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تنسم بها البيئة عملها، فجودة الخدمة تعد شيئا هاما على مؤسسات الاتصال الاهتمام بها وتعزيزها وتوظيفها الصحيح لبناء القدرة التنافسية؛ لذلك نجد مؤسسات الاتصال تعمل على أن تكون الخدمة فيها ذات مستوى عالي من الجودة وبناء قدرتها التنافسية بكل السبل والوسائل الممكنة عبر استقطاب مزيد من العملاء والاحتفاظ بهم والعمل على تحقيق حاجاته ورغباتهم متمثلة في الولاء والرضا عن الخدمة المقدمة.

المبحث الأول: الخدمة في مؤسسات الاتصال

خصص هذا المبحث لتوضيح الإطار المفاهيمي للخدمة في مؤسسات الاتصال وأهميتها وخصائصها ليتم التعرّيج في الأخير والدخول إلى المفهوم الأهم والمفتاحي في موضوع البحث ألا وهو الخدمة في مجال الاتصال وخصائصها وأهميتها البالغة بالنسبة لمؤسسات الاتصال.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها

سنتطرق في البداية إلى تعريف الخدمة، لننتقل بعد ذلك إلى توضيح الفرق بين الخدمة والمنتج، وأخيرا سنبرز خصائص الخدمة التي تتميز بها.

أولاً- تعريف الخدمة: تعددت التعاريف التي توضح معنى الخدمة التي أضحت تهيمن على اقتصادات الدول والمؤسسات الاقتصادية والمؤسسات المصرفية والمالية وغيرها، حيث نجد عدة تعريفات من بينها التعريف الذي قال عنها أنها هي فعل أو أداء أو جهد يقدم من طرف إلى آخر (العلاق & الطائي، 2009، ص 39)، وقد يرتبط ذلك الفعل أو الأداء غير الملموس بتقديم منتج غير مادي لا يمكن تملكه (البكري & الرحومي، 2008، ص 93).

وهناك من عرفها على أنها منتج غير ملموس يتضمن عملاً أو فعلاً أو أداءً أو جهداً لا يمكن تملكه، يأتي نتيجة جهد بشري أو تقني (الجيوسي، 2009، ص 66).

يمكن النظر للخدمة على أنها كالتالي (Kotler, 2003, p 452):

- أن تكون الخدمة كعملية إنتاجية موجهة إلى أشخاص أو ممتلكات مادية تتطلب المشاركة الذهنية للمستفيدين منها خلال عملية تقديم الخدمة عبر إجراءات غير ملموسة.

- أن تكون كنظام يضم عمليات خدمية حيث تتم معالجة المدخلات من أجل الحصول على عناصر الخدمة وتسليمها للمستفيد.

مفهوم الخدمة يتحدد من خلال (الصميدعي & يوسف، 2010، ص 27-28):

- الجوانب المتعلقة بالزبون وتشمل المؤشرات السلوكية كحاجة، الدافع، الأهداف، الخبرة، التجربة، ومدى إدراك جودة الخدمة؛

- الجوانب المتعلقة بمفهوم الخدمة، الخبرة، المهارة، والقدرة على التقديم الجيد للخدمة وتحقيق الرضا؛

- المستلزمات المادية الداعمة من سلع ملموسة والبنائات والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة على الوجه الصحيح؛

- يجب تحديد الأنشطة والعمليات بشكل جيد وتدريب العاملين على تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة؛

- إن الخدمة عبارة عن سلسلة أنشطة لا تقود إلى امتلاك النتائج أو المخرجات؛

- الخدمة مجموعة من المنافع التي تقدم للأفراد كل على حدى.

ثانيا- الخدمة / المنتج: إن الفهم الدقيق للاختلاف الموجود بين المنتج والخدمة لا يتم إلا من خلال تحليل العلاقة بين الخدمة والسلعة المادية لأنه من الصعب التمييز بشكل مطلق بين الخدمة والمنتج، فعلى الرغم من أن الخدمة والمنتج يحققان هدفا واحدا ألا وهو اشباع حاجات ورغبات المستهلكين (Macintyre, Angelis, & Parry., 2011, pp. 26-28)، فعندما يتم شراء منتج معين فإن عملية الشراء تتضمنها خدمة مرافقة للمنتج ونفس الشيء ينطبق على شراء الخدمة، حيث أن تقديمها يتم من خلال شيء ملموس ألا وهو المنتج (Marc & Stephen, 1977).

إن طريقة عرض أي منتج يمكن تقديمه من خلال خمسة أشكال، نسردهم في الآتي (Jean, 2000):

- **منتج خالص:** تكون المنتجات معروضة بشكل لا يترافق مع أي خدمة؛
- **منتج ملموس مصحوب بعدة خدمات:** المنتج هنا ترافقه عدة خدمات؛
- **منتج / خدمة:** يكون تكون الخدمة والمنتج مترافقين ومعروضين بشكل متساو؛
- **خدمة مصحوبة بمنتج أو منتجات أخرى:** في هاته الحالة تكون الخدمة مكملة بمنتجات أو خدمات أخرى؛
- **خدمة خالصة:** هنا تقدم الخدمة دون مرافقتها بأي منتج.

ثالثاً- **خصائص الخدمة:** للخدمة خصائص وسمات تتفرد بها عن المنتج أو السلعة (Cowell, 1980)، لذلك نجد في الدراسات أو الأبحاث لمعظم الباحثين أنهم يتفقون

ويشتركون في عدة خصائص نذكر أهمها فيما يأتي: (Moonkyu & Francis, 1993)

- **اللاملموسية:** إن المستفيد من الخدمة لا يستطيع إعطاء قرارات أو آراء نابغة من تقييم محسوس من خلال حواسه المادية، لذلك نرى قرار شراء الخدمة يعتبر أصعب من قرار شراء المنتج.

- **التلازمية:** من أهم شروط قيام الخدمة هو حضور مقدم الخدمة والمستفيد من الخدمة، أي بمعنى تشكل علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة وبين المستفيد منها.

وهناك من الباحثين من حصر خصائص الخدمة في عنصرين هما في الآتي: (Stephen & Robert, 2008)

- **عدم التجانس في تقديم الخدمة:** إن الخدمة تعتمد في الأساس على مهارة وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها لذلك تجد هناك تبايناً واضحاً في الخدمة المقدمة وذلك يرجع إلى العوامل التي تؤثر على تقديم الخدمة ومستوى الإشباع المتأتي منها.

- **تلاشي الخدمة:** إن الخدمة تمثل فعل أو أداء معين ينتهي حين الاستفادة منها، هذا ما يهيم المنظمات ويدفع بها إلى تحديد أسباب عدم وجود الطلب عليها لأجل وضع الحلول المناسبة لجذب طالبي الخدمة.

وقد حدد الكثير من الباحثين خصائص الخدمة في العناصر التالية: (Keith & John, 1990)

- **الخدمة تنتج عند وقوع الطلب عليها:** إن أهم ما يميز الخدمة هو إنتاجها بسبب وقوع الطلب عليها سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، فالمؤسسات الخدمية لا تقوم بتقديم الخدمة مالم يكن هناك باحثون عن الاستفادة منها.

- **تغير الجودة:** جودة الخدمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمقدميها و وسائل تقديمها للمستفيد منها.

المطلب الثاني: استراتيجيات تقديم الخدمة

سنستعرض هنا أهم استراتيجيات تقديم الخدمة، لكن قبل ذلك سنبرز عمليات تقديم الخدمة وكيفية إدارتها، ثم سنقوم بالتعرف على دورة حياة الخدمة بالوقوف على أطوار ومراحل تقديمها.

أولاً- إدارة عمليات الخدمة: تعتبر المؤسسات التي تقدم الخدمة متشابهة إلى حد ما بالمؤسسات المنتجة للسلعة في نظام الانتاج من ناحية التنسيق بين جميع العناصر المادية والبشرية حيث أن نظام إنتاج الخدمة حسب العديد من الباحثين (Gary & Barry, 1997, p 208; Langeard., Lovelock, & Eiglier, 1981; هواري & جهاد، 2013، ص 85) يجب أن يتوفر على العناصر التالية:

- **الزبون:** الذي يعتبر العنصر الضروري الذي من أجله وجدت الخدمة وأنشأت لأجله المؤسسات الخدمية.
 - **الدعم المادي:** وهي اللوازم الضرورية الداخلة في عملية تصنيع الخدمة سواءا بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر.
 - **التنظيم الداخلي:** وهو كل ما يساهم في تسيير وإدارة البنك المقدم للخدمة.
 - **الممثلين المباشرين:** وهم الافراد الذين لهم اتصال مباشر مع الزبون.
- ثانياً- دورة حياة الخدمة:

1- مراحل تطور الخدمة: قبل الحديث عن المراحل التي مرت بها الخدمة وجب معرفة أسباب تطور تجارة الخدمات، فنجد بعض الباحثين قد قسمها إلى أربع توجهات (H.-J. Kim, 2006, pp 18-22) نذكرها فيم يلي:

- **التوجه الأول:** التحول من السلعة إلى الخدمة نتيجة لنمو الدخل الحقيقي حسب النظرة التقليدية بقيادة فيشر وكلاارك اللذان أكدا أن تزايد حجم قطاع الخدمات كان كنتيجة لتغير هيكل الاستهلاك.

• **التوجه الثاني:** التحول من التصنيع إلى الخدمة نتيجة لظهور الاقتصادات القوية ذات القدرات التصنيعية العالية والتكنولوجيات المتطورة وحسب بوميل هذه الفرضية ترجع هذا التحول من التصنيع إلى الخدمات إلى وجود فجوة إنتاجية بين القطاعين، أكثر منه في التحول النهائي المترافق بنمو الدخل كما لمحت الوجهة التقليدية إلى ذلك.

• **التوجه الثالث:** شهد العالم توسعا كبيرا في القطاع المالي والتأمينات وقطاع الأعمال الخدمية وذلك يرجع الى نظرية صدمة الطلب الخارجي التي تفترض أن التحول نحو قطاع الخدمات يتم عن طريق العديد من التغيرات الهيكلية في الاقتصاد والتي تحرك منحى الطلب على الخدمات نحو الأعلى، وهذا لأن صناعة الخدمات والتي لا تحتاج لوجود مؤسسات ضخمة توفر خدمات خارجية.

• **التوجه الرابع:** قطاع الخدمات عرف نموا كبيرا بسبب التبادلات التجارية بين الدول النامية والمتقدمة من أجل نقل واستلام منتجات التصنيع تستدعي قيام هيئات متعددة توفر خدمات الشحن والنقل والتأمين والإنفاق على الاستيراد الأمر الذي خلق قطاعات خدمية إضافية. والتحول من التصنيع في الدول المتقدمة وذلك لتركز اليد العاملة الرخيصة في الدول النامية مما أدى إلى توطن المؤسسات الصناعية الكبرى وتحويل الصناعات.

2- مراحل حياة الخدمة: حسب الباحثين في مجال تسويق الخدمات فإن الخدمة لها دورة حياة مثل المنتج، تبدأ بتقديمها إلى السوق وتنتهي عند مرحلة انحدارها، نذكرها في الآتي:
(Meier & Massberg, 2004)

• **مرحلة التقديم:** تبدأ هاته المرحلة بتقديم الخدمة لأول مرة في سوق الخدمات على أن تنتهي عند وصول حجم الخدمة المقدمة الى الهدف الأولي؛

• **مرحلة النمو:** ما يميز هاته المرحلة هو تسارع تقديم الخدمة وذاك راجع لتزايد إدراك الزبائن بوجود الخدمة، أيضا الحصول على حصة سوقية مريحة يجعل الخدمة تأخذ أطول فترة ممكنة؛

- **مرحلة النضوج:** تتميز هاته المرحلة بتباطؤ النمو في حجم مبيعات الخدمة (تقديم الخدمة) وذلك يعزى إلى إتباع المنافسين استراتيجيات تهدف إلى زيادة حجم الخدمة والأرباح المتأتية جراء تقديمها، لكن سعر الخدمة يبدأ في الميلان نحو الهبوط؛
- **مرحلة الانحدار:** يبدأ هنا حجم تقديم الخدمة وحصتها السوقية في الانخفاض بشكل واضح وملحوظ نتيجة عدد من المؤثرات مثل: (المتغيرات الثقافية، التطور التكنولوجي، القوانين والتشريعات....الخ).

ثالثا- استراتيجيات تقديم الخدمة: بعد تعريف الخدمة نستخلص أن مفهوم الخدمة يبنى بالترابط بين عدة متغيرات أهمها الاستراتيجية والعوامل التي توجد على أساسها الخدمة، حيث تتكون من أربعة عناصر (Bruhn & Georgi, 2006) هم الاستراتيجية، مقدم الخدمة، النظام الذي يتم فيه تقديم الخدمة، والعميل الذي يتلقى الخدمة في الأخير،

1- استراتيجيات خاصة بالسوق:

أ- **استراتيجية التغلغل في السوق:** تركز هنا ادارة المؤسسات الخدمية على زيادة الحصة السوقية من خلال كسب مزيد من الزبائن الحاليين منهم وحتى زبائن المؤسسات المنافسة (robert, 1999).

ب- **استراتيجية تنمية السوق:** هنا تبحث المؤسسات الخدمية عن قطاعات جديدة بالسوق، والسعي لإيجاد قنوات اتصال وتوزيع جديدة (Langeard. et al., 1981).

2- استراتيجيات خاصة بالخدمة:

أ- **استراتيجية تطوير الخدمة:** تطبق هاته الاستراتيجية في ثلاثة أوجه (استراتيجية التمييز، استراتيجية التعديل، استراتيجية الانكماش) (معلا, 2015، ص 126)، وذلك حين اشتداد المنافسة عبر تغيير بعض صفات الخدمة المقدمة أو إضافة تحسينات وتعديلات تميزها عن غيرها من أجل الاستمرارية في تقديمها لزبائن الطالبين لها (Baker, 1992, p 382)

ب- استراتيجية تحديد مكانة الخدمة: في هاته الاستراتيجية تتجه المؤسسات الخدمية إلى تقديم خدمات جديدة تعرض مع الخدمة التي أنشأت لأجلها البنوك التجارية، وتتصف هاته الخدمات بأنها مكملة للخدمة الأصلية. (Fisher & Pride, 2006, p 69)

3- استراتيجيات خاصة بالزبائن: من بينها استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن؛ والتي تقوم بها المؤسسات الخدمية عن طريق تقديم ضمانات للزبائن كجزء من الخدمة المقدمة لهم وذلك بهدف كسب رضاهم وولائهم (DeTienne, Bernhisel, & Hoopes, 2008).

المطلب الثالث: مدخل إلى الخدمة الاتصالية

في هذا المطلب نستعرض بعض التعاريف التي توضح الخدمة في مجال الاتصال، ثم تحديد أهم أنواع الخدمة في مؤسسات الاتصال، وأخيرا أهم الخصائص التي تمتاز بها الخدمة في مؤسسات الاتصال.

أولا- تعريف الخدمة الاتصالية: تعددت تعاريف الباحثين حول الخدمة المقدمة في مؤسسات الاتصال من أجل تفسيرها وتوضيح مفهومها، فهناك من عرفها على أنها مجموعة من العمليات الملموسة وغير الملموسة ذات القيمة النفعية عبر بعد منفعي مادي مباشر موجه للعميل وبعد آخر مرتبط بالخدمة الاتصالية نفسها في عملية تسويق الخدمة (Baker, 1992, p 384)، أيضا هناك من عرفها على أنها منتج اتصالي وهو في الأساس خدمة تتضمن خصائص ملموسة وغير ملموسة موجهة لتلبية حاجات العملاء. فهي إذن تمثل خدمة أو تشكيلة من الخدمات التي تقدم لعميل واحد في مؤسسات الاتصال (Bendapudi & Berry, 2007).

وفقا لتعريف كوتلر (K. Philip & lane, 2006, p 413) هي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض تلبية حاجات ورغبات العملاء، وتعرف أيضا بأنها مجموعة من المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والقواعد القانونية التي يتم عرضها ونتاجها بشكل يتوافق مع توجهات العميل.

وكتعريف إجرائي للخدمة الاتصالية هي كل ما تتيقده مؤسسات الاتصال عبر طاقمها الإداري للعملاء بغرض الاستفادة من عمليات تتصف بعدم الملموسية، بمعنى آخر هي كل العمليات التي يستفيد منها العميل من مؤسسات الاتصال بشكل معنوي غير مادي.

ثانيا- أنواع الخدمة الاتصالية: صنف العديد من الباحثين الخدمة في مجال الاتصال بالاعتماد على طبيعتها وخصوصياتها، ومن جهة أخرى تم تصنيفها حسب مستويات الاتصال بالعميل.

1- الخدمة الاتصالية حسب طبيعتها: الخدمة الاتصالية كعملية والخدمة الاتصالية كنظام.

2- الخدمة الاتصالية حسب مستويات الاتصال بالعميل (البكري & الرحومي, 2008، ص 93) نجد الخدمة الاتصالية ذات مستوى عال والخدمة الاتصالية ذات المستوى المتوسط والخدمة الاتصالية ذات المستوى المنخفض.

ثالثا- خصائص الخدمة الاتصالية: يمكن إيجاز خصائص الخدمات الاتصالية بما يلي
(arthur, 1984; COUNCIL, 1983, p 6):

- عدم ملموسية الخدمة: معنى ذلك بأن الخدمة الاتصالية ليس لها تجسيد مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس... إلخ. وبناءا على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء. فمن الناحية العملية إن إشباع و استهلاك الخدمة تحدث في نفس الآونة، لذلك يصعب علينا معاينتها.

