

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

قسم: علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
رقم:

عنوان تقرير التربص:

الجودة في السوق الإحتكارية مقارنة بسوق المنافسة
الإحتكارية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر

تقرير تربص مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس أكاديمي في علوم التسيير

تحت الإشراف

من إعداد الطلبة:

الأستاذ:

- عايب حمزة

- بورزق زكرياء

- بن حميدوش عمر

- بوناب عبد الرحمن

السنة الجامعية: 2018 / 2019

شكر

عملا بقول رسول الله ﷺ :

"مَا أَنْعَمَ اللَّهُ تَعَالَى عَلَى عَبْدٍ نِعْمَةً ، فَقَالَ : الْحَمْدُ لِلَّهِ ، إِلَّا كَانَ الَّذِي أُعْطِيَ ، أَفْضَلَ مِنْ الَّذِي أَخَذَ"

نشكر الله سبحانه و تعالى على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل بفضله، فله الحمد أولا و أخيرا.

كما نتقدم بجزيل الشكر و عظيم الإمتنان و خالص العرفان و التقدير

إلى الأستاذ الفاضل الدكتور "عايب حمزة" الذي تفضل بالإشراف على تقرير التريص

وعلى دعمه و توجيهاته القيمة التي كانت خير سندا لنا في إتمامه.

إلى كل من ساهم و ساعد في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد

إهداء

زكرياء بورزق

بن حميدوش عمر

بوناب عبد الرحمن

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
--------	---------

أ	الشكر
ب	إهداء
ج	فهرس المحتويات
د	قائمة الأشكال
هـ	قائمة الجداول
و	قائمة الملاحق
1	المقدمة العامة
3	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الجودة و المنافسة في السوق
3	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الجودة
7	المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول المنافسة في السوق
9	المبحث الثاني: تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر
9	المطلب الأول: ماهية مؤسسة إتصالات الجزائر
13	المطلب الثاني: تقديم للمديرية العمليانية لمؤسسة إتصالات الجزائر -المسيلة-
14	المبحث الثالث: الدراسة التطبيقية
	المطلب الأول: منهجية الدراسة
	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
	الخاتمة العامة
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
-----------	-------------	--------

4	تعريف الجودة	(1)
6	التطور التاريخي للجودة	(2)
12	التنظيم الهيكلي لإتصالات الجزائر	(3)
	مصفوفة إرتباط جودة خدمة الهاتف المقدمة في السوق الإحتكارية مقارنة بسوق المنافسة الإحتكارية	(4)
	مصفوفة إرتباط جودة خدمة الإنترنت في السوق الإحتكارية مقارنة بسوق المنافسة الإحتكارية	(5)

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(1)

	توزيع أفراد العينة حسب السن	(2)
	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	(3)
	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	(4)
	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص المهنية	(5)
	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	(6)
	الانحدار اللوجستي الترتيبي لبعدي "سهولة المنال" و "الوقت" في خدمة الهاتف	(7)
	الانحدار اللوجستي الترتيبي لبعدي "دقة التسليم" و "الإتمام" في خدمة الهاتف	(8)
	الانحدار اللوجستي الترتيبي لبعدي "التعامل" و "الإستجابة" في خدمة الهاتف	(9)
	الانحدار اللوجستي الترتيبي لبعدي جودة الشبكة "وضوح الصوت" و "تغطية الشبكة" في خدمة الهاتف	(10)
	الانحدار اللوجستي الترتيبي لبعدي "سهولة المنال" و "الوقت" في خدمة الإنترنت	(11)
	الانحدار اللوجستي الترتيبي لبعدي "دقة التسليم" و "الإتمام" في خدمة الإنترنت	(12)
	الانحدار اللوجستي الترتيبي لبعدي "التعامل" و "الإستجابة" في خدمة الإنترنت	(13)
	الانحدار اللوجستي الترتيبي لبعدي جودة الشبكة "سرعة الإنترنت" و "ثبات الإنترنت" في خدمة الإنترنت	(14)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
	سبر آراء خاص بمشركي شركة إتصالات الجزائر	(1)

المقدمة العامة:

شهد العالم تحولات كبيرة نتيجة العولمة والاتجاه المتزايد نحو تحرير الاقتصاد، والذي أدى إلى زيادة شدة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية في الإطار الدولي والوطني، حيث تواجه هذه المؤسسات عدة تحديات تسود بيئة الأعمال، و التي تفرض عليها السعي نحو تطبيق أهم المفاهيم الإدارية الحديثة، لتضمن من خلالها احتلال مركز قوي في السوق، وكذا المحافظة على المركز وتعظيمه تعظيمه. كل هذا جعل المؤسسات في موقف صعب لا يكفي مع الأداء العادي لمواجهة مختلف المتغيرات، بل يستلزم عليها العمل على تحسين منتجاتها لمجاراة المؤسسات المنافسة كي تضمن البقاء و تحقق الأهداف التي أنشئت من أجلها. و من أهم هذه المتغيرات :

- ❖ الاهتمام بالجودة وتحقيق منتجات وخدمات تلي وتراضي احتياجات العملاء وتفوق توقعاتهم.
- ❖ السعي لإسعاد العملاء، وذلك من خلال تقديم منتج أو خدمة بالسعر المناسب، الجودة المقبولة والخدمات المتميزة.
- ❖ تطبيق التكنولوجيات الحديثة ، والتي تساهم في تطوير أداء المؤسسة.

وفي ظل حدة التنافس التي تسود الأسواق، تواجه المؤسسات تحديات كبيرة، أهمها كيف تصل المؤسسة إلى بناء وتعزيز تنافسيتها في ظل بيئة تنافسية قوية، والمحافظة عليها وتعظيمها، وتعد الجودة من أهم المعايير التي تعتمد عليها المؤسسات في مواجهة منافسيها، في ضمان وفاء عملائها، وتحقيق الريادة على هؤلاء المنافسين. إلا أن هناء بعض المؤسسات تجد نفسها وحيدة في السوق وتسيطر عليه سيطرة تامة حيث لا وجود لبديل عن سلعتها أو خدماتها، وهذا ما يسمى بالاحتكار.

طرح الإشكالية :

"هل الجودة المعروضة في الأسواق الاحتكارية أقل من تلك المعروضة في أسواق المنافسة الإحتكارية؟"

و للإجابة على هذه الإشكالية تقوم بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ❖ ما هي الجودة؟ وماهي أهم أبعادها؟
- ❖ ما هي السوق؟ وما هي أنواع المنافسة فيه؟
- ❖ هل مؤسسة إتصالات الجزائر تتبع مختلف أبعاد الجودة في ظل وجودها في سوق احتكاري؟

فرضيات الدراسة :

- ❖ الجودة المعروضة في سوق المنافسة الإحتكارية تكون أفضل من تلك في حالة السوق الاحتكارية.
- ❖ سهولة المنال في سوق المنافسة الإحتكارية تكون أفضل من تلك في حالة السوق الاحتكارية.
- ❖ الوقت في سوق المنافسة الإحتكارية تكون أفضل من تلك في حالة السوق الاحتكارية.
- ❖ دقة التسليم في سوق المنافسة الإحتكارية تكون أفضل من تلك في حالة السوق الاحتكارية.
- ❖ الاتمام في سوق المنافسة الإحتكارية تكون أفضل من تلك في حالة السوق الاحتكارية.
- ❖ التعامل في سوق المنافسة الإحتكارية تكون أفضل من تلك في حالة السوق الاحتكارية.
- ❖ الاستجابة في سوق المنافسة الإحتكارية تكون أفضل من تلك في حالة السوق الاحتكارية.

