



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة الأعمال

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي
دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات "موبيليس، أوريدو، جازي"

المشرف	اعداد الطلبة	
فرحات هولي	سعاد بلحناش	1
	زقاد سهام	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	لطرش جمال
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	فرحات هولي
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	حسينة ساعد بخوش

السنة الجامعية: 2025/2024



شكر و عرفان

عملاً بقوله تعالى "لئن شكرتم لأزيدنكم"

نحمد الله تعالى الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة ووفقنا على إنجاز

عملنا على أكمل وجه فالحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه يسرنا أن

نتقدم بجزيل الشكر والإمتنان إلى أستاذنا الفاضل "الأستاذ

فرحات هولي" الذي تفضل بالإشراف على هذه الدراسة حيث

لم يخل علينا بنصائحه وتوجيهاته طيلة فترة الإنجاز "أدامه الله

عطاءه" للعلم وبارك الله فيه"

إهداء



بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا وحبينا خاتم الأنبياء والرسل "محمد
عليه أفضل الصلاة والسلام"

أما بعد

أهدي ثمرة جهدي إلى من كان دوماً وسنداً لي منذ بداية مسيرتي الدراسية حتى إلى يومنا هذا وكان دافعاً لي
لكل نجاح من بذل كل غالي ونفيس ليسعدني ويحقق لي نجاحي إلى من أحمل اسمه بافتخار إلى مصدر الراحة
والأمان "ولدي الحبيب" إلى نبع الحنان التي كافت وتعبت وصبرت من أجلي التي من كان دعاءها سر
نجاحي "والدتي الحبيبة" أدامهم الله لي

إلى إخوتي وزملائي من شجعوني وساعدوني وكانوا دوماً لي في الدراسة.

أهدي هذا العمل البسيط والمتواضع إلى عائلتي وأصدقائي وإلى كل طلاب وطالبات العلم عسى أن
تكون نفعاً لهم.

سعاد



اهداء



ب بعد الصلاة والسلام على طب القلوب وشفا نساء الرحمة المسجاة والسراج المنير محمد صلى الله عليه وسلم

يطيب لي وثلي صدرني أن أهدي هذا العمل المتواضع على جنة الفروس المتفردة في حليانها المشرقة
باضوانها الى التي يونسني قربها ويوسفني بعدها داعية لها بالفروس متمنية لها طيب العيش في الدنيا والاخرة
امي الله الزهرة الله الى صاحب الفضل العظيمة والموقف الغراء كنجوم السماء الساطعة الذي تفضل علي
بفضل تعجز عن احترائه الحروف والاسطر متمنية له العيش في الدنيا وحسن المتقلب في الاخرة ابي الله صلح

س

لي اختاي: آمنة، ندى

لي اخواني: علاء الدين، باسم

لي كل العائلة وكل من يحمل لقب زقاة ومخلو في

لي من شاركني هذا العمل

لي زملائي في العمل

سهام

ملخص

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي للمؤسسات في قطاع الاتصالات، وذلك من خلال دراسة ميدانية إستهدفت عينة من زبائن (موبيليس، أوريدو، جازي)، وقد تم إعتقاد المنهج الوصفي التحليلي لرصد أبعاد الظاهرة المدروسة، واللاجابة عن الإشكالية المطروحة، بالاعتماد على أدوات جمع بيانات شملت الاستبيان والملاحظة الميدانية، بالإضافة إلى استخدام برنامج Spss لتحليل النتائج الإحصائية.

وقد توصلنا إلى عدة نتائج من أهمها أن مستوى نظرة الزبون إلى عناصر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي للمؤسسة قوية ومنها المتوسطة، كما تم تأكيد أثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي للمؤسسة. خلصت الدراسة إلى أن رقمنة بيئة اللقاء الخدمي تمثل أحد العوامل الجوهرية لتحقيق تفوق تنافسي مستدام في قطاع الاتصالات من خلال تعزيز الكفاءة التشغيلية، وخلق قيمة مضافة للزبون ومواكبة التحولات التكنولوجية المتسارعة.

الكلمات المفتاحية: رقمنة بيئة اللقاء الخدمي، مواصات ومهارات مقدم الخدمة، البيئة المادية الداخلية والخارجية، البيئة الإلكترونية، التفوق التنافسي، قطاع الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو).

Abstract

The study aimed to analyse the impact of digitizing the service encounter environment on the competitive superiority of institutions In the telecommunications sector. This was done through a field study targeting a sample of customer (Mobilis, Ooredoo and Djazzy) The deescriptive an alytical approach was adoproach was adopted to monitor the dimensions of the phenomenenon under study and answer the problem posed, by relying on data collection tools that included a questionnaire and field observation, in addition to using the Spss program to analyze the statistical results.

We reached several results, the most important of which is that the level of customer perception of the elements of digitizing the institutions service encounter environment is strong and some of it is medium. The impact of digitizing the service encounter environment on the compeytitive superiority of the instituti on was also confimed.

The study concluded that digitizing the service encounter environment represents one of the essential factors for achieving sustainab le competitive superiority in the telecommunications sector by enhancing operational efficiency, creating added value for the customer, and keeping pace with the technological transformations taking place.

Keywords: Digitization of the service encounter environment, specifications and skills of the service provider, internal andexternal physical environment, electronic environment, competitive advantage, telecommunications sector (Mobilis, Djezzy, Ooredoo).

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

X	فهرس المحتويات
XIII	قائمة الجداول
XV	قائمة الأشكال
XVII	قائمة الملاحق
VII	ملخص الدراسة
أ-ز	مقدمة:
24-2	الفصل الأول: الإطار النظري لبيئة اللقاء الخدمي
2	تمهيد الفصل:
3	المبحث الأول : ماهية بيئة اللقاء الخدمي ومزايا رقميتها
3	المطلب الأول : مفهوم اللقاء الخدمي
5	المطلب الثاني: أنواع وأبعاد بيئة اللقاء الخدمي
8	المطلب الثالث : مزايا تطبيق الرقمنة في بيئة اللقاء الخدمي.
10	المبحث الثاني : عناصر بيئة اللقاء الخدمي والتحديات التي تواجه رقمنة بيئة اللقاء الخدمي.
10	المطلب الأول: مقدم الخدمة
12	المطلب الثاني: البيئة المادية
15	المطلب الثالث: التحديات التي تواجه رقمنة بيئة اللقاء الخدمي
18	المبحث الثالث : التفوق التنافسي
18	المطلب الأول: مفهوم التفوق التنافسي
20	المطلب الثاني: مصادر التفوق التنافسي
21	المطلب الثالث : أبعاد التفوق التنافسي وإستراتيجياته
25	خلاصة الفصل:

60-26	الفصل الثاني: دراسة عينة من زبائن قطاع الإتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو)
27	تمهيد:
28	المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
28	المطلب الأول: واقع قطاع الاتصالات
30	المطلب الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
31	المطلب الثالث: منهج الدراسة وأساليب التحليل
34	المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان
34	المطلب الأول: اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها
35	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لخصائص العينة
39	المطلب الثالث : تحليل معامل ارتباط متغيرات الدراسة
44	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
44	المطلب الأول: تحليل مواصفات ومهارات مقدم الخدمة و البيئة المادية والبيئة الإلكترونية و التفوق التنافسي
51	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
58	المطلب الثالث: مناقشة النتائج الدراسة التطبيقية
62	خلاصة الفصل:
64	خاتمة:
67	قائمة المراجع
71	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	ألفا كرونباخ للمتغيرين التابع والمستقل	35
02	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الجنس	35
03	توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر	36
04	المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة	37
05	الدخل الشهري لعينة الدراسة.	38
06	مؤسسة الاتصال متعامل معها.	38
07	معامل الارتباط بين عبارات مواصفات مقدم الخدمة مع بعده	40
08	معامل الارتباط بين عبارات مهارات مقدم الخدمة مع بعده.	40
09	معامل الارتباط بين عبارات المظهر الظاهري مع بعده.	41
10	معامل الارتباط بين عبارات المظهر الخارجي مع بعده	42
11	معامل الارتباط بين عبارات البيئة الإلكترونية مع بعده.	43
12	معامل الارتباط بين عبارات البيئة التفوق التنافسي مع بعده.	43
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد مواصفات مقدم الخدمة	44
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد مهارات مقدم الخدمة	45
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المظهر الداخلي	46
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المظهر الخارجي	47
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد البيئة الإلكترونية	49
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التفوق التنافسي	50
19	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	51
20	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	52
21	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	53
22	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	55
23	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	56
24	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	57
25	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لاختبار أبعاد بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي	57

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	أبعاد بيئة اللقاء الخدمي	8
02	أبعاد التفوق التنافسي	23
03	نموذج الدراسة	32

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	الملاحق	الرقم
84-71	إستمارة الاستبيان	01
85	أعضاء لجنة المناقشة	02
92-86	مخرجات Spps	03

مقدمة

مقدمة:

شهد قطاع الخدمات خلال العقود الاخيرة تحولا جذريا، إذ اتجهت العديد من الاقتصاديات نحو تبني نموذج الاقتصاد الخدمي بدلا من الاقتصاد الصناعي، مدفوعة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد فرض هذا التحول تحديات متعددة على المؤسسات، من بينها الحاجة إلى التكيف مع متغيرات السوق وازدياد حدة المنافسة، ومن أبرز آليات التكيف التي برزت في هذا السياق، رقمنة بيئة اللقاء الخدمي، والتي أصبحت تمثل عنصرا حاسما في تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا الزبائن.

في هذا الإطار، تسعى مؤسسة قطاع الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو) إلى الاستفادة من مزايا الرقمنة، من خلال تحديث بنيتها التحتية وتطوير آليات التفاعل مع الزبائن عبر الوسائط الرقمية، بما يضمن تحسين تجربتهم وتعزيز ولائهم، وتعد رقمنة اللقاء الخدمي مدخلا إستراتيجيا لتحقيق التفوق التنافسي، إذ تتيح للمؤسسة تقديم خدمات أكثر سرعة وفعالية، مع مراعاة التخصيص وتحسين جودة التفاعل الخدمي.

1- الإشكالية

تعد رقمنة بيئة اللقاء الخدمي وسيلة تنافسية جيدة في ظل المعطيات العصرية وذلك من خلال الحرص على تحسينها بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات الزبائن ويحقق رضاهم، وعلى اعتبار أن بيئة اللقاء الخدمي والتفوق التنافسي محورا اهتمام المؤسسات الخدمية التي ترغب في تحقيق المكانة السوقية الملائمة وتسعى نحو الاستقرار والاستمرار في نطاق عملها.

فمن خلال ما سبق ذكره يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما مدى تأثير رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي لمؤسسة قطاع الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو)؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الاسئلة الفرعية، نوردتها فيما يلي:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لمواصفات مقدم الخدمة على التفوق التنافسي للمؤسسة؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لمهارات مقدم الخدمة على التفوق التنافسي للمؤسسة؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للمظهر الداخلي مقدم للبيئة المادية على التفوق التنافسي للمؤسسة؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للمظهر الخارجي للبيئة المادية على التفوق التنافسي للمؤسسة؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبيئة الإلكترونية على التفوق التنافسي للمؤسسة؟

2- فرضيات البحث

من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والاسئلة الفرعية، إرتأينا تقديم الفرضيات التالية.

الفرضية الرئيسية : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير رقمنة بيئة اللقاء الخدمي لقطاع الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو) على التفوق التنافسي.

وتتدرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية، نوردها فيما يلي:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمواصفات مقدم الخدمة على التفوق التنافسي للمؤسسة.

2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمهارات مقدم الخدمة على التفوق التنافسي للمؤسسة.

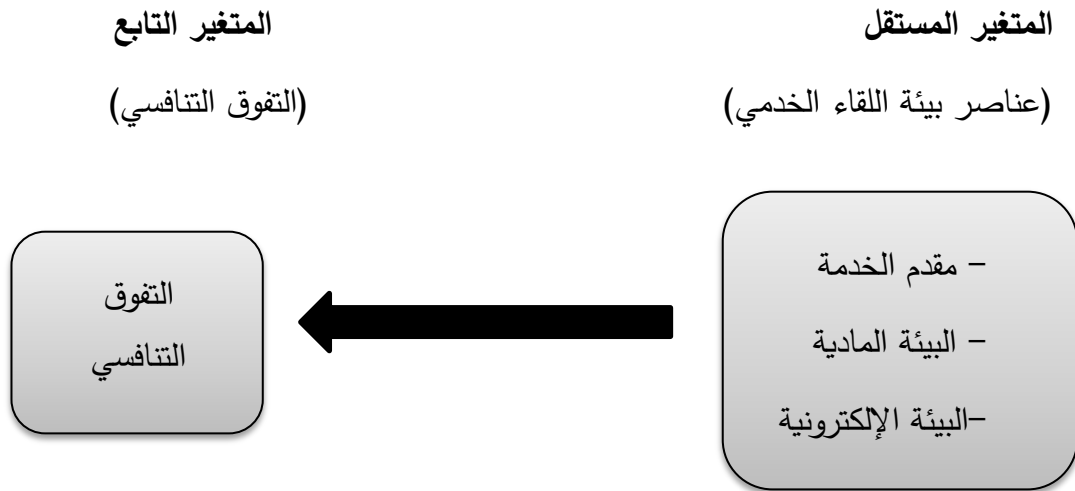
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمظهر الداخلي للبيئة المادية على التفوق التنافسي للمؤسسة.

4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمظهر الخارجي للبيئة المادية على التفوق التنافسي للمؤسسة.

5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبيئة الإلكترونية على التفوق التنافسي للمؤسسة.

3- نموذج الدراسة

لقد تم تشكيل نموذج دراستنا والمتمثل في متغيرين، المتغير المستقل بيئة اللقاء الخدمي والذي يحتوى على ثلاثة أبعاد يتمثلان في (عناصر مقدم الخدمة ويشمل المواصفات والمهارات و عناصر البيئة المادية وتشمل البيئة الداخلية والخارجية وأخيرا البيئة الإلكترونية)، إضافة إلى المتغير التابع المتمثل في (التفوق التنافسي).



المصدر: من إعداد الطالبتين

3- أسباب إختيار الدراسة

أسباب موضوعية

- أهمية رقمنة بيئة اللقاء الخدمي في المؤسسات وما لها من تأثير على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم.
- محاولة لفت انتباه المؤسسات إلى أهمية التركيز على تحسين بيئة اللقاء الخدمي كونها تلعب دور في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة.
- نقص الوعي لدى مؤسسات قطاع الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو) بأهمية رقمنة بيئة اللقاء الخدمي في تحقيق التفوق التنافسي.

أسباب الشخصية

- الاهتمام بمعرفة كيف تسهم رقمنة بيئة اللقاء الخدمي في تحقيق التفوق التنافسي.
- حب الاطلاع والاكتشاف بحيث نريد معرفة ما يؤثر في تحقيق التفوق التنافسي.

5- أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة في الدور الذي تلعبه عناصر بيئة اللقاء الخدمي، كونها الداعمة والركيزة الأساسية والمهمة، التي تعمل على تحقيق التفوق التنافسي، لذلك يحاول البحث الحالي التعرف على الموصفات المناسبة لبيئة اللقاء الخدمي التي تساعد على خلق التفوق التنافسي، بالإضافة إلى الندرة النسبية في الدراسات المماثلة والتي تعالج إشكاليات لها علاقة بهذا الموضوع، كما تعتبر أهميتها من كون أن بيئة اللقاء الخدمي أصبحت سلاحا تنافسيا بامتياز بالنسبة للمؤسسات الخدمية عامة، ومؤسسة قطاع الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو) بصفة خاصة.

6- أهداف الدراسة

- الهدف الأول الذي نسعى إلى تحقيقه من خلال هذه الدراسة هو تزويد المكتبة الجامعية للمركز الجامعي ميلة بموضوع جديد في التسويق.
- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة ببيئة اللقاء الخدمي وعناصرها بالإضافة إلى التعريف بالتفوق التنافسي وأبعاده.
- الكشف عن أثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي في مؤسسات قطاع الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو).
- إبراز أهمية بيئة اللقاء الخدمي في المؤسسة من أجل تحقيق التفوق التنافسي.

7- متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

المتغير المستقل: يتمثل في بيئة اللقاء الخدمي التي تشتمل على ثلاث عناصر هما:

- عنصر مقدم الخدمة

- عنصر البيئة المادية

- عنصر البيئة الإلكترونية

المتغير التابع: يتمثل في التفوق التنافسي عن رقمنة بيئة اللقاء الخدمي في مؤسسة قطاع الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو).

8- حدود الدراسة

تم وضع المحددات التي تمحورت في إطارها الدراسة وذلك من خلال البعد الزماني والمكاني كما يلي:

- البعد الزماني: حيث تمثلت الحدود الزمنية في الوقت المستغرق في الدراسة والبحث الذي كان في حدود أربعة أشهر من البحث والاطلاع وجمع البيانات وتحليلها.

- البعد المكاني: يتمثل في المكتبات وقاعات الانترنت وهذا من أجل البحث والاطلاع على أكبر عدد ممكن من المراجع المرتبطة بالموضوع بالإضافة إلى الإستبيان الموزع على عينة الدراسة في مؤسسة قطاع الاتصالات.

9- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

من أجل الإحاطة بجوانب الموضوع والإجابة على إشكالية البحث، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعد المنهج الملائم والأنسب لمعالجة مثل هذه المواضيع، فقد استخدمنا المنهج الوصفي في

الفصل الأول من خلال تقديم تأصيل نظري لمتغيرات الدراسة فيما يتعلق برقمنة بيئة اللقاء الخدمي والتفوق التنافسي.

أما فيما يخص الأدوات المستعملة في الجزء النظري من الدراسة فقد إعتدنا على مختلف المصادر المكتبية من مذكرات ومجلات وغيرها باللغتين العربية والأجنبية، أما بالنسبة للجانب التطبيقي والمتمثل في الفصل الثاني فقد استخدمنا المنهج التحليلي من خلال إعتدنا على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، ومعالجتها وتحليلها بواسطة برنامج Spss.

* مجتمع وعينة الدراسة:

1. **مجتمع الدراسة:** مجتمع البحث يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد الذين يكونون موضوع الدراسة وبناءا على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتمثل في زبائن مؤسسة قطاع الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو).

2. **عينة الدراسة:** تشكلت عينة الدراسة من 122 زبون لقطاع الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو).

* الأساليب الإحصائية المستعملة: تم الاعتماد على برنامج Spss كأسلوب لمعالجة المعلومات ومن خلاله تم حساب ما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية وتمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص أفراد العينة الدراسة.

- المتوسط الحسابي ويتم استخدامه لإجابات عينة الدراسة عن الاستبيان لأنه يعبر عن مدى أهمية أفراد العينة.

- معامل الارتباط بيرسون لاثبات العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

- القيمة الاحتمالية (sig) لمعرفة هل هناك دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الانحراف المعياري والانحدار البسيط والمتعدد لمناقشة الفرضيات.

10- الدراسات السابقة

لقد تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها علاقة مع موضوع بحثنا ونلخصها حسب تسلسلها الزمني:

- دراسة: خامت سعدية وحميدي عبد الرزاق، بعنوان " أثر اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون في المؤسسة الصحية" دراسة حالة المصحة المركزية بالبويرة سنة 2020، وهي عبارة عن مجلة البشائر الاقتصادية المجلد السادس، العدد 1 أفريل 2020، ركزت على تحليل وتشخيص أثر اللقاء الخدمي على المؤسسات الصحية بأبعاده.

- دراسة: وليد زيادي، بعنوان " أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون" دراسة عينة من زبائن القطاع المصرفي الجزائري سنة 2023/2022، وهي عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، وقد ركزت على أداء مقدم الخدمة وقدرته على التفاعل وفق أبعاد اللقاء الخدمي.

- دراسة: معلم وفاء، بعنوان "أثر الذكاء الإستراتيجي في تحقيق التفوق التنافسي " دراسة عينة من إدارات مؤسسات الهاتف النقال بولايي تبسة وأم البواقي سنة 2024، وهي عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة الطور الثالث، ركزت على التعرف على أثر الذكاء الاستراتيجي في تحقيق التفوق التنافسي بمؤسسة قطاع الهاتف النقال.

11- إسهامات الدراسة

بعد عرض موجز لبعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة يمكن توضيح أهم إسهامات التي تضيفها دراستنا الحالية ويتضح ذلك من خلال المتغير المستقل وهو رقمنة بيئة اللقاء الخدمي فيما يتعلق بمواصفات ومهارات مقدم الخدمة والبيئة المادية الداخلية والخارجية والبيئة الإلكترونية، أو الميزة التي سوف يحققها التفوق التنافسي.