- تعدد وتنوع الخدمات الاتصالية: يتعين على مؤسسات الاتصال تقديم مجموعة واسعة، من الخدمات والمنتجات التي تلبى تنوع احتياجات الزبائن باختلاف أنواعهم وتواجدهم الجغرافي.

- الانتشار الجغرافي: من بين مميزات الخدمة الاتصالية سرعة الانتشار من خلال فتح أكبر عدد من الفروع والوكالات. بمعنى آخر أن تكون مؤسسات الاتصال قادرة على الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين في أماكن تواجدهم أو حيث يحتاجون إلى الخدمات.

– الخدمة الاتصالية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو استخدامها: كما لا يمكن نقلها أو تحريكها ماديا.

– صعوبة تقييم الخدمات الاتصالية: لأنها غير ملموسة يصعب لمس خصائصها المادية والمنفعية، وبالتالي فإن الزبون لا يستطيع تقييم شرائه للخدمة الاتصالية وهذا يؤثر على المزيج التسويقي للخدمة في مؤسسات الاتصال.

– صعوبة التمييز في الخدمة الاتصالية: الخدمة الاتصالية لا تختلف إلا في حدود قليلة جدا، ولهذا فإنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية.

ونتيجة لكل هذه الخصائص وتنوعها وارتباطاتها وتداخلها، تزداد أهمية التسويق في مؤسسات الاتصال، بسبب تلك الخصائص ومجموعة أخرى من العوامل سيتم ذكرها في مباحث قادمة.

المبحث الثاني: جودة الخدمة الاتصالية

سنستعرض في هذا المبحث لمفاهيم عامة حول الجودة لنخرج بعد ذلك إلى المفهوم الجديد لها وهو الجودة الشاملة فنقوم بتعريفها وإبراز أهميتها بالنسبة لمؤسسات الاتصال، وبعد ذلك نستكشف مراحل تطبيقها وأهم المعوقات التي تواجهها في المؤسسات الخدمية عموما ومؤسسات الاتصال بشكل خاص.

المطلب الأول: مفاهيم حول الجودة

سننتقل إلى أهم التعاريف التي توضح لنا الجودة، ثم سنقوم بإبراز أهميتها في المؤسسات الخدمية خصوصا البنوك التجارية منها، وفي آخر هذا المبحث سنتحدث بشكل مختصر عن أهداف جودة الخدمة المقدمة في مؤسسات الاتصال.

أولاً- تعريف الجودة: إن فكرة الجودة تضرب في القدم منذ ظهور أهم الحضارات الانسانية المتعاقبة لكنه اختلف حسب المراحل والظروف ففي مرحلة من المراحل كانت الجودة تعني الرقابة على الانتاج وحمايته من الأخطاء وتحديد الانحرافات، ومع ظهور الادوات الاحصائية والرياضية ظهرت الجودة كفلسفة جديدة تعني تلك لمسؤولية التي تقع على عاتق

من يساهم في عملية الانتاج والتسويق ركز فاينباوم (Armand, 1991, p 828) على مفهوم التمييز بدلا من مفهوم يركز على العيوب فقط. ومن وجهه نظره أن المستهلك يحدد الجودة وهذا ما يتفق معه جوران. وقد أوضح بأن فلسفة الجودة تمتد إلى خارج حدود المصنع لكي تشمل جميع الأنشطة داخل المؤسسة.

عرفها جوران (Juran & feo, 2015, p 5) بأنها الملائمة للاستخدام، أي حسن تقديم الخدمة للعميل، ويرى إيفانص (Kevin, 1993, pp 203-205) أن الجودة هي تلبية توقعات المستهلك أو ما يفوق توقعاته، وهي التوجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر والمستقبل، وقد قارن سواريز (Gerald, 1992, p 18) بين تعريفات الباحثين الثلاث الأشهر وهم ديمينغ، كروسبي وجوران الذين توصلوا إلى أن الجودة تتكون فعلا من هاته المفاهيم.

عرفها آخرون (الهوش، 2018) بأنها مفهوم ينقسم الى خمسة محاور ففي أول محور هي مبنية على الخدمة نفسها بمعنى انها تعتمد على درجة التفضيل عند الناس، أما ثاني محور فالتعريف مبني على أساس المثالية بمعنى التميز والتفوق، وفي ثالث محور التعريف مبني على التصنيع أي أن الجودة هنا تعني التوافق مع المواصفات المتعلقة بالممارسات التصنيعية والتشغيلية، أما رابع محور فالجودة تعرف على أساس قيمة الخدمة أو المنتج من ناحية السعر والتكلفة، وفي الأخير جاء في المحور الخامس تعريف يركز على متطلبات العميل من جهة تلبية حاجاته الخاصة.

ثانيا- أهمية الجودة: للجودة أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الخدمية بشكل عام مؤسسات الاتصال بشكل خاص لأنها موجهة للعملاء، حيث تعتبر أحد عوامل تحديد حجم الطلب على منتجات أو خدمات تنتجها أو تقدمها تلك المؤسسات أو مؤسسات الاتصال حيث تكمن أهميتها في الآتي: (عقيلي، 2001، ص ص 48-50)

• **تعزيز سمعة مؤسسات الاتصال:** إن مستوى جودة الخدمة أو المنتج يعتبر من أهم وسائل التنافس مع مؤسسات اتصال أخرى في نفس المجال؛

• **القدرة على التنافسية:** حيث تعتبر الجودة من أهم الأمور التي تساعد مؤسسات الاتصال في بناء قدرتها التنافسية؛

• **حماية العملاء:** عند تطبيق الجودة بالشكل اللازم سيحمي العميل من الغش والتدليس ويساعده في تعزيز ثقته تجاه خدمة مؤسسة الاتصال التي يتعامل معها؛

• **زيادة الحصة السوقية:** إن تسويق وتنويع منتجات أو خدمات وإعطاءها الجودة العالية سيؤدي ذلك الى جذب المزيد من العملاء الشيء الذي يستلزم بالضرورة الزيادة في الحصة السوقية للمؤسسة؛

• **تخفيض التكاليف:** إن تخفيض وتقليل التكلفة يساهم بشكل واضح في زيادة أرقام أعمال المؤسسات التي تسهر على تطبيق معايير الجودة بالنسبة لمنتجاتها أو خدماتها.

ثالثا- أهداف الجودة: يرى العديد من الباحثين أن للجودة العديد من الاهداف التي تختلف باختلاف العوامل والظروف، حيث نذكر بعضها فيم يأتي: (كاظم، 2007)

- التأكيد على اتقان العمل الذي يعتبر أهم المطالب؛
- تطوير أداء العاملين بتنمية مهاراتهم وروح العمل الجماعي؛
- العمل بكفاءة وفعالية؛
- الاهتمام بمستويات الأداء في كل مكونات النظام (مدخلات - عمليات - مخرجات)؛
- دراسة المشكلات الهامة واقتراح الحلول المناسبة لها.

المطلب الثاني: إدارة الجودة الشاملة

نستعرض في هذا المطلب لمفهوم إدارة الجودة الشاملة ومبادئها ومتطلبات تطبيقها. خصصنا في البداية توضيح مفهومها، ثم سنقوم بإيضاح أهم مبادئها، وفي الأخير سنبرز متطلبات تطبيقها في المؤسسات الخدمية عموما ومؤسسات الاتصال بشكل خاص.

أولا- مفهوم إدارة الجودة الشاملة: بعد الحديث عن الجودة في المبحث الأول نقوم بالتعريف على مفهوم متقدم عن مفهوم الجودة، ألا وهو إدارة الجودة الشاملة التي تعني تركيز طاقات المنظمة على التحسين المستمر لكل العمليات في كل مرحلة من مراحل العمل داخل

مؤسسات الاتصال حسب ما يطلبه العملاء ويحقق حاجاتهم (العزیز، 1997، ص 97) فهي إذن فلسفة إدارية متكاملة ومجموعة من الممارسات التي تجمع بين متطلبات العملاء والتحسين المستمر للمشكلات القائم على العمل الجماعي (Thomas, 1995)، وهناك من قام بتعريفها بأن إدارة الجودة الشاملة تمثل البحث الدائم عن التحسين المستمر للجودة في المنتج أو الخدمة التي يتم تقديمها للعملاء (Gopal & Uche, 1997)

وحسب التعاريف المتعلقة بإدارة الجودة الشاملة فإنها تشمل ثلاث مفاهيم هي كالتالي:

- الجودة الشاملة تعتمد على مبدأ الالتزام بتحقيق رضا العميل؛
 - الجودة الشاملة تسعى لتحقيق رضا العملاء بالشكل القوي من خلال تميز فريق العمل في مؤسسات الاتصال؛

- الجودة الشاملة عبارة عن أساليب و أدوات مصممة من أجل تحقيق متطلبات العملاء .

ثانياً- مبادئ إدارة الجودة الشاملة: اختلف العديد من الباحثين في مجال الجودة حوا تحديد مبادئ ثابتة تستند عليها إدارة الجودة الشاملة حيث وضع الباحث **ديمينغ** أربعة عشرة مبدأ لإدارة الجودة الشاملة نذكرهم فيم يلي: (Edwards, 1982)

- وضع هدف تحسين جودة المنتج أو الخدمة؛
 - تبني فلسفة جديدة من شأنها تحسين كفاءة الأداء في المؤسسات؛
 - استخدام الأساليب الاحصائية في الرقابة بدلا عن الطرق لتقليدية؛
 - التخلي عن اعتماد السعر في حالات الشراء واعتماد الجودة العالية في الاختيار؛
 - التحسين الدائم في عمليات التخطيط وعمليات مرافقة الأداء المتعلق بالأنشطة التشغيلية؛
 - اعتماد الطرق الحديثة في تدريب وتكوين فريق العمل؛
 - تقريب العمليات الإشرافية لخطوط تقديم الخدمة أو الشعب الانتاجية من أجل الوصول لنفس الاهداف؛

- تغيير ذهنية طاقم العمل من الخوف تجاه العقوبات الادارية إلى حل المشاكل في الأداء؛

- العمل كفريق بروح متفاعلة لأجل الوصول للجودة الملائمة؛

- تقليل الشعارات الغير قادرة على تحقيق كل الأهداف؛
 - تقليل الاجراءات التي تتطلب نتيجة من كل موظف على حدى والتركيز على سلوك الفريق؛
 - إزالة الحواجز بين المسؤولين في الادارة العليا والطاقت الاداري والتشغيلي في المستويات الادارية الأدنى؛
 - وضع برامج تعليمية وتكوينية هدفها تطوير الأفراد بشكل مستمر؛
 - عمل كل من في المؤسسة على تحقيق الجودة العالية في التغيير المنشود.
- ثالثا - متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة:** إن تحقيق إدارة الجودة الشاملة يتطلب توافر عدة عناصر أساسية في مؤسسات الاتصال تترجم مفاهيم الجودة الشاملة فيها وتؤدي الى رضا المستفيد من المنتج أو الخدمة، هاته المتطلبات سنذكرها في السياق التالي (R & G, 1989) :

- دعم وتأييد الادارة العليا لنظام الجودة الشاملة؛
- ترسيخ ثقافة الجودة الشاملة بين جميع الافراد؛
- تنمية الموارد البشرية؛
- التعرف على احتياجات العملاء؛
- استخدام الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات.

المطلب الثالث: تقييم إدارة الجودة الشاملة

نستعرض في هذا المطلب أهم المراحل التي يتم فيها تطبيق إدارة الجودة الشاملة بالنسبة للخدمة المقدمة في مؤسسات الاتصال، وبعدها سنتحدث عن نظام إدارة الجودة الشاملة، وأخيرا سنبرز أهم المعوقات التي تعترض تطبيق إدارة الجودة الشاملة.

أولا- مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة: إدارة الجودة الشاملة تمثل استراتيجية تنظيمية ذات رؤية مستقبلية في البنك للبحث عن موقع تنافسي في مجال نشاطه، ولما لاحظ الخبراء أن الاستراتيجية تتم بشكل تدريجي وفق مراحل مترابطة بشكل مخطط له، الشيء الذي أدى

الى تعدد آراء الباحثين حول تحديد مراحل متفق عليها لتطبيق إدارة الجودة الشاملة، حيث أشار الكثير من الباحثين (هيجان، 1994، ص 427) إلى أن إدارة الجودة الشاملة تمر بمراحل في المؤسسات الخدمية، نذكرها فيما يلي:

- التعرف على عناصر الجودة في المؤسسة؛

- معرفة توقعات العملاء؛

- إيجاد نظام جديد لتقديم الخدمة؛

- إيجاد نظام مساند للتغذية العكسية.

ثانياً - نظام إدارة الجودة الشاملة: يعرف النظام على أنه مجموعة من الأجزاء والمكونات التي تربطها علاقات متبادلة تشكل تكامل ويعتبر البنك نظاما مفتوحا يتكون من هيكل متداخل من العلاقات المتشابكة بين الأفراد العاملين في مؤسسات الاتصال وبيئتها الخارجية، حيث يمكن تطبيق فكرة النظام المفتوح ومحاكاتها مع إدارة الجودة الشاملة حيث تكون كالآتي:

المدخلات: تتكون مدخلات نظام إدارة الجودة الشاملة من جملة من المعلومات التي تتخذ كركيزة أساسية في تصميم مستويات الجودة ومعاييرها وأساليب تحقيقها وتشمل تلك المعلومات أساسا ما يلي (ويليامز، 2007، ص ص 219-221):

- أهداف واستراتيجيات المؤسسة؛

- سياسات الإدارة في مجالات النشاط المختلفة؛

- الهيكل التنظيمي وأنماط العلاقات التنظيمية هيكل الموارد البشرية ومستويات المهارة والتدريب؛

- طبيعة العملاء ومستويات تطلعاتهم وتوقعاتهم؛

- التقنيات المستخدمة في مختلف عمليات النشاط بالمؤسسة؛

- الموارد والإمكانات المتاحة.

• **العمليات:** هي الأنشطة التي تتم باستخدام المدخلات كي تتحقق الجودة المرجوة والمستهدفة في جميع مستويات النشاط في مؤسسات الاتصال من خلال: (الستار, 2008, ص 33)

- تحديد اهداف ومستويات الجودة؛

- تحديد سياسات الجودة؛

- تخطيط الجودة تنظيم وتنسيق عمليات تحقيق الجودة؛

- قيادة وتوجيه العاملين للالتزام بمتطلبات الجودة؛

- رقابة وتقييم مستويات الجودة؛

- العمل على تحسين الجودة.

إن عمليات نظام إدارة الجودة الشاملة هي جميع الجهود لجهود الجماعية لتحقيق الجودة في جميع العمليات بغرض إشباع متطلبات الزبون الحالية والمستقبلية (Davis, 2010, p 16).

• **المخرجات:** تتبلور مخرجات نظام إدارة الجودة الشاملة في ناتج العمليات التي استخدمت فيها مدخلاته وهنا يجب التأكد من مطابقة الخدمة لمواصفات الجودة المحددة مقارنة بالمنافسين (م. ع. العجيلي, الفضل, & الحكيم, 2016, ص 35).

• **البيئة الخارجية:** بعد تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمؤسسات الاتصال قصد معرفة الفرص والتهديدات وكذا نقاط القوة والضعف، تبين أن لهاته المنتجات القدرة على الاستجابة لكل تلك المعطيات، ولذلك يتعين على المؤسسة القيام بما يلي (العالم, 2016, ص 84):

- وضع الخطط اللازمة لتعزيز نقاط القوة في هاته الخدمات سعياً إلى تحقيق التحسينات المستمرة في نظام الجودة المطبق بها؛

- استخدام الاساليب الاحصائية المناسبة للرقابة على جودة هاته الخدمات؛

• **التغذية العكسية:** يستخدم منهد التغذية المرتدة لحصر الفجوات الموجودة والعمل على تصحيحها وتجنبها، حيث يستدعي الامر إحداث التغييرات المناسبة في مدخلات نظام الجودة (الصرن, 2016، ص 174).

من خلال ما سبق ذكره بخصوص نظام إدارة الجودة الشاملة يمكن التأكيد على التالي:
(ع. العجيلي & الطائي, 2008)

- إن فعالية نظام إدارة الجودة الشاملة تتوقف على تكامل أجزاءه الثلاثة؛
- إن تكامل نظام إدارة الجودة الشاملة مع باقي نظم الانتاج والتسويق والادارة وباقي النظم الاخرى يعتبر من مقومات النجاح في المؤسسة؛
- يلعب العنصر البشري الدور الاساسي في تصميم نظام إدارة الجودة الشاملة في تفعيله وتطبيقه وتحقيق المبتغى منه، لذلك يجب وبشكل ضروري اعداد وتدريب وتحفيز العاملين بالمؤسسة للتعامل الايجابي مع منهج إدارة الجودة الشاملة.

ثالثا- معوقات تطبيق إدارة الجودة الشاملة: على الرغم من تعدد المبررات التي تتطلب تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات الاتصال، وعلى الرغم من كثرة المزايا التي يحققها تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات الاتصال، إلا أن هناك مجموعة من الصعوبات والمعوقات التي تحول دون نجاح إدارة الجودة الشاملة في إدارة مؤسسات الاتصال ويعزى بعض الباحثين الفشل في تطبيق إدارة الجودة الشاملة إلى الوقوع في بعض الأخطاء ومن أبرزها ما يلي (كاظم, 2007):

- تعجل توقع نتائج سريعة للتطبيق؛
- تقليد ومحاكاة تجارب المنظمات الأخرى؛
- الاعتقاد بأن التكنولوجيا أهم من البشر؛
- البدء في تطبيق إدارة الجودة الشاملة قبل تهيئة المناخ الملائم للتطبيق؛
- الاعتقاد بأن التدريب هو كل المطلوب لتطبيق إدارة الجودة الشاملة؛

– الفشل في توفير معلومات عن الإنجازات المحققة لأن إعلانها يزيد من الالتزام ويدفع إلى مزيد من الإنجاز؛

– محاولة حل أكثر من مشكلة في وقت واحد، لأن تراكم المشكلات الإدارية يصعب حلها في الحال؛

– تناقض التصريحات مع الأفعال ومنه الفشل في الاتصالات بين العاملين والمستفيدين.