أهمية موضوع تقرير التبرص :

هناك عدة أسباب دفعتنا لإختيار هذا الموضوع، منها:

- ❖ ما هو ذاتي، وذلك رغبة منا في الاطلاع وتنمية الرصيد الفكري في هذا الموضوع، وكذا كون هذه الدراسة تمسنا بصفة مباشرة كوننا من زبائن المؤسسة محل الدراسة.
- ❖ ما هو موضوعي، وذلك للإحاطة والإلمام بمختلف الجوانب النظرية والتطبيقية فيما يتعلق بالجودة وتطورها و أبعادها و كذا تغير الأسواق التنافسية والاحتكارية

أهداف موضوع تقرير التبرص :

- ❖ إلقاء الضوء على الجودة و السوق و دراسة ترابط هذه المفاهيم.
- ❖ كما تهدف الدراسة كذلك إلى الاطلاع على واقع تطبيق أبعاد الجودة من طرف المؤسسات الإقتصادية الجزائرية في ظل وجودها في أسواق احتكارية وأثر ذلك على مدى رضا الزبائن من مختلف الخدمات التي تقدمها هذه الأخيرة.

مجال التبرص :

- ❖ المجال المكاني: زبائن شركة اتصالات الجزائر في الجزائر
- ❖ المجال الزمني: بداية يناير 2019 إلى نهاية أبريل 2019

المنهج المستخدم :

المنهج القياسي

أدوات جمع البيانات :

استبيان موجه لزبائن شركة اتصالات الجزائر

أدوات معالجة البيانات :

برنامج إكسل و لتحليلها برنامج STATA

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الجودة و المنافسة في السوق

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الجودة

لقد تزايد اهتمام المنظمات في السنوات الأخيرة بمفهوم الجودة، و تزايدت معها جهودها في تحقيق الجودة في عملياتها الإنتاجية والخدمية، حيث أنها ليست وليدة عصر الصناعة و الثورة الصناعية، بل أن جذورها تمتد إلى القدم، إلا أنه حتى عصرنا هذا لا يوجد إتقان كلي حول مفهوم موحد للجودة، إذ تعدد المفاهيم بحسب القطاع الذي تنتمي إليه؛ حيث سوف نتعرض في هذا المبحث إلى المفاهيم المتعلقة بالجودة، بدءاً بتقدم أبرز التعاريف الخاصة بهذه الأخيرة، وبيان أهميتها، ثم تحديد أهم المراحل التي مرت بها وكذا الاتجاهات الحديثة التي ميزتها.

الفرع الأول: ماهية الجودة

تعددت وتباينت التعريفات التي أوردها الباحثون والمهتمون بموضوع الجودة وفقاً لاختلاف وجهات نظرهم وتناول في أدناه مجموعة من أهم التعاريف التي ستظهر ذلك :

1. **تعريف المنظمة العالمية للمعايرة (ISO):** "تمثل الجودة مجموعة الخصائص المتعلقة بالمنتج، أو بالنظام، أو بالعملية الإنتاجية والتي تلي رغبات العملاء والأطراف الخاصة الأخرى"¹.
2. **تعريف معهد الجودة الفدرالي الأمريكي:** "أداء العمل الصحيح وبشكل صحيح في المرة الأولى، مع الاعتماد على تقييم المستفيد في معركة مدى تحسن الأداء"².
3. **المعهد الوطني الأمريكي للمعايير:** "الجودة هي جملة من السمات و الخصائص للسلعة أو الخدمة التي تجعلها قادرة على الوفاء باحتياجات معينة"³.
4. **تعريف (تترو ديوتورو):** "تعتبر الجودة استراتيجية إستراتيجية إستراتيجية عمل أساسية تساهم في تقديم سلع وخدمات ترضي بشكل كبير العملاء في الداخل والخارج، وذلك من خلال تلبية توقعاتهم الضمنية والصريحة"⁴.
5. **تعريف (جينشي تاغوشي):** "تفادي الخسارة التي يسببها المنتج للمجتمع بعد إرسالها للمستعمل. ويتضمن ذلك الخسائر الناتجة عن الفشل في تلبية خصائص الأداء والتأثيرات الجانبية الناجمة عن المنتج كالتلوث والضحيج وغيرها"⁵.
6. **تعريف (ادوارد ديمينغ):** "تخفيض مستمر للخسائر و التحسن المستمر للجودة في جميع النشاطات"⁶.

¹ Les projets de Normes ISO 9000 : version 2000", recueil normes, édition AFNOR, Paris, 2000, P 10.

² مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي و الخدمي، دار جرير، عمان، 2007، ص 73.

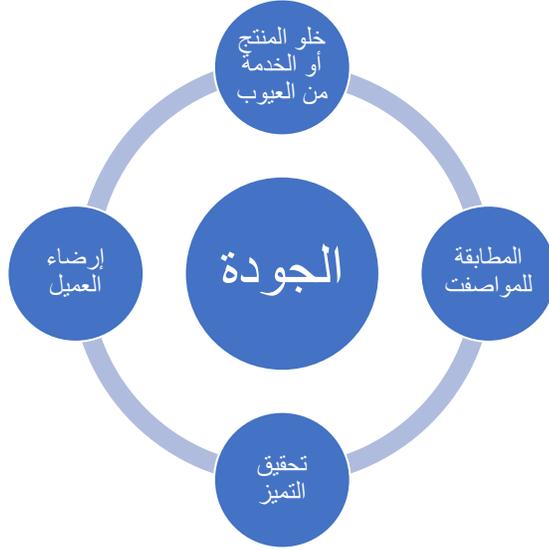
³ غرابية عبد النور، أتشي محفوظ، أثر إدارة الجودة الشاملة على أداء المؤسسات، مذكرة ليسانس غير منشورة، جامعة ورقلة، 2010/2009، ص 48.

⁴ خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، "إدارة الجودة الشاملة: تطبيقات على القطاع الصحي"، ردمك للنشر، الطبعة 1، الرياض، 1997، ص 43.

⁵ محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، عبد الله إبراهيم نزال، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2010، ص 2.

⁶ مدحت أبو النصر، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2008، ص 62.

الشكل رقم (01): تعريف الجودة



المصدر : بودالي محمد، دور المورد البشري في الرقابة على جودة المنتج، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة بومرداس، 2011/2010.

الفرع الثاني: التطور التاريخي للجودة

لقد قدم رواد الجودة نظريات و آراء عميقة و طوروها خلال فترات زمنية تعتبر بمثابة مراحل تطور، حيث سنعرض التطور التاريخي لها و المراحل التي مرت بها.

1. مرحلة العصور القديمة:

ترجع بدايات الاهتمام بالجودة إلى سبعة آلاف سنة، وذلك من خلال اهتمام المصريين القدامى بالنقوش الفرعونية ذات الدقة المتناهية، وتؤكد عملية بناء المعابد المصرية القديمة وطريقة طلائها على وجود عمليات فحص ورقابة لأنشطة البناء، بهدف التأكد من مستوى جودة الأداء¹.