12- صعوبات الدراسة

يواجه أي باحث في إطار قيامه بإعداد دراسته مجموعة من الصعوبات، يمكن تلخيص الصعوبات التي واجهتنا فيما يلي:

- صعوبة الحصول على المراجع الحديثة للموضوع، وخاصة من مصادرها الإلكترونية.

- نقص في الدراسات السابقة التي تناولت هذه المواضيع.

13. خطة وهيكل الدراسة

من أجل التحكم في الموضوع وضمان الاحاطة التامة بكافة جوانبه قمنا بتقسيم الدراسة مقدمة وفصلين وخاتمة.

بدأنا بالمقدمة والتي طرحنا فيها إشكالية البحث وصغنا بعد ذلك الفرضيات ووضعنا في المقدمة (الأسباب، الأهداف، الأهمية، الدراسات السابقة، هيكل الدراسة)

الفصل الأول: قد خصص للجانب النظري حيث قسمنا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

في البحث الأول درسنا ما هية بيئة اللقاء الخدمي ومزايا رقميتها في المؤسسة.

في المبحث الثاني تناولنا فيه عناصر بيئة اللقاء الخدمي والتحديات التي تواجه رقمنة بيئة اللقاء الخدمي.

أما المبحث الثالث فذكرنا فيه التفوق التنافسي.

الفصل الثاني: يختص بالجانب التطبيقي لدراسة حالة قطاع الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو) وقد قسمنا هذه الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول تناولنا فيه تصميم الدراسة المدانية وخطواتها الإجرائية.

المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى دراسة تحليلية للاستبيان.

وأخيرا في المبحث الثالث تطرقنا إلى تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

الإطار النظري لبيئة اللقاء الخدمي

تمهيد الفصل:

تهدف كل المؤسسات الرائدة في مجال إدارة الأعمال ولا سيما الخدمية منها إلى المحافظة على حصتها وإستدامة أرباحها لأجل نموها وبقائها في السوق، فعولمة الاسواق والتساعد التنافسي من جهة وازدهار رفاهية المجتمع والزبائن التي جعلت حاجاتهم متجددة من جهة أخرى، حتم على هذه المؤسسات إيجاد جوانب مبتكرة وآفاق جديدة في تقديم خدماتها بالصورة التي ترضي زبائنها حيث تستند المؤسسة في تقديم خدمتها على طرفين أساسيين وهما مقدم الخدمة وزبون الخدمة من خلال عملية التفاعل والتبادل التي تتم بينهما في مكان تقديم الخدمة.

في هذا المبحث سوف نتناول لمحة عن بيئة اللقاء الخدمي وذلك بالتطرق إلى مفهومها، وخصائصها وأبعادها ومزايا رقمنتها. لذا سنتطرق إلى ماهية بيئة اللقاء الخدمي ومزايا رقمنتها، ثم عناصر بيئة اللقاء الخدمي والتحديات التي تواجه رقمنة بيئة اللقاء الخدمي، ثم سنتناول التفوق التنافسي، وهذا انطلاقاً من المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية بيئة اللقاء الخدمي ومزايا رقمنتها؛

المبحث الثاني: عناصر بيئة اللقاء الخدمي والتحديات التي تواجه رقمنة بيئة اللقاء الخدمي؛

المبحث الثالث: التفوق التنافسي؛

المبحث الأول : ماهية بيئة اللقاء الخدمي ومزايا رقمنتها

تعد بيئة اللقاء الخدمي محورا أساسيا في عملية تقديم الخدمات، حيث يتم التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد، ومع التقدم التقني برزت الرقمنة كوسيلة لتحسين الكفاءة وجودة الخدمة، يركز هذا المبحث على مفهوم بيئة اللقاء الخدمي، أنواعها وأبعادها، وفوائد رقمنتها.

المطلب الأول : مفهوم اللقاء الخدمي

أولاً: مفهوم اللقاء الخدمي

التعريف الأول: عرفت roy (2017) وأخرون بيئة اللقاء الخدمي "Servicescape" على أنها أحد المكونات المهمة للعلامة التجارية والتي وصفت بأنها "البيئة المبنية (أي البيئة المادية من صنع الإنسان بدلا من البيئة الطبيعية أو الاجتماعية)، والتي تؤثر على الزبائن ومقدمي الخدمات في المؤسسات الخدمية (زيادي، 2023/2022، صفحة 104).

التعريف الثاني : يمثل فترة تفاعل الزبون مع الخدمة المقدمة، ويشمل الأحداث والسلوكيات المنفصلة والمستقلة والمميزة، كما يشير إلى المكان الذي يتم فيه هذا التفاعل، ويستند اللقاء الخدمي إلى ثلاث متغيرات تتمثل في مدة لقاء الخدمة، بالإضافة إلى القرب المكاني بين مقدم الخدمة ومتلقي (الطائي و الخفاجي، 2015، صفحة 109).

التعريف الثالث : يعرف "Bitner and Booms" لبيئة اللقاء الخدمي على أنها البيئة التي يتم فيها تجميع الخدمة ويتفاعل فيها البائع مع الزبون، علاوة على السلع المادية التي تسهل أداء أو توصيل الخدمة، ويكون الزبون في المصنع جزءاً في العملية ويكون إنتاج الخدمة واستهلاكها متزامنين (زيادي، 2023/2022، صفحة 104).

التعريف الرابع: كما يعتبر اللقاء الخدمي التفاعل وجها لوجه بين الزبون ومقدم الخدمة، فالنجاح في تقديم الخدمة يعتمد على التعامل بشكل مناسب أثناء لقاء الخدمة (Hsine- Lun, p. 60).

من مجمل التعاريف التي تم تقديمها يمكن تعريف بيئة اللقاء الخدمي على أنها محيط مادي من صنع الإنسان الذي تتم فيه عمليات إنتاج الخدمة وفيها يتم تقديم وتسليم الخدمة واستهلاكها من طرف المستفيد، كما يتفاعل فيها كل من مقدم الخدمة مع الزبون، وتتضمن جميع المكونات ملموسة التي تسهل تأدية وإيصال الخدمة، بحيث تعمل كل هذه القرائن على تشكيل إستجابات الزبائن العقلانية والعاطفية والسلوكية في مكان تواجد الخدمة مع مقدمها.

ثانيا : خصائص بيئة اللقاء الخدمي

وتتمثل خصائص اللقاء الخدمي فيما يلي: (سرودة و منيجل، 2023، صفحة 18)

1. لقاءات الخدمة هادفة : يتم الاتصال بشكل عام في لقاءات الخدمة لسبب معين بحيث يكون هناك طرف واحد على الأقل لتحقيق الهدف المحدد، هذا الغرض المحدد في اللقاءات الخدمية قد لا يكون واضحاً على الفور لأنه غالباً ما يتعلق الهدف بالجانب السيكيولوجي مثل تخفيف الملل إظهار المعرفة التامة والفائدة بالخدمة، أو ببساطة طلب الإطمئنان بشأن قرار الشراء .
2. لقاءات الخدمة محدودة النطاق : هناك حدود مفهومة بشكل متبادل بين طرفي اللقاء الخدمي غالباً ما يتعلق الأمر بالسعر الذي يتم تحصيله من قبل المقدم أو دفعة من قبل الزبون من الخدمة وما يحصل عليه الزبون من منافع مقابل المبلغ التقدي التي تمت التوضيح به .
3. في لقاء الخدمة التعارف المسبق بين طرفي اللقاء الخدمي غير مطلوب، تم وصف العلاقة من قبل Czepiel بأنها نوع خاص من العلاقات تعمل ضمن مجموعة معينة من القيود تتطلب فهم واضح لحدود العلاقة، وغالباً ما يندمج الزبائن في الكشف عن مستوى الذات كما يفعلون في أي علاقة اجتماعية أخرى، مثل المريض قد لا يعرف الطبيب إطلاقاً، ورغم ذلك فإن المريض يفشي بمعلومات شخصية عن حياته للطبيب المعالج، وهي معلومات قد تفوق حالته المرضية لتمتد إلى جوانب أخرى غالباً ما يحجبها المريض عن بيئته الاجتماعية الاعتيادية .

ثالثاً : أهمية بيئة اللقاء الخدمي

تتمثل أهمية بيئة اللقاء الخدمي بالدور الكبير الذي يؤديه بين أطراف عملية التفاعل وهو أداء شخصي بين مقدم الخدمة والزبون وله أهمية على المدى الطويل للمؤسسات الخدمية، وعلى سبيل الحصري تتمثل أهمية بيئة اللقاء الخدمي في النقاط التالية: (خامت و د. حميدي، 2020، صفحة 666)

1. تفيد في إضافة القيمة لخدمة الزبون.
2. تسهل عملية الخدمة بتقديم المعلومات للزبون، من خلال الرموز واللافتات للإرشاد والتتقيب.
3. بناء التصور الذهني المطلوب لدى الزبون المحتمل بالتأثير في إدراكه للتقليل من مستوى مخاطر قرار الشراء، لأنه عنصر مهم في تصميم الخدمة والعناصر الترويجية.
4. يحقق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة، وبينهم وبين الزبون من جهة أخرى عن طريق أكثر من 60% من التفاعل وهذا ما يزيد من أهمية لقاءات الخدمة خاصة في مجال الخدمات، (زيادي، 2023/2022، صفحة 106) كذلك جميع التفاعلات التي تتم خلال الفترة الزمنية لها القدرة على

التأثير على تصورات الزبائن لجودة الخدمة وزيادة عدد التفاعلات تزيد من فرص الزبائن للحكم على الخدمة والأخطاء الموضوعية فيها .

المطلب الثاني: أنواع وأبعاد بيئة اللقاء الخدمي

أولاً : أنواع بيئة اللقاء الخدمي

يمكن تصنيف بيئة اللقاء الخدمي إلى ثلاثة أنواع: الخدمة الذاتية و الخدمة الشخصية والخدمة عن بعد (زيادي، 2023/2022، الصفحات 108-109)

1. بيئة الخدمة الذاتية: هنا يكون أداء الأنشطة هو الأفضل للزبون، حيث يوجد عدد قليل من مقدمي الخدمات المعنيين، وتعتبر مراكز أجهزة الصراف الآلي والواجبات السريعة ودور السينما أمثلة على بيئات الخدمة الذاتية، وهذا الخدمات تكون سهلة الاستخدام وتكون جذابة لشريحة السوق المستهدفة والمناسبة.

2. بيئة الخدمة الشخصية: في هذا النوع من الخدمات تعطي أهمية كافية لكل من مقدمي الخدمات والزبائن كما في حالة المؤسسات التعليمية والبنوك، حيث يتم تخطيط وتسهيل بيئة الخدمات وذلك لجذب وإرضاء كل من مقدمي الخدمات والزبائن في نفس الوقت، وذلك حتى تساهم بيئة الخدمات في التفاعلات الاحتمالية.

3. بيئة الخدمة عن بعد: في الخدمة عن بعد يمكن تقديم خدمات بالطلب مثل خدمات الاستشارات دون أن يرى الزبون مقدم الخدمة، ولهذا عند تصميم بيئة الخدمة يتم أخذ احتياجات مقدمي الخدمات بعين الاعتبار، وذلك للحفاظ على تحفيزهم وتسهيل الإنتاجية والعمل الجماعي والفعالية التشغيلية.

ثالثاً: أبعاد بيئة اللقاء الخدمي

هناك العديد من أبعاد بيئة اللقاء الخدمي، والتي يحتاج لها مقدم الخدمة أثناء اللقاء الخدمي وجه لوجه بين مقدم الخدمة والزبون، وهي كمايلي:

1. بعد الوقت

سواء كانت تقديم الخدمة عن بعد أو وجها لوجه فإن التفاعل بين الزبون ومؤسسة الخدمة يكمن في تقديم الخدمة ويأخذ هذا التفاعل عدة أشكال من لقاء قصير المدة إلى لقاء مطول مع مقدم الخدمة، ومهما كانت طبيعة الاتصال فكل منهما يعتبر لحظة صدق بالنسبة للزبون، وقد أشارت Mary jo (1990) Bitner في تعريفها أن اللقاء الخدمي هو الفترة الزمنية التي يتفاعل من خلالها الزبون مع مقدم الخدمة، ويقصد بوقت التفاعل أو فترات الانتظار الوقت والجهد للوصول إلى الخدمة والوفاء بها، ويعكس كذلك أهمية وقت الانتظار ويمكن التعبير عنه بمدة اللقاء الخدمي أو مدة التفاعل والانتظار وهي الرغبة في مساعدة

وتقديم خدمة للزبائن في الوقت المحدد يؤكد هذا البعد كذلك على الاهتمام والسرعة في التعامل مع طلبات الزبائن والاسئلة والشكوى والمشكلات، حيث يتم إصال الاستجابة إلى الزبائن من خلال طول وقصر المدة التي يتعين عليهم إنتظارها للحصول على متطلباتهم وحاجاتهم، يشير الوقت إلى الفترة التي يتفاعل من خلالها الزبون مع مقدم خدمات، حيث نجد بعض التفاعلات قصيرة جدا كإجراء مكالمة هاتفية، سحب الاموال عبر أجهزة الصرف الآلي، والبعض الآخر على العكس من ذلك يكون في الوقت ويتطلب الإدراك لإجراءات متعددة وتكون أكثر أو أقل تعقيدا، مثل تنظيم رحلة سياحية أو التسويق في سوبر ماركت (خامت و د. حميدي، 2020، صفحة 666).

2. الإنتعاش Recovery

يعد الإنتعاش أو التعافي أحد أهم الأبعاد الأساسية إلى اللقاء الخدمي، وهذا البعد يحتم على مقدم الخدمة الاستجابة السريعة والمتزامنة مع تقديم الخدمة لتحسينها، إذ يعد الانتعاش استجابة مقدم الخدمة لإنعاش الخدمة عند فشل النظام الخدمي في تقديم الخدمة أو تسليمها، أي فشل في نظام تقديم الخدمات المطلوبة من مقدم الخدمة الاستجابة بطريقة أو بأخرى لشكاوي الزبائن وخيبة الأمل لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة دون المستوى المطلوب. إذ يجب أن تكون استجابة سريعة تجاه فشل نظام الخدمات، والذي يسبب الاستياء للزبون، وعدم الرضا،

وانتعاش الخدمة هو عمل مقدم الخدمة الذي يأخذ الاستجابة على فشل الخدمة مباشرة، وهذا سينعكس على رضا الزبون في تعريف واستعادة الخدمة من خلال التخطيط، وعملية إعادة النظر بالخدمة غير المقدمة والتي قد يشعر معها الزبون بعدم الرضا أو الظلم، وإيصالهم إلى حالة من الارتياح أو البهجة، والسعادة مع منظمة التقديم الخدمة وإنتعاش الخدمة يختلف عن إدارة شكاوى الزبائن فالانتعاش يركز على فشل الخدمة، ومدى الاستجابة من مقدم الخدمة أو إدارة المنظمة بشكل سريع ومباشر، أما الشكاوى فيتم تقديمها إلى إدارة المنظمة والتي قد يكون سببها فشل الخدمة وعندها يتم النظر فيها وبعد ذلك معالجتها مما يأخذ فترة زمنية لحلها، ومع أن معظم الزبائن غير راضين يترددون في تقديم الشكوى، وتعد كل من إدارة الشكاوى وانتعاش الخدمة وإستراتيجيات المحافظة على العملاء بأن يعملوا جميعا بهدف إنتعاش الخدمة وتلبية طلبات الزبائن وتحقيق رضاهم، إذا كان مقدم الخدمة يعامل الزبائن بطريقة ودية أو يتعاطف مع مشاعر الزبون بشأن عملية انتعاش الخدمة أهمية خاصة في تحديد رضاهم (الطائي و الخفاجي، 2015، الصفحات 111-112).

من خلال ما سبق يرى الباحث بأن عملية إنتعاش الخدمة له دور إيجابي، وخصوصا إذ إستطاع مقدم الخدمة في لحظة تقديم الخدمة تجنب أي فشل ينتاب في تقديم الخدمة، امكانية اصلاحه فإنه بهذه

الحالة استطاع أن ينقد الخدمة المقدمة بواسطة عملية الانتعاش التي قام بها، وهذه ستخلق حالة من الموثوقية، والولاء للزبون.

3. التكيف Adaptability

مفاده قدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمة وفقا لما يريده الزبون، وحسب تغير المواقف، وتغير سلوكيات الزبون من لحظة لأخرى، وهذا يحتم على مقدم الخدمة التعامل مع المواقف الممرجة، وحسب طبيعتها، وهذه القدرة على التكيف تختلف من مقدم خدمة إلى آخر والسبب لأن كل زبون هو مختلف من حيث التركيبة النفسية، والشخصية، والخلفية الثقافية وغيرها والبعض يتغير بين موقف وآخر أو بين ساعة ومثلها أو حتى أسبوع إلى أسبوع، عندها يجب أن يكون مقدم الخدمة قادرا على التعامل مع المفجآت التي تصدر من الزبون، والتي تتمثل بمزاجه والتكيف من قبل مقدم الخدمة وفقا لذلك، وهذا يشمل أيضا استعداداته للتعلم بهدف توفير خدمة جيدة للزبائن، إذ أن التعليم يعد عملية مستمرة (الطائي و الخفاجي، 2015، الصفحات 112-113).

والتكيف يعني الاستجابة من نظام تقديم الخدمات، وعلى وجه الخصوص من قبل مقدم الخدمة لحاجات الزبائن، والتي تكون نتيجة الرضا أو عدم الرضا في اللقاء الخدمي فهو يعتمد على كيفية تكيف النظام لتقديم الخدمات عندما يكون لزبون حاجاته الخاصة.

الطلبات التي تفرض ضغوطا على هذه العملية في هذه الحالة، يكون الزبون هو القاضي في اللقاء الخدمي من جانب المرونة لمقدمي الخدمة والنظام في إصدار حكمه.

4. المرونة Flexibility

وتتمثل بقدرة مقدم الخدمة على تقييم الخدمة وفقا لما يريده الزبون، وحاجاته ورغباته المتغيرة، وبما أن الزبائن يختلفون من حيث التركيبة النفسية، والشخصية، والخلفية التفاعلية، لهذا يجب أن يتمتع مقدم الخدمة بالمقدرة للتعامل مع المفجآت التي تصدر من الزبون، الدور الذي يؤديه مقدم الخدمة في عرض الخدمات والاتصال المباشر والتفاعل مع الزبون، فالقدرة على تكيف نظام تقديم الخدمات بما يلي طلبات الزبون والتي تتفق مع احتياجاته أو طلباته الخاصة أو غير المتوقعة أو الاستثنائية، في هذه الحالات يحكم الزبون على الخدمات عالية الجودة أثناء اللقاء الخدمي من حيث المرونة التي يمتلكها مقدمي الخدمات والنظام في إستيعابها، أما المرونة هي أحد أهم مكاسب الجودة تنتج التكنولوجيا (إبراهيم الجبوري، 2018، صفحة 264).

5. العفوية Spontaneous

أحد الطرق الفعالة في إرضاء الزبائن خلال اللقاء الخدمي هو حصولهم على تجارب مرضية لا يتوقعونها، وهذه المفجآت يمكن أن تؤدي إلى ما نسميه بالفرحة العفوية، فالفرحة هي (تعبير شديد عن التأثير الإيجابي الناتج من الأداء الجيد المدهش) فعملية خلق الفرحة العفوية للزبائن هي المحرك الرئيس للقاء الخدمي، وبشكل عام، فهي تخلق أعجابا للزبائن عندما تحدث أشياء غير متوقعة وممتعة في اللقاء (إبراهيم الجبوري، 2018، صفحة 265).

وتشير العفوية إلى الاجراءات التي يتبعها مقدم الخدمة في تقديم الخدمة الجيدة أو غير الجيدة، أي أن سلوك مقدم الخدمة غير متوقع أثناء اللقاء الخدمي مع الزبون، فهو يعتمد على حالة طرفي اللقاء، وثقافة وخبرة مقدم الخدمة في الاجراءات العفوية، وهو يذكر أن إسهام الفاعلية الذاتية لمقدم الخدمة تحسن من اللقاء الخدمي، لأنه عندما يقدمها بحرفته سينفذ الانشطة المطلوبة منه والتي ستوفر بشكل إيجابي على تصورات الزبائن تجاهها، وهذا يعود إلى أن مقدم الخدمة الذين يؤدون الاعمال الخاصة بهم يمتلكون القدرات المناسبة، وهم أقدر على التعامل مع الصعوبات الكامنة في وظائفهم في القطاع الخدمي.

الشكل رقم 1: أبعاد بيئة اللقاء الخدمي



المصدر: من إعداد الطالبتين من خلال المرجع (إبراهيم الجبوري، 2018، الصفحات 264-265).

المطلب الثالث : مزايا تطبيق الرقمنة في بيئة اللقاء الخدمي.

أولا : تعريف الرقمنة.