المبحث الثالث: جودة الخدمة الاتصالية وعلاقتها بالقدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال

وعليه سنتناول في هذا المبحث بناء الاطار المفاهيمي لجودة الخدمة الاتصالية وتوضيح مفهوم أبعادها ثم نعرض على مفاهيم القدرة التنافسية ومجالاتها في مؤسسات الاتصال وفي الاخير نستعرض العلاقة بين جودة الخدمة والقدرة التنافسية في مؤسسات الاتصال.

المطلب الأول: جودة الخدمة الاتصالية وأبعادها

سننطلق أولاً إلى مفهوم جودة الخدمة الاتصالية ثم نقوم بالتعريف على خصائصها، لنقوم أخيراً بإبراز أبعاد جودة الخدمة المقدمة في مؤسسات الاتصال.

أولاً- مفهوم جودة الخدمة الاتصالية: من أجل صياغة مفهوم شامل لجودة الخدمة الاتصالية لا بد من التعريف على مفهومين كتب فيهم العديد من الباحثين هما التسويق الخدمي والخدمة في مجال الاتصال.

1- التسويق الخدمي: وقد تم تحديد أهم أبعاد تعريف التسويق الخدمي التي نذكرها فيما يأتي: (جميل، 2015)

– التسويق الخدمي يمثل نظام متكامل تتفاعل فيه الخطط والبرامج للوصول إلى الأهداف المسطرة؛

– التسويق الخدمي عبارة عن عملية ديناميكية تعمل على إشباع حاجات العملاء الحالية وتتعداها إلى الحاجات المستقبلية؛

- التسويق الخدمي نشاط يساهم في تحقيق الربحية للمؤسسة عن طريق العمل على تحقيق أعلى المستويات من الحاجات والرغبات للعملاء.

2- الخدمة الاتصالية: هي مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي يدركها ويحس بها العملاء من خلال قيمتها المنفعية وعرفها باحثون بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من قبل مؤسسات الاتصال والتي يدركها المستفيدون منها. وعرفها باحثون آخرون بأنها نشاط أو عمل يحصل عليه العميل بشكل غير ملموس (ج. الصميدعي & الدجاني، 2019، ص 149).

3- مفهوم جودة الخدمة الاتصالية: تعددت تعاريف جودة الخدمة الاتصالية من قبل العديد من الباحثين حيث عرفها غرونوروس (Shirshendu & Kumar, 2011) بأنها نتيجة جملة تقييم يقارن بها العميل توقعاتهم بالخدمة المقدمة لهم من مؤسسات الاتصال بواسطة مقدمي الخدمة فيها، وعرفها زايتمل، باراسورامان (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990) بأنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها في مؤسسات الاتصال، لتأتي بعدها تعاريف تختلف في المضمون وذلك مثل ما عرفها تايلور، كرونونين (S & Devesh, 2019) بأن جودة الخدمة الاتصالية تعتبر اتجاها طويل المدى يخص العملاء حيث هنا لا يقصد به الفترة من الزمن بل المقصود هو طول مدى الرؤى المستقبلية التي تخص الخدمة في مؤسسات الاتصال، كذلك عرفها لوفلوك، وورايت (العلاق، 2014، ص 109) بأنها تمثل ذلك التقييم الإدراكي طويل المدى طرف الزبون عند حدوث عملية تقديم الخدمة، ومن بين أشهر التعريفات يأتي تعريف دوناب (Nunnally, 1978) بأن جودة الخدمة هي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه على البنك، وحسب كوتلر هي الخصائص التي تتمتع بها الخدمة والتي تؤدي الى اشباع الحاجات الضمنية للعملاء (PHELIP & Armstrong, 1999).

يأتي تعريف بايين (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1991) ليوضح لنا جودة الخدمة الاتصالية من ناحيتين، الأولى هي الالتزام بالموصفات التي صممت الخدمة على أساسها أما الثانية فهي ما يدركه العملاء بخصوص الخدمة الاتصالية.

ثانياً- خصائص جودة الخدمة الاتصالية: جودة الخدمة في مؤسسات الاتصال لها سمات وصفات تميزها عن غيرها من المفاهيم حيث وجد الكثير من الباحثين أنها تنقسم الى قسمين هما الجودة الفنية والجودة الوظيفية: (عبد، 2003)

• **الجودة الفنية:** يتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد على الأفراد العاملين في مؤسسات الاتصال الذين يجب أن يتصفوا بالخبرة والكفاءة لإجراء وتقديم خدمة اتصالية متميزة، وتشير أيضاً إلى جوانب الخدمة من ناحية كمية بمعنى جوانب يمكن التعبير عنها بالمعيار الكمي من أرقام واحصاءات (بالمر، 2017، ص 538).

• **الجودة الوظيفية:** والتي يعبر عنها بالتساؤل التالي: كيف تتم عملية تقديم الخدمة الاتصالية؟، بمعنى يركز هذا النوع على التفاعل النفسي بين مؤسسات الاتصال وعملاءها (الطائي، 2008، ص 153)، حيث يجب على إدارة المؤسسة تحديد الهدف الاستراتيجي لجودة الخدمة الاتصالية ومتابعة احتياجات العملاء وتوقعاتهم. لذلك يتم الوصول إلى التعريف الذي يوضح الجودة الوظيفية على أنها هي كيفية نقل الجودة الوظيفية إلى المستفيد من الخدمة.

ثالثاً- أبعاد جودة الخدمة الاتصالية: الخدمة المقدمة في مؤسسات الاتصال لها بعدان أساسيان هما البعد النفعي والبعد السماتي (العلاق، 2014)، فالبعد الأول يتمثل في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شراءه للخدمة أما البعد الثاني فإنه يتمثل في مجموعة الخصائص التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة، اذن البعد الاول يرتبط بالعمل نفسه أما البعد الثاني فهو يرتبط بالخدمة نفسها ويعبر عن جودتها ومستوى توقعات العميل.

1- أبعاد جودة الخدمة في مجال الاتصال: توصل العديد من الباحثين إلى أن الأبعاد التي يبني عليها العملاء آراءهم وتوقعاتهم وإعطاء حكمهم تجاه الخدمة الاتصالية، هاته الأبعاد هناك من اعتبرها على أنها تشتمل على عشرة أبعاد (Miklós, Hossam, & al, 2019, p 1113) نذكرها فيم يلي:

- الاعتمادية التي تعني إنجاز الخدمة بالشكل الموعود؛
 - الاستجابة وهي الاستعداد والقدرة على تلبية احتياجات العملاء؛
 - الجدارة وهي الكفاءات، المعارف وكل المهارات التي تمكن مقدم الخدمة من أداء مهمته بالشكل الجيد والمنوط به؛
 - الوصول للخدمة هي كل ما يسهل للحصول على الخدمة كتوفر ساعات العمل والعدد الكافي لشبابيك الخدمة؛
 - المصداقية هي الالتزام بالمواعيد التي تقدمها ادارة مؤسسات الاتصال لعملائها؛
 - الأمان هو خلو وانعدام الشك ولمخاطرة في الخدمة التي تقدم للعملاء؛
 - الاتصال أي وجود نوات اتصال واضحة واجراءات لنقل المعلومات من العملاء الى ادارة مؤسسات الاتصال؛
 - درجة فهم العميل هي بذل جهد للتعرف على احتياجات العميل وتوفير اهتمام كاف له؛
 - الاشياء الملموسة في معظم الأحيان يتم تقييم الجودة الخدمة من قبل العملاء وإدراك ذلك في التسهيلات المادية المقدمة له؛
 - اللباقة هي الاحترام والأدب الذي يظهر على مقدم الخدمة خلال تعامله مع العملاء.
- 2- تعريف أبعاد جودة الخدمة الاتصالية:

تعريف التعاطف: هو إحساس مقدم الخدمة بالحاجات الخاصة بالعميل كما لو كانت خصوصياتهم (Iyengar, 2017, p 81) وهي أيضا مهارة التواصل مع العملاء (Karen, 1998) إذن التعاطف يمثل أحد أهم جوانب الخدمة الاتصالية (Miklós et al., 2019).

تعريف الأمان: هو استخدام المهارات مثل حسن التواصل وخلق الأدب والكفاءة في التعامل (درويش، 2016، ص ص 55-57)، وهو الثقة التي يشعر بها العميل عند التعامل مع البنك عند حصوله على الخدمة بكل وضوح وشفافية (V. & MALHOTRA, 1990, p 68) إذن الأمان هو عنصر فعلي يساعد في تقديم الخدمة (Malcolm & Adrian, 1996).

تعريف الاستجابة: يساهم بعد الاستجابة في تقديم خدمة الاتصال حقيقية وفعالة للعملاء عبر سرعة تقبل أداء الخدمة من طرف مقدمي الخدمة (Wright, 1991, p 27) لذلك تهتم مؤسسات الاتصال بتصورات العملاء تجاه تأدية الخدمة وكيفية لتعامل معها (Viswanathan, 2008, p 176).

تعريف الموثوقية: يتم تحديد الموثوقية من خلال تصور العميل لدرجة الخدمة (Jaime & Ignacio, 2017)، إذن هي قدرة مقدمي الخدمة على تقديم الخدمة بكل موثوقية (Karen, 1998) لذلك تعتبر القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل صحيح (Shirshendu & Kumar, 2011).

وتعتبر أيضا مقياس لقدرة مؤسسات الاتصال على أداء الخدمة على النحو الموعود به دون أخطاء (Zhang, 2013)، كما لوحظ في بحث فوفنباغر (Sheila Lawrence, 2000) أن أفضل شيء يمكن أن يحدد رضا العميل هو الموثوقية.

تعريف الملموسية: هي الجوانب المادية للخدمة، أي أنها جميع الأدوات والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة والحصول على رضا العملاء (Viswanathan, 2008, p 176)، إذن يقصد بها كل المعدات الموجودة في مؤسسات الاتصال والتي تساعد مقدمي الخدمة على أداء عملهم (Shirshendu & Kumar, 2011). إذن هي وفقا للعديد من الباحثين كل عناصر المزيج التسويقي المكون من السعر، المنتج، الترويج، الاعلان، المكان، الأفراد، الأدلة المادية والعملية والتي تعمل كلها مع بعض على تعزيز صورة الخدمة لدى عملاء مؤسسات الاتصال (Meidan, 1996).

المطلب الثاني: القدرة التنافسية في مؤسسات الاتصال

سننتقل إلى تعريف القدرة التنافسية، ونقوم بإبراز أهمية القدرة التنافسية في القطاع الخدمي وأهدافها بالنسبة لمؤسسات الاتصال، لنصل إلى محاولة تحديد مؤشرات القدرة التنافسية في مؤسسات الاتصال.

أولاً- ماهية القدرة التنافسية:

1- تعريف القدرة التنافسية: توجد تعريف عديدة لتوضيح ماهية القدرة التنافسية حيث نذكر التعريف الذي وصفها بأنها التقنية التي تتيح لمؤسسات الاتصال إنتاج قيم ومنافع للعملاء تختلف وتتميز عن مؤسسات الاتصال الأخرى (سرحان، 2014، ص 112).

عرفها باحثون آخرون على أنها مواجهة المنافسين من وجهة نظر المؤسسات والسعي إلى زيادة الحصة السوقية أما من وجهة نظر العملاء فهي جاذبية الخدمة التي تقدمها مؤسسات الاتصال وتجعل العميل يفضلها عن غيرها (السلمي، 2016، ص 139).

كما تم تعريفها بأنها فرصة مؤسسات الاتصال في الحاضر والمستقبل على تصميم خدمات لها خصائص سعرية وأخرى غير سعرية أكثر جاذبية من منافسيها (عمر، 2000، ص 57).

وهناك من يرى أن القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال ما هي إلا ذلك الوضع الذي يتيح التعامل مع مختلف الاسواق والبيئة المحيطة بشكل وصورة أفضل من المنافسين (فريد، 2000، ص 55).

2- مكونات القدرة التنافسية (عمر، 2000، ص 58)

قدرات معلوماتية: تتمثل في نظم المعلومات المتاحة والاتصالات الفعالة في تقديم الخدمة؛

قدرات تنظيمية: هي الهيكل التنظيمي الذي يساعد في الانفتاح على البيئة المحيطة؛

قدرات إنتاجية: هي كل القدرات الانتاجية والامكانيات التي تساهم في تقديم الخدمة؛

قدرات تمويلية: هي كل الموارد المالية المتاحة لتقديم الخدمة؛

قدرات تسويقية: هي كل الاساليب والامكانيات التي تساعد في الوصول الى العملاء؛

قدرات بشرية: تتمثل في الموارد البشرية التي تشارك في تقديم الخدمة؛

قدرات قياسية: أي القيادات التي تلتزم بالابتكار والتحسين والتطوير المستمر.

3- أشكال القدرة التنافسية: تتشكل القدرة التنافسية من قسمين حسب جذبه للعملاء واستحواده على حصة سوقية تمكن مؤسسات الاتصال من بناء القدرة التنافسية، و فيم يلي سنأتي على ذكرها (مسلم، 2015، ص ص 52-54):

أ- القدرة التنافسية الخارجية: يتم التركيز في هذا النوع على جودة الخدمة التي تكون أفضل وأحسن من تلك الموجودة في مؤسسات الاتصال الأخرى، حتى ولو كانت تقدم بأسعار أعلى وتكاليف أكبر لكنها متميزة وذات قيمة أكبر من وجهة نظر العميل.

ب- القدرة التنافسية الداخلية: تركز مؤسسات الاتصال في هذا النوع على تحكمها في تكاليف تقديم الخدمة وكل ما يضيف قيمة للخدمة المقدمة، ما من شأنه ضمان ولاء العملاء وخلق سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم.

ثانيا- أهمية وأهداف القدرة التنافسية:

1- أهداف القدرة التنافسية: هناك العديد من الأهداف التي تسعى إليها مؤسسات الاتصال في رحلة سعيها لامتلاك القدرة التنافسية من خلال خلق البيئة المناسبة لها (Vinish, 1999) وتحقيق الفعالية وتوظيف كافة الموارد (الججاوى & السلطاني، 2010) من بين هاته الأهداف نذكر ما يلي:

- تحقيق درجة عالية من الكفاية بأقل مستوى ممكن من التكاليف في ظل التطور التكنولوجي المتاح؛

- التحسين المستمر للأداء وذلك بالتركيز على تحقيق الابداع والابتكار حتى ولو كانت تكلفته مرتفعة لكونها صعبة المحاكاة من المؤسسات المنافسة؛

- الحصول على نمط مفيد من الأرباح، فالأرباح هنا هي الاستحواذ على حصة سوقية من العملاء وهي المكافأة التي تتحصل عليها مؤسسات الاتصال، وهي العيار الذي تحدد به التميز والتفوق على المؤسسات المنافسة.

ومن بين الأهداف التي تسعى مؤسسات الاتصال لتحقيقها عرضها في العناصر التالية:(التوني, 2007، ص 141)

- خلق فرص تسويقية جديدة؛

- دخول مجال تنافسي جديد؛

- تكوين رؤى مستقبلية جديدة.

2- أهمية القدرة التنافسية: سنستعرض فيم يلي العديد من المفاهيم التي توضح لنا مدى أهمية القدرة التنافسية وضرورة بناءها والحفاظ على استمراريتها، سنذكر أهم النقاط فيم يلي:

- تمكن مؤسسات الاتصال من الحصول على حصة سوقية أكبر من المؤسسات الأخرى (Felix, 2001, pp 356-358)، وهذا ما يساهم في ضمان ولاء العملاء وتحقيق رضاهم

(Porter, 1990) من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم (Iyengar, 2017, p 81) وأخذ صورة ومتميزة وسمعة جيدة عن المؤسسة محل الخدمة؛

- القدرة التنافسية تمثل القوة الأهم في التأثير على سلوك العميل وجذبه للتعامل مع المؤسسة محل وجود الخدمة بدل التوجه إلى مؤسسات الاتصال المنافسة الناشطة في نفس القطاع (ج. الصميدعي & الدجاني, 2019، ص 149)؛

- القدرة التنافسية تتجلى أهميتها في زيادة العوائد المالية من خلال الحصول على فرص تسويقية جديدة؛

- القدرة التنافسية تمنح ميزة واجهة التغييرات البيئية في السوق من خلال التنافس مع المؤسسات الأخرى.

ثالثاً- مؤشرات القدرة التنافسية:

1- مؤشر الربحية: تدل الربحية على التنافسية الحالية لمؤسسات الاتصال وتعتبر أهم المؤشرات الكافية لاستمرار بقاء المؤسسة في السوق، حيث أن القيمة الحالية لربحية مؤسسات الاتصال تكون مرتبطة بالقيمة السوقية لها. حيث نعتبر أن المؤسسة لها قدرة تنافسية يجب أن تكون خدماتها جذابة لفترة طويلة من الزمن.

2- مؤشر الإنتاجية الكلية للعوامل: تشير الإنتاجية إلى العلاقة الكمية بين كمية الخدمات المقدم وجميع عناصر تقديم تلك الخدمات. هنا يمكننا القول أن القدرة التنافسية هي محصلة تفاعل الفعالية والإنتاجية، الفعالية هنا تعني قدرة مؤسسات الاتصال على تحقيق الأهداف التي تم تحديدها أما الإنتاجية هنا تعني التناسبية بين نتائج تقديم الخدم والوسائل المسخرة لتقديم الخدمة.