2. مرحلة فحص الجودة (ما قبل 1940):

كان التركيز على التحديد الواضح لمواصفات المنتج بالإضافة إلى تحديد الخطوات اللازمة لصنع المنتج، وبالتالي فإن المنتجات المطابقة للمواصفات الفنية يمكن تسليمها إلى العميل. أما المنتجات غير المطابقة للمواصفات الفنية، فإنها إما أن تتلف أو يعاد

¹ مأمون الدراكة وطارق الشبلي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، دار صفاء للنشر، عمان، الطبعة 1، 2002، ص 50.

العمل عليها أو يتم بيعها بأسعار أقل. وهنا تجدر الإشارة إلى أن عملية فحص المنتج كانت تركز فقط على إكتشاف الأخطاء والقيام بتصحيحها¹.

3. مرحلة ضبط الجودة (1940 - 1970):

يشمل ضبط الجودة جميع عمليات الإنتاج المختلفة ومقارنتها بالمواصفات المطلوبة باستعمال أجهزة قياس، ويعتمد هذا النظام على الأساليب الاحصائية لأداء أنشطة مراقبة الجودة، وقد اتسمت هذه المراحل بالآتي²:

- استخدام أساليب إحصائية في أنشطة ضبط الجودة؛
- يشمل ضبط الجودة الفحص وإجراء تعديلات على التصميم؛
- يشكل كذلك مراجعة مواصفات المواد الأولية أو المدخلات العملية الإنتاجية مما يساهم في تحسين الجودة.

4. مرحلة ضمان الجودة وتأكيدا (1970 - 1985):

يعني ضمان الجودة حل الأنشطة التنفيذية المخططة والضرورية التي تعطي الثقة في المنتج وتجعله قادرا على الوفاء والالتزام بتحقيق شروط معينة في الجودة³.

ويتطلب تأكيد الجودة استخدام ثلاثة أنواع من الرقابة: الرقابة الوقائية، والتي تعني متابعة تنفيذ العمل أول بأول من أجل إكتشاف الخطأ قبل وقوعه والعمل على منع حدوثه، والرقابة المرحلية، والتي تعني فحص المنتج بعد كل مرحلة إنتاج للتأكد من مطابقته للمواصفات، وهذا يعني إكتشاف الأخطاء عند وقوعها. ومرحلة الرقابة البعدية، وتعني التأكد من جودة المنتج بعد الانتهاء من تصنيعه وقبل وصوله للمستهلك⁴.

5. مرحلة إدارة الجودة الشاملة (1985-الآن): تميزت هذه المرحلة بالمتغيرات التالية⁵:

- إعطاء الجودة اهتماما خاصا من قبل الإدارة العليا، وإدراجها ضمن التخطيط الإستراتيجي للمنظمة.
- إيجاد علاقة بين الجودة وتحقيق الأرباح، واستخدامها لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.
- إعطاء الجودة تعريفا خاصا من وجهة نظر العملاء، والاهتمام بالعميل واحتياجاته.

¹ محمد البشير الغوالي، أحمد علماوي، إدارة الجودة الشاملة مدخل فعال لتحقيق الأداء المتميز في المؤسسة الاقتصادية، ملتقى الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، ورقلة، نوفمبر 2011، ص3.

² قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الانيزو 9001-2000، دار الثقافة للنشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2005، ص23

³ Renaud de mari court, les samourais de management, production marketing et finance au japon, vulbert, paris, 1993, P31

⁴ عمر وصفي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، 25

⁵ مأمون الدرادكة وطارق الشبلي، مرجع سبق ذكره، ص 52

الشكل رقم (02): التطور التاريخي للجودة



الفرع الثالث: أبعاد الجودة

1. أبعاد جودة السلعة: تمتلك السلعة ثمانية أبعاد وهي:¹

- الأداء: الكيفية التي يتم بها أداء الوظيفة ومعالمها.
- الهيئة/المظهر: الخصائص المحسوسة للسلعة وشكلها والحساس بها ورونقها.
- قابلية أداء العميل المطلوب تحيت ظروف تشغيلية محددة في فترة زمنية محددة.
- المطابقة: التوافق مع المواصفات المحددة بموجب العقد أو من قبل الزبون.
- المتانة: الاستفادة الشاملة والدائمة من السلع.
- القابلية للخدمة: إمكانية تعديلها أو تصليحها عند حصول مشكلة في استخدامها نتيجة مشكلة في تصنيعها.
- الجمالية: الرونق والشكل والإحساس التي تولده.
- الجودة المدركة.

2. أبعاد جودة الخدمة:²

- سهولة المنال: إمكانية الحصول على الخدمة بسهولة.
- الوقت: كم ينتظر المستهلك.
- دقة التسليم: التسليم في الموعد المحدد.
- الاتمام: إنجاز جميع جوانبها بشكل كامل.
- التعامل: ترحيب العاملين بكل الزبائن.
- الاستجابة: التفاعل بسرعة مع العاملين لحل المشاكل.

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، جامعة الإسراء الخاصة، الأردن، 2005/2004، ص14

² نفس المرجع، ص15.

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول المنافسة في السوق

الفرع الأول: ماهية السوق

اختلف الباحثون في إعطاء تعريف واحد وعمام للسوق، نظرا لأن هذا المفهوم يتغير بتغير النظرة إليه.

1. تعريف الاقتصاديين: "التقاء العرض والطلب للسلع والخدمات أو رؤوس الأموال في قطاع محدد ومحيط معين"¹

2. تعريف جمعية التسويق الأمريكية: "مجموع طلب المستهلكين المحتملين، لسلعة أو خدمة"²

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف السوق على أنه المكان الذي يلتقي فيه البائعون و المشترين لسلعة أو خدمة ما، سواء بطريقة مباشرة أو عن طريق وسطاء، قد يكون المكان حيزا جغرافيا أو منصة إلكترونية عبر الإنترنت.

الفرع الثاني: ماهية المنافسة

المنافسة تعني مجموعة من المؤسسات التي تنتج منتجا واحدا أو خليطا من المنتجات المشابهة أو البديلة لما تنتجه المنظمة من منتجات، بعبارة أخرى فإن المنافسة تعني وجود عدد من المنظمات التي تلي نفس حاجات ورغبات وأذواق الزبائن من خلال ما تقدمه من منتجات أو خدمات.³

الفرع الثالث: أشكال المنافسة في السوق

1. المنافسة الكاملة (النامة): إن تحقق المنافسة الكاملة، كحالة نظرية من حالات يمكن لسوق السلع والخدمات أن يعرفها، يشترط

تحقق جملة من الشروط نوجزها فيما يلي⁴:

- تعدد عارضين وطالبي السلعة الواحدة؛
- حرية الدخول إلى السوق والخروج من السوق؛
- توفر المعلومات الكافية عن السوق؛
- تجانس السلعة؛
- حرية انتقال عوامل الإنتاج.