التعريف الأول : يعرف أغلب الفقه الرقمنة بأنها تحول المعلومة في شكلها التقليدي إلى شكل رقمي قائم على استخدام الآلة، وكذا استخدام لغة الأرقام الثنائية (1، 0)، حيث يتم الاعتماد على مجموعة من التقنيات وأجهزة متخصصة للوصول إلى الرقمنة (قزرون و وآخرون، 2023، صفحة 106).

التعريف الثاني: وقد أوضح الفقه مصطلح الرقمنة بشكل أكثر دقة حيث تعني "إستراتيجية إدارية لعصرنة المعلومات إذا تعمل على تحقيق خدمات بشكل أفضل، مع الاستغلال الامثل لمصادر المعلومات المتاحة من خلال توظيف الموارد البشرية والمادية والمعنوية المتاحة في قالب إلكتروني أكثر حداثة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة " (قزرون و وآخرون، 2023، الصفحات 106-107).

على ضوء التعريفات السابقة، يمكن تعريف الرقمنة على أنها تحويل المعلومات والملفات والوثائق والسجلات ذات الطبيعة الورقية إلى طبيعة إلكترونية، باستخدام الوسائل التكنولوجية والتقنيات الحديثة الكفيلة بتحقيق هذا الدور كالحاسب، الأنترنت، البرمجيات والماسحات الضوئية (فحيمة، 2024، صفحة 35).

ثانيا : مزايا رقمنة بيئة اللقاء الخدمي

مميزات الرقمنة في الاستمرارية وسهولة التكيف مع كل الظروف والاحتياجات، فالرقمنة كفيلة بالتكيف حتى مع الظروف القاهرة، وخير مثال جائحة كورونا التي مست العالم، حيث استطاعت الدول الأكثر استخداما للتكنولوجيات الحديثة التعامل مع الجائحة بكل سلاسة في مختلف المجالات والقطاعات، وأيضا الشمولية والفعالية، حيث يستفيد المجتمع بكافة شرائحه من التحول الرقمي، وهذا ما أعطى لهذا الأخير أهمية كبيرة (فحيمة، 2024، صفحة 37).

ومن مزايا الرقمنة أيضا نجد: أنها تساعد على توصيل المعلومات للمستفيد دون التدخل البشري، كما أنها تقدم الخدمة بأقل تكلفة، وتوفر الجهد وتختصر الوقت، فالرقمنة تؤدي إلى زيادة الإنتاج والدقة بالتوازي مع السرعة في الإنجاز لأنها تقوم على استبدال مركزية القرار باللامركزية، بالإضافة إلى تحقيق الكفاءة في الأداء وتحسين الخدمات من خلال تبسيط الإجراءات والقضاء على البيروقراطية والتعقيدات الإدارية، كما أنها تساهم في تطوير البنى التحتية والتقنية للمؤسسات وعصرنة المرافق، وتحسين القدرات الفنية لفريق العمل . كما أن الرقمنة تضمن تحقيق الشفافية من خلال إتاحة المعلومات المتعلقة بكافة الأنشطة الحكومية، ما عدا تلك التي تتطلب بطبيعتها السرية تتجلى التامة كالمعلومات المتعلقة بالأمن والمخابرات والدفاع، كما أن الرقمنة تساعد على تنمية روح التعاون من خلال مشاركة عدة مؤسسات في إنتاج مصادر رقمية واتاحتها على شبكة الإنترنت، من خلال البحث عن شركات مع مؤسسات أخرى للاستفادة من الميزات الاقتصادية للأعمال المشتركة.

المبحث الثاني : عناصر بيئة اللقاء الخدمي والتحديات التي تواجه رقمنة بيئة اللقاء الخدمي.

تشكل بيئة اللقاء الخدمي نقطة التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد، وتتأثر بعناصر مادية وبشرية وتقنية، ومع التوجه نحو الرقمنة ظهرت تحديات مثل ضعف البنية التحتية ومقاومة التغيير، يتناول هذا المبحث أبرز مكونات هذه البيئة والعقبات التي تعيق تحولها الرقمي.

المطلب الأول: مقدم الخدمة

1. تعريف مقدم الخدمة

وهو الشخص المشارك في تقديم الخدمة للمستفيد، والمؤثر على مدى تقبل المستفيد للخدمة المقدمة له وتكون العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد هي علاقة إعتمادية تبنى على أساس الثقة، والرضا، حيث يسعى الأفراد لجعل العلاقة بمثابة إنتماء وولاء للمؤسسة من خلال الخدمة المقدمة له (أ. د سعدون، 2019، صفحة 30).

2. موصفات مقدم الخدمة

يتميز مقدم الخدمة بمواصفات يستطيع من خلالها القيام بمهامه بصورة إيجابية وحسنة، ومن بين هذه المواصفات مايلي: (سرودة و منيجل، 2023، الصفحات 20-21)

1. الثقة بالنفس، الحيوية والنشاط في العمل.
2. القدرة على إتخاذ القرار.
3. الإستعداد الذهني والحضور الذهني.
4. الحماس والإخلاص في العمل والمؤسسة التي ينتمي إليها.
5. المظهر الخارجي الحسن.
6. النطق السليم.
7. اللباقة في الكلام.
8. مستوى منخفض من القلق.
9. يتصف بالخيرية والضمير الهني.

10. لديه القدرة على إعادة الصياغة والشرح.

3. مهارات مقدم الخدمة

لمقدم الخدمة مجموعة من المهارات يجب أن تتوفر فيه نذكر منها: (مؤدن و ويس، 2024/2023، صفحة 21)

1. المحادثة: قدرت مقدم الخدمة على صياغة العبارات وحسن النطق والإصغاء واستخدام الجمل والكلمات الواضحة والمناسبة.

2. الخبرة: تتمثل في مجمل المعرفة والمعلومات التي يمتلكها مقدم الخدمة عن الخدمة التي

يتم التعامل بها وعن المؤسسة التي يعمل فيها وأن تكون لديه القدرة على العمل في مواجهة الفشل.

3. المسؤولية: على مقدم الخدمة أن يتحلى بقدرة واضحة في تحمل مسؤولية العمل وأن يستجيب لمتطلبات العمل الاستثنائية التي تفرضها ظروف العمل، ويحافظ على سرية العلاقة التي بينه وبين حامل فكرة المشروع نظرا لأهمية العلاقة.

4. الاتصال: أن تكون له قدرة واضحة في عملية الاتصال التسويقي الفعال مما يؤدي إلى

تحفيز الطرف الآخر للتقدم خطوة نحو عملية الشراء.

1. تعريف الزبون

هو كل شخص تتعامل معه المؤسسة سواء كان من داخل المؤسسة أو من خارجها يتم لشراء منتجاتها أو للحصول على خدمات (مؤدن و ويس، 2024/2023، صفحة 26).

2. دور الزبائن في بيئة اللقاء الخدمي

يلعب الزبون دور في بيئة اللقاء الخدمي نذكر منها: (مؤدن و ويس، 2024/2023، الصفحات 26-27)

1. الزبون كمورد منتج للمؤسسة

يعمل الزبائن بمثابة موظفين بدوام جزئي حيث يساهمون بوقتهم وجهدهم في عملية إنتاج الخدمة، ويتضح هذا في الخدمات التي تتطلب مشاركة من الزبون على سبيل المثال المساهمة بالمعلومات والجهد لتجسيد أفكارهم على أرض الواقع.

2. الزبون كمساهم في الجودة

الدور الآخر الذي يمكن أن يلعبه الزبون في بيئة اللقاء الخدمي هو المساهمة في الجودة النهائية للخدمات التي يتلقاها، وذلك عن طريق تحمل مسؤوليتهم والاستفسار في حال الغموض وتقديم الشكوى عند حدوث فشل في الخدمة، وكل هذا من شأن أن يرفع من جودة الخدمة النهائية المقدمة إلى الزبائن

3. الزبون كمنافس

قد يلعب الزبون دور المنافس المحتمل، ففي كثير من الحالات يكون للزبائن خيار شراء الخدمات من السوق أو إنتاج الخدمة بأنفسهم إما بشكل كامل أو جزئي كأن يختار الزبون أن يصلح عطلا في منزله بدلا من أن يستعين بعامل صيانة. وقرار الزبون بأن يؤدي الخدمة لنفسه أو يلجأ إلى شرائها من مؤسسة خدمية سيتحدد بحسب موارده المادية ووقته ودرجة خبرته بالخدمة ومدى قدرته على الثقة والسيطرة على الخدمة.

المطلب الثاني: البيئة المادية

أولا: تعريف البيئة المادية

توجد مجموع من التعاريف لبيئة اللقاء الخدمي نذكر منها:

التعريف الأول: يعرف Bitner البيئة المادية للقاء الخدمي على أنها المناخ أو البيئة التي تقدم أو تسلم فيها الخدمة والتي يتفاعل فيها الزبون مع مقدم الخدمة وتتضمن أي مكونات ملموسة التي تسهل تأدية وايصال الخدمة (Bitner, 1992, p. 366).

التعريف الثاني: هي البيئة التي تتيح فيها الخدمة وتقدم إلى الزبون كتصميم المباني ومظهر العاملين والأجهزة والمعدات وموقع المنظمة، محاولة نقل الخصائص غير الملموسة للخدمة إلى خصائص ملموسة بالتركيز على الحوائط المادية لتعزيز إدراكات الزبون للخدمة" (كورتل، 2008، صفحة 239).

التعريف الثالث: ولقد تطرقت المواصفات العالمية ISO ضمن مفاهيم الهندسة البشرية إلى مفردات بيئة العمل المادية والتي تشمل المكان والمعدات والادوات والأجهزة والمركبات وكل شئ مادي يساهم في العملية الإنتاجية. (خامت و د. حميدي، 2020، الصفحات 667-668)

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن البيئة المادية للقاء الخدمي في عبارة عن المناخ أو البيئة التي تقدم وتسلم فيها الخدمة والتي يتفاعل فيها الزبون مع مقدم الخدمة وتتضمن أي مكونات ملموسة التي تسهل تأدية وايصال الخدمة.

كما يمكن القول أن البيئة المادية للقاء الخدمة هي مجموعة العوامل المادية والمعنوية المحيطة بعملية تبادل أداء الخدمة بين الزبون وموظفو الخطوط الامامية هذه العوامل يمكن أن تكون عامل جنب للزبون أو عامل غير مساعد على اتخاذ قرار الشراء.

ثانياً: أهمية البيئة المادية للقاء الخدمي

تتمثل أهمية البيئة المادية الملموسة للقاء الخدمي بأنها تحقق المزايا التالية:

1. يفيد في إضافة القيمة لخدمة الزبون.
2. يسهل عملية الخدمة، بتقديم المعلومات للزبون، من خلال الرموز، اللافتات، للإرشاد والتثقيف.
3. بناء التصور الذهني المطلوب لدى الزبون بالتأثير في إدراكه لتكوين تقييم يقلل من مستوى مخاطر قرار الشراء لدى الزبائن المحتملين غير القادرين الحكم عليها قبل استهلاكها ومستويات منفعة متفاوتة بعد الشراء لأنه عنصر مهم في تصميم لخدمة والعناصر الترويجية.
4. يحقق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة وبينهم وبين الزبون من جهة أخرى عن طريق المعلومات والتقنيات المستخدمة (كورتل، 2008، صفحة 351).

ثالثاً: أهداف بيئة المادية للقاء الخدمي

تكمن الأهداف المرجوة من البيئة المادية للقاء الخدمي في: (طواهر، 2018/2017، صفحة 5).

1. **تحفيز وتنشيط العاملين:** باعتبار أن الجمهور ذو الاولوية هم الزبائن وعلى أساس مفاده أنه من أجل أن تكون مقنعا فمن المهم أن تكون مقتنعا في حد ذاتك، فالجانب المادي للخدمة يدعم إقناع الذين يقومون بإنتاج الخدمة وجها لوجه مع الزبون وهم العاملين.
2. **إنشاء أسلوب وتنشيط الزبائن:** وذلك بتشكيل أسلوب البيئة المادية التي تلائم نمط حياة الزبائن خصوصا تفاعلهم ببعضهم البعض، حيث يتم إنشاء الاسلوب الذي يمكنه من أن يكون صورة أو علامة حقيقية رسمة أو دلالة على نوعية الجمهور من الزبائن.
3. **خلق جو من الثقة مع الزبون:** كلما كان مقدم الخدمة جديد أكثر بالنسبة للزبون أو كانت التقنيات المستخدمة غريبة أكثر عن الزبون، يتوجب على مقدم الخدمة الانشغال بإحداث ثقة الزبون من خلال التجسيد المادي للخدمة المقدمة.

4. تسهيل انجاز تقديم الخدمة والتهيئة لإعادة الشراء: تسمح كل جهود التجسيد المادي في مراحل تقديم الخدمة بأن تكون فعالة وتذكر بشكل صحيح وبالتالي يفترض إنجاز الخدمة بشكل جيد، ونتيجة ذلك أن هذا التقديم سيتم تحضيره لبيع مستقبلي.

رابعاً: مظاهر البيئة المادية للقاء الخدمي

وتشمل مظهرين وهما كمايلي: (جسام، 2006، صفحة 64)

مظهر داخلي: هو المظهر الذي يشمل التصميم الداخلي للمؤسسة من مكاتب، عاملين، قاعات استقبال، قاعات انتظار وراحة.

مظهر الخارجي: هو المظهر الذي يشمل التصميم الخارجي للمؤسسة من واجهة البناء والألوان، اللوائح والعلامات الدالة على مواقع وأقسام داخل المؤسسة الخدمية وخارجها.

خامساً: عناصر البيئة المادية للقاء الخدمي

ويقصد بهذه العناصر مايلي:

الظروف المحيطة: تؤثر خلفية البيئة، مثل درجة الحرارة واللون والإضاءة والضوضاء والموسيقى والرائحة، على حواس الزبائن والموظفين وتؤثر على أداء الموظفين ورضاهم وكذلك على راحة الزبائن ومزاجهم (Bitner, 1992, p. 57).

التخطيط والوظائف المكانية: يختلف نوع الاثاث والمعدات وترتيبه والعلاقة بينهما مشهداً مرئياً ووظيفياً لتقديم الخدمة، يمكن لهذا المشهد أن ينقل النظام والكفاءة أو الفوضى وعدم اليقين للموظفين والزبائن، بالنسبة لانشطة الخدمة الذاتية على سبيل المثال: تعد وظيفة المعدات أو سهولة استخدامها أمراً مهماً للسماح للزبائن بأداء الأنشطة دون رقابة.

اللافتات والرموز والتحف: تعمل العديد من عناصر البيئة المادية كإشارات صريحة أو ضمنية تنتقل معايير السلوك المقبول، في شكل قواعد أو أفعال مسؤولة، يمكن أن تختلف جودة الارضيات والاعمال الفنية والاثاث إنطباعاً جمالياً عاماً عن الزائر ومكان ممتعاً للموظف، يمكن للعلامات مثل الصور والرموز مثل المفارش المائدة أو السجادة أو القطع الاثرية كالتحف أن تؤثر على الزبون وعلى الموظف وجودة الخدمة والكفاءة.

1. تعريف البيئة الإلكترونية

تكتسب البيئة الإلكترونية مع إزدياد أهمية التجارة الإلكترونية عبر الانترنت لتقديم الخدمة أهمية خاصة ولا سيما أن الكثير من الدراسات تشير إلى أهمية بيئة الخدمات الإلكترونية في زيادة ثقة الزبون والوصول إلى النواتج السلوكية المرغوبة من البيئة المادية لتقديم خدمات الكترونية أصلها من البيئة المادية التقليدية، وجود بعض العناصر الإضافية المتعلقة بكون الخدمة تقدم على الانترنت والتي لها علاقة بسهولة الاستخدام ودفع وعناصر الأمان (رشيد و بلحاج، 2021، صفحة 78).

2. عناصر البيئة الإلكترونية

هناك عنصرين لبيئة اللقاء الخدمي وهي كما يلي:

الجاذبية البصرية: إن الجوانب الجمالية وتصميم الموقع هي عناصر مهمة في بيئة تقديم الخدمة الإلكترونية، حيث ينظر إلى التصميم والرسومات على الصفحة أو موقع الانترنت كمؤشرات مهمة.

التصميم والوظائف: يركز التصميم على الانترنت على تنظيم الوظائف، ونجد على رأس القائمة سهولة استخدام المواقع على شبكة الانترنت، كما يشكل محتوى المعلومات عاملا رئيسيا في تقييم المستهلكين للموقع على شبكة الأنترنت (رشيد و بلحاج، 2021، صفحة 78).

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه رقمنة بيئة اللقاء الخدمي

توجد مجموعة كبيرة من التحديات التي تعرقل رقمنة بيئة اللقاء الخدمي، ويمكن توضيحها بالتفصيل في النقاط التالية:

1. رداءة خدمة الأنترنت وشبكات الاتصال

إن الأنترنت يستخدم على نطاق واسع من قبل المصارف والقطاعات المالية وغير المالية وكذلك من قبل التعليم في المدارس والجامعات وأن ضعف الانترنت يؤثر على عمل المصارف والعملية التعليمية حيث يبحث المستخدمون عن خدمات متطورة بشكل متزايد، كما يجب أن تكون شبكات الإتصالات قادرة على دعم العدد المتزايد من المستخدمين والاجهزة ، البرمجيات ، قواعد البيانات ، وهذا يتطلب شبكات اتصالات عالية الجودة ومرنة وفعالية تسهل عمليات الرقمنة (تباني و وآخرون، 2022، صفحة 31).

2. الثقافة التنظيمية الرقمية

تهدف بشكل أساسي إلى حاجة لخلق موقف عقلي منفتح وإيجابي تجاه التحديات التكنولوجية المستقبلية، وكسر مقاومة الرقمنة، وسد الفجوة الرقمية بين الأجيال المختلفة، وتعتمد الثقافة الرقمية اعتمادا كليا على المعرفة بالعمل الرقمي وأدواته العديدة التي توغلت داخل كل ما يتعلق في حياتنا وباتت من ركائز

العمل اليومي، ونرى هنا أن غياب الثقافة الرقمية وإنخفاض مستوى تبنيها لدى الموظفين بشكل خاص، وعدم الوعي بأهميتها وكيفية استخدامها في الممارسات الرقمية يؤدي إلى عرقلة عملية الرقمنة وصعوبة تحقيقها.

3. المهارات الرقمية

ويتمثل التحدي فيها في تطوير وتحديث المهارات الرقمية داخل المؤسسة، وتعني المهارات الرقمية أن يكون العامل ملماً باستخدام كافة الأدوات التقنية، ونرى هنا أن غياب المهارات الرقمية لدى العاملين وضعفها يولد صعوبة لديهم في استخدام تطبيقات الرقمنة وأدواتها ويؤثر بشكل سلبي على تحقيق إستراتيجية ناجحة للرقمنة (تباني و وآخرون، 2022، صفحة 32).

4. شح المخصصات المالية للرقمنة

مكونات البيئة المالية من ميزانيات، ودعم مالي إحتياطي، وإجراءات الشراء للمعدات والتطبيقات والتكنولوجيا تسهم في نجاح عملية الرقمنة، لكن في المقابل نجد أن شح الاعتمادات المخصصة للرقمنة سوف تؤدي لا محالة إلى فشله.

5. مخاطر أمن المعلومات

عدم توفر التأمين الكافي لنظم الحسابات مما يؤدي إلى اختراقها ونرى هنا بأن مخاطر أمن المعلومات كثيرة وزادت في الآونة الأخيرة، ومنها التجسس والاختراق، والقرصنة وغيرها مما يؤثر على عملية الرقمنة ويزيد من مخاوف اعتماد في المؤسسات.

6. الثقافة الرقمية

في هذا العصر الرقمي ليس أمام التقنيات الحديثة لكي تكون ناجحة وفاعلة سوى أن تغرس الثقة في وجدان المستفيد، ولآلية الثقة تأثير حتمي على تصميم وتطوير المنتجات والخدمات المبتكرة.

7. ضعف القوانين والتشريعات

العمليات الإلكترونية، وهنا نرى بأن غياب القوانين والتشريعات وعدم وضوحها فيما يتعلق بالرقمنة والعمليات التي يتضمنها والنشطة التي يتم مماؤستها في ضوءها قد يؤدي إلى ضياع الكثير من الحقوق للأفراد (تبانى و وآخرون، 2022، صفحة 33).

المبحث الثالث : التفوق التنافسي

في ظل البيئة السوقية المتغيرة والمنافسة الشديدة أصبح التميز وحده لا يكفي لضمان البقاء والنمو، بل برز مفهوم التفوق التنافسي كعامل حاسم لتحقيق الريادة، يشير التفوق التنافسي إلى قدرة المؤسسة على تقديم قيمة مضافة يصعب على المنافسين تقليدها، يهدف هذا المبحث إلى مفهوم التفوق التنافسي، وأهميته في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق.

المطلب الأول: مفهوم التفوق التنافسي

أولاً : تعريف التفوق التنافسي

يعرفه العزاوي التفوق التنافسي بأنه استغلال المؤسسة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها بحيث تعمل على توليد قيمة لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها في أدائهم لأنشطتها (جسام، 2006، صفحة 58).