3- مؤشر قياس تنافسية المتنافسين: في هذا المؤشر ينظر الى مقارنة أداء مؤسسات الاتصال بأداء المؤسسات الأخرى وهذا من خلال حساب الحصة السوقية والتي تحسب بالتناسبية بين حصة سوق مؤسسة الاتصال والحصة السوقية للمؤسسة الأفضل أداءا.

4- عملية القياس هنا لها جانبين هما القياس الداخلي والقياس الخارجي، فالقياس الداخلي يعتمد على مؤشر الربحية ومؤشر الفعالية/إنتاجية والقياس الخارجي يعتمد على المقارنة بين أداء المؤسسة وأداء المؤسسة الأكثر تنافسية في السوق. هذا المؤشر يسمح بمعرفة الموقع التنافسي والتصرف الذي يجب القيام به في الوقت المناسب لضمان استمرارية نشاط المؤسسة محل الخدمة.

5- مؤشر الحصة السوقية: يعتبر من أهم مؤشرات قياس القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال بالنظر الى الحجم الذي تتم تغطيته مقارنة بما يغطيه المنافسون، وذلك عن طريق الاهتمام بجودة الخدمة وتقديمها بالوسائل والشروط الملائمة، الأمر الذي يؤدي فعلا الى تمييزها عن الخدمة المقدمة في المؤسسات الأخرى.

المطلب الثالث: جودة الخدمة الاتصالية لزيادة القدرة التنافسية

سننظر هنا إلى مستويات جودة الخدمة في مؤسسات الاتصال بإلقاء نظرة على نماذج قياسها، ثم سننظر إلى مداخل تطوير القدرة التنافسية في مؤسسات الاتصال، ثم سنقوم بتبيان جودة الخدمة الاتصالية كمدخل يؤدي لزيادة القدرة التنافسية في مؤسسات الاتصال.

أولاً- مستويات ونماذج قياس جودة الخدمة الاتصالية:

1- مستويات جودة الخدمة الاتصالية: تناولت العديد من الدراسات والابحاث موضوع جودة الخدمة في مؤسسات الاتصال واهتمت بتقسيمها إلى عدة مستويات للتمكن من قياسها وفي دراسة (Christopher et al., 1991) أمكن تمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة سنعرضها فيم يلي:

• **الجودة المتوقعة:** هي توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة والتي تتمثل في احتياجاته وتجاربه السابقة، وقد تم تعريفها على أنها مستوى الجودة من الخدمة الذي تتوقع أن يحصل عليها العميل من مؤسسات الاتصال التي يتعامل معها (Genichi, A, & C,) (1989).

• **الجودة الفعلية:** وتعني الطريقة أو الوسيلة التي تؤدي بها الخدمة من قبل مقدمي الخدمة ويسمى أيضا بالمستوى الفعلي لأداء الخدمة فهي الجودة التي يشعر فيها العميل بحصوله الفعلي على الخدمة (Dismond, george, & Phelip, 2012, p 10).

• **الجودة المدركة:** وهي الجودة التي يدركها مقدمو الخدمة عند قيامهم بالمقارن بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية ويعتقدون حينها أن نوعية الخدمة تشبع رغبات وحاجات عملاءهم (Aized, 2012).

• **الجودة الفنية:** وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة من قبل مقدمي الخدمة وتسمى أيضا بالجودة القياسية أي أن جودة الخدمة المقدمة في مؤسسات الاتصال تقدم حسب مواصفات محددة مسبقا (Aized, 2012).

• **الجودة المرجوة للعملاء:** وهي مدى رضا العملاء التي يمكن أن تظهرها مؤسسات الاتصال عند تلقيها الخدمة أي أن العميل في هاته الحالة سيجد الخدمة حسب ما كان يرجو قبل تلقيه الخدمة (Ahmad et al., 1991).

2- نماذج قياس جودة الخدمة الاتصالية: كما توصل الباحثون إلى أن قياس جودة الخدمة لها عدة نماذج تقاس بها، لكن الأشهر والأهم هما نموذج الفجوات ونموذج الاتجاهات.

أ- نموذج الفجوات: (Zeithaml et al., 1990)

إن قياس جودة الخدمة إعتبره الباحثون تحدياً حقيقياً في الوقت الذي تزايد فيه أهمية القطاع الخدمي عموماً والخدمة الاتصالية خصوصاً. ففي دراسة "pzb" تم تصميم نموذج الفجوات الذي يعتمد على المقارنة بين التوقعات والإدراكات المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج هي الفجوات بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للحجم وبين توقعاته تجاهها.

ب- نموذج الأداء الفعلي للخدمة: (Carman & Langeard, 1980)

هو ما يسمى بنموذج الاتجاه، فقد ظهر هذا النموذج على أساس انتقادات نموذج الفجوات العائدة للباحث كارمان، ورفض فكرة الفجوات بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم، حيث قام كرونين وتاييلور بالتركيز على تقييم الاداء الفعلي للخدمة المقدمة للعميل، أي أخذ مفهوم اتجاهي يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعرف الاتجاه على أنه تقييم الاداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة.

يعتمد هذا المقياس إلى جانب التوقعات والأداء على بعد آخر هو الأهمية، حيث تم التأكد من نتائج هذا المقياس من خلال التطبيق على خدمات مؤسسات الاتصال المتعددة الأبعاد لمعرفة مدى قدرة المقياس في التعرف على أبعاد جودة الخدمة الاتصالية من خلال اختبار صحة وحدات الأداء.

ثانياً- مداخل إستدامة القدرة التنافسية في مؤسسات الاتصال

1- محددات القدرة التنافسية في مؤسسات الاتصال: تحدد القدرة التنافسية حسب العديد من الباحثين من خلال بعدين هامين هما حجم القدرة التنافسية، نطاق التنافس (Stijn & Luc, 2004, pp. 69-73).

• **حجم القدرة التنافسية:** يتبين لنا أنه على المؤسسة التي تحصل على القدرة التنافسية وتستطيع بناءها، لا يجب عليها فقط الاكتفاء بالمكانة التنافسية بل يجب الحفاظ على الاستمرارية في متابعة حياة القدرة التنافسية التي تمتلكها (Birol & Elif, 2015).

• نطاق التنافس بالنسبة للمتنافسين:

يعبر النطاق عن مدى اتساع نشاط مؤسسات الاتصال وكبر حجم عملياتها بغرض بناء قدرتها التنافسية، فمن جانب واسع يمكن للمؤسسة بناء قدرتها التنافسية عبر تقليل التكاليف تقديمها للخدمة أو عبر استخدام منافذ توزيع جديدة في قطاعات سوقية مختلفة ومن جانب آخر ضيق يمكن تحقيق قدرتها التنافسية من خلال التركيز على قطاع أو سوق معينة وتقديم خدمة متميزة عن المنافسين (Edmund, 2004).

2- مداخل تطوير القدرة التنافسية:

• **مدخل الاستراتيجيات التنافسية:** من أبرز الكتابات والأبحاث حول هذا الموضوع هو ما قدمه بورتير (Porter, 1990) حو البدائل الاستراتيجية للتنافس الذي اشتمل على ثلاث استراتيجيات هي التميز، التكلفة، التركيز، وعليه يمكن تعريف الاستراتيجيات التنافسية على أنها مجموعة من القرارات التي تتخذها إدارة البنك لتحقيق أهدافه في مجال تقليل التكاليف والتميز بخدمته والتركيز على بناء المركز التنافسي (Felix, 2001).

• **مدخل الموارد:** تجسد استراتيجية الموارد والكفاءات الضرورية يضمن حيازة واكتساب القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال من خلال الموارد الملموسة والموارد غير الملموسة.

1- الموارد الملموسة:

- **الموارد الأولية:** يجب على المؤسسة أن تحسن الاختيار والتفاوض في أسعار الموارد الأولية ومدى جودتها بحيث لن يكون هناك ذلك التأثير الكبير والمباشر على جودة الخدمة المقدمة.

- **معدات تقديم الخدمة:** هي أهم شيء يقدم القيمة المضافة لجودة الخدمة لذا على إدارة مؤسسات الاتصال السعي الدائم لضمان سلامتها وفعاليتها أطول مدة ممكنة (Michael, Thorbjørn, & Mie, 2006, pp. 1201,1202).

- الموارد البشرية: هم كل الأفراد الذين يساهمون من قريب أو بعيد في تقديم الخدمة وذلك عن طريق القيام بمهامهم الموكلة إليهم بشكل يؤدي الى بناء القدرة التنافسية (Afuah, 2009, p. 35).

2- الموارد غير الملموسة (Hiroyuki, 1987; Ward, 1988, pp. 457-459)

- الجودة: تقوم مؤسسات الاتصال بالاعتماد على الجودة لتحقيق حصص سوقية مهمة تشير الى قدرة الخدمة على الوفاء بتوقعات العميل.

- التكنولوجيا: هي أهم الموارد الداخلية غير الملموسة القادرة على إكساب مؤسسات الاتصال ميزة تنافسية وذلك عن طريق اختيار التكنولوجيا التي تجعل مؤسسات الاتصال في وضع أسبقية عن منافسيها.

- المعلومات: يجب على مؤسسات الاتصال جمع المعلومات الخاصة بالمنافسين من أجل اكتشاف خططهم وتحركاتهم والمعلومات الخاصة بالسوق لرصد التغييرات المهمة وذلك بغرض اتخاذ القرارات السليمة في الوقت المناسب.

- المعرفة: تساهم المعرفة في اثناء القدرة التنافسية من خلال خلق مزايا تنافسية ابداعية وهذا ناتج عن المعلمات التقنية والعلمية والمعارف الجديدة.

- الكفاءات: تصنف الكفاءات الى صنفين هما الفردية والجماعية، فالكفاءات الفردية تعني ذلك الفرد الذي يشغل المنصب الذي يتماشى ومؤهلاته وتنتظر منه المؤسسة المردودية المثلى، أما الكفاءات الجماعية هي تلك القدرات المتميزة التي تسمح للمؤسسة لإنشاء موارد جديدة تساهم في تطوير الخدمة.

3- مجالات القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال: لا يمكن لأي مؤسسة أن تقوم ببناء قدرتها التنافسية إلا حينما تتوفر مجالات تبنى من خلالها القدرة التنافسية، وفيما يلي نذكر أهم هاته المجالات: (هيل & جونز، 1998، ص ص 161-163)

• الكفاءة: إن المؤسسة تقوم بتحويل المدخلات إلى مخرجات (Wolfgang & Marc, 2004)، فالمدخلات تعني عوامل تقديم الخدمة مثل وسائل تقديم الخدمة، مقدمي الخدمة،

الإدارة والمهارات التكنولوجية، أما المخرجات فتعني الخدمة المقدمة. ومنه فالكفاءة يجب أن تشمل الاستغلال الأمثل للموارد لأجل تحقيق القدرة التنافسية من خلال تقليل التكاليف واكتساب صفة التميز مقارنة بالمؤسسات المنافسة (Rasheed, 2012, p 66).

• **الجودة:** زادت أهمية الجودة في مجال بناء القدرة التنافسية وذلك لتأثيرها الكبير عند تصميم وتقديم الخدمة التي تلبى حاجات وتوقعات العملاء (D'aveni, 1994, pp 329-330)، حيث ترتبط جودة الخدمة بمدركات العميل لمدى تلبية الخدمة لهاته الحاجات. إذن الجودة هنا تعتبر حسب العديد من الباحثين سلاحاً تنافسياً فعلياً يعزز ويبني ثقة العملاء بالمؤسسة الشيء الذي ينعكس إيجاباً على قدرتها التنافسية (Saksonova & Solovjova, 2012).

• **الابداع:** أو ما يسمى التجديد الذي يعني كل تقدم يطرأ على أنواع الخدمة المقدمة وعمليات التقديم ووسائل التقديم ونظم الإدارة التي تعتمدها المؤسسة (Andreas, 2006, p 820)، أي ترجمة الأفكار الجديدة إلى أشياء يتم تطبيقها، ويأخذ الابداع شكلان أساسيان هما الاختراع الذي يعني الوصول إلى عملية جيدة تختلف بالكامل عن سابقتها والثاني الابتكار الذي يعني التوصل إلى خدمة جديدة بشكل تدريجي من خلال ضمان تحسينات تدخل على الخدمة (Nguyen & Pham, 2017).

إن عملية الابتكار تمكن مؤسسات الاتصال من طرح خدمات جديدة وفريدة من نوعها تمكنها من بناء قدرة تنافسية تكون مختلفة عن الخدمات في المؤسسات المنافسة (Sviatlana & Lara, 2017, p 98).

• **الاستجابة للعميل:** يقصد بها قدرة مؤسسات الاتصال على تحديد حاجات ورغبات العملاء والعمل على تلبيةها والاستجابة لها بشكل أفضل من المؤسسات المنافسة (Rico & J., 2020)، حيث يركز هذا المجال على وضع استراتيجية لخدمة العملاء بأعلى جودة ممكنة تلائم متطلباته قصد تحقيق رضاه والحفاظ عليه (Enrica, Martina, Malte, & Hanna, 2020, p 101).

ثالثاً- جودة الخدمة الاتصالية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في مؤسسات الاتصال:

1- جودة الخدمة الاتصالية كميزة تنافسية لمؤسسات الاتصال: إذا زادت التنافسية بين مؤسسات الاتصال أصبح من الضروري تمييز خدماتها بالشكل الذي يحقق لها معدلات نمو عالية، فعليها أن توسع حصتها السوقية لتكون أكبر من المؤسسات الأخرى، وعليها من الضروري لكي تحقق النجاح أن تعتمد على تمييز منتجاتها بالشكل الذي يمكنها من المنافسة.

ولكي تحظى مؤسسات الاتصال بصفة الميزة التنافسية المتصفة بالاستمرارية فإنها ينبغي أن تلبى أربعة متطلبات هي:

- أن يتولى العميل بنفسه تقييم المفهوم أي أن يقدر العميل هذه الميزة ويكون لها تأثير على المعيار الذي يستخدمه في اتخاذ استنتاجه من الخدمة المقدمة في مؤسسات الاتصال؛
- ألا تكون قابلة للإحلال أو الاستبدال، وتحدث قابلية الإحلال أو الاستبدال عندما يكون بإمكان المنافس استخدام ميزة مشابهة للوصول إلى عملاء مؤسسات الاتصال الأخرى؛
- أن تتوفر في مؤسسات الاتصال الامكانيات والوسائل التي تمكنها من تقديم الميزة التنافسية الدائمة؛
- أن تتصف الميزة التنافسية بصفة الاستمرارية مما يصعب محاكاتها وتقليدها.

2- أهمية تطوير الخدمة الاتصالية في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال: تمثل القدرة التنافسية اللبنة الرئيسية التي يبني على أساسها أداء مؤسسات الاتصال، حيث تتميز الخدمة بمجموعة من الخصائص التي تضمن لها التفوق على منافسيها، فالقدرة التنافسية هي القدرة على تحقيق احتياجات ورغبات العملاء، باعتبار أن العميل هو الحكم في السوق فإن رضائه يعتبر الهدف الأساسي الذي تسعى إليه المؤسسة، ومنه فالقدرة التنافسية تعني تقديم خدمة مختلفة عما تقدمه المؤسسات المنافسة وارضاء العملاء بشكل يختلف أو يزيد عنهم.

(محمود، 2010، ص ص 93-94)

خلاصة الفصل:

مما سبق يتضح أن الخدمة في المؤسسات التي تقدم الخدمات بشكل عام مؤسسات الاتصال بشكل خاص لها مجموعة خصائص تميزها عن السلع الملموسة وهذا ما يجعل من الأساليب والممارسات التسويقية المطبقة فيها تختلف عن تلك المطبقة في القطاع الانتاجي السلعي.

إن الخدمة المقدمة من مؤسسات الاتصال لها مكانة هامة من بين أنواع الخدمات في الاقتصاد الخدمي، أين تحدث مجموعة من التفاعلات بين العميل ومؤسسات الاتصال أهمها التفاعل الذي يحدث بين العميل ولطاقم الاداري في المؤسسات، والذي يلعب دورا كبيرا في التأثير على قرارات الاستعادة من الخدمة المستقبلية لهذا العميل.

تعتبر الجودة من أهم المتغيرات التي تساهم في تحقيق الميزة تنافسية التي تبني القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال، ذلك أنها تساعد في خلق القيمة التي تقدمها للعملاء من خلال التقديم الأفضل للخدمة، كما تساهم أيضًا في تحقيق رضاهم و ضمان ولائهم لها، وبالتالي ضمان استمرارية أداء المؤسسة وتعظيم ربحيتها وتوسيع حصتها السوقية بمعنى آخر رفع قوة مركزها السوقية.

تتعدى طرق تطوير الخدمة التي تقدمها مؤسسات الاتصال والتي يمكن أن تتم بإضافة خدمات جديدة إلى الخدمات الحالية عن طريق تنويع خطوط الخدمات المقدمة أو التطوير والابتكار بالإضافة إلى التطوير بالتعديل في الخدمة الحالية في المؤسسة بعدة طرق وأساليب قياسية واحصائية تركز على القيم المضافة لأبعاد جودة الخدمة ومدى تأثيرها في الجودة الكلية للخدمة في مؤسسات الاتصال وهذا ما سنجري عليه دراسة ميدانية في الفصل التطبيقي تخص الأفراد العاملين في عينة من مؤسسات الاتصال بالمسيلة.