¹ Claude Demeure, "Marketing", Paris : Dalloz , 1999, p.29

² محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، 1995، ص 91

³ محمود جاسم الصميدعي وردنية عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2011، ص: 228

⁴ زغدار أحمد، التحالف الإستراتيجي كخيار للمؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004، ص 07

2. الاحتكار:

هذه الحالة تظهر عندما تكون هناك مؤسسة واحدة تقدم السلعة أو الخدمة في دولة ما أو منطقة ما، حيث يسيطر منتج واحد أو مؤسسة واحدة على السوق أمام العديد من المشترين، فالمنتج بهذا دون منافس مباشر في صنعه لمدة محدودة.¹

3. المنافسة الاحتكارية:

وهو النوع الأقرب من الواقع، بحيث تؤدي المنافسة بين المؤسسات إلى تحديد أسعار المنتجات، وما يميز هذا النوع من المنافسة هو وجود عدد كبير من المؤسسات تنتج كل مؤسسة سلعا تختلف قليلا عن تلك التي تنتجها المؤسسات المنافسة الأخرى، وعليه تعرف المنافسة الاحتكارية بأنها عبارة عن تداخل عنصري للمنافسة التامة والاحتكار معا، إذ أن كل منتج في قطاع معين يتمتع بدرجة طفيفة من الاحتكار نتيجة لتنوع المنتجين، ولكنه يتعرض لدرجة كبيرة من المنافسة نظرا لكثرة عدد المنتجين.²

4. احتكار القلة:

وذلك حين يكون عدد البائعين قليل بحيث يستطيع أي واحد منهم أن يؤثر تأثيراً مباشراً وفعالاً في السوق مما يؤثر تأثيراً قوياً على غيره من المنتجين، ولهذا تتم التصرفات بحذر شديد، لأن أي تخفيض منه يقابل بتخفيض من الآخرين، وقد يكون هذا الاتفاق الضمني اتفاقاً صريحاً بين جميع المنتجين على إتباع سياسة سعرية واحدة، وقد يصل الأمر إلى تقسيم السوق بينهم أو تحديد حصة كل منهم، ويبقى هذا النوع من الاحتكار مادام أي من هذه القلة لا يستطيع أن يخرج غيره من السوق.³

¹ فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، ص74

² مخفي أمين وبن شني يوسف، دور الاستراتيجيات التنافسية في إنشاء ميزات تنافسية للمؤسسات الصناعية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية من تنظيم جامعة حسنية بن بوعلي بالشلف بالتعاون مع مخبر العولمة و اقتصاديات شمال إفريقيا، يومي: 08 و 09 نوفمبر 2010 ، ص: 03

³ يوسف كمال محمد، فقه اقتصاد السوق، دار النشر للجامعات، مصر، 1998 ، ص: 230

المبحث الثاني : تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر

المطلب الأول : ماهية مؤسسة إتصالات الجزائر

مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، مقرها الاجتماعي بالعاصمة. ، انطلقت رسميا في 01 جانفي 2003 بعمر قانوني محدد بتسعة وتسعون سنة بعد إعادة الهيكلة التي قام بها قطاع البريد و المواصلات بموجب قرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 الذي نص على استقلالية القطاع والذي تم بموجبه إنشاء مؤسسة بريد الجزائر التي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر¹.

بلغ عدد مشتركها في قطاع الهاتف الثابت حتى عام 2019 أكثر 4.158.518 مشترك و في الإنترنت الثابت 3.063.835 مشترك، أما عدد المشتركين في قطاع الهاتف النقال بفرع موبيليس بلغ أكثر من 21.632.076 مشترك بنفس السنة².

تتفرع عن المديرية العامة بالجزائر مفاوضات جهوية وإقليمية وتنقسم هذه الأخيرة إلى مديريات ولائية كما تنقسم المديريات إلى وكالات تجارية وتسعى المؤسسة إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية التالية³:

- تطوير الشبكة الوطنية للاتصالات السلكية واللاسلكية وضمان توصيل هذه الخدمات بالجودة والسرعة الفائقة؛
- إنشاء وتشغيل قاعدة الاتصالات وإدارة جميع أوجه الترابط الشبكي بين البنوك والمؤسسات المالية والإدارية عبر الوطن؛
- رفع نوعية ونطاق الخدمات المقدمة للوصول لثقة العميل وخدمته بشكل متميز بما يسمح للمؤسسة من رفع قدرتها ومكانتها التنافسية؛
- تقلص الخدمات المساعدة التقنية؛
- رفع قيمة المبيعات.

1. الإطار القانوني لمؤسسة إتصالات الجزائر :

تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد و المواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة وطنية عمومية أطلق عليها اسم "إتصالات الجزائر". وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي قدره 50 مليار دج دينار جزائري، والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B 0018083⁴.

¹ www.algeriatelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2 ، 16 أبريل 2019، 17:00 سا.

² مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، 2019

³ قواميد بوبكر، فعالية البيع في خلق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2009، ص 153

⁴ www.algeriatelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2 ، 16 أبريل 2019، 17:00 سا.

2. نشأة وتطور المؤسسة:

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال سعت الجزائر منذ لاستقلال إلى تطوير مستمر في قطاع الاتصالات، حيث مرت مؤسسة اتصالات الجزائر لتصل إلى شكلها الحالي بعدة مراحل وتميزت كل مرحلة بخصائص معينة تتمثل في النقاط التالية¹:

- من 1962 إلى 1974 : هنا كانت بداية المؤسسة، أطلق عليها اسم مؤسسة البريد والاتصالات وكانت هناك مجموعة من الصعوبات نظرا للظروف السياسية والاقتصادية التي عنت منها الجزائر في تلك الفترة حيث ورثت عن الاستعمار الفرنسي هياكل وأنظمة في مجال الخدمات بصفة خاصة مؤسسة البريد والمواصلات، فلقد كان تصميم هيكلها وإدارتها وتسييرها على النمط الأوروبي أو الفرنسي بصفة خاصة، ونظرا لنقص خبرة وتأهيل الإطارات الجزائرية وانعدام التجربة في التسيير أدى ذلك إلى ضعف فاعلية الأداء وانخفاض المردودية مما اقتضى إصلاحات هيكلية شاملة في المؤسسة بما يتماشى مع التوجه الاقتصادي والإمكانيات والظروف العامة.
- من 1975 إلى 1990 : عرفت هذه الفترة إصدار مرسوم رقم 89/75 المؤرخ بتاريخ 30 ديسمبر 1975 ويشغل تبعا لقرارات هذا الأمر الذي يمدد ويغير تخصصاته وصلاحياته في ميدان الإدارة وممارسة احتكار خدمة البريد والاتصالات، لكن هذه المرحلة لم تخلو من بعض السلبيات في عدم كفاية مؤسسة البريد والاتصالات في تنفيذ مهام الوكالة لها.
- من 1991 إلى 1999 : نظرا لنتائج المرحلة السابقة تم إدخال بعض التغييرات والإصلاحات التي تتماشى نوعا وكما مع التغييرات الداخلية والخارجية لاقتصاد الجزائر، فشهدت هذه المرحلة إعادة هيكلة القطاع، حيث يتم تقسيم المديرية الولائية إلى ثلاث مجموعات حسب المنطقة بحيث عين لكل مجموعة هيكل تنظيمي خاص، وهذا طبقا للمرسوم 128/92 المؤرخ بـ 28 مارس 1992
- من 2000 إلى الآن: أهم ما يميز هذه المرحلة هو بروز إصلاحات اقتصادية في ظل التعامل مع الاقتصاد الحر والمنافسة، واستعداد للدخول في المنظمة العالمية للتجارة ومواكبة التطورات العالمية المتجهة نحو تحرير الأسواق، وفتح المجال أمام الاستثمار الأجنبي المباشر في جميع الميادين، ومن بينها الخدمات بما في ذلك قطاع الاتصالات وبناءا على ما تقدم يمكن القول أن قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 أعاد تحديد القواعد العامة للبريد والمواصلات حيث جاء في المادة الأولى : يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية ولاسلكية بهدف هذا القانون لاسيما إلى:

Mis en forme : Retrait : Première ligne : 1,27 cm

¹ بوعون مرهم، الخدمات التسويقية في شركة اتصالات الجزائر بالبويرة، مذكرة مقدمة ليل شهادة الماستر، تخصص تسويق، جامعة البويرة، 2015/2014.