التفوق التنافسي هو امتلاك القدرة والمهارات والكفاءات المميزة وأداء الأنشطة بصورة متفردة ومميزة تتيح للمنظمة بناء ميزة تنافسية واستدامتها وبناء صورة ذهنية ايجابية لدى زبائنها الحاليين والتأثير بالزبائن المستقبليين بما يجعل من المؤسسة وعلامتها الخيار الأفضل مقارنة بالمنافسين من وجهة نظر الزبون (بوطالب، 2022، صفحة 151).

وبناء على ما سبق يمكن تعريف التفوق التنافسي بأنه : مجموعة خصائص تتفرد بها المنظمة عن غيرها من المنظمات المنافسة التي يصعب تقليدها من قبل المنافسين، مثل، التكلفة والجودة والمرونة والإبداع والوقت ويمكن الاحتفاظ بها على المدى الطويل (عايض و يحي الشمسي، 2023، صفحة 4).

ثانياً: أهمية التفوق التنافسي

تتحدد أهمية التفوق التنافسي في مؤسسات الأعمال الخدمية في النقاط التالية:

1. يعد قوة لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المنافسة من خلال قيام المنظمة بتطوير المعرفة التنافسية لديها وامتلاكها القدرة على تلبية حاجات الزبائن (جسام، 2006، صفحة 58).
2. تمكن المنظمة من استغلال الموارد والامكانيات لتحقيق أفضل موقع بين المنافسين، والسعي لإرضاء الزبائن من خلال التعرف على إحتياجاتهم وأذواقهم بصورة يصعب على المؤسسة المنافسة تقليدها.
3. يسهل متابعة التقدم والتطور على المدى البعيد، كون الاستمرارية والتجديد من أهم خصائص التفوق التنافسي.

4. يمثل سلاحا لمواجهة تحديات البيئة التنافسية والاسواق.
5. تحقيق حصة سوقية للمنظمة وكذا الربحية للبقاء والاستمرارية.
6. خلق فرصة تسويقية جديدة ودخول مجالات تنافسية جديدة.
7. تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف المرجوة والمسطرة من طرف المنظمة .
8. تحقيق معدلات التغير السريعة وتحقيق المنافسة الغير محدودة.
9. تماسك التعليم المستمر وتنامي الشعور بالجودة.
10. القدرة على توظيف التكنولوجيا في المعلومات والمبيعات.

ثالثا : عوامل التفوق التنافسي

هناك العديد من العوامل التي تساعد المؤسسة على تحقيق التفوق التنافسي، نذكرها فيما يلي

1. **التقرب إلى الزبون :** إن سر تفوق بعض المؤسسات عن غيرها يتمثل في كونها تأتي بأفضل الافكار من زبائنهم عن طريق الاستماع إليهم بانتظام، من أجل تحسين المنتجات الجديدة، كما أنها تعمل على التقرب من زبائنهم قصد معرفة احتياجاتهم و تلبيةها في شكل سلع أو خدمات ذات جودة عالية لا تقارن بما يقدمه المنافسون، بغرض ضمان ولائهم وبالتالي استمرارية هذه المؤسسات في السوق (مؤدن و ويس، 2024/2023، صفحة 45).

2. **القيادة :** المؤسسة المتفوقة توظف ذوي المواهب القيادية والإبتكارية أيا كان موقعهم في التنظيم، وتمنحهم حرية العمل من أجل ألا تعيق قدرتهم على الإبتكار وتشجعهم وتدعم كل المحاولات الجيدة من طرفهم، وتمنح لهم الاستقلالية، مما يخلق ما يسمى القيادة الذاتية، أي كل عامل يصبح قائدا ذاتيا في موقعه، يؤدي ويطور أسلوبه الذي يراه ملائما لتحقيق الأهداف المشتركة في المؤسسة.

3. **تحقيق الإنتاجية من خلال العاملين:** تقوم كل مؤسسة متفوقة بتبني مبدأ احترام الأفراد العاملين لديها واعتبارهم مصدر الأفكار، هذا ما يجعلها تحقق نتائج غير عادية، وتمنح العاملين لديها سيطرة على مصيرهم بشكل يشعرهم بالمعنى فيما يقومون به وهذا ما يعزز الجوانب الإيجابية لديهم مع زرع روح المسؤولية لديهم.

4. **التكيف واتخاذ القرار:** إن المؤسسات التي تنشط في بيئة غير مستقرة وغير أكيدة عليها الاستعداد لأي ظرف، فجوهرتها تكون بالدرجة الأولى في قدرتها على التكيف مع المفاجآت في أسرع وقت ممكن، من

خلال سرعة اتخاذ القرارات الناتجة عن قوة فريق الإدارة والتي تعتمد على رؤية إستراتيجية واضحة (مؤدن و ويس، 2024/2023، صفحة 45).

5. **بساطة الهيكل التنظيمي وأهمية الاتصال:** تمتاز المؤسسات المتفوقة بالمرونة العالية في مواجهة الظروف سريعة التغير في البيئة، وفي التعامل مع الإعتبارات الخاصة، من خلال البساطة في هيكلها التنظيمي، وتداول المعلومات سواء داخل أو خارجها لجلب رأس المال والموارد البشرية والزبائن.

المطلب الثاني: مصادر التفوق التنافسي

أولاً: مصادر التفوق التنافسي

كل مؤسسة تستطيع تحقيق التفوق التنافسي من خلال مصادر التالية:

1. **مصادر الداخلية:** تتمثل بقدرتها الإستراتيجية ومواردها وما موجود بها من نقاط قوة التي تمثل مصدراً للتفوق التنافسي وتشمل: (بوذن و سلطاني، 2023، الصفحات 145-149)

- الإمكانات المادية والبشرية والقدرات المميزة.

- طرائق وأساليب العمل.

- تحليل سلسلة القيمة إي الأنشطة التي تؤديها المنظمة بمهارة وكفاءة عالية.

2. **المصادر الخارجية:** تشمل البيئة الخارجية وما موجود بها من فرص تمثل مصدراً للتفوق التنافسي والتي تشمل (التكنولوجيا، براءة الاختراع، المنافسة، التحالفات، التشريعات).

يبين Krajwski - Ritzman بأن إستراتيجية الدخول لسوق هي مصدر التفوق التنافسي، فالمؤسسات التي تدخل أولاً تحصد جميع الإيرادات طالما أن منتجاتها مازالت لم تقلد، بينما هناك مؤسسات أخرى تدخل متأخراً لتستفيد من جميع مزايا السوق خاصة الاعلان وأذواق الزبائن (معلول، 2022، صفحة 29).

في حين فيما ذهب جثير إلى تحديد العديد من المصادر التفوق التنافسي والتي تعتبر شاملة لجميع ما سبق تقريباً:

- توفر القدرات الديناميكية التسويقية تتجاوب مع التغيرات المختلفة بصورة سريعة.

- إمتلاك موارد بشرية ومادية مبدعة وكذلك طرق إنجاز الأعمال داخل المؤسسة.

- عمليات المؤسسة المختلفة والمتمثلة بسلسلة التوريد والتجهيز وكذلك سلسلة القيمة.

- وجود ميزة تنافسية مستدامة.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن المؤسسات التي تملك توجهها إستراتيجيا لا تتحدد بنوع معين من المصادر بل تستغل كل ما يتوفر لديها من قدرات وموارد ومعلومات ذات قيمة وتغتتم كل ما يعرض أمامها من فرص وعوامل خارجية تؤثر على المؤسسة بشكل يحقق لها التفوق على منافسيها ويضعها في موقع ريادي نسبة إلى منافسيها.

المطلب الثالث : أبعاد التفوق التنافسي وإستراتيجياته

أولا : أبعاد التفوق التنافسي

يتميز التفوق التنافسي بمجموعة من أبعاد وهي كما يلي:

1. الكلفة:

تحدد عن طريق حصة السوق، وليس طريق تصميم المنتج أو مستوى التكنولوجيا أو الخدمة المقدمة أو عوامل أخرى، إذ تمكنت إحدى المنظمات من فتح أو الحصول على حصة السوق، فإن مزايا التكلفة للمشاركة في بعض الأنشطة تسمح للمنظمة بتحميل تكاليف إضافية في مكان آخر (معلول، 2022، صفحة 29).

2. الجودة:

كل ما يكون متوفرا عم إحتياجات ومتطلبات الزبون، أي أن المنتجات العالية الجودة هي المنتجات والخدمات الموثوقة مما يعني أنها تؤدي أداءا جيدا للمهمة التي صممت من أجلها، وأن قيام الشركة بخلق خصائص مميزة في منتجاتها لدى الزبون توفر قيمة أعلى مقارنة بالمنتجات التي يقدمها المنافسون . إذهي قدرة الشركة على تقديم منتجات وخدمات متوافقة مع حاجات ورغبات الزبون (معلم، 2024، صفحة 85).

3. الإبداع:

عملية الحصول على منتج فريد من نوعه، أو هو عملية تطوير المنتجات الحالية إلى منتجات فريدة من نوعها ومميزة . كما أن للإبداع دور كبير في تحفيز وتنفيذ عمليات إنتاجية جديدة والتي تعمل على تحسين الجودة والكفاءة والسلامة . كما أن الإبداع يشير إلى قدرة الشركة على إنتاج منتجات جديدة والتي تعتبر نقطة بداية وانطلاقة نحو الابتكار (معلم، 2024، صفحة 91).

4. المرونة:

هي قدرة المنظمة على تقديم المنتجات بتنوع عال، وتعد مقياساً لقدرة المنظمات على تحويل عملياتها وبسرعة من إنتاج منتجها الحالي إلى منتج جديد، وتعتمد على تصميم نظام وتقنية العملية، كما تعرف أيضاً بالقدرة على التغيير من منتج إلى آخر ومن زبون إلى آخر بأقل تكلفة ممكنة أو تأثير ممكن.

وأكدوا (Karajewski & Ritzman) أن المرونة تنقسم إلى قسمين أو نوعين :

1. الإيصائية (Customization) : وتعني قدرة المنظمة على التكيف للحاجات الهريدة (Unique needs) لكل زبون من خلال تغييرات في تصاميم المنتج الدائمة للتغيير.

2. مرونة الحجم (Volume flexibility) : تعني القدرة على التعجيل السريع في زيادة الإنتاج وتخفيضه لغرض التعامل مع التقنيات الكبيرة في الطلب (بوذن و سلطاني، 2023، صفحة 148).

5. سرعة التسليم:

تعتبر أكثر أهمية من السعر عندما يكون هناك موعد نهائي، نظراً لأن الزبائن يقدرّون وبشكل متزايد سرعة التسليم، إذ تخضع سرعة التسليم الفعلية دائماً لعجم اليقين بسبب عوامل الإنتاج أو المخزون أو الجدولة أو النقل، على سبيل المثال قد تواجه المنتجات المصنوعة حسب الطلب وقتاً أطول في التصنيع بسبب الموسمية، وتنتظر شركات النقل على حتى يتم تحميل الشحنات بالكامل من أجل الشحن على دفعات كبيرة، مما يجعل وقت إنتظار الزبائن غير مؤكد، وفي مثل هذه الأحوال وعندما يختار بائع التجزئة إفصاحاً صارماً يمكن أن يفي وعد التسليم الأسرع بالمزيد من المواعيد النهائية للزبائن مما يؤدي إلى المزيد من عمليات الشراء (معلم، 2024، صفحة 88).

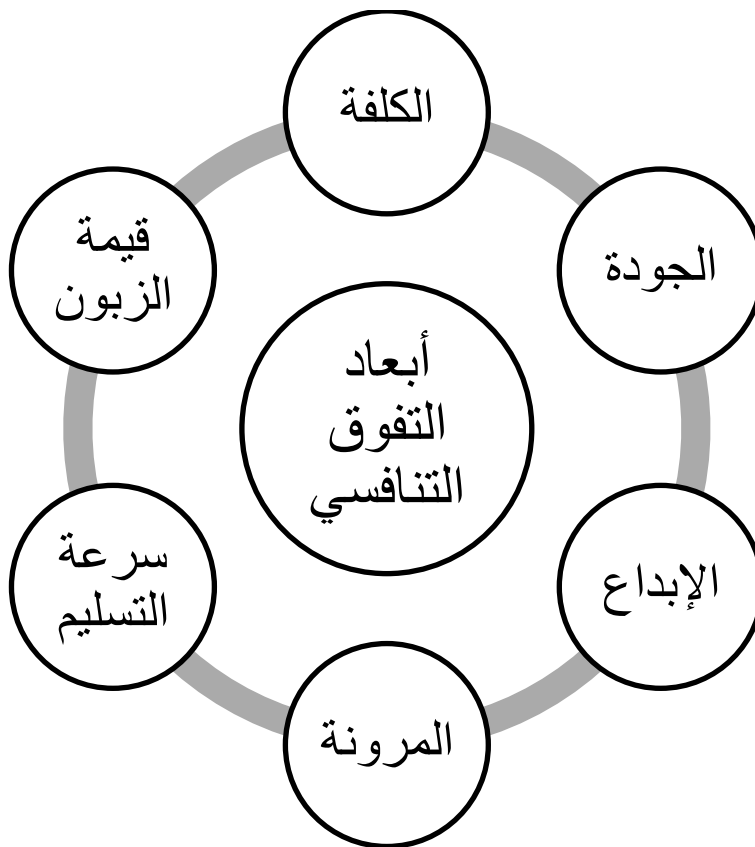
6. قيمة الزبون:

تواجه المنظمات في الوقت الحالي تحولات جذرية وسريعة في العديد من المجالات التي تعمل بها، ومن أبرز هذه التحولات زيادة معرفة الزبائن وزيادة طلباتهم فيما يخص المنتجات وجودتها، إذ نجد أن المنافسة إحتدمت من أجل بناء وإستدامة الميزة التنافسية وبالتالي تحقيق تفوق التنافسي، وذلك عن طريق تسليم قيمة للزبون متمثلة بمجموعة من الصفات والميزات التي يحصل عليها الزبون عند شراءه لمنتجات مؤسسة ما، وأصبح الزبائن يرغبون بمستوى عالي من الجودة وتقديم خدمات راقية بأقل التكاليف، ومن هنا بدأت مؤسسات الأعمال بالاهتمام بقيمة الزبون من أجل تحقيق التفوق التنافسي والبقاء والنمو في السوق (معلم، 2024، صفحة 87).

7. الحصة السوقية:

تعتبر مؤشرا رئيسيا على أدائها في السوق، وهي تفترض أن الزيادة في الحصة السوقية تؤدي إلى ربحية أعلى على المدى البعيد، والسبب في ذلك أن الحصة السوقية تتيح للمنظمات بأن تكون متميزة في السوق، وتعد المنظمة التي تحصل على حصة سوقية كبيرة في السوق هي الرائدة في ذلك السوق (مؤدن و ويس، 2024/2023، صفحة 39).

الشكل رقم 2: أبعاد التفوق التنافسي



المصدر: من إعداد الطالبتين بإستخدام المراجع (زمالة، 2013/2012، الصفحات 60-61).

ثانيا : إستراتيجيات التفوق التنافسي

صنف (PORTER) إستراتيجيات التفوق التنافسي إلى ثلاث إستراتيجيات هي : إستراتيجية التفوق بقيادة التكلفة، إستراتيجية التفوق من خلال التمايز وإستراتيجية التركيز، بدلالة بعدين وهما حجم السوق المستهدف والميزة التنافسية المستهدفة.

1. إستراتيجية قيادة التكلفة:

إن هذه الاستراتيجية تركز على فكرة إلزام المؤسسة بأن تكون المنتج الأقل تكلفة في القطاع، وهي قدرة المؤسسة على توفير المنتج أو الخدمة بكلفة أقل مقارنة بالمنافسين الآخرين، فالغاية من إتباع

استراتيجية قيادة التكلفة يتوقف على هدف المؤسسة من ذلك فهناك بعض المؤسسات تسعى من خلال تكلفة أقل لتحقيق عائد أكبر لاستثماره في البحث، التطوير، التصنيع، التسويق للإحتفاظ بوضعيتها أو تقوية هذه الوضعية، لكن معظم المؤسسات تطمح لتكون قائمة من ناحية التكلفة بغرض تخفيض الأسعار وتحقيق حصة سوقية معتبرة، وهذه الاستراتيجية تتطلب تحليلاً لكل النواحي المكونة للتكلفة لأي نشاط في المؤسسة بالإضافة طبعا إلى الاستفادة من قلة الحجم (بوعمامة و قلاش، 2022/2021، صفحة 26).

2. إستراتيجية التميز:

تتميز بقيام المؤسسة بتوفير منتجات وخدمات فريدة للزبائن تختلف عما يقدمه المنافسون، وفي هذه الحالة تستطيع المؤسسة تمييز نفسها عن الآخرين في ذات الصناعة، وتميز منتج ما عن باقي المنتجات المعروضة في السوق يتوقف على ما يتم إشباعه لدى الزبون من خلال عدة عناصر والتي على أساسها يتم تقويم المنتج من طرف الزبون (زمالة، 2013/2012، الصفحات 56-57).

ومن الاعتبارات الاستراتيجية المهمة التي ينبغي أن تدركها المؤسسات إن إنتهاج هذه الاستراتيجية لا يعن إغفال هيكل التكاليف فيها، ففي حالة كون الكلفة الأقل للوحدة الواحدة أقل أهمية من المنتج المتميز فهيكّل التكاليف الإجمالية للمؤسسة يبقى مهما، وبعبارة أخرى فإن كلف تبني التميز لا يمكن أن تكون عالية بحيث تؤثر على الأسعار التي تحصل عليها المؤسسة وبالتالي سوف تقلل من أهمية استخدام تلك الاستراتيجية، وتستهدف هذه الإستراتيجية تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة من خلال ترسيخ مفاهيم تتعلق بالزبون وجذبه من أجل زيادة حجم المبيعات ومن ثم تستطيع حماية المؤسسة من منافسيها

وهذا التميز يجعلها تفرض الأسعار التي تراها مناسبة وتتمي ولأء الزبون وتحقيق التميز يتطلب البحث المستمر والإبتكار في الجوانب التي يمكن أن تحقق ذلك

3. إستراتيجية التركيز:

ترتكز على أساس إختيار مجال تنافسي محدد داخل قطاع الصناعة، بحيث يتم التركيز على جزء معين من السوق وتكثيف نشاط المؤسسة التسويقي في هذا الجزء والعمل على استبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير في الحصة السوقية للمؤسسة (بوعمامة و قلاش، 2022/2021، صفحة 27).

عبر تعاملها مع مجموعة معينة من الزبائن وفي جزء أو قطاع معين في السوق بطريقة أكثر كفاءة من منافسيها الذين يتعاملون مع قطاعات أكبر في السوق، وبالتالي فإن ما يميز إستراتيجية التركيز عن باقي الإستراتيجيات هو تخصص المؤسسة في خدمة نسبة معينة من السوق الكلي، مثال المؤسسات التي تنتهج هذه الإستراتيجية نجد مؤسسة (VILKWAGAN) لصناعة السيارات، حيث أنها تركز على صناعة السيارات الخفيفة دون الوزن من شاحنات وحافلات مما أكسبها ميزة التخصص.

خلاصة الفصل:

لقد تم الإحاطة خلال هذا الفصل بمفهوم بيئة اللقاء الخدمي بإعتبارها عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي للخدمات وتعامل مهم في بناء قرار الزبون، حيث أن طبيعة الخدمة المقدمة تتم كغيرها من الخدمات الأخرى، حيث تتسم باللموسية الشي الذي يجعل الزبون يبحث عن الجوانب الملموسة التي تساعده على بناء قراره وهو ما تجسد في البيئة المادية الملموسة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن رقمنة بيئة اللقاء الخدمي تؤثر بدرجة كبيرة على تحقيق التفوق التنافسي بغية تأكيد أو نفي هذه النتائج النظرية، سوف نحاول إسقاط الدراسة النظرية في سياق القطاع اتصالات (موبيليس، أوريدو، جازي).

الفصل الثاني

دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو)

تمهيد:

بعد التطرق إلى الجوانب النظرية والمتعلقة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في بيئة اللقاء الخدمي والتفوق التنافسي ومعرفة التحديات التي تواجه رقمنة بيئة اللقاء الخدمي، ولغرض التأكد من صحة الكلام النظري سوف نحاول القيام خلال هذا الفصل التطبيقي بدراسة عوامل بيئة اللقاء الخدمي والتفوق التنافسي، ولهذا فقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى متغير مستقل وآخر تابع، من أجل تسهيل عملية التحليل، وفهم أثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على تحقيق التفوق التنافسي.