الفصل الثاني:

الدراسة التطبيقية على عينة من مؤسسات الإتصال بالمسيلة

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية على عينة من مؤسسات الاتصال بالمسيلة

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول لأهم الأسس النظرية لموضوع الدراسة، سنتناول في هذا الفصل منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، من خلال تحديد دور جودة الخدمة في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال الجزائرية، وهذا بالاعتماد على تحليل وتفسير محاور الاستبيان، المستخدم كأداة رئيسية لجمع البيانات وتفسير النتائج، وفقا لفرضيات الدراسة. وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، خصص الأول لمنهجية وإجراءات الدراسة المتبعة، حيث تناول منهج الدراسة، وطرق جمع البيانات، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى شرح كيفية إعداد أداة الدراسة، والمتمثلة في الاستبيان، وقياس ثبات وصدق هذا الاستبيان، من أجل التأكد من سلامة ووضوح فقراته، بما يعزز الثقة والدقة في النتائج المتوصل إليها.

ويتطرق المبحث الثاني إلى تحليل خصائص عينة الدراسة، من خلال بيانات الجزء الأول من الاستبيان (اسم المؤسسة، الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة والخبرة المهنية).

أما المبحث الثالث فيتناول تحليل ومناقشة فقرات أداة الدراسة حيث خصص لعرض النتائج واختبار فرضيات الدراسة، بواسطة استخدام البرنامج الإحصائي **SPSS**.

المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية، والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة المختارة والأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات.

المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة

يمكن اعتبار منهج البحث الطريقة التي يتبعها الباحث ويعتمد عليها ليصل في النهاية إلى نتائج تتعلق بالموضوع محل الدراسة، كما أنه الأسلوب المنظم المستخدم لحل مشكلة البحث، إضافة إلى أنه العلم الذي يعنى بكيفية إجراء البحوث العلمية.

وحيث أننا نعرف مسبقا جوانب وأبعاد الظاهرة موضوع الدراسة من خلال اطلاعنا على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، سعينا للوصول إلى قياس دور جودة الخدمة في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال الجزائرية فقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالاتها، والوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لها وتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضوع الدراسة.

كما استخدمنا لتحليل موضوع الدراسة، أسلوب من أساليب المنهج الوصفي التحليلي وهو أسلوب دراسة الحالة، من خلال تطبيق الدراسة النظرية على عينة من البنوك التجارية الناشطة في السوق الجزائري.

بالإضافة إلى ذلك قمنا باستخدام مصدرين أساسيين للبيانات هما:

1- المصادر الثانوية: لمعالجة الإطار النظري للبحث، والمتمثلة أساسا في الكتب باللغة العربية واللغة الأجنبية ذات العلاقة، وكذا المقالات والتقارير التي تناولت موضوع الدراسة، بالإضافة إلى البحث والاطلاع على مواقع مختلفة على شبكة الأنترنت.

2- المصادر الأولية: ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، صمم خصيصا لهذا الغرض، ووزع على الأفراد العاملين في مؤسسات الاتصال الممثلة لعينة الدراسة، وقمنا بجمع وتفرغ وتحليل الاستبيان باستخدام برنامج **SPSS** الإحصائي.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كل الإداريين العاملين في مؤسسات الاتصال الناشطة في ولاية المسيلة، ولصعوبة تحديد عدد الإداريين العاملين في هذه المؤسسات بدقة، فإننا اخترنا عينة عشوائية تتمثل في 52 إداري عامل في مجموعة من مؤسسات الاتصال بالمسيلة، والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة مع عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة ونسبتها المئوية.

جدول رقم 01: يوضح عينة الدراسة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

الرقم	اسم لمؤسسة الاتصال	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات الضائعة
01	مؤسسة موبليس	العدد	10	00
		النسبة %	19.23	00
02	مؤسسة أوريدو	العدد	09	00
		النسبة %	17.30	00
03	مؤسسة جازي	العدد	08	01
		النسبة %	15.38	1.92
04	اتصالات الجزائر	العدد	11	01
		النسبة %	21.15	1.92
05	بريد الجزائر	العدد	12	00
		النسبة %	23.07	00
	المجموع	العدد	50	02
		النسبة %	96.15	3.84

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه تم توزيع 52 استبيان على إداريين في 05 مؤسسات إتصال بالمسيلة وتم استرجاع 50 استبيان بنسبة 96.15%، وبلغ عدد الاستبيانات الضائعة 02 استبيان بنسبة 3.84%، في حين تم استبعاد 02 استبيان لعدم اكتمال بياناتها وعدم قابليتها للتحليل وأستقر العدد على 48 استبيان قابل للتحليل.

المطلب الثالث: أداة الدراسة الميدانية

اعتمدنا في هذه الدراسة الاستبيان كأداة أساسية، حيث استهدفنا عينة من الأفراد العاملين في مؤسسات الاتصال الجزائرية بهدف الحصول على أكبر حجم من البيانات والمعلومات التي ستساعدنا في تحليل وتفسير الإجابات على فقرات الاستبيان، وقمنا بملاحظة وتسجيل كل ماله علاقة بموضوع البحث، من تنظيم للأعمال، والأرشيف، والموجودات مثل تجهيزات الاعلام الآلي، وكذا سلوك الأفراد داخل الإدارات، وعلاقة الإداريين بالعملاء، وهذا بهدف مساعدتنا في تحليل وتفسير بعض فقرات الاستبيان.

أ- **تصميم أداة الدراسة:** قبل التطرق لكيفية تصميم الاستبيان ندرج أهم الأهداف المرجوة من خلال فقراته، فبالإضافة إلى الهدف الأساسي وهو تحديد دور جودة الخدمة في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال، نهدف من خلال تصميم الاستبيان أيضا إلى ما يلي:

- التعرف على مدى توفر مؤسسات الاتصال الجزائرية على أبعاد جودة الخدمات؛
- التعرف على مدى امتلاك مؤسسات الاتصال الممثلة لعينة الدراسة مجالات بناء القدرة التنافسية؛

- التعرف على دور جودة الخدمة في تحقيق المزايا التنافسية لمؤسسات الاتصال الجزائرية. وفيما يخص تصميم الاستبيان، فقد تم من خلال الاعتماد على الجانب النظري للموضوع والإحاطة بالدراسات السابقة المتوافقة مع الموضوع، واعتمدنا في تصميم الاستبيان، على سلم ليكرت خماسي الأبعاد كمقياس للإجابة عن فقرات الاستمارة المندرجة تحت ثلاث محاور أساسية، والجدول رقم (05) يوضح سلم ليكرت خماسي الأبعاد ودرجات المقياس.

الجدول رقم 02: درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
الدرجة	05	04	03	02	01

كشرح للجدول رقم (02) ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي - الحدود الدنيا والعليا- المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (5/4 = 0.80)، وبعد ذلك تم

إضافة هذه القيمة، إلى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا كما يلي:

- لا أوافق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال: [1.00 - 1.80].

- لا أوافق: المتوسط ينتمي إلى المجال: [1.81 - 2.60].

- محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال: [2.61 - 3.40].

- أوافق: المتوسط ينتمي إلى المجال: [3.41 - 4.20].

- أوافق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال: [4.21 - 5.00].

و قد قمنا بالإجراءات الآتية:

- إعداد استبانة أولية، من أجل استخدامها في جمع البيانات؛

- عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف، من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات؛

- تعديل الاستبيان بشكل أولي، حسب ما رآه المشرف لازما للتعديل؛

- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين (حسب الملحق رقم 01)، والذين قاموا

بدورهم بتقديم النصح والإرشاد، وتعديل من إضافة وحذف لبعض الفقرات وتعديل البعض؛

- إجراء دراسة اختبارية ميدانية أولية للاستبيان، والقيام بالتعديل المناسب؛

- القيام بتحليل وتفسير النتائج، واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

وقد تم تقسيم الاستبيان (حسب الملحق رقم 02) إلى جزأين أحدهما خصص للبيانات

العامة لعينة الدراسة، وتتكون من ستة فقرات وهي اسم المؤسسة، والوظيفة، والجنس،

والعمر، والمؤهل العلمي، والخبرة المهنية، والهدف من اعتماد هذا الجزء هو معرفة ما إذا

كان لها تأثير على إجابات مفردات العينة على مختلف الفقرات الواردة في الجزء الثاني من

الاستبيان.

أما الجزء الثاني، فيتناول محاور الدراسة الأساسية، والمتعلقة بتحديد دور جودة الخدمة

في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال الجزائرية، وتم تقسيمه إلى ثلاثة محاور، كما

يوضحه الجدول رقم (03)، والذي يبين عنوان المحور، وأرقام الفقرات وعددها، والنسبة

المئوية لكل محور، بالمقارنة مع العدد الكلي لفقرات الجزء الثاني من الاستبيان.

الجدول رقم 03: محاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور ونسبتها المئوية

رقم المحور	العنوان	أرقام الفقرات	العدد	النسبة المئوية %
1	أبعاد جودة الخدمة	25 - 01	25	38.46
2	القدرة التنافسية في مؤسسات الاتصال	45 - 26	20	30.77
3	دور جودة الخدمة في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال الجزائرية	65 - 46	20	30.77
المجموع	-	65 - 01	65	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

في الجدول رقم (03) نلاحظ أن عدد فقرات المحور الأول الخاص بأبعاد جودة الخدمة بلغ 25 فقرة بنسبة 38.46% من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، وبلغ عدد فقرات المحور الثاني الخاص بمجالات القدرة التنافسية في مؤسسات الاتصال 20 فقرة بنسبة 30.77% من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، في حين بلغ عدد فقرات المحور الثالث المعنون بدور جودة الخدمة في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال الجزائرية 20 فقرة بالتساوي مع النسبة السابقة وهي 30.77%.

المبحث الثاني: تحليل خصائص العينة

المطلب الأول: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات

أولاً- تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة:

1- الجنس:

جدول رقم 4: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	35	13	48
النسبة %	72.91	27.08	100

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 4، أن عدد الذكور بلغ 35 فرد بنسبة 72.91%، في حين بلغ عدد الإناث 13 مفردة بنسبة 27.08%، أي أن فئة الذكور هي الغالبة في مؤسسات الاتصال العاملة في المسيلة.

2- السن:

جدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

الفئة العمرية	أقل من 30	من 30 - 50	أكبر من 50	المجموع
التكرار	24	20	04	48
% النسبة	50	41.66	08.33	100

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 4، أن عدد أفراد الفئة العمرية أقل من 30 سنة بلغت 24 فرد وبنسبة 50%، في حين بلغ عدد الفئة العمرية من 30-50 سنة 20 فرد بنسبة 41.66%، وبلغ عدد أفراد الفئة العمرية أكبر من 50 سنة 04 فرد بنسبة 08.33%.

3- المستوى التعليمي:

جدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
التكرار	00	02	46	48
% النسبة	00	04.16	95.83	100

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 05؛ أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة من حملة الشهادات الجامعية بنسبة 95.83%، في حين بلغت نسبة من هم دون المستوى الجامعي 02 فرد بنسبة 04.16% وهما بمستوى ثانوي.

4- الخبرة:

جدول رقم 06: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة

عدد السنوات	أقل من 05	من 05 - 10	أكبر من 10	المجموع
التكرار	15	23	10	48
% النسبة	31.25	47.91	20.83	100

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 06؛ أن نسبة 31.25% ممن عدد سنوات خبرتهم أقل من 05 سنوات، ونسبة 47.91% ممن تتراوح عدد سنوات خبرتهم بين 05 و 10 سنوات، في حين 20.83% من تزيد سنوات خبرتهم عن 10 سنوات.

5- الوظيفة:

جدول رقم 07: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	مدير	رئيس مصلحة	رئيس قسم	إداري	المجموع
التكرار	06	05	04	33	48
النسبة %	12.5	10.41	08.33	68.75	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 07؛ أن الإدارة الدنيا الممثلة في المسمى الوظيفي إداري، بلغت نسبة 68.75%، وبلغت نسبة الإدارة الوسطى 18.74% ممثلة في المسمى الوظيفي رئيس مصلحة ورئيس قسم، في حين بلغت نسبة الإدارة العليا ممثلة في المسمى الوظيفي مدير 16.5% من عينة الدراسة.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً- صدق الاستبيان: يقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، ولقد قمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال، الصدق الظاهري للمقياس (صدق المحكمين).

1- صدق المحكمين (الصدق الظاهري): تم عرض أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان في صورتها الأولية لتحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة، وهم ينتمون لاختصاصات علمية مختلفة وهذا بغية التأكد من سلامة بناء الاستبيان من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

- دقة صياغة فقرات الاستبيان.
 - مدى شمولية الاستبيان لمعالجة مشكل الدراسة.
 - مدى مناسبة كل فقرة للمحور الذي تنتمي إليه.
- هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروري من تعديل صياغة الفقرات أو حذفها، أو إضافة فقرات جديدة، وفي الأخير، وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من المحكمين،

استجبنا لأرائهم وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، وتمت صياغة الاستبيان بشكل نهائي (انظر الملحق رقم 1).

2- ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان، أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدول (8) يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

الجدول رقم 8: قيمة معامل Crombach's Alpha

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	محاور ومجالات الدراسة
0.733	25	المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة في مؤسسات الاتصال
0.769	20	المحور الثاني: القدرة التنافسية في مؤسسات الاتصال
0.758	20	المحور الثالث: دور جودة الخدمة في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال
0.713	65	جميع فقرات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (8) أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور ومجالات الاستبيان تتراوح بين (0.682 - 0.836) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع محاور الاستبيان معا بلغ 0.713 وهذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة، تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة الموضوع هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

ثانياً - اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجراف - سميرنوف):

سنعرض اختبار كولمجراف - سميرنوف في الجدول رقم (9) لمعرفة هل أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي؟ الذي يعتبر اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات، لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن تكون البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، ومن خلال الجدول

نجد أن القيمة الاحتمالية SIG أكبر من (0.05) لكل محور من محاور الاستبيان، مما يدل على إتباع بيانات الاستبيان التوزيع الطبيعي، ومنه لاختبار الفرضيات نتبع الأساليب الإحصائية المعلمية.

الجدول رقم 9: اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

المحور	عنوان المحور	القيمة الإحصائية Z	قيمة مستوى الدلالة SIG
01	أبعاد جودة الخدمة في مؤسسات الاتصال	0.852	0.647
02	القدرة التنافسية في مؤسسات الاتصال	0.741	0.452
03	دور جودة الخدمة في زيادة القدرة التنافسية مؤسسات الاتصال	0.845	0.563
	المجموع	0.753	0.654

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS.

المبحث الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لمحاور الاستبيان

لتحليل فقرات الاستبيان تم استخدام اختبار (one sample T test) للعينة الواحدة ومستوى الدلالة لكل فقرة وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية) وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة للمحسوبة اقل من قيمة t الجدولية) وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة.

المطلب الأول: تحليل فقرات المحور الأول؛ أبعاد جودة الخدمة في مؤسسات الاتصال
أولاً- تحليل فقرات البعد الأول المتعلق الملموسية

الجدول رقم 10: تحليل فقرات بعد الملموسية

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية SIG	Tقيمة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
03	عالية	.000	3,468	1,09151	3,9839	المؤسسة تمتلك معدات حديثة تساعد في أداء الخدمة	01
05	عالية	.008	3,839	1,00215	3,8129	تتوفر المؤسسة على تسهيلات مادية تتصف بالجاذبية	02
04	عالية	.000	4,508	1,03591	3,9387	لا يتلقى العملاء صعوبة في الاتصال بالموظفين المؤدين للخدمة	03
01	عالية	.000	5,028	1,00394	4,0710	المؤسسة تجذب العملاء من خلال الهيكل الخارجي	04
02	عالية	.000	4,940	,99785	4,0645	اللوحات والملصقات داخل المؤسسة تسهل الوصول الى مختلف مصالح تقديم الخدمة	05
/	عالية	.000	3,264	,90528	3,8498	كل فقرات البعد الأول	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن المتوسط الحسابي للبعد الأول بلغ 3,8498 وانحراف معياري 0,90528 وبلغت القيمة T المحسوبة 3,264 وهي اكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.66، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، ومنه نستنتج البعد الأول دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن بعد الملموسية يعزز جودة الخدمات المقدمة في مؤسسات الاتصال.

ثانياً- تحليل فقرات البعد الثاني المتعلق الاعتمادية

الجدول رقم 11: تحليل فقرات بعد الاعتمادية

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
05	عالية	,000	4,303	1,01600	3,7677	الخدمة في المؤسسة تقدم في الوقت المحدد والمناسب	06
01	عالية	,000	4,750	1,03071	4,0645	الخدمة تؤدي بالشكل السليم من المرة الأولى	07
03	عالية	,002	3,406	1,16027	3,8097	الخدمة المقدمة في المؤسسة يمكن أن تزيد الأمان والثقة بالنسبة للعميل	08
02	عالية	,000	3,597	1,01106	4,0524	موظفو المؤسسة يقومون بالتوجيه الصحيح نحو تلبية الاحتياجات الخاصة بالعميل	09
04	عالية	,001	3,848	1,16674	3,8065	الخدمة تقدم بالشكل السريع والمناسب الذي يزيد من الموثوقية تجاه الخدمة	10
/	عالية	,001	4,025	1,08564	3,8776	كل فقرات البعد الثاني	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن المتوسط الحسابي للبعد الثاني بلغ 3.8776 وانحراف معياري 7.08564 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.025 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.66، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني أن البعد الثاني دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن بعد الاعتمادية يعزز جودة الخدمات المقدمة في مؤسسات الاتصال.