- تطوير و تقديم خدمات البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية ذات نوعية في ظروف موضوعية و شفافة بدون تمييز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة
- تحديد إطار و كفاءات ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية
- خلق ظروف تطوير النشاطات المصلحة للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية

"يطبق هذا القانون على نشاطات البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية كما فيها البث التلفزيوني و الإذاعي في مجال الإرسال و البث و الإستقبال باستثناء المضمون الذي يخضع لإطار تشريعي و تنظيمي ملائم"¹.

وجعلها هذا القانون في السياق المعمول به عالميا كما أقر نظام التسيير المركزي بحيث تصدر القرارات من المديرية العامة للاتصالات بالجزائر وتطبق تسلسليا على باقي مستويات الهيكل التنظيمي.

وقد سعت اتصالات الجزائر ابتداء من سنة 2010 إلى إعادة هيكلتها التنظيمي بحث تم توزيع المراكز الدنيا وأعطيت الوحدة العلمية مسؤوليات ومهام المديرية الجهوية للاتصالات الجزائر سعيا منها إلى لامركزية القرار هذا من جانب الإداري، أما الجانب التقني فقد قامت بخطوات كبيرة في تطوير التكنولوجيا المستعملة حيث انتقلت من نظام الصوتي إلى نظام بصري.

3. مهام مؤسسة اتصالات الجزائر²:

- استقبال المكالمات والاستشارات وطلب المعلومات، خدمة الزبائن، وإيصال الطلبات إليهم؛
- إجراء المكالمات والتحسين بالدفع لتغطية الفواتير التجارية؛
- التسويق من خلال الهاتف T l marketing؛
- سير الآراء؛
- ضمان المقابلة اليومية بين الزبون والمتعامل؛
- تسهيل إدخال واستعمال الخدمات ذات القيمة الإضافية؛
- تسيير الروابط المشتركة مع جميع متعاملي الشبكات؛
- العمل كسفير للعلامة التجارية، وإنشاء علاقة ودية وتوطيد العلاقة مع الزبون؛
- تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الأصوات.

تتوجه خدمات مركز اتصالات الجزائر إلى جميع القطاعات الاقتصادية، كالبنيك، التأمينات، قطاع السياحة، الخدمات والصناعة، ما يطرح مركز اتصالات الجزائر عروض منها³:

- كراء المواقع؛

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال قانون رقم 2000 ، تحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات

² وثائق داخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر مارس 2015

³ دليل خدمات اتصالات الجزائر، ص25.

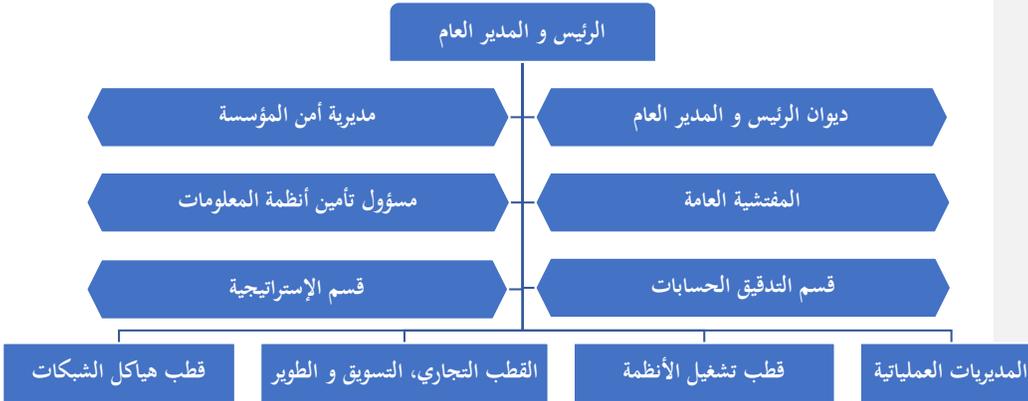
- المركز المتنقل؛
- الموقع الكامل.

كما سطرت مؤسسة اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي: المردودية، الجودة، والفعالية ونوعية الخدمات، وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرت اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

4. فروع مؤسسة اتصالات الجزائر:

- فرع اتصالات الجزائر "موبيليس": مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98%.
 - فرع اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب": مختص في تكنولوجيا الإنترنت، حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الإنترنت ذو السرعة الفائقة.
 - فرع اتصالات الجزائر الفضائية: المختصة في تكنولوجيات الساتل والأقمار الصناعية.
5. التنظيم الهيكلي لاتصالات الجزائر:

الشكل رقم (03): التنظيم الهيكلي لاتصالات الجزائر



المطلب الثاني: تقديم للمديرية العمليانية لمؤسسة إتصالات الجزائر -المسيلة-

1. تعريف المديرية العمليانية لمؤسسة إتصالات الجزائر -المسيلة-

تعتبر المديرية العمليانية لاتصالات الجزائر بالمسيلة مؤسسة خدمية تقدم لزيائنها خدمة الهاتف الثابت والأنترنيت، يقع مقرها في مدينة المسيلة، وتوظف المديرية 280 موظف بمختلف مستوياتهم الإدارية، تنشط هذه المديرية ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة، وهي تشرف على نشاطاتها التي تمارسها في موقعها الجغرافي الخاص بولاية المسيلة وتتفرع عنها 4 وكالات تجارية هي : وكالة المسيلة الأم، المسلية الحضنة، وكالة بوسعادة، وكالة سيدي عيسى.