وبهدف تحليل البيانات واستخراج النتائج المساعدة في إثبات ونفي الفرضيات الخاصة بالبحث، تم الاعتماد على مناهج وطرق إحصائية معروفة في جمع وتحليل النتائج المتوصل إليها، ومنها الاستبيان الذي يعتبر الأداة الرئيسية المعتمدة في هذه الدراسة، بغية التعرف على مؤسسات الجزائرية محل الدراسة. وانطلاقاً من هنا وبغية الإحاطة الجيدة بجوانب الموضوع تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية؛

المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان؛

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

يهدف هذا المبحث إلى التعريف بقطاع الاتصالات وتوضيح ووصف العمليات التي قام بها الباحث من أجل التحكم الجيد في الدراسة، إنطلاقاً من تحديد مجتمع الدراسة الذي سحبت منه العينة وطريقة اختيارها، ثم التطرق إلى المنهج المتبع وكذلك وصف أداة الدراسة والإجراءات التي إتبعته من أجل التأكد من صدق وثبات الاستبيان، وكيفية توزيعه ووصف طريقة جمع البيانات، والتطرق إلى الإحصائيات التي تم تطبيقها من أجل تحليل هذه الاستمارة بطريقة عملية تضمن الوصول إلى نتائج صحيحة.

المطلب الأول: واقع قطاع الاتصالات

أولاً: مؤسسة موبيليس للاتصالات

شركة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك المتعامل التاريخي وهي أول محول للهاتف النقال في الجزائر تقدم لزبائنها سلسلة من المنتجات والخدمات العالية، ظهرت شركة موبيليس في أوت 2003، هي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 1000000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم. موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دولياً في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الإقتصادي الوطني وطبعاً تحقيق ميزة تنافسية.

2. الأهداف الأساسية لموبيليس

هناك العديد من الأهداف الأساسية لمؤسسة موبيليس نذكر منها:

- تقديم أحسن الخدمات.
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- الإبداع.
- تقديم كل ما هو جديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية، هذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة في فترات نشاطها.

ثانياً: مؤسسة جازي للاتصالات

في جويلية 2001 حصلت مجموعة أوراسكوم للاتصالات على الرخصة الثانية من الهاتف النقال في الجزائر، بعد منافسة شديدة من أكبر الشركات العالمية المتخصصة في القطاع، وذلك مقابل مبلغ قدره 737 مليون دولار أمريكي، وفي 07 نوفمبر 2001 تم الإعلان عن التسمية التجارية djezzy، وبمجرد

إنطلاقها رسمت جيزي أولويتها الإستراتيجية وهي تطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية وتغطية (48) ولاية قبل نهاية أوت 2003.

2. أهداف مؤسسة جازي

- تسعى جازي إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:
- توفير أفضل المنتجات بجودة عالية وبأسعار تنافسية.
- عرض بنى تحتية تواكب تطور التكنولوجيا.
- توفير أفضل محيط عمل لموظفيها.
- تنفيذ سياستها البيئية بصرامة.
- التحسين المستمر لعملياتها الداخلية وفقا لسياسة الجودة.

ثالثا: مؤسسة أوريدو للاتصالات

الوطنية للاتصالات الجزائر، هي فرع من فروع الشركة الكويتية للاتصالات، وقد حصلت على رخصة الهاتف النقال في الجزائر في 02 ديسمبر 2003 بعد مناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي، وفي 25 أوت 2004 قامت الوطنية بالطرح التجاري لعلامتها أوريدو (فلاق و أ. حدو سميرة، 2016، الصفحات 14-15).

2. أهداف مؤسسة أوريدو

- تمكين زبائنها في مختلف أسواقها حول العالم من الوصول إلى خدمة الإنترنت والاستمتاع بها بشكل خاص ومميز.
- مواصلة الاستثمار في شبكتها لضمان تلبية الاحتياجات الرقمية المتزايدة لزبائنها، وتوفير خدمات اتصالات تمتاز بالسرعة الفائقة وسهولة الاستخدام.
- العمل على تمكين الأفراد والمؤسسات من التحول الرقمي في أسواقها ومساعدة الناس على الاستمتاع بتجارب رقمية تثري حياتهم اليومية.
- السعي وراء مواصلة الرفع من الطاقة الإنتاجية وتطوير الكوادر البشرية من أجل تحقيق عوائد وأرباح من خلال العروض والخدمات المقدمة.

المطلب الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة من جميع الاشخاص والأفراد الطبيعيين الذين لديهم صلة بموضوع البحث وإشكاليته، وبما أن الظاهرة المدروسة هي معرفة أثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على تحقيق التفوق التنافسي وذلك من خلال تحديد زبائن قطاع الاتصالات (موبيليس، أوريدو، جازي)، ومن هنا يكون مجتمع الدراسة يشمل جميع زبائن هذا البلد خلال فترة الدراسة، كما يجب التنويه إلى أنه من الصعب استهداف جميع الزبائن ومسحهم ميدانياً، وهو ما دفعنا إلى استهداف مجموعة من هؤلاء الزبائن ليمثلو المجتمع الكلي للدراسة، ولهذا نقول أن مجتمع الدراسة هو زبائن قطاع الاتصالات.

ثانياً: عينة الدراسة

العينة عبارة عن جزء من مجتمع الدراسة، وعملية المعاينة هي عبارة عن مجموعة الخطوات والإجراءات لاختيار هذا الجزء من أجل الحصول على استنتاجات تتعلق بمجتمع الدراسة وأسلوب المعاينة من الأدوات التي يلجأ إليها معظم الناس للحصول على فكرة مبدئية أو انطباع أولي عن بعض أمور الحياة اليومية، وتنقسم العينات بشكل عام إلى عينات احتمالية وعينات غير احتمالية.

وفي دراستنا تم إختيار العينة الملائمة وهي عينة غير احتمالية من مجموعة من زبائن قطاع الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو).

وبالنسبة لهذه الدراسة ونظراً لكبر حجم المجتمع الخاص بها، تم توزيع 122 استبيان على الزبائن قطاع الاتصالات.

ثالثاً: أداة الدراسة

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات من خلال الاستبيان بإعتباره أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية لما لها من أهمية في توفير الوقت والجهد وتم تصميمه بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع.

وقد تم تحكيم هذا الاستبيان من قبل مجموعة من الأساتذة الجامعيين المختصين في المجال من أجل تعديل الاستمارة والاستفادة من ملاحظاتهم، وكما سبق الإشارة إليه وبعد الاحاطة النظرية بمافهم الدراسة والاطلاع على الدراسات السابقة.

ومن أهم الاعتبارات المنهجية التي إعتمدت في اختيار هذه الاداة كوسيلة أساسية في جمع البيانات الميدانية هو أن الاستبيان أداة مضبوطة لجمع بيانات الدراسة من الأسئلة توجه إلى الأفراد للحصول على

بيانات معينة، بالإضافة إلى الاتساق والتكامل بين هذه الأداة والاطار العام لموضوع البحث وكذا حجم العينة.

رابعاً: وصف محاور الاستبيان

لقد تضمنت الاستمارة ثلاث محاور رئيسية يمكن تلخيصها وفق ما يلي:

- المحور الأول: وتضمن الخصائص العامة لعينة الدراسة، حيث تضمن بيانات عامة حول الأفراد المستجوبون: مثل معلومات حول العمر، الجنس، المستوى التعليمي،.....إلخ.
- المحور الثاني: تضمن أسئلة خاصة بالمتغير المستقل وعددها 24، وجميعها متعلقة بواقع أثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي في قطاع الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو) محل الدراسة سواء مقدم الخدمة أو البيئة المادية أو البيئة الإلكترونية، وقد تم تقسيم هذه الأبعاد وفق مايلي:
- البعد الأول: والمتعلق بعناصر مقدم الخدمة للمؤسسة ويتضمن 10 فقرة.
- البعد الثاني: والمتعلق بعناصر البيئة المادية للمؤسسة ويتضمن 12 فقرة.
- البعد الثالث: والمتعلق بعناصر البيئة الإلكترونية ويتضمن 04 فقرات.
- المحور الثالث: والذي تضمن أسئلة خاصة بالمتغير التابع للدراسة وهو التفوق التنافسي والذي تضمن 06 فقرات.

المطلب الثالث: منهج الدراسة وأساليب التحليل

أولاً: منهج الدراسة

تقوم هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ولخدمة اغراض هذا المنهج تم استخدام أهم الأدبيات ذات العلاقة ببيئة اللقاء الخدمي لقطاع الاتصالات، حيث يقوم هذا المنهج على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوع العلاقة بين المتغيرات وأسبابها واتجاهاتها، كما يعتمد على تفسير الوضع القائم وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات، وتحليل وربط وتفسير واستخلاص النتائج.

ثانياً: تحديد متغيرات الدراسة

إشتملت هذه الدراسة على العديد من المتغيرات وهي:

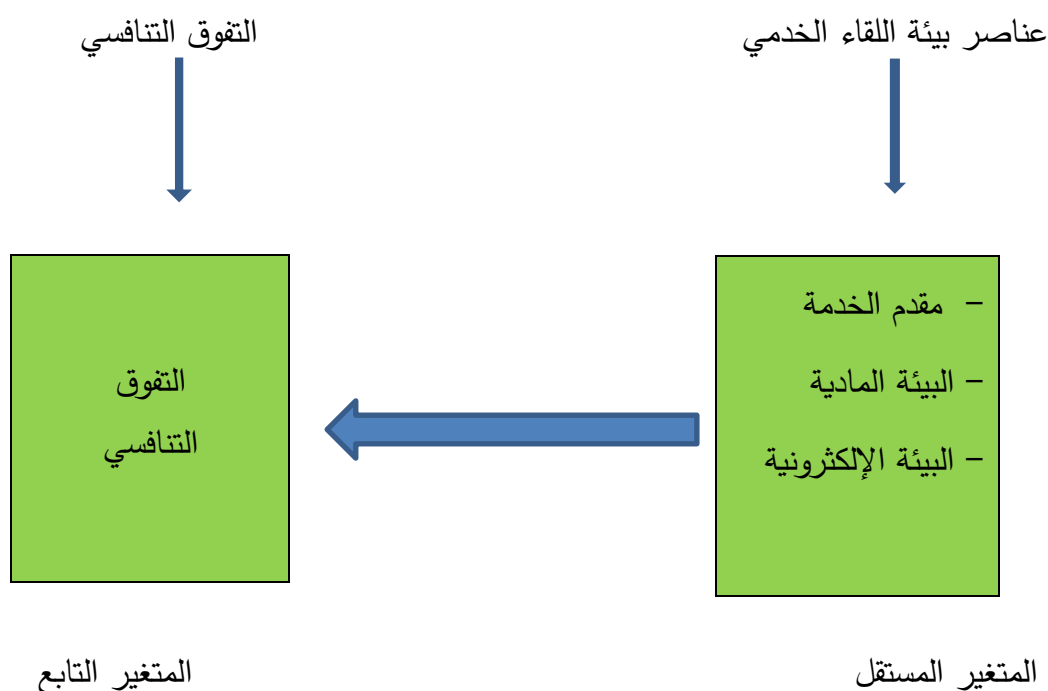
1. المتغير المستقل: أثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي ويشمل المتغيرات الفرعية التالية:
- مقدم الخدمة للمؤسسة، (مواصفات ومهارات)

- البيئة المادية للمؤسسة، (البيئة الداخلية والبيئة الخارجية)

- البيئة الإلكترونية للمؤسسة.

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 3: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

ونظرا لكون الدراسة وصفية تحليلية وعلى أساس تحليل البيانات الدالة على متغيري الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم اعتماد الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال مؤشرات الإحصائية الوصفية والاستدلالية اعتمادا على برنامج spss نسخة 64 لتأكيد أو نفي الفرضيات عند درجة معنوية تقدر ب 0.05 أي مستوى الثقة 95% وذلك كما يلي:

1. دراسة مدى اتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي.
2. التكرارات والنسب المئوية لظهور نسب إجابات أفراد العينة.
3. المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على أسئلة الاستبان.
4. الانحراف المعياري: يستخدم لقياس درجة تشتت قيم إجابات العينة عن وسطها الحسابي.
5. اختبار الفا كرونباخ، وهي الطريقة أكثر استخداما لمعرفة الانسجام للمقياس.

6. معامل بيرسون لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات المحور بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه
7. معامل الارتباط R للتعرف على قوة وطبيعة العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة.
8. معامل التحديد من أجل التعرف على دلالة التأثير ودرجة تفسير عناصر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على تحقيق التفوق التنافسي.
9. اختبار T لعينة واحدة للتحقيق من معنوية الفقرة أو العبارة
10. الانحدار البسيط
11. الانحدار المتعدد

رابعاً: إختيار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة

تم التأكد من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (normal distribution)، بالاستناد إلى نظرية النزعة المركزية، والتي تنص إذا كان حجم العينة أكبر من 30 وله وسط حسابي μ والتباين، فإن توزيع المعاينة للوسط الحسابي يقترب من التوزيع الطبيعي.

خامساً: مفتاح تصحيح المقياس

تم مراعاة تدرج مقياس ليكارث المستخدم في الدراسة تبعا لقواعد وخصائص المقياس كما يلي:

أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
5	4	3	2	1

واعتمادا على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة تم التعامل معها وفق المعادلة التالية:

القيمة العليا - القيمة الدنيا لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات

$$\text{أي } 1.33 = 4 \div 3 = (1-5) \div 3$$

وبذلك يكون المنخفض من 1 إلى $2.33 = 1.33 + 1.00$

ويكون المستوى المتوسط من 2.34 إلى $3.67 = 1.33 + 2.34$

ويكون المستوى المرتفع من 3.68 إلى $5 = 3 + 3.68$

المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان

يتضمن هذا المبحث الإحصائي الوصفي لإجابات عينة الدراسة، وذلك باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والنسب والتكرارات، وذلك في ضوء البيانات المجمعة عن العينة، والتي تضمنت 122 زبون من زبائن قطاع الاتصالات.

المطلب الأول: اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها

أولاً: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها.

وقد إعتدنا على مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة والتي تتفق مع هذه الدراسة في بعض الجوانب، منها دراسة: فرح، علي جسام، بعنوان "البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة" ودراسة: فراح ليلي، بعنوان "دور الابداع الاداري في تحقيق التفوق التنافسي في المجمع الصناعي دراسة حالة مجمع عموري بسكرة" ودراسة: يوسف حليم الطائي وحاكم جبوري الخفاجي، "بعنوان علاقة اللقاء الخدمي في سلوك مواطنة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الاشراف.

وقد تم تحكيم هذا الاستبيان من قبل مجموعة من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في هذا المجال من أجل تعديل الاستمارة والاستفادة من ملاحظاتهم، وبذلك أصبح الاستبيان بصورته النهائية وجاهزة لعملية التوزيع.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

يتم إجراء هذا النوع من الاختبارات من أجل تحديد مدى الاعتماد على هذه الأداة لجمع البيانات، أي معرفة درجة صدقها وإعطاء نفس النتائج في حالة تم إعادة إجراء الدراسة في نفس الظروف التي تمت فيها حيث يتم التأكد من درجة ثبات الاستبيان وفق ألفا كرونباخ والتي تدل على مدى تناسق وارتباط عبارات الاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 1: ألفا كرونباخ للمتغيرين التابع والمستقل

المتغير	عدد المؤشرات	ألفا كرونباخ
عبارات المتغير المستقل	26	0.92
عبارات المتغير التابع	6	0.85
عبارات الإستبيان ككل	32	0.94

المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على مخرجات spss .

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير المستقل هي 0.92 وهي نسبة مرتفعة، كما أن قيمة كرونباخ للمتغير التابع هي 0.85 وهب مرتفعة أيضا، لنلخص في النهاية إلى أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغيرين معا هي 0.94 حيث تدل هي الأخرى على ثبات أداة البحث بشكل كبير.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لخصائص العينة

بهدف الاحاطة الجيدة بجوانب الدراسة، والاستفادة من المعطيات التي تم الحصول لميها، كاف الزاما علينا التعمق في الدراسة، وتحليل الجزئيات التي تنطوي عليها أداة البحث، ولهذا حاولنا من خلال هذا المطلب استخدام الإحصاء الوصفي لتحليل خصائص العينة، والمتعلقة بالجوانب الشخصية لأفرادها.

في هذا النوع من الدراسات يكون من المهم وصف العينة المدروسة، وذلك من خلال الخصائص الديموغرافية لأفراد هذه الاخيرة حيث يمكن توضيحها كما يلي:

أولا: الجنس

الجدول رقم 2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	15	%12.3
أنثى	107	%87.7
المجموع	122	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم(03)، نلاحظ أن عدد ذكور عينة الدراسة يمثل 12.3% وهو ما يعادل 15 فردا بينما عدد الإناث يمثل 87.7% من إجمالي عينة الدراسة وهو ما يعادل 107 فردا، هذه النتيجة تعطينا فكرة عن طبيعة الزبائن الذين يتعاملون مع هذه المؤسسة والتي يغلب عليها الطابع النسائي.

ثانيا: العمر

يعتبر العمر عامل مهم لدى المؤسسات المعاصرة، حيث أن امتلاك طاقم إداري شاب ولديهم مستوى خبرة مقبول يؤدي في غالب الاحيان إلى النجاح لأن الطاقم الإداري الشاب يضمن الحيوية والنشاط داخل المؤسسة من جهة، والتحكم في التطورات التكنولوجية الحديثة من جهة أخرى، والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر.

الجدول رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	91	74.6%
من 30 إلى أقل من 40 سنة	18	14.8%
من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	11	9.0%
من 50 سنة فأكثر	2	1.5%
المجموع	122	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (04) أن أغلبية أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة وعددهم 91 ويمثلون 74.6% من إجمالي زبائن عينة الدراسة، ونلاحظ أن الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة تقدر ب 14.8% وهي 18 نفرد من مجموع أفراد العينة، فيما يوجد 11 نفرد أعمارهم ما بين 40 سنة إلى أقل من 50 سنة ويمثلون 9.0% من أفراد العينة، ويوجد فردين من 50 سنة فما فوق يمثل 1.6% من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

إن يمكننا القول أن معظم الزبائن في قطاع الاتصالات من فئة الشباب ثم الكهول وذلك راجع إلى طبيعة عمل قطاع الاتصالات الذي يستهدف العمل خصوصا مع هذه الفئة.

ثالثا: المستوى التعليمي

سنتطرق هنا للمستوى التعليمي لأفراد العينة التي شملتهم الدراسة كما هو موضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم 4: المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	المستوي التعليمي
11.5%	14	ثانوي وأقل
21.3%	26	جامعي
48.4%	59	ليسانس
16.4%	20	ماستر ومهندس
2.5%	3	دراسات ما بعد التدرج
100%	122	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 122 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد ذوي التعليم الثانوي قدر بـ 14 فرد أي بنسبة 11.5%، أما عدد الأفراد ذوي التعليم الجامعي قدر بـ 26 فرد أي بنسبة 21.3%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد حاملي شهادة ليسانس قدر بـ 59 فرد أي ما نسبته 48.4%، أما الأفراد حاملي شهادة ماستر ومهندس فقد بلغ عددهم 20 أي بنسبة قدرت بـ 16.4%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد ذوي دراسات ما بعد التدرج قدر بـ 3 فرد أي بنسبة قدرت بـ 2.5%، من خلال هذه النتائج نستنتج أن طبيعة الفئة التي تتعامل مع هذه المؤسسة هي ذات مستوى جامعي أي حاملي شهادة ليسانس هذا ما يمكننا من الحصول على إجابات واقعية بحيث تكون الاسئلة مفهومة من طرف هذه الفئة.

رابعاً: الدخل الشهري

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الدخل الشهري:

الجدول رقم 5: الدخل الشهري لعينة الدراسة.

الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20000 دج	87	71.3%
من 21000 دج إلى 60000 دج	23	18.9%
من 60000 دج وأكثر	12	9.8%
المجموع	122	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات Spss

يبين الجدول رقم (06) أن أغلبية أفراد العينة الذين تتراوح دخولهم أقل من 20000 دج وعددهم 87 ويمثلون 71.3% من إجمالي زبائن عينة الدراسة، ونلاحظ أن الأفراد الذين تتراوح دخولهم من 21000 دج إلى 60000 دج عددهم 23 أي ما يمثل 18.9%، بينما نرى أصحاب الدخل من 60000 دج وأكثر وعددهم 12 بنسبة 9.8% .

إذن يمكن القول أن معظم الزبائن في قطاع الاتصالات هم من الفئة التي يتراوح دخلها أقل من 20000 دج.

خامساً: مؤسسات الاتصال متعامل معها

يبين الجدول التالي أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات مؤسسة الاتصال متعامل معها

الجدول رقم 6: مؤسسة الاتصال متعامل معها.