ثالثا- تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق بالاستجابة

الجدول رقم 12: تحليل فقرات بعد الاستجابة

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
02	عالية	,001	4,136	1,06151	3,7839	موظفو المؤسسة لديهم الوقت للإجابة على تساؤلات العملاء	11
01	عالية	,000	3,145	1,08855	3,8194	موظفو المؤسسة يساعدون العملاء بشكل دائم	12
04	عالية	,007	3,530	1,10661	3,7484	موظفو المؤسسة يردون على تساؤلات العملاء	13
05	عالية	,004	3,373	1,05952	3,6516	موظفو المؤسسة يخبرون العملاء بالوقت المحدد لأداء الخدمة	14
03	عالية	,001	4,583	1,00304	3,7742	موظفو المؤسسة يقدمون خدمة سريعة	15
/	عالية	,002	4,782	1,07528	3,7942	كل فقرات البعد الثالث	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن المتوسط الحسابي للبعد الثالث بلغ 3.7942 وانحراف معياري 1.07528 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.782 وهي اكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.66، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.002 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني أن البعد الثالث دال إحصائيا وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن بعد الاستجابة يعزز جودة الخدمات المقدمة في مؤسسات الاتصال.

رابعاً- تحليل فقرات البعد الرابع المتعلق الأمان

الجدول رقم 13: تحليل فقرات بعد الأمان

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
05	عالية	,002	4,493	1,13118	3,5097	موظفو المؤسسة يتصفون باللطف	16
03	عالية	,000	5,140	1,04830	3,6677	موظفو المؤسسة يحترمون العملاء	17
02	عالية	,003	3,633	1,09151	3,7161	موظفو المؤسسة يمنحون العملاء الثقة الكافية	18
04	عالية	,000	2,991	1,07963	3,6677	موظفو المؤسسة يضمنون سرية وخصوصية المعلومات الخاصة بالعملاء	19
01	عالية	,004	3,373	1,08682	3,7484	موظفو المؤسسة يمنحون الشعور بالأمان للعميل أثناء تقديم الخدمة	20
/	عالية	,001	3,449	1,09537	3,7682	كل فقرات البعد الرابع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن المتوسط الحسابي للبعد الرابع بلغ 3.7682 وانحراف معياري 1.09537 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.449 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.66، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني أن البعد الرابع دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن بعد الأمان يعزز جودة الخدمات المقدمة في مؤسسات الاتصال.

خامسا- تحليل فقرات البعد الخامس المتعلق بالتعاطف

الجدول رقم 14: تحليل فقرات بعد التعاطف

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية SIG	Tقيمة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
03	عالية	,003	3,387	1,03591	3,5613	موظفو المؤسسة يمنحون الاهتمام الخاص بكل عميل	21
02	عالية	,006	2,971	1,02758	3,6484	موظفو المؤسسة يفهمون احتياج كل عميل على حدى	22
04	عالية	,001	4,674	1,12451	3,5419	موظفو المؤسسة يراعون الظروف الاجتماعية والشخصية للعملاء	23
05	عالية	,003	3,258	,99244	3,4806	المؤسسة توفر ساعات العمل المناسبة لجميع العملاء	24
01	عالية	,005	4,220	1,03684	3,6581	موظفو المؤسسة متحمسون لفهم احتياجات العملاء	25
/	عالية	,000	3,528	1,02652	3.6102	كل فقرات البعد الخامس	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد الخامس بلغ 3.6102 وانحراف معياري 1.02652 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.528 وهي اكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.66، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني أن البعد الخامس دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن بعد التعاطف يعزز جودة الخدمات المقدمة في مؤسسات الاتصال.

المطلب الثاني: تحليل نتائج المحور الثاني المتعلق القدرة التنافسية في مؤسسات الاتصال
أولاً- تحليل فقرات المجال الأول المتعلق الكفاءة:

الجدول رقم 15: تحليل فقرات مجال الكفاءة

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
03	عالية	,000	3,317	1,16490	3,6032	تسعى المؤسسة إلى تقليل التكاليف بالاستخدام الأمثل لموارده البشرية.	26
01	عالية	,000	3,578	1,06256	4,6645	تعتمد المؤسسة على نظم معلومات إدارية تزيد من التنسيق بين مختلف المصالح.	27
05	عالية	,006	2,988	,96163	3,5161	تتبنى المؤسسة الطرق والأساليب الكفيلة بتطوير كفاءة العمليات.	28
02	عالية	,007	3,579	,98919	3,6871	تتبنى المؤسسة مختلف التكنولوجيات الحديثة في انجاز العمليات التشغيلية.	29
04	عالية	,005	4,580	1,13687	3,5226	تعمل المؤسسة على تمييز خدماتها المقدمة في السوق عن ما يقدمه المنافسون.	30
/	عالية	,000	4,621	1,06469	3,6097	كل فقرات المجال الأول	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمجال الاول بلغ 3.6097 وانحراف معياري 1.06469 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.621 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.66، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني أن المجال الاول دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة

يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن هناك كفاءة في عمليات مؤسسات الاتصال.

ثانياً- تحليل فقرات المجال الثاني المتعلق بالجودة:

الجدول رقم 16: تحليل فقرات مجال الجودة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة	الترتيب
31	تقدم المؤسسة خدمة عالية الجودة تلبى حاجيات ورغبات العملاء .	3,6161	1.20750	3,317	,004	عالية	02
32	تقوم المؤسسة باختيار المتعاملين معها على أساس جودة ما يقدمونه.	3,4710	1,20394	3,578	,000	عالية	05
33	تقوم المؤسسة بتقييم الجودة من أجل تحسينها باستمرار.	3,6032	1,01176	2,988	,000	عالية	03
34	تراعي المؤسسة عند تقديم خدماتها مطابقة المواصفات ومعايير الجودة العالمية.	3,6194	1,05749	3,579	,005	عالية	01
35	تعمل المؤسسة على تخفيض تكلفة جودة الخدمات المقدمة.	3,5484	1,13763	4,580	,000	عالية	04
	كل فقرات المجال الثاني	3,6355	1,12829	4,115	,000	عالية	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن المتوسط الحسابي للمجال الثاني بلغ 3.6355 وانحراف معياري 1.12829 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.115 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.66، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني أن المجال الثاني دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن هناك جودة في أداء عمليات مؤسسات الاتصال.

ثالثا- تحليل فقرات المجال الثالث المتعلق بالإبداع:

جدول رقم 17: تحليل فقرات مجال الإبداع

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
05	عالية	,000	4,429	1,01388	3,5065	تهتم المؤسسة بأفكار ومقترحات طاقمها الإداري.	36
01	عالية	,002	3,406	1,16027	3,7397	تنتهج المؤسسة سياسة التجديد في خدماتها كجزء أساسي من ثقافته التنظيمية.	37
02	عالية	,008	3,395	1,03218	3,6194	تطور المؤسسة في منتجاتها بالاعتماد على دراسات السوق الجديدة لتتكيف معها.	38
03	عالية	,000	4,230	1,06458	3,6000	أفراد المؤسسة لهم القدرة على خلق أفكار إبداعية جديدة تعزز مكانتها في السوق.	39
04	عالية	,000	4,124	1,17592	3,5710	تسعى المؤسسة إلى ابتكار الكثير من الحلول للمشاكل الإدارية.	40
/	عالية	,001	3,847	1,05722	3,7128	كل فقرات المجال الثالث	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن المتوسط الحسابي للمجال الثالث بلغ 3.7128 وانحراف معياري 1.05722 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.847 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.66، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني أن المجال الثالث دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة

يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن هناك إبداع في أداء عمليات مؤسسات الاتصال.

رابعاً- تحليل فقرات المجال الرابع المتعلق بالاستجابة للعملاء:

الجدول رقم 18: تحليل فقرات مجال الاستجابة للعملاء

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
02	عالية	.000	4,459	1,08756	3,7710	لمؤسسة القدرة على الاستجابة لحاجات كافة المتعاملين معها كما ونوعاً.	41
04	عالية	.003	2,633	1,09151	3,6161	تهتم المؤسسة ببحوث التسويق بغية التعرف على رغبات الزبائن التي لم تلبى بعد.	42
03	عالية	.005	2,422	1,23044	3,6258	تتصف الخطط والسياسات التسويقية المتبعة في المؤسسة بالمرونة لتحقيق أهدافه.	43
01	عالية	.001	3,030	1,04624	3,7935	تسعى المؤسسة إلى جعل منتجاته ذات مرونة عالية.	44
05	عالية	.004	3,041	1,16582	3,5226	تعمل المؤسسة على تخفيض الوقت اللازم لحل مشاكل العملاء.	45
/	عالية	.001	3,891	1,08361	3,6756	كل فقرات المجال الرابع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن المتوسط الحسابي للمجال الاول بلغ 3.6756 وانحراف معياري 1.08361 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.891 وهي اكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.66، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني أن المجال الرابع دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة

يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن هناك استجابة للعملاء في مؤسسات الاتصال.

المطلب الثالث: تحليل نتائج المحور الثالث دور جودة الخدمة في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال

أولاً- تحليل الفقرات المتعلقة بمساهمة جودة الخدمة في زيادة الكفاءة:

الجدول رقم 19: تحليل فقرات بعد مساهمة جودة الخدمة في زيادة الكفاءة

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
01	عالية	,006	2,485	1,08578	3,7871	الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة يساهم في التكامل بين العمليات والوحدات في المؤسسة.	46
02	عالية	,000	3,028	1,00394	3,6710	تساهم جودة الخدمة المقدمة في زيادة كفاءة العمليات ومساندة عملية الابتكار.	47
03	عالية	,000	3,611	1,16859	3,6677	من خلال جودة الخدمة المقدمة يمكن تمييز خدمة المؤسسة عن ما تقدمه المؤسسات الأخرى.	48
05	عالية	,000	4,136	1,02443	2905,3	تساعد جودة الخدمة المقدمة على تبني المؤسسة الطرق الكفيلة بتطوير كفاءة العمليات فيها.	49
04	عالية	,001	3,259	1,08538	61753,	تساعد جودة الخدمة المقدمة على تحقيق الاستخدام الأمثل لموارد المؤسسة المختلفة.	50
/	عالية	,000	3,661	0,98632	3,8985	كل فقرات البعد الأول	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن المتوسط الحسابي للبعد الأول بلغ 3.8985 وانحراف معياري 0.98632 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.661 وهي اكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.66، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني أن البعد الأول دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن جودة الخدمة تساهم في زيادة الكفاءة في عمليات مؤسسات الاتصال.

ثانياً - تحليل الفقرات المتعلقة بمساهمة الخدمة المقدمة في زيادة الجودة أداء مؤسسات الاتصال:

الجدول رقم 20: تحليل فقرات بعد مساهمة الخدمة المقدمة في زيادة الجودة

الترتيب	درجة الموافقة	القيمة الاحتمالية SIG	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
04	عالية	,001	3,359	1,06458	3,8612	تساعد جودة الخدمة على تحسين الخدمات المقدمة بما يتوافق مع حاجات العملاء.	51
05	عالية	,000	4,469	1,08756	3,8533	تساعد جودة الخدمة على تقليل تكلفة المنتجات والخدمات المقدمة.	52
03	عالية	,001	3,455	1,08669	3,9614	تساهم جودة الخدمة في مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية الخدمات المقدمة في المؤسسة.	53
02	عالية	,000	3,772	1,09119	3,9619	تسهم جودة الخدمة في تحديد مقاييس جودة الخدمات المقدمة للعملاء.	54
01	عالية	,002	2,753	1,06649	4,0655	تساعد جودة الخدمة العاملين على تقديم الخدمات بالشكل المطلوب.	55
/	عالية	,001	3,779	1,02458	3,7457	كل فقرات البعد الثاني	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد الثاني بلغ 3.7457 وانحراف معياري 1.02458 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.779 وهي اكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.66، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني أن البعد الثاني دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن جودة الخدمة تساهم في جودة أداء عمليات مؤسسات الاتصال.

ثالثاً- تحليل الفقرات المتعلقة بمساهمة جودة الخدمة في زيادة الإبداع:

الجدول رقم 21: تحليل فقرات بعد مساهمة جودة الخدمة في زيادة الإبداع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة	الترتيب
56	تساعد جودة الخدمة على تأمين فرص الإبداع والمبادرة.	3,9129	1,06221	4,452	,000	عالية	02
57	تساعد جودة الخدمة في تطوير الخدمات لتحقيق حاجات العملاء.	3,8197	1,02727	3,156	,002	عالية	04
58	تساعد جودة الخدمة على تسهيل عمليات البحث والتطوير.	3,7621	1,09650	4,425	,000	عالية	05
59	تساعد جودة الخدمة على إعادة الهيكلة التي تساهم في التطوير والتغيير.	4,0373	1,09775	2,925	,001	عالية	01
60	تساعد جودة الخدمة على توسيع آفاق التجديد والابتكار في تقديم الخدمات.	3,8285	1,08952	4,137	,000	عالية	03
/	كل فقرات البعد الثالث	3,6654	1,08852	4,040	,005	عالية	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن المتوسط الحسابي للبعد الثالث بلغ 3.6654 وانحراف معياري 1.08852 وبلغت القيمة T المحسوبة 4.040 وهي اكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.66، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.005 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني أن البعد الثالث دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن جودة الخدمة تساهم في زيادة الإبداع في أداء عمليات مؤسسات الاتصال.

رابعاً - تحليل فقرات مساهمة جودة الخدمة في زيادة الاستجابة لعملاء مؤسسات الاتصال:

الجدول رقم 22: تحليل فقرات بعد مساهمة جودة الخدمة في زيادة الاستجابة للعملاء

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة	الترتيب
61	تتيح جودة الخدمة سهولة الوصول للعملاء ومن ثم سرعة الاستجابة لتوقعاتهم.	3,7949	1,07253	2,954	,001	عالية	03
62	تساعد جودة الخدمة على المشاركة مع العملاء في تحديد الخدمات المقدمة.	3,8452	1,06454	3,671	,001	عالية	01
63	تساعد جودة الخدمة في مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية الخدمات المناسبة.	3,6237	1,08951	4,915	,003	عالية	05
64	تساعد جودة الخدمة على تركيز اهتمام المؤسسة على تحقيق حاجات العملاء.	3,7451	1,07753	2,437	,000	عالية	04
65	تساعد جودة الخدمة في تخفيض الوقت اللازم لحل مشاكل العملاء.	3,8432	1,05654	3,383	,000	عالية	02
	كل فقرات البعد الثالث	3,7854	1,07753	3,410	,002	عالية	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد الرابع بلغ 3.7854 وانحراف معياري 1.07753 وبلغت القيمة T المحسوبة 3.410 وهي اكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.66، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.002 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني أن البعد الرابع دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته، أي أن جودة الخدمة المصرفية تساهم في زيادة الاستجابة للعملاء في مؤسسات الاتصال.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً- اختبار فرضية المحور الأول المتعلق بأبعاد جودة الخدمة في مؤسسات الاتصال

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد في مؤسسات الاتصال أبعاد جودة الخدمة .

الفرضية البديلة H_1 : توجد في مؤسسات الاتصال أبعاد جودة الخدمة .

الجدول رقم 23: نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الأول

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H_1	H_0				
قبول	رفض	,002	1,66	3,264	بعد الملموسية
قبول	رفض	,000	1,66	4,025	بعد الاعتمادية
قبول	رفض	,001	1,66	4,782	بعد الاستجابة
قبول	رفض	,002	1,66	3,449	بعد الأمان
قبول	رفض	,001	1,66	3,528	بعد التعاطف
قبول	رفض	,002	1,66	4,116	نتائج المحور الأول

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أن اختبار T للمحور الأول بلغ 4.116 و هو أكبر من T الجدولية والتي تقدر ب (1,66) وهذا ما يدل على أن المحور الأول دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات

المحور بلغت (0.002) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الأول، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تقول أنه توجد في مؤسسات الاتصال أبعاد جودة الخدمة.

ثانيا- اختبار فرضية المحور الثاني المتعلق بالقدرة التنافسية في مؤسسات الاتصال:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد في مؤسسات الاتصال مجالات القدرة التنافسية

الفرضية البديلة H_1 : توجد في مؤسسات الاتصال مجالات القدرة التنافسية

الجدول رقم 24: نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثاني

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H_1	H_0				
قبول	رفض	,001	1,66	4,621	مجال الكفاءة
قبول	رفض	,000	1,66	4,115	مجال الجودة
قبول	رفض	,001	1,66	3,847	مجال الإبداع
قبول	رفض	,001	1,66	3,891	مجال الاستجابة للعملاء
قبول	رفض	,002	1,66	3,733	نتائج المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) أن اختبار T للمحور الثاني بلغ 3,733 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1,66) وهذا ما يدل على أن المحور الثاني دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0.002) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الثاني، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تقول أنه توجد في مؤسسات الاتصال مجالات القدرة التنافسية

ثالثا- اختبار فرضية المحور الثالث المتعلق دور الخدمة المقدمة في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال:

الفرضية الصفرية H_0 : لا تساهم جودة الخدمة في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال.
الفرضية البديلة H_1 : تساهم جودة الخدمة في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال.

الجدول رقم 25: نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثالث

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H_1	H_0				
قبول	رفض	.000	1.66	3,661	تساهم جودة الخدمة في زيادة كفاءة العمليات في مؤسسات الاتصال
قبول	رفض	.001	1.66	3,779	تساهم جودة الخدمة في زيادة جودة أداء العمليات في مؤسسات الاتصال
قبول	رفض	.005	1.66	4,040	تساهم جودة الخدمة في زيادة الابداع في مؤسسات الاتصال
قبول	رفض	.002	1.66	3,410	تساهم جودة الخدمة في زيادة الاستجابة للعملاء في مؤسسات الاتصال
قبول	رفض	.000	1.66	4,032	نتائج المحور الثالث

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أن اختبار T للمحور الثالث بلغ 4.032 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1,66) وهذا ما يدل على أن المحور الثالث دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور الثالث بلغت (0.000) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الثالث، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تقول أنه تساهم جودة الخدمة في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال.