بلغ عدد مشتركها في قطاع الهاتف حتى أبريل 2019 أكثر من 52.082 مشترك في الهاتف الثابت أما عدد المشتركين في الإنترنت فبلغ 51.610 مشترك في الإنترنت الثابت، 20.353 مشترك في الإنترنت النقال 4G LTE و 472 مشترك في الإنترنت الثابت بالألياف البصرية FTTH.¹

2. التنظيم الهيكلي للمديرية العمليانية لمؤسسة إتصالات الجزائر -المسيلة- :

- **المدير العملي:** هو المشرف الأول على تسيير المؤسسة في مستواها الولائي، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة، ومن مهامه السهر على ما يلي²:
 - الحفاظ على الحصص في السوق والعمل على رفعها،
 - تطوير قنوات التوزيع،
 - السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح،
 - مراقبة تسيير النشاطات المختلفة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة،
 - النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف مصالح المؤسسة،
 - المحافظة على السير الحسن في المؤسسة،
- وبالإضافة إلى المدير العملي، فإن هناك أربعة دوائر تتمثل فيما يلي³:

- **دائرة الموارد البشرية:** تقوم هذه الدائرة بتنسيق وتوجيه ومراقبة مختلف الأنشطة المرتبطة بتسيير الموارد البشرية، وكذا توفير الملفات الإدارية للعمل ومعالجة المشاكل الاجتماعية المتعلقة بهم.
- **الدائرة التقنية :** تتمثل مهمتها في متابعة السير الحسن للهاتف الثابت والأنترنيت ومراقبة جودتها.
- **الدائرة التجارية:** تتمثل مهام هذه الدائرة في تنظيم وتسيير مبيعات المؤسسة.
- **دائرة الميزانية والمحاسبة:** تتمثل مهامها في إعداد ومتابعة الميزانيات واستخراج الانحرافات وتسجيل العمليات المحاسبية.

¹ وثائق داخلية مؤسسة إتصالات الجزائر

² وثائق داخلية مؤسسة إتصالات الجزائر

³ وثائق داخلية مؤسسة إتصالات الجزائر

المبحث الثالث: الدراسة التطبيقية

المطلب الأول: منهجية الدراسة

1. أهداف الدراسة:

- قياس تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة لهم من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر
- قياس مدى تطبيق إتصالات الجزائر لمختلف أبعاد الجودة باعتبارها مؤسسة تنشط في سوق احتكارية
- دراسة الجودة في السوق الإحتكارية مقارنة بالسوق التنافسية

2. مجتمع الدراسة واختيار العينة:

يتكون مجتمعة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر ونظرا لكون حجم المجتمع لا يمكن إجراء مسح شامل لهذا يتم الإعتماد على أسلوب العينات، حيث تم نشر إستبيان إلكتروني على زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر حيث تحصلنا على 192 إجابة.

3. أدوات الدراسة:

من أجل جمع المعلومات و الحصول على البيانات اللازمة للدراسة التي تساعد على تحقيق أهدافها، تم الإعتماد على الأداة الممثلة في الإستبيان الإلكتروني تم تقسيمه إلى أجزاء مكتملة بعضها بعد أن استهل بنص قصير للتعريف بغرض الدراسة وقد استخدم مقياس ليكرت السباعي لتقييم إجابات أفراد العينة على أساس إعطاء (7) علامات للإجابة "ممتاز جدا" و (1) علامة للإجابة سيء جدا.

• الجزء الأول: البيانات الشخصية

نسلط الضوء في هذا الجزء على البيانات الشخصية للزبون، كان ذلك بالإعتماد على مجموعة أسئلة يمكن من خلالها معرفة مجموعة من المعلومات عنه: الجنس، السن، الحالة الإجتماعية، المستوى الدراسي، الخصائص المهنية، الأجر وكذا البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف الشخصي من أجل إعطاء مصداقية للدراسة.

• الجزء الثاني: الخدمات المقدمة من طرف إتصالات الجزائر

استخدم هذا الجزء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمات المقدمة من المؤسسة :

- الهاتف الثابت للإتصالات الجزائر
- الإنترنت الثابت للإتصالات الجزائر
- الجيل الرابع 4G للإتصالات الجزائر
- الهاتف النقال لفرع موبيليس
- الإنترنت النقال 4G لفرع موبيليس

وذلك من خلال تقييم مختلف أبعاد الجودة التالية:

- سهولة المنال ويعبر عنها ب: إمكانية الحصول على الخدمة بسهولة
- الوقت ويعبر عنها ب: المدة المنتظرة للتوصيل والحصول على الخدمة

- دقة التسليم ويعبر عنها ب: استلام الخدمة في الوقت المحدد
- الإتمام ويعبر عنها ب: إنجاز جميع جوانب الخدمة بشكل تام أي تصبح جاهزة للإستخدام من طرف الزبون
- التعامل ويعبر عنها ب: تعامل الموظفين في الوكالات التجارية مع الزبائن
- الإستجابة ويعبر عنها ب: سرعة التعامل مع الزبائن عند حدوث مشكلة في الخدمة
- جودة الشبكة ويعبر عنها ب: وضوح الصوت، تغطية الشبكة، سرعة الإنترنت، عدم إنقطاع الشبكة.

4. طريقة جمع البيانات:

تم جمع بيانات الإستبيان الخاص بهذه الدراسة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر وذلك من خلال نشر إستبيان إلكتروني بإستخدام أداة موقع غوغل "forms"، حيث تم نشر الإستبيان في مختلف مجموعات الفيسبوك الخاصة بالطلبة، الأساتذة، عمال في مختلف القطاعات وكذا تم إرسال رابط الإستبيان بطريقة عشوائية للعديد من زبائن المؤسسة.

5. المعالجة و التحليل:

وفي هذه الدراسة تم الإعتماد على البرنامج الإحصائي الذي يطلق عليه تسمية STATA النسخة (15.1) حيث أن بإمكان هذا البرنامج إجراء مختلف المعالجات الإحصائية.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

1. الإحصائيات الوصفية

- الجدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المتغيرات	النسبة المئوية	التكرار
ذكر	62.5	120
أنثى	37.5	72
المجموع	100	192

ما يوضحه الجدول رقم (1) أن نسبة الذكور تتمثل في 62.5%، في حين أن نسبة الإناث مقدرة بـ 37.5% وهذا ما يعكس الانخفاض النسبي للتواجد النسوي في على العالم الافتراضي وهذا راجع إلى العديد من الأسباب، حيث تشير بعض الدراسات أن الذكور أكثر خبرة مع أجهزة الكمبيوتر وأنهم أكثر إيجابية تجاه أجهزة الكمبيوتر من الإناث، كما أن مدى الصلاحيات الممنوحة للنساء له تأثير في بعض الدول النامية مثل الجزائر، حيث لا يسمح للكثير من النساء باستخدام أجهزة الكمبيوتر أو الاتصال بالإنترنت في بعض المناطق كما يسمح للرجال.

- الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب السن

المتغيرات	النسبة المئوية	التكرار
25-18	50.5	97
35-26	19.8	38
50-36	17.7	34
65-51	8.3	16
أكثر من 65	3.6	7
المجموع	100	192

يوضح الجدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب السن حيث نلاحظ أن الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة هي الأكثر مشاركة وذلك بنسبة 50.5% وتبدأ بالتناقص كلما زادت الفئة العمرية .

Mis en forme : Retrait : Première ligne : 0 cm

- الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

المتغيرات	النسبة المئوية	التكرار
عازب(ة)	58.9	113
متزوج(ة)	27.1	52
مطلق(ة)	5.7	11
أرمل(ة)	8.3	16
المجموع	100	192

يوضح الجدول رقم (3) نسبة المشاركة حسب الحالة العائلية حيث نلاحظ أن فئة العزاب هي الأثر مشاركة بنسبة 58.9% وقد يكون هذا بسبب كون هذه الفئة لها أوقات فراغ أكثر ولها مسؤوليات أقل مقارنة بالفئات الأخرى.

- الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المتغيرات	النسبة المئوية	التكرار
بدون مستوى	3.1	6
إبتدائي	6.3	12
متوسط	7.3	14
ثانوي	12.5	24
جامعي (ليسانس)	40.1	77
جامعي (ماستر)	25	48
جامعي (دكتوراه)	5.7	11
المجموع	100	192

Tableau mis en forme

يظهر الجدول رقم (4) أن نسبة المشاركة بين الفئات التي لديها مستوى جامعي (ليسانس 40.1%، ماستر 25%، دكتوراه 5.7%) هي الأكثر مشاركة واستخداما للانترنت من الفئات الأخرى وهذا يرجع كون هذه الفئة الأكثر تعلما وإلماما بالتكنولوجيا.

- الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص المهنية

المتغيرات	النسبة المئوية	التكرار
طالب	41.1	79
موظف	23.4	45
مهنة حرة	22.4	43
متقاعد	3.6	7
بدون عمل	9.4	18
المجموع	100	192

يوضح الجدول رقم (5) نسبة المشاركة حسب الخصائص المهنية حيث نلاحظ أن فئة الطلبة عي الأكثر إستخداما للإنترنت مقارنة بالفئات الأخرى بنسبة 41.1% وهذا راجع كون هذه الفئة تستخدم الإنترنت للبحوث الجامعية والدراسة كما أن هذه الفئة يعتبر أغلبهم من الفئة العمرية من 18 إلى 25 التي وجدنا أنها الأكثر مشاركة في الجدول رقم (2).

الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

المتغيرات	النسبة المئوية	التكرار
أقل من 18.000	8.3	16
18.000 – 36.000	18.8	36
36.000 – 54.000	10.9	21
54.000 – 72.000	6.8	13
72.000 – 90.000	3.6	7
90.000 – 108.000	2.6	5
أكثر من 108.000	4.7	9
بدون دخل	44.3	85
المجموع	100	192

يوضح الجدول رقم (6) نسبة المشاركة حسب الدخل حيث نجد أن الفئة التي ليس لديها دخل هي الأكثر مشاركة بنسبة 44.3% وهذا راجع كونها تضم فئة الطلبة.

2. مصفوفة الارتباط

الشكل رقم (4)-: مصفوفة ارتباط جودة خدمة الهاتف المقدمة في السوق الإحتكارية مقارنة بسوق المنافسة الإحتكارية

نوع السوق	التغطية	وضوح الصوت	الإستجابة	التعامل	الإتمام	التسليم	الوقت	سهولة المنال	الدخل	المهنة	المستوى	الحالة العائلية	السن	الجنس	
الجنس	1.0000														
السن	-0.3025 0.0000	1.0000													
الحالة العائلية	-0.4007 0.0000	0.8219 0.0000	1.0000												
المستوى	0.2139 0.0001	-0.2944 0.0000	-0.3753 0.0000	1.0000											
المهنة	-0.1502 0.0067	0.6190 0.0000	0.5557 0.0000	-0.2176 0.0001	1.0000										
الدخل	-0.1153 0.0378	0.6625 0.0000	0.6129 0.0000	0.0063 0.9101	0.7516 0.0000	1.0000									
سهولة المنال	-0.2384 0.0000	0.1826 0.0009	0.2236 0.0000	-0.0568 0.3070	0.1853 0.0008	0.1411 0.0109	1.0000								
الوقت	-0.2343 0.0000	0.1631 0.0032	0.2112 0.0001	-0.0498 0.3713	0.1737 0.0017	0.1559 0.0048	0.8229 0.0000	1.0000							
التسليم	-0.2088 0.0001	0.1462 0.0083	0.1959 0.0004	-0.0416 0.4546	0.1638 0.0031	0.1618 0.0034	0.7802 0.0000	0.8360 0.0000	1.0000						
الإتمام	-0.2169 0.0001	0.1935 0.0005	0.2097 0.0001	-0.0704 0.2058	0.1756 0.0015	0.1379 0.0128	0.7489 0.0000	0.7713 0.0000	0.7856 0.0000	1.0000					
التعامل	-0.2838 0.0000	0.2656 0.0000	0.2828 0.0000	-0.1387 0.0123	0.2411 0.0000	0.1864 0.0007	0.6071 0.0000	0.6109 0.0000	0.6497 0.0000	0.7034 0.0000	1.0000				
الإستجابة	-0.3404 0.0000	0.2515 0.0000	0.2977 0.0000	-0.0991 0.0743	0.2507 0.0000	0.1650 0.0028	0.6546 0.0000	0.6956 0.0000	0.6979 0.0000	0.7280 0.0000	0.7112 0.0000	1.0000			
وضوح الصوت	-0.2586 0.0000	0.1429 0.0099	0.1608 0.0037	-0.0971 0.0806	0.1942 0.0004	0.1373 0.0133	0.5261 0.0000	0.5009 0.0000	0.5123 0.0000	0.6319 0.0000	0.6180 0.0000	0.5358 0.0000	1.0000		
تغطية الشبكة	-0.2622 0.0000	0.2209 0.0001	0.2208 0.0001	-0.1237 0.0258	0.1984 0.0003	0.1627 0.0033	0.5628 0.0000	0.5409 0.0000	0.5398 0.0000	0.6222 0.0000	0.5918 0.0000	0.5466 0.0000	0.7179 0.0000	1.0000	
نوع السوق	-0.0082 0.8830	-0.0130 0.8156	0.0017 0.9752	0.0082 0.8829	-0.0154 0.7820	-0.0321 0.5644	0.3394 0.0000	0.3998 0.0000	0.3958 0.0000	0.2752 0.0000	0.1473 0.0078	0.3207 0.0000	0.0174 0.7547	0.0647 0.2450	1.0000

تشير مصفوفة الارتباط إلى وجود علاقة مبدئية بين سوق المنافسة الإحتكارية وكل من "سهولة المنال، الوقت، التسليم، الإتمام، التعامل، الإستجابة" في سوق الهاتف.

الشكل رقم (5) : مصفوفة إرتباط جودة خدمة الإنترنت في السوق الإحتكارية مقارنة بسوق المنافسة الإحتكارية