المؤسسة المتعامل معها	التكرار	النسبة المئوية
جازي	35	28.7%
أوريدو	16	13.1%
موبيليس	37	30.3%

جازي أوريدو	6	4.9%
جازي موبيليس	6	4.9%
موبيليس أوريدو	18	14.8%
جميع المؤسسات	4	3.3%
المجموع	122	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من الجدول رقم (07) أن أغلبية أفراد العينة هم الذين يتعاملون مع مؤسسة الاتصال موبيليس بنسبة 30.3% من عينة الدراسة، ويأتي بعدها المتعاملين مع مؤسسة الاتصال جازي بنسبة 28.7%، ثم تليها فئة المتعاملين مع مؤسسة الاتصال موبيليس أوريدو بنسبة 14.8%، بينما نرى أن المتعاملين مع مؤسسة أوريدو بنسبة 13.1%، ونلاحظ أن المتعاملين مع مؤسسة الاتصال جازي أوريدو ومؤسسة الاتصال جازي موبيليس متساويين بنسبة 4.6% وأخيرا نجد فئة المتعاملين مع جميع المؤسسات بنسبة 3.3%.

إذن يمكن القول أن معظم الزبائن هم فئة المتعاملين مع مؤسسة الاتصال موبيليس.

المطلب الثالث : تحليل معامل ارتباط متغيرات الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة نقوم بدراسة الارتباط الدالة بين متغيرات الدراسة، وهو أمر مهم جدا، حيث نقوم بدراسة الارتباط بين المتغيرين التابع والمستقل كالآتي:

أولا: دراسة الارتباط بين عبارات مواصفات مقدم الخدمة

نقوم خلال هذه الخطوة بدراسة الارتباطات الدالة بين عبارات مواصفات مقدم الخدمة كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم 7: معامل الارتباط بين عبارات مواصفات مقدم الخدمة مع بعده

العبارات	ارتباط الفقرة ببعدها	درجة المعنوية T
العبارة 1	0.78	0.00
العبارة 2	0.80	0.00
العبارة 3	0.74	0.00
العبارة 4	0.71	0.00
العبارة 5	0.65	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات Spss

بالإعتماد على نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط لعبارات البعد مع الكلي للعبارات دال إحصائيا عند مستوى أقل من 0.00 وهو مستوى دلالة مقبول جدا كما أن قوة الارتباط تشير أغلبها إلى وجود علاقة موجبة وقوية.

ثانيا: دراسة الارتباط بين عبارات مهارات مقدم الخدمة

في هذه الخطوة نقوم بدراسة الارتباطات الدالة بين عبارات مهارات مقدم الخدمة وبعدها كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم 8: معامل ارتباط بين عبارات مهارات مقدم الخدمة مع بعده.

العبارات	إرتباط الفقرة ببعدها	درجة معنوية T
العبارة 1	0.43	0.00
العبارة 2	0.89	0.00
العبارة 3	0.77	0.00
العبارة 4	0.71	0.00
العبارة 5	0.61	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط لعبارات البعد مع الكلي للعبارات دال إحصائياً عند مستوى أقل من 0.00 وهو مستوى دلالة مقبول جداً كما أن قوة الارتباط تشير أغلبها إلى وجود علاقة موجبة وقوية، ما عدا العبارة الأولى والخامسة فهي بمستوى متوسط.

ثالثاً: دراسة الارتباط بين عبارات المظهر الداخلي بعده

من خلال هذه الخطوة نقوم بدراسة الارتباطات الدالة بين عبارات المظهر الداخلي وبعده كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم 9: معامل الارتباط بين عبارات المظهر الداخلي مع بعده.

العبارات	ارتباط الفقرة ببعده	درجة المعنوية T
العبارة 1	0.70	0.00
العبارة 2	0.73	0.00
العبارة 3	0.74	0.00
العبارة 4	0.80	0.00
العبارة 5	0.71	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات Spss

بالإعتماد على نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط لعبارات البعد مع الكلي للعبارات دال إحصائياً عند مستوى أقل من 0.00 وهو مستوى دلالة مقبول جداً كما أن قوة الارتباط تشير أغلبها إلى وجود علاقة موجبة وقوية.

رابعاً: دراسة الارتباط بين عبارات المظهر الخارجي مع بعده

من خلال هذه الخطوة نقوم بدراسة الارتباطات الدالة بين عبارات المظهر الخارجي وبعده كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم 10: معامل الارتباط بين عبارات المظهر الخارجي مع بعده

العبارات	ارتباط الفقرة ببعدها	درجة المعنوية T
العبارة 1	0.77	0.00
العبارة 2	0.67	0.00
العبارة 3	0.64	0.00
العبارة 4	0.67	0.00
العبارة 5	0.72	0.00
العبارة 6	0.81	0.00
العبارة 7	0.73	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات Spss

بالإعتماد على نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط لعبارات البعد مع الكلي للعبارات دال إحصائياً عند مستوى أقل من 0.00 وهو مستوى دلالة مقبول جداً كما أن قوة الارتباط تشير أغلبها إلى وجود علاقة موجبة وقوية، ما عدا العبارة الثانية والثالثة ورابعة فهي بمستوى متوسط.

خامساً: دراسة الارتباط بين عبارات البيئة الإلكترونية مع بعده

من خلال هذه الخطوة نقوم بدراسة الارتباطات الدالة بين عبارات البيئة الإلكترونية وبعده كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم 11: معامل الارتباط بين عبارات البيئة الإلكترونية مع بعده.

العبارات	ارتباط الفقرة ببعدها	درجة المعنوية T
العبارة 1	0.82	0.00
العبارة 2	0.74	0.00
العبارة 3	0.78	0.00
العبارة 4	0.63	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات Spss

بالإعتماد على نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط لعبارات البعد مع الكلي للعبارات دال إحصائيا عند مستوى أقل من 0.00 وهو مستوى دلالة مقبول جدا كما أن قوة الارتباط تشير أغلبها إلى وجود علاقة موجبة وقوية، ما عدا العبارة الرابعة فهي بمستوى متوسط.

سادسا: دراسة الارتباط بين عبارات التفوق التنافسي مع بعده

من خلال هذه الخطوة نقوم بدراسة الارتباطات الدالة بين عبارات التفوق التنافسي وبعده كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم 12: معامل الارتباط بين عبارات التفوق التنافسي مع بعده.

العبارات	ارتباط الفقرة ببعدها	درجة المعنوية T
العبارة 1	0.75	0.00
العبارة 2	0.71	0.00
العبارة 3	0.75	0.00
العبارة 4	0.75	0.00
العبارة 5	0.77	0.00
العبارة 6	0.82	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات Spss

بالإعتماد على نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط لعبارات البعد مع الكلي للعبارات دال إحصائيا عند مستوى أقل من 0.00 وهو مستوى دلالة مقبول جدا كما أن قوة الارتباط تشير أغلبها إلى وجود علاقة موجبة وقوية.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

من خلال هذه المبحث نقوم بدراسة وتحليل تركز وتشتت البيانات على مستوى المتغيرين المستقل والتابع وهما على التوالي، مقدم الخدمة، البيئة المادية (المظهر الداخلي والمظهر الخارجي)، البيئة الإلكترونية، التفوق التنافسي، وذلك وفق سلم ليكارت الخماسي الذي تم التطرق إليه مسبقا، بالإضافة إلى فرضيات الدراسة وتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: تحليل مواصفات ومهارات مقدم الخدمة و البيئة المادية والبيئة الإلكترونية و التفوق التنافسي

أولا: تحليل مواصفات ومهارات مقدم الخدمة للمؤسسة

من أجل وصف وتحليل متوسطات إجابة عينة الدراسة حول مواصفات ومهارات مقدم الخدمة فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان وترتيبها حسب أهميتها من وجهة نظر الأفراد المستجوبون، كما هو موضح فيما يأتي:

1. وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات مواصفات مقدم الخدمة.

يظهر الجدول التالي تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات مواصفات مقدم الخدمة.

الجدول رقم 13: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد مواصفات مقدم الخدمة

الرقم	ا	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة
1	0	يتميز مقدم الخدمة بالنشاط والحيوية في أداء عمله	3.61	1.01	3
2	0	يتمتع مقدم الخدمة بالأمانة والأخلاق العالية	3.77	0.96	4
3	0	يتعامل مقدم الخدمة ببشاشة وروح مرحة	3.5	1.02	2

1	1.05	3.59	يستجيب مقدم الخدمة لطلبات الزبائن بسرعة	0	4
5	0.95	3.66	يمتلك مقدم الخدمة القدرة على الإقناع	0	5
	0.74	3.62	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول (13): أن إجابات أفراد العينة فيما يخص فقرات مواصفات مقدم الخدمة للمؤسسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.77 و 3.5 بمتوسط حسابي كلي قدر ب 3.62 على مقياس ليكرات الخماسي، والذي يشير إلى المتوسط لإجابات أفراد العينة حول مواصفات مقدم الخدمة وبانحراف معياري قدره 0.74، إذ جاءت في المرتبة الأولى العبارة يتمتع مقدم الخدمة بالأمانة والأخلاق العالية بمتوسط حسابي بلغ 3.77 وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام وإنحراف معياري قدره 0.96، فيما حصلت العبارة يتعامل مقدم الخدمة ببشاشة وروح مرحة على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.5 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي وإنحراف معياري قدره 1.02.

2. وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات مهارات مقدم الخدمة

يظهر الجدول التالي تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات مهارات مقدم الخدمة

الجدول رقم 14: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد مهارات مقدم الخدمة

الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبارة	أ	لرقم
5	0.67	4.09	يتواصل مقدم الخدمة بلغة واضحة ومفهومة	0	1
1	1.08	3.34	يقدم مقدم الخدمة دعما معنوياً	0	2
2	1.05	3.65	يتميز مقدم الخدمة بحسن الإصغاء (فن الاتصالات)	0	3
3	0.97	3.76	يتمتع مقدم الخدمة بالقدرة على فهم احتياجات الزبائن	0	4

4	0.95	3.68	يتحمل مقدم الخدمة مسؤولية عمله	0	5
	0.94	3.70	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات Spss

يظهر الجدول الذي بين أيدينا إجابات أفراد العينة فيما يخص فقرات مهارات مقدم الخدمة للمؤسسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 4.09 و 3.34 بمتوسط حسابي كلي قدر ب 3.7 على مقياس ليكارت الخماس، والذي يشير إلى المتوسط لإجابات أفراد العينة حول مهارات مقدم الخدمة وبانحراف معياري قدر 0.94، إذ جاءت في المرتبة الأولى العبارة يتواصل مقدم الخدمة بلغة واضحة ومفهومة بمتوسط حسابي بلغ 4.09 وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام، وإنحراف معياري قدره 0.67، فيما حصلت العبارة يقدم مقدم الخدمة دعماً معنوياً على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.34 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي وانحراف معياري قدره 1.08.

ثانياً: تحليل البيئة المادية الداخلية والخارجية

من أجل وصف وتحليل متوسطات إجابة عينة الدراسة حول البيئة المادية الداخلية والخارجية فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان وترتيبها حسب أهميتها من وجهة نظر الأفراد المستجوبون، كما هو موضح فيما يأتي:

1. وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات المظهر الداخلي

يظهر الجدول التالي تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات المظهر الداخلي

الجدول رقم 15: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها المظهر الداخلي

الرقم	ا	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة
1	0	تصميم مبنى المؤسسة من الداخل ملائم ويتوفر على مختلف المرافق	3.77	0.83	4
2	0	الديكور الداخلي للمؤسسة يسمح بسير العمل بطريقة جيدة	3.9	0.87	3

0	3	يتميز مقدم الخدمة بمظهر لائق ومحترم	4.01	0.74	5
0	4	قاعة الانتظار واسعة ومجهزة لراحة الزبائن	3.63	1.03	2
0	5	مدة الانتظار للحصول على الخدمات قصيرة	3.34	1.18	1
المجموع			3.73	0.69	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة فيما يخص فقرات المظهر الداخلي للمؤسسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 4.01 و 3.34 بمتوسط حسابي كلي قدر ب 3.73 على مقياس ليكرث الخماسي، والذي يشير إلى المتوسط لإجابات أفراد العينة حول المظهر الداخلي وبانحراف معياري قدره 0.96، وقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة يتميز مقدم الخدمة بمظهر لائق ومحترم بمتوسط حسابي بلغ 4.01 وإنحراف معياري قدره 0.74، فيما حصلت العبارة مدة الانتظار للحصول على الخدمات قصيرة على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.34 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي وإنحراف معياري 1.18.

2. وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات المظهر الخارجي

يظهر الجدول التالي تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات المظهر الخارجي للمؤسسة.

الجدول رقم 16: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها المظهر الخارجي

الرقم	ا	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة
0	1	مظهر مبنى المؤسسة من الخارج يبعث على الارتياح	3.67	0.99	4
0	2	يسهل الوصول الى فروع المؤسسة	3.76	0.97	5
0	3	المدخل الرئيسي للمؤسسة يتضمن إشارات رقمية تدل على	3.87	0.90	7

وظيفته				
6	0.92	3.86	ألوان المظهر الخارجي للمؤسسة متناسق	0
2	1.03	3.64	بناية المؤسسة حديثة	0
3	1.02	3.45	المظهر الخارجي للمؤسسة جذاب	0
1	1.09	3.36	المظهر الخارجي للمؤسسة متميز مقارنة بالمنافسين	0
	0.71	3.66	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول (16): أن إجابات أفراد العينة فيما يخص فقرات المظهر الخارجي للمؤسسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.87 و 3.36 بمتوسط حسابي كلي قدر ب 3.66 على مقياس ليكرث الخماسي، والذي يشير إلى المتوسط إجابات أفراد العينة حول المظهر الخارجي وبانحراف معياري قدره 0.71، إذ جاءت في المرتبة الأولى العبارة المدخل الرئيسي للمؤسسة يتضمن إشارات رقمية تدل على وظيفته بمتوسط حسابي بلغ 3.87 وانحراف معياري قدره 0.90، فيما حصلت عبارة المظهر الخارجي للمؤسسة متميز مقارنة بالمنافسين على المرتبة السابعة والأخيرة. في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 3.36 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي، وبانحراف معياري قدره 1.09.

ثالثا: تحليل البيئة الإلكترونية والتفوق التنافسي

من أجل وصف وتحليل متوسطات إجابة عينة الدراسة حول البيئة الإلكترونية والتفوق التنافسي فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان وترتيبها حسب أهميتها من وجهة نظر الأفراد المستجوبون، كما هو موضح فيما يأتي:

1. وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات البيئة الإلكترونية

يظهر الجدول التالي تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات البيئة الإلكترونية

الجدول رقم 17: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها البيئية الإلكترونية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة
0	للمؤسسة موقع إلكتروني سهل لي التواصل معها في أي وقت ومن أي مكان	3.70	1.03	1
0	يسهل الحصول على المعلومات من خلال موقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة	3.72	0.95	3
0	تتميز المنصة الإلكترونية للمؤسسة بسهولة والوضوح	3.63	0.94	4
0	أتلقي معلومات إلكترونية من قبل المؤسسة	3.86	0.96	2
المجموع		3.73	0.72	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة فيما يخص فقرات البيئة الإلكترونية للمؤسسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.86 و 3.63 بمتوسط حسابي كلي قدر ب 3.73 على مقياس ليكرث الخماسي، والذي يشير إلى المتوسط لإجابات أفراد العينة حول البيئة الإلكترونية وبانحراف معياري قدره 0.72، وقد جاءت في عبارة أتلقي معلومات إلكترونية من قبل المؤسسة

بمتوسط حسابي بلغ 3.86، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام المذكور سابقا، وإنحراف معياري قدره 0.96، فيما حصلت العبارة تتميز المنصة الإلكترونية للمؤسسة بسهولة والوضوح على المرتبة رابعة والاختيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.63 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي وإنحراف معياري قدره 0.94.

2. وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات التفوق التنافسي

يظهر الجدول التالي تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات التفوق التنافسي

الجدول رقم 18: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها التنافسي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة
1	0	3.61	0.93	3
2	0	3.5	0.92	4
3	0	3.68	0.89	6
4	0	3.74	0.90	5
5	0	3.52	1.07	1
6	0	3.53	1.02	2
المجموع		3.60	0.73	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول (18): أن إجابات أفراد العينة فيما يخص فقرات التفوق التنافسي للمؤسسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3.5 و 3.74 بمتوسط حسابي كلي قدر ب 3.60 على مقياس ليكارت الخماسي، والذي يشير إلى المتوسط لإجابات أفراد العينة حول التفوق التنافسي وبانحراف معياري قدره 0.73، وقد جاءت عبارة تطور المؤسسة خدماتها باستمرار بمتوسط حسابي بلغ 3.74 وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام المذكور سابقاً، وانحراف معياري قدره 0.90، فيما حصلت العبارة خدمات المؤسسة ذات قيمة أكبر مقارنة بالمنافسين على المرتبة الثانية والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.5 وانحراف معياري قدره 0.92.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

في هذا الجزء من الدراسة التطبيقية نقوم باختبار الفرضيات الفرعية والرئيسية التي يتم صياغتها وذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لاختبار صحة الفرضيات الفرعية، بينما اعتمدنا على الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية، وبناء على نتائج هذه الاختبارات، ونتائج الدراسة النظرية ومجمل المعارف المتحصل عليها، يتم بناء نموذج فرضي للدراسة، مع العلم أن التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة سوف يعتمد على قاعدة قبول مفادها: "ترفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة $(a \leq 0.05)$ وتقبل البديلة، بينما تقبل الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة ألفا أكبر من (0.05) وترفض الفرضية البديلة.

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لمواصفات مقدم الخدمة على التفوق التنافسي للمؤسسة."

ومن أجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لمواصفات مقدم الخدمة على التفوق التنافسي للمؤسسة.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لمواصفات مقدم الخدمة على التفوق التنافسي للمؤسسة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الأولى استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يوضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم 19: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

النموذج		R- معامل التحديد	R d eux A juste	B	قيمة T	درجة الحرية	مستوى معنوية sig	قيمة F	مستوى معنوية sig	القرار الإحصائي
المستقل المتغير	0.59	0.35	0.35	0.59	0.59	8.13	1	66.12	0.00	دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال النتائج الجدول رقم (19) نلاحظ أن درجة ارتباط موجبة ومتوسطة بين كل من المتغير المستقل والمتمثل في مواصفات مقدم الخدمة والمتغير التابع والمتمثل في التفوق التنافسي، حيث بلغت قيمة $R = 0.59$ ، كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.35 ، وهذا يعني أن مواصفات مقدم الخدمة تفسر ما قدره 35% من التغيرات الحاصلة في التفوق التنافسي.

أما قيمة معامل الانحدار والتي تشير إلى درجة تأثير المتغير المستقل في التابع فقد بلغت $\beta = 0.59$ بالنسبة لمواصفات مقدم الخدمة الإلكترونية وهذا يعني أن تغير مواصفات مقدم الخدمة بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي وتحسن في التفوق التنافسي في المؤسسة بـ 59% وما يؤكد معنوية أثر مواصفات مقدم الخدمة في التفوق التنافسي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ قيمة F المحسوبة والتي بلغت 66.12 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

وبناء على ما سبق واستناداً لقاعدة القرار المذكورة سابقاً نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لمواصفات مقدم الخدمة على التفوق التنافسي للمؤسسة".

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لمهارات مقدم الخدمة على التفوق التنافسي للمؤسسة".

ومن أجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها إحصائياً كما يلي:

الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لمهارات مقدم الخدمة على التفوق التنافسي للمؤسسة.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لمهارات مقدم الخدمة على التفوق التنافسي للمؤسسة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الثانية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يوضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم 20: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

النموذج	R	R-deux	R-deux ajuste	B	قيمة T	درجة الحرية	مستوى معنوية sig	معامل التباين F	مستوى معنوية sig	القرار الإحصائي
المتغير المستقل	0.58	0.33	0.33	0.58	0.52	1	0.00	60.85	0.00	دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال النتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك درجة ارتباط موجبة ومتوسطة بين كل من المتغير المستقل وهو مهارات مقدم الخدمة والمتغير التابع وهو التفوق التنافسي، حيث بلغت قيمة $R = 0.58$ ، كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.33 ، وهذا يعني أن مهارات مقدم الخدمة تفسر ما قدره 33% من التغيرات الحاصلة في التفوق التنافسي.

أما قيمة معامل الانحدار والتي تشير إلى درجة تأثير المتغير المستقل في التابع فقد بلغت $\beta = 0.58$ بالنسبة لمهارات مقدم الخدمة الالكترونية وهذا يعني أن تغير مهارات مقدم الخدمة بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي وتحسن في التفوق التنافسي في المؤسسة بـ 58% وما يؤكد معنوية أثر مهارات مقدم الخدمة في التفوق التنافسي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ قيمة F المحسوبة والتي بلغت 60.85 وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

وبناء على ما سبق واستنادا لقاعدة القرار المذكورة سابقا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لمهارات مقدم الخدمة على التفوق التنافسي للمؤسسة".