خلاصة الفصل:

بعد الاطلاع على الأسس النظرية لموضوع مذكرتنا الموسومة بعنوان: جودة الخدمات وتأثيرها على القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال بالتطبيق على عينة من مؤسسات الاتصال بالمسيلة، قمنا بتخصيص فصل تطبيقي وضحنا فيه هذا التأثير، حيث تناولنا في هذا الفصل الخطوات المعمول بها في إجراء دراسة ميدانية إذ بدأنا بالإطار المنهجي والمعرفي للدراسة الميدانية، والذي تم فيه تصميم البحث، تحديد مجتمع وعينة الدراسة، شرح أساليب إجراء الدراسة الميدانية، ثبات وصدق بيانات الدراسة، وذلك من خلال بيانات الاستبيان الإحصائي التي تم تفرغها في برنامج الـ **SPSS**.

من خلال الاعتماد على البيانات الموجودة في الاستبيان الإحصائي حول موضوع المذكرة، والاعتماد على مخرجات برنامج الاستبيان قمنا بمناقشة وتحليل أسئلة الدراسة، وتوصلنا في هذا الفصل إلى أن أبعاد جودة الخدمة الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) كلها دالة إحصائياً وتعزز جودة الخدمة المقدمة في مؤسسات الاتصال. أيضاً مجالات القدرة التنافسية دالة إحصائياً وتثبت وجود كفاءة وإبداع وجودة في أداء العمليات ولديها استجابة للعملاء في هذه المؤسسات.

أما الأبعاد المتعلقة بمساهمة جودة الخدمة في القدرة التنافسية في مؤسسات الاتصال فهي دالة إحصائياً وتساهم في زيادة مجالات القدرة التنافسية (الكفاءة، الإبداع، الجودة، الاستجابة للعملاء) في هذه المؤسسات.

الخاتمة

الخاتمة

أصبح الاهتمام بجودة الخدمات أكبر الأولويات التي تركز عليها مؤسسات الاتصال، وذلك بالبحث عن الأساليب والطرق التي يتم بها تقديم الخدمة للعملاء بشكل يجعلها متميزة عن مختلف الخدمات في القطاعات الاقتصادية المختلفة.

دفعت المنافسة المحتدمة والتغيرات والمتسارعة مؤسسات الاتصال إلى البحث عن مصادر لتعزيز وبناء القدرات التنافسية لضمان البقاء والحفاظ على المكانة السوقية بصفتها أهم أهداف مؤسسات الاتصال، وذلك لا يتم إلا عن طريق تعزيز أبعاد جودة الخدمة في هذه المؤسسات.

إن تطوير الخدمات أضحى الأمر الهام والضروري الذي نتج عن التغيرات التي يشهدها العالم الآن، وعلى رأسها المنافسة البارزة من طرف مؤسسات اتصال أخرى التي ولجت للسوق الجزائرية في ظل تطبيق الاتفاقيات الدولية ضمن تحرير تجارة في الخدمات التابعة للمنظمة العالمية للتجارة، بالإضافة إلى وجود العديد من دوافع التطوير الأخرى، كالتحديات المرتبطة بارتفاع تطلعات العملاء وظهور تكنولوجيات حديثة في مجال الاتصالات والمعلومات. إذن وحسب ما سبق فإن جودة الخدمات صارت معيار اختيار مؤسسة الاتصال الأفضل لاقتناء الخدمة بالنسبة للعملاء.

نتائج الدراسة:

نتائج الدراسة الميدانية: فقد كانت نتائجها كما يلي:

- 1- الهيكل الخارجي لمؤسسات الاتصال الجزائرية يجذب العملاء؛
- 2- اللوحات والملصقات الاعلانية والاشهارية الموجودة في مؤسسات الاتصال الجزائرية تسهل الوصول إلى مختلف المصالح المسؤولة عن تقديم الخدمات؛
- 3- الخدمات المقدمة في مؤسسات الاتصال تؤدي بشكل سليم ومقبول من المرة الأولى التي تقدم فيها للعملاء؛
- 4- الأفراد العاملين في مؤسسات الاتصال الجزائرية يساعدون العملاء بشكل دائم؛
- 5- الأفراد العاملين في مؤسسات الاتصال الجزائرية يحاولون التقليل من الوقت الذي تؤدي فيه الخدمة؛

6- الأفراد العاملين في مؤسسات الاتصال الجزائرية يمنحون الشعور بالأمان حين تقديم الخدمة لهم؛

7- الأفراد العاملين في مؤسسات الاتصال الجزائرية يحرصون على احترام جميع العملاء؛

8- الأفراد العاملين في مؤسسات الاتصال الجزائرية يحرصون على فهم الاحتياجات الخاصة بالعملاء؛

9- اعتماد مؤسسات الاتصال الجزائرية نظم معلومات ادارية جيدة تساهم في زيادة التنسيق بين مختلف المصالح الادارية المسؤولة عن تقديم الخدمات؛

10- مؤسسات الاتصال الجزائرية تراعي مطابقة معايير الجودة العالمية في كل مراحل تقديم الخدمة؛

11- تقدم مؤسسات الاتصال الجزائرية خدمات تتصف بالجودة العالية التي تلبى رغبات عملائها؛

12- تنتهج مؤسسات الاتصال الجزائرية التجديد المستمر في الخدمة المقدمة؛

13- تسعى مؤسسات الاتصال الجزائرية إلى جعل الخدمة المقدمة فيها ذات مرونة عالية تناسب جميع مستويات عملاءها؛

14- يساهم الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة في التكامل بين جميع العمليات والمصالح في مؤسسات الاتصال الجزائرية؛

15- تساعد جودة الخدمات الافراد العاملين على تقديم الخدمة بالشكل المطلوب والمحدد؛

16- تساعد جودة الخدمات على الهيكلة الصحيحة والسليمة التي تساهم في إحداث التغيير في مؤسسات الاتصال؛

17- تساعد جودة الخدمات على التشارك الفعلي مع العملاء حين أداء وتقديم الخدمة في مؤسسات الاتصال.

الاقتراحات: على ضوء النتائج نقترح ما يلي؛

1- ضرورة توفير التسهيلات المادية التي تجذب المزيد من العملاء؛

2- ضرورة تسهيل تواصل العملاء مع الافراد العاملين المسؤولين عن تقديم الخدمات؛

3- ضرورة احترام أوقات العمل التي تؤدي فيها الخدمات من طرف الأفراد العاملين؛

4- ضرورة الاهتمام بتقديم الخدمة بالشكل والوقت المناسبين؛

- 5- ضرورة الرد على كافة تساؤلات العملاء حول العمليات والخدمات في مؤسسات الاتصال الجزائرية؛
- 6- ضرورة تحديد أوقات العمل المخصصة لتقديم الخدمة التي تناسب جميع العملاء؛
- 7- ضرورة الحفاظ على سرية المعلومات الشخصية والخصوصية للعملاء؛
- 8- الاهتمام بطريقة التعامل مع العملاء من حيث اللباقة واللطف في التعامل والتواصل؛
- 9- ضرورة مراعاة الظروف الاجتماعية والشخصية للعملاء؛
- 10- ضرورة انتقال الإدارة في مؤسسات الاتصال الجزائرية من توفير الخدمات بشكل مستمر إلى التركيز على زيادة نوعية الخدمات.

المراجع

قائمة المراجع

باللغة العربية:

1. أحمد الزامل، علي حسين علي. (2011). **تسويق الخدمات**. عمان، الأردن: دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع.
2. البكري ثامر، الرحومي أحمد. (2008). **تسويق الخدمات المالية**. الشارقة، الامارات: مكتبة الجامعة للطباعة والتوزيع.
3. الجيوسي سليمان، محمود الصميدعي. (2009). **تسويق الخدمات المالية: دار وائل للنشر والتوزيع**.
4. حبيب بلية. (2019). **إدارة الجودة الشاملة-المفهوم والأساسيات**، القاهرة، مصر: دار الأكاديمية الحديثة.
5. خاشقجي هاني يوسف. (2003). **نماذج إدارة الجودة الشاملة والمعوقات التي تحول دون تطبيقها في الأجهزة الأمنية العربية** مجلة جامعة الملك عبد العزيز للاقتصاد والادارة، المجلد: 17، العدد: 02.
6. درواش رابح، صبرينة خام. (2016). **دور حلقات الجودة في إنجاح نظام إدارة الجودة الشاملة**. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد: 01، العدد: 03.
7. رعد الصرن. (2016). **إدارة الجودة الشاملة: دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر**.
8. زين الدين عبد الفتاح. (1998). **حلقات الجودة، فن الادارة اليابانية: المفهوم والتطبيق**. القاهرة، مصر: دار الكتب المصرية للنشر.
9. سعيدة قاسم شاوش. (2018). **تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية باستخدام نموذج الفجوات**. مجلة الإبداع 8(1).
10. السلمي علي. (2001). **السياسات الادارية في عصر المعلومات**. عمان، الأردن: دار غريب للنشر والتوزيع.
11. الصميدعي جاسم محمود، يوسف ردينة عثمان. (2010). **تسويق الخدمات**. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
12. الصيرفي عبد الفتاح. (2003). **الادارة الرائدة**. عمان، الأردن، دار الصفاء للنشر والتوزيع.
13. العالم فتحي أحمد. (2016). **نظام إدارة الجودة الشاملة والمواصفات العالمية: اليازوري**
14. عبد الستار علي. (2008). **تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة: دار المسيرة للطباعة والنشر**.
15. عتيق خديجة. (2016). **واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية**. الجزائر: دار خالد للنشر والتوزيع.
16. العجيلي عاصي، الحكيم ليث. (2016). **نظم ادارة الجودة في المنظمات الانتاجية والخدمية: دار اليازوري**.

17. العجيلي عاصي، الطائي يوسف. (2008). نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية: دار اليازوري العلمية.
18. العزيز خالد سعد. (1997). إدارة الجودة الشاملة: تطبيقات على القطاع الصحي. الرياض، السعودية: ردمك للنشر.
19. عقيلي عمر وصفي. (2001). المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
20. العلاق بشير، الطائي حميد. (2009). تسويق الخدمات. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
21. كاظم خضير حسين. (2007). إدارة الجودة وخدمة العملاء: دار المسيرة للطباعة والنشر.
22. المحياوي قاسم نايف. (2006). إدارة الجودة في الخدمات. عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
23. مسلم عبد الله. (2015). إدارة الجودة الشاملة، عمان، الاردن: دار المعتر للنشر والتوزيع.
24. معلا ناجي. (2015). الأصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
25. موسى اللوزي. (2003). التطوير التنظيمي "أساسيات ومفاهيم حديثة": دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
26. النصر مدحت محمود. (2015). إدارة الجودة الشاملة: استراتيجيات كايزن اليابانية لتطوير المنظمات. القاهرة، مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
27. هوارى معراج، جهاد بوعزوز. (2013). تسويق خدمات التأمين: واقع السوق الحالي و تحديات المستقبل. عمان، الاردن: دار كنوز المعرفة للطباعة والنشر.
28. الهوش أبو بكر. (2018). إدارة الجودة الشاملة في المجالين التعليمي والخدمي: دار حميثرا للنشر والترجمة.
29. هيجان عبد الرحمان. (1994). منهج علمي لتطبيق مفاهيم الجودة الكلية. مجلة الادارة العامة، المجلد:34، العدد: 3.
30. ويليامز ريتشارد. (2007). أساسيات إدارة الجودة الشاملة: مكتبة جرير.

1. A Parsu Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L Berry. (1985). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
2. Afuah Allan. (2009). *Strategic Innovation: New Game Strategies for Competitive Advantage*. UK: Routledge.
3. Ahmad Elshennawy, Venetta Maytubby, Nael Aly. (1991). Concepts and attributes of total quality management. *Total Quality Management*, 2(1).
4. Ali Raza said, Amna Umer, Asif Qureshi, Samad Dahri. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 12(4) .
5. Armand Feigenbaum. (1991). *Total Quality Control*: McGraw-Hill.
6. Arthur Meidan. (1984). *Bank Marketing Management*. london: Macmillan Publishers.
7. Bruhn Manfred, Georgi Dominick. (2006). *Services Marketing. Managing The Services Values Chain*: Prentice Hall.
8. Carman James & Langeard Eric (1980). Growth strategies for service firms. *Strategic Management Journal*, 1(1).
9. Consumer Focus. (1983). *Banking Services and the Consumer (RLE: Banking & Finance)*. London: Routledge.
10. Cowell, D. W. (1980). The Marketing of Services. *Managerial Finance*, 5(3).
11. DeTienne Kristan Bell., Bernhisel Priston, Hoopes Larson. (2008). An empirical examination of service recovery design. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1).
12. Dismond Bell, George Wilson, Phelip McBride. (2012). *Managing Quality*. London, England: Taylor & Francis.
13. Enrica Strelow. A, Martina Dort, Malte Schwinger, Hanna Christiansen. (2020). Influences on pre-service teachers' intention to use classroom management strategies for students with ADHD: A model analysis. *International Journal of Educational Research*, 103(1).
14. Felix Mavondo. (2001). Global Competitive Strategies in the New World Economy. *International Marketing Review*, 18(1).
15. Garvin David. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6).
16. Gary Warnaby, Barry Davies. (1997). Commentary: Cities as service factories? Using the servuction system for marketing cities as shopping destinations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(6).
17. Gene Grossman, Elhanan Helpman. (2015). Globalization and Growth. *American Economic Review*, 105(5), 100-104 .

18. Jayaprasad .G, Dhanlakshmi .P, Hemachandran .S. (2016). Analysis of electrical discontinuity problem in MLB using Ishikawa model. *Circuit World*, 42(4).
19. Jean Gadrey. (2000). the characterization of goods and services: an alternative approach. *Review of Income and Wealth*, 46(3).
20. Karen P. Goncalves. (1998). *Services marketing : a strategic approach . USA: Prentice Hall*
21. Keith Murray, John Schlacter. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1).
22. Kotler Philip. (2003). *Marketing Management (Vol. 14): Prentice Hall*.
23. Kotler Philip, Armstrong Gary. (1999). *Principles of marketing. (2nd edition), Prentice Hall Europe*.
24. Kotler Philip, Armstrong Gary. (2005). *Principles of marketing. (3rd edition), Pearson Education Limited*.
25. Lovelock Christopher, Wirtz Jochen. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (Vol. 6): Pearson*.
26. Marc Weinberger, Stephen Brown. (1977). A Difference In Informational Influences: Services vs. Goods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(3)
27. Mary Ann Pezzullo. (1998). *Marketing for Bankers: American Bankers Association*.
28. Meier .H, Wassberg .W. (2004). Life Cycle-Based Service Design for Innovative Business Models. *CIRP Annals*, 53(1).
29. Moonkyu Lee, Francis Ulgado. (1993). Services extension strategy: a viable basis for growth? *Journal of Services Marketing*, 7(2).
30. Philip Kotler, Keller lane Kevin. (2006). *Marketing Management. (12 edition), Pearson Prentice Hall*.
31. Porter Michel. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York: Free Press*.
32. 31(1).
33. Richard Bagozzi, Youjae Yi. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1).
34. Stephen R. Schmidt, Robert G. Launsby. (1989). *Understanding industrial designed experiments: Air Academy Press*.
35. Vinish Kathuria. (1999). Competition sans Competitiveness: Need for a Policy. *Economic and Political Weekly*, 34(45).
36. Warraich Khaled, Warraich Imtiyaz, Asif M. (2013). Achieving Sustainable Competitive Advantage through Service Quality: an Analysis of Pakistan's Telecom Sector. *Global Journal of Management and Business Research*, 13(2).

قائمة الملاحق

جودة الخدمات وتأثيرها على التنافسية في مؤسسات الاتصال
دراسة ميدانية على عينة من مؤسسات الاتصال بالمسيلة

السادة والسيدات الكرام، تحية طيبة وسلاما عطرا يليق بمقامكم وبعد:

في إطار تحضير مذكرة التخرج المكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ونظرا لما لانطباعاتكم وآرائكم من أهمية بالغة في إثراء هذه الدراسة، أتشرف أن أضع بين أيديكم الاستبيان المتعلق بموضوع الدراسة وأرجوا من سيادتكم قراءة كل فقراتها والتفضل بالإجابة على محاور الاستبيان بكل مصداقية، علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي، آمليين أن تعود نتائج هذه الدراسة بالنفع على الشركات والباحثين معا، كما نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة لما بذلتموه من جهد في سبيل إتمام إنجاز هذه الدراسة.

تقبلوا فائق تقديرا واحتراما .'..'

أولا: البيانات العامة.