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للبيئة الداخلية على التفوق التنافسي للمؤسسة".

ومن أجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للبيئة الداخلية على التفوق التنافسي للمؤسسة.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للبيئة الداخلية على التفوق التنافسي للمؤسسة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الثالثة استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يوضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم 21: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	R	R-deux	R	R-deux	B	قيمة T	درجة الحرية	مستوى معنوية sig	قيمة F	مستوى معنوية sig	القرار الإحصائي
		معامل التحديد		deux Ajuste							

المتغير	0.72	0.53	0.52	0.72	0.77	11.66	1	0.00	136.09	0.00	0.00	دال
المستقل												إحصائيا

المصدر: مع إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات Spss

من خلال النتائج الجدول رقم (21) نلاحظ أن درجة ارتباط موجبة ومقوية بين كل من المتغير المستقل وهو للبيئة الداخلية والمتغير التابع وهو التفوق التنافسي، حيث بلغت قيمة $R=0.72$ ، كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.53، وهذا يعني أن البيئة الداخلية تفسر ما قدره 53% من التغيرات الحاصلة في التفوق التنافسي.

أما قيمة معامل الانحدار والتي تشير إلى درجة تأثير المتغير المستقل في التابع فقد بلغت $\beta=0.72$ بالنسبة للبيئة الداخلية وهذا يعني أن تغير البيئة الداخلية بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي وتحسن في التفوق التنافسي في المؤسسة بـ 72% وما يؤكد معنوية أثر البيئة الداخلية في التفوق التنافسي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ قيمة F المحسوبة والتي بلغت 136.09 وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

وبناء على ما سبق واستنادا لقاعدة القرار المذكورة سابقا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للبيئة الداخلية على التفوق التنافسي للمؤسسة".

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على أنها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للبيئة الخارجية على التفوق التنافسي للمؤسسة".

ومن أجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للبيئة الخارجية على التفوق التنافسي للمؤسسة.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للبيئة الخارجية على التفوق التنافسي للمؤسسة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الرابعة استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يوضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم 22: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

النموذج	R	R-deux	R deux Ajuste	B	قيمة T	درجة الحرية	مستوى معنوية sig	قيمة F	مستوى معنوية sig	القرار الإحصائي
المتغير المستقل	0.70	0.50	0.49	0.70	0.72	1	0.00	120.87	0.00	دال إحصائيا

المصدر: مع إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال النتائج الجدول السابق أن درجة ارتباط موجبة وقوية بين كل من المتغير المستقل وهو البيئة الخارجية والمتغير التابع وهو التفوق التنافسي، حيث بلغت قيمة $R = 0.70$ ، كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.50، وهذا يعني أن البيئة الخارجية تفسر ما قدره 50% من التغيرات الحاصلة في التفوق التنافسي.

أما قيمة معامل الانحدار والتي تشير إلى درجة تأثير المتغير المستقل في التابع فقد بلغت $\beta = 0.70$ بالنسبة للبيئة الخارجية وهذا يعني أن تغير البيئة الخارجية بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي وتحسن في التفوق التنافسي في المؤسسة بـ 70% وما يؤكد معنوية أثر البيئة الخارجية في التفوق التنافسي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ قيمة F المحسوبة والتي بلغت 120.87 وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

وبناء على ما سبق واستنادا لقاعدة القرار المذكورة سابقا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للبيئة الخارجية على التفوق التنافسي للمؤسسة".

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: والتي تنص على أنها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للبيئة الإلكترونية على التفوق التنافسي للمؤسسة".

ومن أجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ البيئة الإلكترونية على التفوق التنافسي للمؤسسة.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للبيئة الإلكترونية على التفوق التنافسي للمؤسسة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الرابعة استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يوضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم 23: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

النموذج	R	R-deux	R	deux ajuste	B	قيمة T	درجة الحرية	مستوى معنوية sig	قيمة F	مستوى معنوية sig	القرار الإحصائي
المتغير المستقل	0.64	0.41	0.40	0.64	0.64	9.13	1	0.00	83.42	0.00	دال إحصائيا

المصدر: مع إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال النتائج الجدول رقم (23) نلاحظ أن درجة ارتباط موجبة ومتوسطة بين كل من المتغير المستقل وهو البيئة الإلكترونية والمتغير التابع وهو التفوق التنافسي، حيث بلغت قيمة $R=0.64$ ، كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.41، وهذا يعني أن البيئة الإلكترونية تفسر ما قدره 41% من التفوق التنافسي.

أما قيمة معامل الانحدار والتي تشير إلى درجة تأثير المتغير المستقل في التابع فقد بلغت $\beta=0.64$ بالنسبة للبيئة الإلكترونية وهذا يعني أن تغير البيئة الإلكترونية بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي وتحسن في التفوق التنافسي في المؤسسة بـ 64% وما يؤكد معنوية أثر البيئة الإلكترونية في التفوق التنافسي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ قيمة F المحسوبة والتي بلغت 83.42 وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

وبناء على ما سبق واستنادا لقاعدة القرار المذكورة سابقا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للبيئة الإلكترونية على التفوق التنافسي للمؤسسة"

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية: على ضوء ما سبق نقوم باختبار الفرضية الرئيسية والتي نصها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي لمؤسسات قطاع الاتصالات (موبيليس، أوريدو، جازي).

وبناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية البديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي لمؤسسات قطاع الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو).

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي لمؤسسات قطاع الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو).

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الأولى استخدمنا تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression)، (نظرا لاحتواء المتغير المستقل لأكثر من بعد) والجدول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل إليها.

الجدول رقم 24: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	R	R-deux معامل التحديد	R deux Ajuste	درجة الحرية DF	قيمة F	مستوى معنوية sig	القرار الإحصائي
المتغير المستقل	0.81	0.66	0.65	5	46.63	0.00	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

الجدول رقم 25: نتائج اختبار الانحدار المتعدد لاختبار أبعاد بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري Er	قيمة T	مستوى معنوية sig	
التفوق التنافسي	0.308	0.087	3.518	0.001	مظهر مقدم الخدمة
	- 0.40	0.086	-0.428	0.670	مهارات مقدم الخدمة
	0.259	0.102	2.693	0.008	المظهر الداخلي
	0.314	0.86	3.733	0.000	المظهر الخارجي

0.061	1.892	0.080	0.150	البيئة الإلكترونية	
-------	-------	-------	-------	-----------------------	--

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول السابق نجد أن هناك درجة ارتباط موجبة وقوية بين كل من المتغير المستقل وهو أثر رقمية بيئة اللقاء الخدمي والمتغير التابع وهو التفوق التنافسي، حيث بلغت قيمة $R=0.81$ ، كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.66، وهذا يدل على أن رقمية بيئة اللقاء الخدمي تفسر ما قيمته 66% من المتغير الحاصل في التفوق التنافسي للعينة محل الدراسة. كما نجد أن قيمة F المحسوبة والبالغة 46.33، وهي أكبر من قيمة F الجدولية والمقدرة بـ 2.7581، وقيمة الدلالة الإحصائية البالغة 0.000 هي أقل من المستوى المعنوية 0.05 وبناءً على ذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لرقمنة بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي لمؤسسات قطاع الاتصال محل الدراسة.

كما يتضح أن متغير كل من مظهر مقدم الخدمة والمظهر الداخلي، والمظهر الخارجي لهم تأثير ذو دلالة إحصائية على التفوق التنافسي للمؤسسات محل الدراسة، وذلك من خلال اختبار T (3.518) (2.693) (3.733)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.001) (0.008) (0.000) على الترتيب. وهذا يعني أن بعد الإعلان الرقمي، والعلاقات العامة الإلكترونية، والبيع الشخصي الإلكتروني، وتنشيط المبيعات الإلكترونية لهم قوة تفسير النموذج.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج الدراسة التطبيقية

أظهرت نتائج تحليل بيئة اللقاء الخدمي بمؤسسة الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو)، أن نظرة الزبون للبيئة الكلية هي نظرة حسنة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 18.44 من مقياس ليكرث، حيث تعتبر هذه القيمة مؤشراً مساعداً على قوة الانطباع العام الذي تتركه بيئة اللقاء الخدمي في ذهن الزبون، مما يعزز مكانة المؤسسة في السوق ويسهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة قائمة على جودة التفاعل مع الزبائن ورضاهم عن مختلف جوانب الخدمة.

من جهة أخرى فإن البعد الأول والمتمثل في مواصفات مقدم الخدمة الذي بلغ متوسطه الحسابي 3.62، حيث تعتبر عبارة يتمتع مقدم الخدمة بالأمانة والأخلاق العالية من أكبر العبارات في هذا البعد، مما يدل على أن المستفيدين يقدرون الجوانب الأخلاقية والمهنية في مقدم الخدمة، يشير ذلك إلى أهمية تعزيز هذه الصفات في الكوادر المقدمة للخدمة لضمان رضا المستفيدين واستمرارية التعامل الإيجابي معهم.

البعد الثاني المتمثل في مهارات مقدم الخدمة الذي بلغ متوسطه الاجمالي 3.7، حيث تعتبر عبارة يتواصل مقدم الخدمة بلغة واضحة ومفهومة من أكبر العبارات الموافق عليها في هذا البعد، وهو ما يعكس أهمية مهارات التواصل كعامل مؤثر في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة ، إذ يسهم الوضوح في التواصل في تحسين تجربة الزبون، وزيادة رضاه وولائه، مما يدعم قدرة المؤسسة على التميز في بيئة تنافسية.

من جهة أخرى فإن البعد الثالث والمتمثل في البيئة الداخلية الذي بلغ متوسطه الحسابي 3.73، حيث تعتبر عبارة يتميز مقدم الخدمة بمظهر لائق ومحترم من أكبر العبارات في هذا البعد، ما يدل على أن المظهر العام والاحترام في بيئة العمل يعدان من العوامل الجوهرية التي تعزز صورة المؤسسة أمام العملاء، وتسهم بشكل مباشر في تحقيق التفوق التنافسي من خلال بناء انطباع إيجابي وتعزيز ثقة الزبائن بالمؤسسة وخدماتها.

البعد الرابع والمتمثل في البيئة الخارجية الذي بلغ متوسطه الحسابي 3.66، حيث تعتبر عبارة المدخل الرئيسي للمؤسسة يتضمن إشارات رقمية تدل على وظيفته من أكبر العبارات في هذا البعد، ويعكس ذلك أهمية التنظيم الواضح والمعالم الارشادية في تعزيز تجربة الزبون، إذ تسهم هذه العناصر في تسهيل الوصول إلى الخدمة ورفع مستوى الرضا، مما يدعم التفوق التنافسي من خلال تحسين الانطباع الأول وتعزيز كفاءة التفاعل مع المؤسسة.

البعد الخامس البيئة الالكترونية الذي بلغ متوسطه الحسابي 3.73، حيث تعتبر عبارة أتلقي معلومات من قبل المؤسسة من أكبر العبارات في هذا البعد، ما يشير إلى أن فاعلية التواصل الرقمي وتوفير المعلومات إلكترونياً تعد من العوامل الأساسية التي تعزز من تجربة الزبون، وتساهم في بناء علاقة تفاعلية وسريعة مع المؤسسة، وهو ما يدعم التفوق التنافسي من خلال الاستجابة الفعالة لحاجات الزبائن وتحقيق رضاهم في بيئة تعتمد بشكل متزايد على التكنولوجيا.

أما نتائج الدراسة فيما يخص المتغير التابع فقد خلصت الدراسة إلى وجود إتجاه متوسط لهذا المتغير، وبما أن أغلب إجابات العينة حول التفوق التنافسي كانت إيجابية، تعكس هذه النتيجة إدراك الزبائن بأن المؤسسة محل الدراسة، تمتلك مقومات تنافسية تمكنها من التميز في السوق، سواء من حيث جودة الخدمة، أو تلبية احتياجات الزبائن أو الابتكار في تقديم الحلول.

أما بالنسبة لاختبار الفرضيات الدراسة تم صياغة هذه الفرضيات وفق منظور متكامل ومتسلسل وكانت النتائج المتوصل إليها:

- بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى والتي تركز على العلاقة بين عناصر مواصفات مقدم الخدمة للمؤسسة وعلاقتها مع التفوق التنافسي، فقد خلصت الدراسة كذلك إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة وموجبة قدرت ب 0.59، بالإضافة إلى اختبار الانحدار الخطي البسيط الذي أكد وجود دلالة إحصائية لهذه العلاقة،

مواصفات مقدم الخدمة مثل الأمانة والاخلاق العالية، تلبية طلبات الزبائن بسرعة، القدرة على الافناع كلها عوامل أساسية تساهم في تحقيق التفوق التنافسي.

- بالنسبة للفرضية الثانية والتي تنص على العلاقة بين عناصر مهارات مقدم الخدمة وعلاقتها مع التفوق التنافسي، فقد أكدت هذه الدراسة على وجود علاقة ارتباط متوسطة وموجبة، كما جاءت عملية الاختبار معنوية لمعامل الانحدار الخطي البسيط، ولهذا يمكن القول أن القدرة على فهم احتياجات الزبائن وتقديم دعم المعنوي لزبون كلها عناصر محددة لتفوق التنافسي.

- أما بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على العلاقة بين الجوانب المادية الداخلية للمؤسسة وعلاقتها مع التفوق التنافسي، فقد أكدت هذه الدراسة على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة، بالإضافة إلى إختبار الانحدار الخطي البسيط الذي أكد وجود دلالة إحصائية لهذه العلاقة، الجانب المادي الداخلي مثل الفضاء الداخلي للمؤسسة، قاعة الاستقبال، كلها عوامل داعمة لعملية التفوق التنافسي خاصة في مجال الخدمات التي تصنف بعدم الملموسية وتلازمة الانتاج والاستهلاك.

- بالنسبة للفرضية الرابعة والتي تركز على العلاقة بين الجوانب المادية الخارجية للمؤسسة وعلاقتها مع التفوق التنافسي، فقد خلصت الدراسة كذلك إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة، بالإضافة إلى اختبار الانحدار الخطي البسيط الذي أكد وجود دلالة إحصائية لهذه العلاقة، الجوانب المادية الخارجية مثل الموقع الجغرافي للمؤسسة، وألوان المظهر الخارجي لها وغيرها من الجوانب المادية الخارجية كلها عوامل محددة بصورة مباشرة لتفوق التنافسي.

- أما بالنسبة للفرضية الخامسة والتي تنص على العلاقة بين عناصر البيئة الإلكترونية وعلاقتها مع التفوق التنافسي، فقد أكدت هذه الدراسة على وجود علاقة ارتباط متوسطة وموجبة، كما جاءت عملية الاختبار معنوية لمعامل الانحدار الخطي البسيط، الذي أكد وجود دلالة إحصائية لهذه العلاقة، عناصر البيئة الإلكترونية مثل تلقي معلومات الإلكترونية من خلال المؤسسة، تسمية منصة الإلكترونية للمؤسسة بسهولة والوضوح كلها محددة بصورة مباشرة لتفوق التنافسي.

- بالنسبة للفرضية الرئيسية فقد أكدت الدراسة على وجود علاقة ارتباط قوية بين بيئة اللقاء الخدمي والتفوق التنافسي حيث بلغت قيمة هذا الارتباط 0.81، وهو ما يدل على تأثير ايجابي كبير لبيئة اللقاء الخدمي في تعزيز مستويات التفوق التنافسي لدى المؤسسة.

- كما نلاحظ من خلال قيم المتوسطات الحسابية لعوامل بيئة اللقاء الخدمي (مواصفات ومهارات مقدم الخدمة، البيئة المادية الداخلية والخارجية، البيئة الإلكترونية)، أن نتائج التحليل لتأثير كل هذه العوامل أنها متقاربة مما يدل على أن جميع مكونات بيئة اللقاء الخدمي تلعب دورا متوازنا ومتكاملا في دعم تحقيق

التفوق التنافسي، حيث يسهم تفاعل هذه العوامل بشكل متناسق في تحسين جودة الخدمة، وتعزيز رضا الزبائن، وبالتالي تقوية موقع المؤسسة في السوق.

خلاصة الفصل:

تعد عناصر بيئة اللقاء الخدمي سواء مواصفات ومهارات مقدم الخدمة، أو البيئة المادية الداخلية والخارجية، أو البيئة الإلكترونية لمؤسسة قطاع الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو) من العوامل الجوهرية التي تؤثر على جودة تجربة الزبون، وبالتالي تشكل محددا رئيسيا للتفوق التنافسي، عندما تكون هذه البيئة مصممة بعناية لتلبية توقعات العملاء واحتياجاتهم، فإنها تخلق انطبعا إيجابيا يعزز رضا العملاء وولائهم، ويميز المؤسسة عن منافسيها في السوق.

وفيما يخص الدراسة التطبيقية في هذا الفصل فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة دراسة من أجل التعرف على واقع العلاقة بين التفوق التنافسي ومقدم الخدمة (مواصفات ومهارات)، والبيئة المادية الداخلية والخارجية، والبيئة الإلكترونية للمؤسسة التي يستهدفها، وعلى أساس إجابات تلك الأفراد والتحليلات الإحصائية المطبقة تؤكد هذه الدراسة بأن مفهوم رقمنة بيئة اللقاء الخدمي تعتبر عنصر مهم في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود تأثير موجب لرقمنة بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي، وقد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على غرار الدراسات السابقة على أهمية هذا العنصر سواء كانت مهارات ومواصفات مقدم الخدمة، أو البيئة المادية الداخلية التي تولد لدى الزبون الشعور بالارتياح لأداء الخدمة، أو الخارجية والتي تساعد الزبون على الانجذاب لهذه المؤسسة وأخذ صورة ذهنية جيدة، أو البيئة الإلكترونية والتي تعد واجهة رقمية للمؤسسة وتسهم بشكل كبير في تسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات، مما يعزز من تجربة الزبون ويزيد من احتمالية تفاعليه وولائه للمؤسسة مع الإشارة إلى نتائج هذه الدراسة تشير إلى أهمية رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على تحقيق التفوق التنافسي في مؤسسة قطاع الاتصال.

خاتمة

خاتمة:

من خلال دراستنا النظرية والميدانية لموضوع رقمنة بيئة اللقاء الخدمي وأثرها على التفوق التنافسي للمؤسسات الخدمية، تبين لنا أن رقمنة مختلف أبعاد بيئة اللقاء الخدمي سواء تعلق الأمر بالبيئة المادية الداخلية، البيئة المادية الخارجية أو البيئة الإلكترونية أصبحت ركيزة أساسية لتعزيز الأداء التنافسي للمؤسسات خصوصا في قطاع الاتصالات الذي يشهد تطورا وسرعة في تغير توقعات الزبائن.

وقد كشفت نتائج الدراسة التي إعتمدت على آراء عينة من زبائن مؤسسات اتصالات (موبيليس، جيزي، أوريدو) أن الاستثمار في رقمنة بيئة اللقاء الخدمي يسهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة، ويمنح المؤسسة مرونة أكبر في الاستجابة لمتطلبات السوق، مما ينعكس إيجابا على قدرتها في الحفاظ على مكانة تنافسية قوية، فالبيئة الإلكترونية الفعالة، إلى جانب جودة المرافق والفضاءات الداخلية والخارجية، تمكن المؤسسة من بناء تجربة خدمية شاملة تدعم رضا الزبائن وتزيد من ولائهم.

وعليه فإن رقمنة بيئة اللقاء الخدمي تمثل خيارا إستراتيجيا حاسما في دعم المسار التنافسي للمؤسسات الخدمية، وضمان استمراريته ونجاحها في ظل بيئة أعمال تتسم بالتغير والتطور المتسارع.

أولا: النتائج النظرية

1. تعد رقمنة بيئة اللقاء الخدمي توجهها إستراتيجيا معاصرا يهدف إلى تحسين جودة التفاعل بين المؤسسة وزبون، من خلال تعزيز الكفاءة والسرعة في تقديم الخدمات.
2. تشكل البيئة المادية الداخلية والخارجية عند رقمتهما عنصرا داعما لتجربة الزبون لما توفره من سهولة الوصول، التنظيم والراحة البصرية والوظيفية.
3. تمثل البيئة الإلكترونية بعدا محوريا في تشكيل صورة المؤسسة الخدمية الحديثة، كونها تمكن الزبون من الوصول إلى الخدمة عن بعد وتقلل من الوقت والجهد.
4. رقمنة بيئة اللقاء الخدمي تساهم في خلق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة، من خلال تحسين تجربة الزبون، وزيادة ولائه، وتتميز المؤسسة عن منافسيها في السوق.

ثانيا: النتائج التطبيقية

1. أظهرت نتائج الاستبيان أن زبائن مؤسسات الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو) يقدرّون المؤسسات التي توفر بيئة لقاء خدمية رقمية متكاملة تشمل الفضاءات المنظمة والواجهات الإلكترونية سهلة الاستخدام.
2. تبين أن تحسين البيئة المادية الداخلية والخارجية المدعومة برقمنة فعالة يعزز من انطباع الزبون الإيجابي عن المؤسسة ويزيد من رغبته في التعامل معها مجددا.

3. تؤدي البيئة الإلكترونية إلى تسهيل إجراءات الخدمة، مثل حجز المواعيد، دفع الفواتير والاستفسارات مما يزيد من كفاءة المؤسسة ويمنحها تفوقا على المنافسين.

ثالثا: التوصيات الدراسة

1. ضرورة قيام مؤسسات قطاع الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو) بتبني إستراتيجية رقمية متكاملة تشمل رقمنة البيئة المادية والإلكترونية بشكل متوازن لتحسين تجربة الزبون وتعزيز التنافسية.
2. الإستثمار في تطوير البنية التحتية الرقمية وتحديث الفضاءات الداخلية والخارجية لمركز الخدمة بما يتماشى مع تطلعات الزبائن وتزايد الإعتماد على التكنولوجيا.
3. تدريب العاملين في الخطوط الأمامية على استخدام الأدوات الرقمية والتفاعل مع الزبائن ضمن بيئة لقاء خدمية رقمية متكاملة تركز على الجودة والكفاءة.
4. العمل على جمع وتحليل آراء الزبائن بشكل مستمر لتقييم فعالية عناصر البيئة الرقمية ومدى تأثيرها على مستوى الرضا والولاء مما يساعد في تحسين الأداء التنافسي.

رابعا: آفاق الدراسة

1. دور بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي.
 2. مدى تأثير مواصفات مقدم الخدمة في تعزيز القيمة المدركة من طرف الزبون، وبالتالي مساهمتها في تحقيق التفوق التنافسي.
 3. تحليل مهارات مقدم الخدمة كعنصر حاسم في بيئة اللقاء الخدمي، وعلاقتها برضا زبائن والميزة التنافسية.
 4. دور البيئة المادية الخارجية في بناء صورة ذهنية إيجابية.
 5. البيئة المادية الداخلية وأثرها على التفوق التنافسي.
- البيئة الإلكترونية وأثرها على تحسين الخدمة وتسهيل الوصول، واستقطاب شرائح جديدة من الزبائن.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

بالغة العربية

أولاً: المصادر

1. علم الدين، محمود. تكنولوجيا المعلومات ومستقبل صناعة الصحافة، القاهرة دار السحاب للنشر والتوزيع، ط 2005، 1؛
2. محمد، عبد الحميد. الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط 2007، 1؛
3. دليو، فضيل. التكنولوجيا الجديدة للاعلام والاتصال(NTTC)، الطبعة 1، دار الثقافة، الجزائر، 2010؛
4. يحي علي الشمسي، عبد المغيث. أثر القيادة الإستراتيجية في التفوق التنافسي، 11 ديسمبر 2023؛
5. كورتل، فريد. تسويق خدمات، كنوز المعرفة للنشر، الأردن، 2008؛

ثانياً: المذكرات

1. زمالة، عمر. أثر البعد البيئي على تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الصناعية، دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف مذكرة ماجستير جامعة الجزائر 3، 2013/2012؛
2. زيادي، وليد. أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون، دراسة عينة من زبائن القطاع المصرفي الجزائري، أطروحة دكتوراه جامعة محمد خيضر بسكرة 2023/2022؛
3. عمر، خالد وملياني سهام. تأثير البيئة المادية للفنادق في تعزيز الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، دراسة ميدانية لفندق العسلوني بالجلفة، مذكرة ماستر، جامعة يحي فارس بالمدينة 2024/2023؛
4. فحيمة، إيمان. رقمنة الخدمة العمومية وأثرها على الأمن المعلوماتي للمرفق العام بالجزائر: دراسة حالة قطاع التعليم العالي والبحث العلمي، أطروحة دكتوراه، أبوبكر بلقايد تلمسان، 2024/2023؛
5. ماتن، زينب. جودة خدمة ما بعد البيع كمدخل إستراتيجي لتحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الإنتاجية، دراسة حالة مجمع SOVAC للسيارات، الجزائر مذكرة الماجستير، جامعة الجزائر 3، 2010/2011؛

6. معلم، وفاء. أثر الذكاء الاستراتيجي في تحقيق التفوق التنافسي، دراسة عينة من إطارات مؤسسة الهاتف النقال (موبيليس، جازي، أوريدو) أطروحة دكتوراه جامعة أم البواقي، 2024؛
7. معلول، ليلة. أثر الذكاء الاستراتيجي في تحقيق التفوق التنافسي من خلال القدرات الإستراتيجية، دراسة عينة من المؤسسات الإقتصادية، أطروحة دكتوراه جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2022؛
8. مؤذن، رحاب وويس، أسماء. دور الذكاء الإستراتيجي في تحقيق التفوق التنافسي، دراسة ميدانية لمؤسسة سونلغاز، مذكرة ماستر أكاديمي جامعة بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، 2023 \ 2024؛

ثالثا: المجالات

1. الطائي، ي، الخفاجي، ح. علاقة وأثر اللقاء الخدمي في سلوك مواطنة الزبون، دراسة استطلاعية لأراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف، مجلة العزاي للعلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة البليدة 20 علي لونسي، البليدة، الجزائر، 2017؛
2. بوطالب، جهيد. أثر القيادة الإستراتيجية في تعزيز التفوق التنافسي، دراسة تطبيقية لمؤسسة الخزف الصحي بالميلية ولاية جيجل، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد: 06 عدد 1، (جوان 2022)؛
3. بن راشد، رشيد وبلحاج حسينة. براديغم البيئة الرقمية: التوقع الابستمولوجي للنظريات الكلاسيكية في الإعلام البديل، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الاعاقة، المجلد: 03، العدد: 04 (2021)؛
4. زين العابدين، ساردور وجزار، مصطفى. دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمة العمومية في الجزائر، بلدية نموذجاً، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، المجلد: 08، العدد 02 (2024)؛
5. علي جسام، فرح. البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية لمصرف العراقي للتجارة، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 18، العدد 02، 2006؛
6. خامت، سعدية وحميدي، عبد الرزاق. أثر اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون (المريض) في المؤسسة الصحية، دراسة حالة المصحة المركزية بالبويرة، مجلة البشائر الاقتصادية المجلد السادس، العدد 1، أبريل 2020؛

7. عبد الرحمان، فؤاد يوسف وعباس مجيد، سمية. بيئة العمل المادية وأثرها في تحسين أداء العاملين، دراسة إستطلاعية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 9، 2012؛
 8. مسعداوي، يوسف ومرامي، أسماء. تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون، دراسة حالة فندق النجاح بعين الدفلى، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الثالث عشر جوان 2018؛
 9. زيادي، وليد وفيروز، قطاف. أثر اللقاء الإلكتروني على رضا الطلاب أثناء وباء كورونا، دراسة حالة عينة من طلاب الجامعات الجزائرية، مجلة أفق للبحوث والدراسات، العدد (2)، ص 240 - 258؛
- باللغة الأجنبية

1. Bitner. M .J. (1992), “Servicescape: The impact of physical Surroundings on customers and Employess. Journal of Marketing”: 57.
2. Hsin – Lun, W. Mei – Chi, T. The Effects of service Enciunter and Expreiential Value on Consumer purchasing Behavior, WSEAS Transactions on Business and Economics Tssue 2. Volume 7, (2010).

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة الإستبيان

21/05/2025 15:08

أثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي للمؤسسة دراسة عينة من زبائن مؤسسات الاتصالات في الجزائر

**أثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي
للمؤسسة دراسة عينة من زبائن مؤسسات الاتصالات في
الجزائر**


rad.gr1990@gmail.com **تديل الحساب**

 غير مشترك

*** تشير إلى أن السؤال مطلوب**

القسم الأول البيانات الشخصية والوظيفية

الجنس *

☐ ذكر
 ☐ أنثى

العمر *

☐ أقل من 30 سنة
 ☐ من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة
 ☐ من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة
 ☐ 50 سنة فأكثر
 ☐ Option 4



21/05/2025 15:08

أثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي للمؤسسة دراسة عينة من زبائن مؤسسات الاتصالات في الجزائر

المؤهل العلمي *

- ☐ ثانوي وأقل
- ☐ جامعي
- ☐ ليسانس
- ☐ ماستر ومهندس
- ☐ دراسات ما بعد التدرج

الدخل الشهري *

- ☐ 20000 دج وأقل
- ☐ من 21000 إلى أقل من 60000 دج
- ☐ من 60000 دج وأكثر

مؤسسة الاتصال المتعامل معها *

- ☐ جيزي
- ☐ موبيليس
- ☐ اووريدو
- ☐ جيزي اووريدو
- ☐ جيزي موبيليس
- ☐ موبيليس أووريدو
- ☐ جميع مؤسسات

القسم الثاني: محاور الدراسة



21/05/2025 15:08

أثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي للمؤسسة دراسة حينة من زياتن مؤسسات الاتصالات في الجزائر

المحور الأول: المتغير المستقل بيئة اللقاء الخدمي لمؤسسات الاتصال

البعد الأول: مقدم الخدم

مواصفات مقدم الخدمة

يتميز مقدم الخدمة بالنشاط والحيوية في أداء عمله *

☐ غير موافق تماماً

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماماً

*

يتمتع مقدم الخدمة بالأمانة والأخلاق العالية

☐ غير موافق تماماً

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماماً



21/05/2025 15:08

أثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي للمؤسسة دراسة حينة من زبائن مؤسسات الاتصالات في الجزائر

يتعامل مقدم الخدمة ببشاشة وروح مرحية *

☐ غير موافق تماما

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماما

يستجيب مقدم الخدمة لطلبات الزبائن بسرعة *

☐ غير موافق تماما

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماما

يمتلك مقدم الخدمة القدرة على الإقناع *

☐ غير موافق تماما

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماما

مهارات مقدم الخدمة



21/05/2025 15:08

أثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي للمؤسسة دراسة حينة من زبائن مؤسسات الاتصالات في الجزائر

*

يتواصل مقدم الخدمة بلغة واضحة ومفهومة

☐ غير موافق تماما

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماما

يقدم مقدم الخدمة دعما معنويا *

☐ غير موافق تماما

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماما

يتميز مقدم الخدمة بحسن الإصغاء (فن الإتصالات) *

☐ غير موافق تماما

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماما



21/05/2025 15:08

أثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي للمؤسسة دراسة عينة من زبائن مؤسسات الاتصالات في الجزائر

يتمتع مقدم الخدمة بالقدرة على فهم إحتياجات الزبائن *

☐ غير موافق تماما

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماما

يتحمل مقدم الخدمة مسؤولية عمله *

☐ غير موافق تماما

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماما

البعد الثاني البيئة المادية

المظهر الداخلي

21/05/2025 15:08

أثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي للمؤسسة دراسة حينة من زبائن مؤسسات الاتصالات في الجزائر

تصميم مبنى المؤسسة من الداخل ملائم ويتوفر على مختلف المرافق *

☐ غير موافق تماماً

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماماً

الديكور الداخلي للمؤسسة يسمح بيسير العمل بطريقة جيدة *

☐ غير موافق تماماً

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماماً

يتميز مقدم الخدمة بمظهر لائق ومحترم *

☐ غير موافق تماماً

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماماً



21/05/2025 15:08

أثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي للمؤسسة دراسة عينة من زبائن مؤسسات الاتصالات في الجزائر

قاعة الإنتظار واسعة ومجهزة لراحة الزبائن *

☐ غير موافق تماما

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماما

مدة الإنتظار للحصول على الخدمات قصيرة *

☐ غير موافق تماما

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماما

المظهر الخارجي

مظهر مبنى المؤسسة من الخارج يبعث على الإرتياح *

☐ غير موافق تماما

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماما



21/05/2025 15:08

أثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي للمؤسسة دراسة حينة من زبائن مؤسسات الاتصالات في الجزائر

يسهل الوصول إلى فروع المؤسسة *

☐ غير موافق تماماً

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماماً

المدخل الرئيسي للمؤسسة يتضمن إشارات رقمية تدل على وظيفته *

☐ غير موافق تماماً

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماماً

ألوان المظهر الخارجي للمؤسسة متناسق *

☐ غير موافق تماماً

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماماً



21/05/2025 15:08

أثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي للمؤسسة دراسة عينة من زبائن مؤسسات الاتصالات في الجزائر

بنائية المؤسسة حديثة *

☐ غير موافق تماما

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماما

المظهر الخارجي للمؤسسة جذاب *

☐ غير موافق تماما

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماما

المظهر الخارجي للمؤسسة متميز مقارنة بالمنافسين *

☐ غير موافق تماما

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماما

البعد الثالث: البيئة الإلكترونية

21/05/2025 15:08

أثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي للمؤسسة دراسة حينة من زبائن مؤسسات الاتصالات في الجزائر

للمؤسسة موقع الكتروني يسهل لي التواصل معها في أي وقت ومن أي مكان *

☐ غير موافق تماما

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماما

يسهل الحصول على المعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة *

☐ غير موافق تماما

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماما

تتميز المنصة الإلكترونية للمؤسسة بسهولة والوصوح *

☐ غير موافق تماما

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماما



21/05/2025 15:08

أثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي للمؤسسة دراسة عينة من زبائن مؤسسات الاتصالات في الجزائر

اتلقى معلومات الكترونية من قبل المؤسسة (عروض، تخفيضات، رسائل مهمة) *

☐ غير موافق تماما

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماما

المحور الثاني: المتغير التابع: التفوق التنافسي

تتصرف المؤسسة بناء على حاجات الزبائن وعلى تطور الخدمات *

☐ غير موافق تماما

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماما

خدمات المؤسسة ذات قيمة أكبر مقارنة بالمنافسين *

☐ غير موافق تماما

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماما



21/05/2025 15:08

أثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي للمؤسسة دراسة حينة من زبائن مؤسسات الاتصالات في الجزائر

تقدم المؤسسة مجموعة واسعة من الخدمات لتلبية إحتياجات زبائننا *

☐ غير موافق تماماً

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماماً

تطور المؤسسة خدماتها باستمرار *

☐ غير موافق تماماً

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماماً

تستخدم المؤسسة تقنيات متطور في تقديم الخدمات *

☐ غير موافق تماماً

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماماً



21/05/2025 15:08

أثر رقمنة بيئة اللقاء الخدمي على التفوق التنافسي للمؤسسة دراسة عينة من زبائن مؤسسات الاتصالات في الجزائر

تتميز المؤسسة بالابتكار في عملية تقديم الخدمات *

☐ غير موافق تماما

☐ غير موافق

☐ محايد

☐ موافق

☐ موافق تماما

محو النموذج

إرسال

لم يتم إنشاء هذا المحتوى ولا اعتماده من قبل Google. - شروط الخدمة - سياسة الخصوصية

هل يبدو هذا النموذج مريباً؟ الإبلاغ

نماذج Google



الملحق رقم 02: لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	لطرش جمال
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	هولي فرحات
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	حسينة ساعد بخوش

الملحق رقم 03: مخرجات SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	26

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	32

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	15	12.3	12.3	12.3
أنثى	107	87.7	87.7	100.0
Total	122	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 30 سنة	91	74.6	74.6	74.6
من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	18	14.8	14.8	89.3
من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	11	9.0	9.0	98.4
50 سنة فأكثر	2	1.6	1.6	100.0
Total	122	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي وأقل	14	11.5	11.5	11.5
جامعي	26	21.3	21.3	32.8
ليسانس	59	48.4	48.4	81.1
ماجستير ومهندس	20	16.4	16.4	97.5
دراسات مابعد التدرج	3	2.5	2.5	100.0
Total	122	100.0	100.0	

الدخل الشهري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20000 دج وأقل	87	71.3	71.3	71.3
من 21000 دج إلى 60000 دج	23	18.9	18.9	90.2
من 60000 دج وأكثر	12	9.8	9.8	100.0
Total	122	100.0	100.0	

المتوسطات وتكرارات

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
مواصفات 1	122	1.00	5.00	3.6148	1.01596
مواصفات 2	122	1.00	5.00	3.7705	.96883
مواصفات 3	122	1.00	5.00	3.5000	1.02247
مواصفات 4	122	1.00	5.00	3.5902	1.05042
مواصفات 5	122	1.00	5.00	3.6639	.95874
متوسط المواصفات	122	1.00	5.00	3.6279	.74182
Valid N (listwise)	122				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
مهارات 1	122	1.00	5.00	4.0984	.76504
مهارات 2	122	1.00	5.00	3.3443	1.08917
مهارات 3	122	1.00	5.00	3.6557	1.05838
مهارات 4	122	1.00	5.00	3.7623	.97957
مهارات 5	122	1.00	5.00	3.6885	.95417
Valid N (listwise)	122				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
مظهر داخلي 1	122	1.00	5.00	3.7787	.83826
مظهر داخلي 2	122	1.00	5.00	3.9098	.87201
مظهر داخلي 3	122	1.00	5.00	4.0164	.74947
مظهر داخلي 4	122	1.00	5.00	3.6311	1.03812
مظهر داخلي 5	122	1.00	5.00	3.3443	1.18371
مظهر داخلي	122	1.00	5.00	3.7361	.69342
Valid N (listwise)	122				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
مظهر خارجي 1	122	1.00	5.00	3.6721	.99122
مظهر خارجي 2	122	1.00	5.00	3.7623	.97957
مظهر خارجي 3	122	1.00	5.00	3.8770	.90525
مظهر خارجي 4	122	1.00	5.00	3.8689	.92666
مظهر خارجي 5	122	1.00	5.00	3.6475	1.03590
مظهر خارجي 6	122	1.00	5.00	3.4508	1.02128
مظهر خارجي 7	122	1.00	5.00	3.3689	1.09243
متوسط مظهر خارجي	122	1.00	5.00	3.6639	.71698
Valid N (listwise)	122				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
البيئة الإلكترونية 1	122	1.00	5.00	3.7049	1.03404
البيئة الإلكترونية 2	122	1.00	5.00	3.7213	.94705
البيئة الإلكترونية 3	122	1.00	5.00	3.6393	.94533
البيئة الإلكترونية 4	122	1.00	5.00	3.8689	.96167
البيئة الإلكترونية	122	1.00	5.00	3.7336	.72638
Valid N (listwise)	122				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
التفوق. التنافسي 1	122	1.00	5.00	3.6148	.93990
التفوق. التنافسي 2	122	1.00	5.00	3.5000	.92932
التفوق. التنافسي 3	122	1.00	5.00	3.6885	.89148
التفوق. التنافسي 4	122	1.00	5.00	3.7459	.90510
التفوق. التنافسي 5	122	1.00	5.00	3.5246	1.07729
التفوق. التنافسي 6	122	1.00	5.00	3.5328	1.02194
التفوق. التنافسي	122	1.00	5.00	3.6011	.73498
Valid N (listwise)	122				

الفرضية الفرعية الأولى

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	متوسط. الموصافات ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التفوق. التنافسي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.350	.59260

a. Predictors: (Constant), متوسط. الموصافات

الفرضية الفرعية الثانية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	متوسط. المهارات ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التفوق. التنافسي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.336	.331	.60118

a. Predictors: (Constant), متوسط المهارات

الفرضية الفرعية الثالثة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	مظهر داخلي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التفوق التنافسي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.528	.50521

a. Predictors: (Constant), مظهر داخلي

الفرضية الفرعية الرابعة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	متوسط مظهر خارجي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التفوق التنافسي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.502	.498	.52093

a. Predictors: (Constant), متوسط.مظهر.خارجي

الفرضية الفرعية الخامسة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البيئة.الإلكترونية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التفوق.التنافسي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.405	.56685

a. Predictors: (Constant), البيئة.الإلكترونية
الفرضية الرئيسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.653	.43267

a. Predictors: (Constant), البيئة.الإلكترونية, متوسط.الموصافات, متوسط.مظهر.خارجي, متوسط.المهارات, مظهر.داخلي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.649	5	8.730	46.632	.000 ^b
	Residual	21.716	116	.187		

Total	65.364	121			
-------	--------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: التفوق.التنافسي

b. Predictors: (Constant), البيئة.الإلكترونية, متوسط.الموصافات, متوسط.مظهر.خارجي, متوسط.المهارات, مظهر.داخلي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.149	.251		-.592	.555
	متوسط.الموصافات	.305	.087	.308	3.518	.001
	متوسط.المهارات	-.037	.086	-.040	-.428	.670
	مظهر.داخلي	.274	.102	.259	2.693	.008
	متوسط.مظهر.خارجي	.322	.086	.314	3.733	.000
	البيئة.الإلكترونية	.152	.080	.150	1.892	.061

a. Dependent Variable: التفوق.التنافسي