اسم المؤسسة (مكان العمل):

01. الجنس:

أنثى

ذكر

02. السن:

أكثر من 50 سنة

من 30 إلى 50 سنة

أقل من 30 سنة

03. الخبرة المهنية:

أكثر من 10 سنوات

من 05 إلى 10 سنوات

أقل من 05 سنوات

04. المؤهل العلمي:

دراسات عليا

جامعي

ثانوي

متوسط وأقل

05. الصفة الوظيفية:

إداري

رئيس قسم

رئيس مصلحة

مدير

1- المحور الأول: أبعاد جودة الخدمات في مؤسسات الاتصال

الرقم	العبرة	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
البعد الأول: الملموسية						
01	مؤسسات الاتصال تمتلك معدات حديثة تساعد في أداء الخدمة					
02	مؤسسات الاتصال تتوفر على تسهيلات مادية تتصف بالجاذبية					
03	لا يتلقى العملاء صعوبة في الاتصال بالموظفين المؤدين للخدمة					
04	مؤسسات الاتصال تجذب العملاء من خلال الهيكل الخارجي					
05	اللوحات والملصقات داخل مؤسسات الاتصال تسهل الوصول الى مختلف مصالح تقديم الخدمة					
البعد الثاني: الاعتمادية						
06	الخدمة في مؤسسات الاتصال تقدم في الوقت المحدد والمناسب					
07	الخدمة تؤدي بالشكل السليم من المرة الأولى					
08	الخدمة المقدمة في مؤسسات الاتصال يمكن أن تزيد الأمان والثقة بالنسبة للعميل					
09	موظفو مؤسسات الاتصال يقومون بالتوجيه الصحيح نحو تلبية الاحتياجات الخاصة بالعميل					
10	الخدمة تقدم بالشكل السريع والمناسب الذي يزيد من الموثوقية تجاه الخدمة					
البعد الثالث: الاستجابة						
11	موظفو مؤسسات الاتصال لديهم الوقت للإجابة على تساؤلات العملاء					
12	موظفو مؤسسات الاتصال يساعدون العملاء بشكل دائم					
13	موظفو مؤسسات الاتصال يردون على تساؤلات العملاء					
14	موظفو مؤسسات الاتصال يخبرون العملاء بالوقت المحدد لأداء الخدمة					
15	موظفو مؤسسات الاتصال يقدمون خدمة سريعة					
البعد الرابع: الأمان						
16	موظفو مؤسسات الاتصال يتصرفون باللطف					
17	موظفو مؤسسات الاتصال يحترمون العملاء					
18	موظفو مؤسسات الاتصال يمنحون العملاء الثقة الكافية					
19	موظفو مؤسسات الاتصال يضمنون سرية وخصوصية					

					المعلومات الخاصة بالعملاء
					20 موظفو مؤسسات الاتصال يمنحون الشعور بالأمان للعميل أثناء تقديم الخدمة
البعد الخامس: التعاطف					
					21 موظفو مؤسسات الاتصال يمنحون الاهتمام الخاص بكل عميل
					22 موظفو مؤسسات الاتصال يفهمون احتياج كل عميل على حدى
					23 موظفو مؤسسات الاتصال يراعون الظروف الاجتماعية والشخصية للعملاء
					24 مؤسسات الاتصال توفر ساعات العمل المناسبة لجميع العملاء
					25 موظفو مؤسسات الاتصال متحمسون لفهم احتياجات العملاء

2- المحور الثاني: القدرة التنافسية في مؤسسات الاتصال

الرقم	العبرة	أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً
المجال الأول: الكفاءة						
26	تسعى مؤسسات الاتصال إلى تقليل التكاليف بالاستخدام الأمثل لموارده البشرية.					
27	تعتمد مؤسسات الاتصال على نظم معلومات إدارية تزيد من التنسيق بين مختلف المصالح.					
28	تتبنى مؤسسات الاتصال الطرق والأساليب الكفيلة بتطوير كفاءة العمليات.					
29	تتبنى مؤسسات الاتصال مختلف التكنولوجيات الحديثة في انجاز العمليات التشغيلية.					
30	تعمل مؤسسات الاتصال على تمييز خدماته المقدمة في السوق عن ما يقدمه المنافسون.					
المجال الثاني: الجودة						
31	تقدم مؤسسات الاتصال خدمة عالية الجودة تلبى حاجيات ورغبات العملاء.					
32	تقوم مؤسسات الاتصال باختيار المتعاملين معه على أساس جودة ما يقدمونه.					
33	تقوم مؤسسات الاتصال بتقييم الجودة من أجل تحسينها باستمرار.					
34	تراعى مؤسسات الاتصال عند تقديم خدمته مطابقة المواصفات ومعايير الجودة العالمية.					

					35	تعمل مؤسسات الاتصال على تقليل تكلفة جودة الخدمات المقدمة.
المجال الثالث: الإبداع						
					36	تهتم مؤسسات الاتصال بأفكار ومقترحات طاقمه الإداري.
					37	تنتهج مؤسسات الاتصال سياسة التجديد في خدماته كجزء أساسي من ثقافته التنظيمية.
					38	تطور مؤسسات الاتصال في منتجاته بالاعتماد على دراسات السوق الجديدة لتتكيف معه.
					39	أفراد مؤسسات الاتصال لهم القدرة على خلق أفكار إبداعية جديدة تعزز مكانتها في السوق.
					40	تسعى مؤسسات الاتصال إلى ابتكار الكثير من الحلول للمشاكل الإدارية.
المجال الرابع: الاستجابة للعملاء						
					41	لمؤسسات الاتصال القدرة على الاستجابة لحاجات كافة المتعاملين معها كما ونوعا.
					42	تهتم مؤسسات الاتصال ببحوث التسويق بغية التعرف على رغبات الزبائن التي لم تلبى بعد.
					43	تتصف الخطط والسياسات التسويقية المتبعة في مؤسسات الاتصال بالمرونة لتحقيق أهدافها.
					44	تسعى مؤسسات الاتصال إلى جعل منتجاتها ذات مرونة عالية.
					45	تعمل مؤسسات الاتصال على تخفيض الوقت اللازم لحل مشاكل العملاء.

3- المحور الثالث: دور جودة الخدمات في زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصال

الرقم	العبرة	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
المجال الأول: الكفاءة						
46	الاهتمام بجودة الخدمة يساهم في التكامل بين العمليات والوحدات في مؤسسات الاتصال.					
47	تساهم جودة الخدمة في زيادة كفاءة العمليات ومساندة عملية الابتكار.					
48	من خلال جودة الخدمة يمكن تمييز خدمة مؤسسة الاتصال عن ما تقدمه مؤسسات الاتصال الأخرى.					
49	تساعد جودة الخدمة على تبني مؤسسات الاتصال الطرق الكفيلة بتطوير كفاءة العمليات فيها.					
50	تساعد جودة الخدمة على تحقيق الاستخدام الأمثل لموارد ا					

					مؤسسات الاتصال المختلفة.
المجال الثاني: الجودة					
					51 تساعد جودة الخدمة على تحسين الخدمات المقدمة بما يتوافق مع حاجات العملاء .
					52 تساعد جودة الخدمة على تقليل تكلفة تقديم الخدمة.
					53 تساهم جودة الخدمة في مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية الخدمات المقدمة في مؤسسات الاتصال.
					54 تساهم جودة الخدمة في تحديد مقاييس جودة الخدمات المقدمة للعملاء .
					55 تساعد جودة الخدمة العاملين على تقديم الخدمات بالشكل المطلوب.
المجال الثالث: الإبداع					
					56 تساعد جودة الخدمة على تأمين فرص الإبداع والمبادرة.
					57 تساعد جودة الخدمة في تطوير الخدمات لتحقيق حاجات العملاء .
					58 تساعد جودة الخدمة على تسهيل عمليات البحث والتطوير .
					59 تساعد جودة الخدمة على إعادة الهيكلة التي تساهم في التطوير والتغيير .
					60 تساعد جودة الخدمة على توسيع آفاق التجديد والابتكار في تقديم الخدمات.
المجال الرابع: الاستجابة للعملاء					
					61 تتيح جودة الخدمة سهولة الوصول للعملاء ومن ثم سرعة الاستجابة لتوقعاتهم.
					62 تساعد جودة الخدمة على المشاركة مع العملاء في تحديد الخدمات المقدمة.
					63 تساعد جودة الخدمة في مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية الخدمات المناسبة.
					64 تساعد جودة الخدمة على تركيز اهتمام البنك على تحقيق حاجات العملاء .
					65 تساعد جودة الخدمة في تقليل الوقت اللازم لحل مشاكل العملاء .

الملحق رقم 02: اختبار الثبات ألفا كرونباخ

المحور الأول:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	25

المحور الثاني:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	20

المحور الثالث:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	20

كل محاور الاستبيان:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,713	75

الملحق رقم 03: اختبار التوزيع الطبيعي سميرنوف كولمنجروف

	M1	M2	M3	TOTAL	
N	48	48	48	48	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,9366	3,6742	3,7214	3,8702
	Std. Deviation	1,08564	1,06926	1,06447	1,07914
Most Extreme Differences	Absolute	,134	,144	,137	,109
	Positive	,125	,109	,109	,109
	Negative	-,134	-,144	-,137	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z	,852	,741	,845	,753	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,647	,452	,563	,654	

الملحق رقم 04: حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q1	48	3,9839	1,09151	,19604
Q2	48	3,8129	1,00215	,21591
Q3	48	3,9387	1,03591	,18606
Q4	48	4,0710	1,00394	,21623
Q5	48	4,0645	,99785	,17922
Q6	48	3,7677	1,01600	,18248
Q7	48	4,0645	1,03071	,18512
Q8	48	3,8097	1,16027	,20839
Q9	48	4,0524	1,01106	,21751
Q10	48	3,8065	1,16674	,20955
Q11	48	3,7839	1,06151	,22657
Q12	48	3,8194	1,08855	,19551
Q13	48	3,7484	1,10661	,21671
Q14	48	3,6516	1,05952	,19030
Q15	48	3,7742	1,00304	,21607
Q16	48	3,5097	1,13118	,20317
Q17	48	3,6677	1,04830	,18828
Q18	48	3,7161	1,09151	,19604
Q19	48	3,6677	1,07963	,19391
Q20	48	3,7484	1,08682	,23112
Q21	48	3,5613	1,03591	,18606
Q22	48	3,6484	1,02758	,18456
Q23	48	3,5419	1,12451	,20197
Q24	48	3,4806	,99244	,17825
Q25	48	3,6581	1,03684	,25806
Q26	48	3,6032	1,16490	,20922
Q27	48	4,6645	1,06256	,19084
Q28	48	3,5161	,96163	,17271
Q29	48	3,6871	,98919	,17766
Q30	48	3,5226	1,13687	,20419
Q31	48	3,6161	1,20750	,21687
Q32	48	3,4710	1,20394	,21623
Q33	48	3,6032	1,01176	,18172
Q34	48	3,6194	1,05749	,18993
Q35	48	3,5484	1,13763	,24024
Q36	48	3,5065	1,01388	,18210
Q37	48	3,7397	1,16027	,20839
Q38	48	3,6194	1,03218	,22131
Q39	48	3,6000	1,06458	,19120
Q40	48	3,5710	1,17592	,21120
Q41	48	3,7710	1,08756	,19533
Q42	48	3,6161	1,09151	,19604

Q43	48	3,6258	1,23044	,22099
Q44	48	3,7935	1,04624	,18791
Q45	48	3,5226	1,16582	,20939
Q46	48	3,7871	1,08578	,19498
Q47	48	3,6710	1,00394	,21623
Q48	48	3,6677	1,16859	,20988
Q49	48	3,5290	1,02443	,18399
Q50	48	3,5617	1,08538	,21120
Q51	48	3,8612	1,06458	,20939
Q52	48	3,8533	1,08756	,10739
Q53	48	3,9614	1,08669	,10433
Q54	48	3,9619	1,09119	,21738
Q55	48	4,0655	1,06649	,20839
Q56	48	3,9129	1,06221	,11435
Q57	48	3,8197	1,02727	,20929
Q58	48	3,7621	1,09650	,11935
Q59	48	4,0373	1,09775	,23934
Q60	48	3,8285	1,08952	,12452
Q61	48	3,7949	1,07253	,14432
Q62	48	3,8452	1,06454	,12422
Q63	48	3,6237	1,08951	,13462
Q64	48	3,7451	1,07753	,21120
Q65	48	3,8432	1,05654	,20939
M1	48	3,9366	1,08576	,12423
P1	48	3,8498	,90528	,13468
P2	48	3,8776	1,08564	,12456
P3	48	3,7942	1,07528	,14431
P4	48	3,7682	1,09537	,12425
P5	48	3,6102	1,02652	,15236
M2	48	3,6742	1,06926	,19204
Z1	48	3,6097	1,06469	,19518
Z2	48	3,6355	1,12829	,20265
Z3	48	3,7128	1,05722	,18168
Z4	48	3,6756	1,08361	,24164
M3	48	3,7214	1,06447	,16665
Y1	48	3,8985	,98632	,27361
Y2	48	3,7457	1,02458	,26569
Y3	48	3,6654	1,08852	,12166
Y4	48	3,7854	1,07753	,13462
TOTAL	48	3,8702	1,07914	,19382

الملحق رقم 5: اختبار توزيع ستودنت لمجموعة واحدة

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q1	3,468	47	,000	,48387	,0835	,8842
Q2	3,839	47	,008	,61290	,1720	1,0539
Q3	4,508	47	,000	,83871	,4587	1,2187
Q4	4,028	47	,000	,87097	,4294	1,3126
Q5	3,940	47	,000	1,06452	,6985	1,4305
Q6	4,303	47	,000	,96774	,5951	1,3404
Q7	4,750	47	,000	1,06452	,6864	1,4426
Q8	3,406	47	,002	,70968	,2841	1,1353
Q9	3,597	47	,000	1,00000	,5558	1,4442
Q10	3,848	47	,001	,80645	,3785	1,2344
Q11	4,136	47	,001	,48387	,0211	,9466
Q12	3,145	47	,000	,41935	,0201	,8186
Q13	3,530	47	,007	,54839	,1058	,9910
Q14	3,373	47	,004	,45161	,0630	,8402
Q15	4,583	47	,001	,77419	,3329	1,2155
Q16	4,493	47	,002	,70968	,2948	1,1246
Q17	5,140	47	,000	,96774	,5832	1,3523
Q18	3,633	47	,003	,51613	,1158	,9165
Q19	2,991	47	,000	,96774	,5717	1,3638
Q20	3,373	47	,004	,54839	,0764	1,0204
Q21	3,387	47	,003	,16129	-,2187	,5413
Q22	2,971	47	,006	,54839	,1715	,9253
Q23	4,674	47	,001	,74194	,3295	1,1544
Q24	3,258	47	,003	,58065	,2166	,9447
Q25	4,220	47	,005	,25806	-,2690	,7851
Q26	3,317	47	,000	,90323	,4759	1,3305
Q27	3,578	47	,000	1,06452	,6748	1,4543
Q28	2,988	47	,006	,51613	,1634	,8689
Q29	3,579	47	,007	,38710	,0243	,7499
Q30	4,580	47	,005	,32258	-,0944	,7396
Q31	3,380	47	,004	,51613	,0732	,9590
Q32	5,028	47	,000	,87097	,4294	1,3126
Q33	5,971	47	,000	,90323	,5321	1,2743
Q34	4,308	47	,005	,41935	,0315	,8072
Q35	5,283	47	,000	,54839	,0577	1,0390
Q36	4,429	47	,000	,80645	,4346	1,1783
Q37	3,406	47	,002	,70968	,2841	1,1353
Q38	3,395	47	,008	,41935	-,0326	,8713

Q39	4,230	47	,000	1,00000	,6095	1,3905
Q40	4,124	47	,000	,87197	,4396	1,3023
Q41	4,459	47	,000	,87097	,4720	1,2699
Q42	2,633	47	,003	,51613	,1158	,9165
Q43	2,422	47	,005	,22581	-,2255	,6771
Q44	3,030	47	,001	,19355	-,1902	,5773
Q45	3,041	47	,004	,32258	-,1050	,7502
Q46	2,485	47	,006	,38710	-,0111	,7853
Q47	3,028	47	,000	,87097	,4294	1,3126
Q48	3,611	47	,000	,96774	,5391	1,3964
Q49	4,136	47	,000	1,12903	,7533	1,5048
Q50	3,259	47	,001	,41935	,3841	,9075
Q51	3,359	47	,001	,91457	,2655	1,3186
Q52	4,469	47	,000	,71269	,3241	,7663
Q53	3,455	47	,001	,41863	,2884	1,3189
Q54	3,772	47	,000	,51335	,5136	1,3518
Q55	2,753	47	,002	,61912	,4842	,5083
Q56	4,452	47	,000	,41214	,2725	1,3186
Q57	3,156	47	,002	,62752	,3673	1,3186
Q58	4,425	47	,000	,51318	,2295	1,3189
Q59	2,925	47	,001	,62926	,5657	,3282
Q60	4,137	47	,000	,42534	,3652	1,1151
Q61	2,954	47	,001	,31847	,7245	1,7286
Q62	3,671	47	,001	,56625	,3678	1,3414
Q63	4,915	47	,003	,31612	,7433	1,5696
Q64	2,437	47	,000	,39578	,3173	1,7286
Q65	3,383	47	,000	,56753	,7231	1,3414
M1	4,116	47	,002	,31313	,3353	,7286
P1	3,264	47	,000	,56224	,7722	1,3414
P2	4,025	47	,001	,71612	,6313	1,5696
P3	4,782	47	,002	,41313	,8745	1,7286
P4	3,449	47	,001	,56623	,3373	1,3414
P5	3,528	47	,000	,36852	,6285	1,0567
M2	3,733	47	,002	,53422	,3110	1,2411
Z1	4,621	47	,001	,64127	,5343	1,0504
Z2	4,115	47	,000	,57526	,4373	1,3410
Z3	3,847	47	,001	,74032	,3411	1,1395
Z4	3,891	47	001	,56224	,8745	1,3414
M3	4,032	47	,000	,77419	,4820	1,1664
Y1	3,661	47	,000	,90968	,5111	1,3083
Y2	3,779	47	,001	,74194	,3409	1,1429
Y3	4,040	47	,005	,58280	,1913	,9743
Y4	3,410	47	,002	,76359	,2661	1,0611
TOTAL	4,458	47	,002	,67018	,2743	1,0660