نوع السوق	الثبات	السرعة	الإستجابة	التعامل	الإتمام	التسليم	الوقت	سهولةالمنال	الدخل	المهنة	المستوى	الحالة العائلية	السن	الجنس
الجنس														1.0000
السن													1.0000	-0.3476 0.0000
الحالة العائلية												1.0000	0.8202 0.0000	-0.4463 0.0000
المستوى											1.0000	-0.4003 0.0000	-0.3160 0.0000	0.2160 0.0000
المهنة										1.0000	-0.2332 0.0000	0.5681 0.0000	0.6298 0.0000	-0.1982 0.0001
الدخل									1.0000	0.7461 0.0000	-0.0002 0.9967	0.6068 0.0000	0.6519 0.0000	-0.1424 0.0053
سهولة المنال								1.0000	0.1799 0.0004	0.2264 0.0000	-0.1999 0.0001	0.2726 0.0000	0.2194 0.0000	-0.2975 0.0000
الوقت							1.0000	0.8555 0.0000	0.1380 0.0069	0.1986 0.0001	-0.1876 0.0000	0.2476 0.0000	0.1798 0.0004	-0.2950 0.0000
التسليم						1.0000	0.8821 0.0000	0.8388 0.0000	0.1218 0.0172	0.1804 0.0004	-0.1747 0.0006	0.2486 0.0000	0.1879 0.0002	-0.3210 0.0000
الإتمام					1.0000	0.8174 0.0000	0.8067 0.0000	0.7499 0.0000	0.1449 0.0046	0.1918 0.0002	-0.1443 0.0047	0.2692 0.0000	0.2177 0.0000	-0.3049 0.0000
التعامل				1.0000	0.7211 0.0000	0.6989 0.0000	0.6776 0.0000	0.6499 0.0000	0.1473 0.0039	0.2168 0.0000	-0.1858 0.0003	0.2962 0.0000	0.2494 0.0000	-0.3058 0.0000
الإستجابة			1.0000	0.7877 0.0000	0.7345 0.0000	0.7330 0.0000	0.6716 0.0000	0.6227 0.0000	0.1303 0.0108	0.2197 0.0000	-0.1514 0.0030	0.2719 0.0000	0.2084 0.0000	-0.3419 0.0000
سرعة الإنترنت		1.0000	0.7026 0.0000	0.6240 0.0000	0.6704 0.0000	0.6349 0.0000	0.6031 0.0000	0.5652 0.0000	0.2004 0.0001	0.2812 0.0000	-0.2638 0.0000	0.3817 0.0000	0.3155 0.0000	-0.4346 0.0000
ثبات الإنترنت	1.0000	0.8064 0.0000	0.6920 0.0000	0.6261 0.0000	0.6507 0.0000	0.6547 0.0000	0.5914 0.0000	0.5573 0.0000	0.2420 0.0000	0.3150 0.0000	-0.2623 0.0000	0.4153 0.0000	0.3381 0.0000	-0.4225 0.0000
نوع السوق	1.0000	0.0461 0.3691	0.1587 0.0019	0.1407 0.0059	0.0974 0.0571	0.1473 0.0039	0.1846 0.0003	0.1347 0.0084	-0.0081 0.8753	-0.0315 0.5388	-0.0098 0.8489	0.0069 0.8927	-0.0030 0.9529	-0.0638 0.2133

تشير مصفوفة الإرتباط إلى وجود علاقة مبدئية بين سوق المنافسة الإحتكارية وكل من " سهولة المنال، الوقت، التسليم، الإتمام، التعامل، الإستجابة، وضوح الصوت و تغطية الشبكة " في سوق الإنترنت.

3. الانحدار اللوجستي الترتيبي

3.1. خدمة الهاتف :

المتغيرات	النموذج (1) : سهولة المنال	P> z	النموذج (2) : الوقت	P> z
نوع السوق سوق المنافسة الإحتكارية = 1	1.237 (0.206)	0.000	1.550 (0.212)	0.000
الجنس	-0.734 (0.235)	0.002	-0.835 (0.233)	0.000
العمر	0.018 (0.143)	0.900	-0.074 (0.139)	0.595
الحالة العائلية	0.141 (0.165)	0.391	0.049 (0.168)	0.768
المستوى التعليمي	0.050 (0.090)	0.579	-0.029 (0.085)	0.729
الخصائص المهنية	0.229 (0.136)	0.093	0.145 (0.130)	0.263
الأجر/الدخل	-0.012 (0.060)	0.843	0.072 (0.056)	0.200

الجدول رقم (7): الانحدار اللوجستي الترتيبي لبعدي "سهولة المنال" و "الوقت" في خدمة الهاتف

Number of obs	=	325
LR chi2(7)	=	82.24
Prob > chi2	=	0.0000
Pseudo R2	=	0.0681
Log likelihood	=	-562.38549

Number of obs	=	325
LR chi2(7)	=	67.49
Prob > chi2	=	0.0000
Pseudo R2	=	0.0551
Log likelihood	=	-578.45785

الفرضية 2 : الوقت في سوق المنافسة الإحتكارية

يكون أفضل من تلك في حالة السوق الإحتكارية.

لدينا $\beta = 1.550, p < 0.01, p = 0.000$

و منه فإن الفرضية الثانية محققة

الفرضية 1 : سهولة المنال في سوق المنافسة الإحتكارية

تكون أفضل من تلك في حالة السوق الإحتكارية.

لدينا $\beta = 1.237, p < 0.01, p = 0.000$

و منه فإن الفرضية الأولى محققة

المتغيرات	النموذج (3) : دقة التسليم	P> z	النموذج (4) : الإتمام	P> z
نوع السوق سوق المنافسة الإحتكارية = 1	1.515 (0.209)	0.000	1.022 (0.202)	0.000
الجنس	-0.729 (0.234)	0.002	-0.621 (0.231)	0.007
العمر	-0.088 (0.141)	0.534	0.047 (0.143)	0.739
الحالة العائلية	0.045 (0.164)	0.784	0.084 (0.162)	0.603
المستوى التعليمي	-0.039 (0.090)	0.664	0.003 (0.087)	0.965
الخصائص المهنية	0.102 (0.132)	0.442	0.181 (0.131)	0.168
الأجر/الدخل	0.094 (0.059)	0.113	0.006 (0.059)	0.914

الجدول رقم (8): الانحدار اللوجستي الترتيبي لبعدي "دقة التسليم" و "الإتمام" في خدمة الهاتف

Number of obs	=	325
LR chi2(7)	=	49.37
Prob > chi2	=	0.0000
Pseudo R2	=	0.0398
Log likelihood	=	-595.53397

الفرضية 4 : الإتمام في سوق المنافسة الإحتكارية

يكون أفضل من تلك في حالة السوق الإحتكارية.

لدينا $\beta = 1.022, p < 0.01, p = 0.000$

و منه فإن الفرضية الرابعة محققة

Number of obs	=	325
LR chi2(7)	=	76.92
Prob > chi2	=	0.0000
Pseudo R2	=	0.0627
Log likelihood	=	-575.10387

الفرضية 3 : دقة التسليم في سوق المنافسة الإحتكارية

تكون أفضل من تلك في حالة السوق الإحتكارية.

لدينا $\beta = 1.515, p < 0.01, p = 0.000$

و منه فإن الفرضية الثالثة محققة

المتغيرات	النموذج (5) : التعامل	P> z	النموذج (6) : الإستجابة	P> z
نوع السوق سوق المنافسة الإحتكارية = 1	0.547 (0.197)	0.005	1.386 (0.208)	0.000
الجنس	-0.888 (0.232)	0.000	0.108 (0.240)	0.000
العمر	0.037 (0.142)	0.793	0.073 (0.143)	0.451
الحالة العائلية	0.041 (0.160)	0.796	0.064 (0.169)	0.664
المستوى التعليمي	-0.042 (0.088)	0.635	0.064 (0.088)	0.463
الخصائص المهنية	0.248 (0.129)	0.056	0.401 (0.131)	0.002
الأجر/الدخل	0.028 (0.059)	0.631	-0.045 (0.058)	0.444

الجدول رقم (9): الانحدار اللوجستي الترتيبي لبعدي "التعامل" و "الإستجابة" في خدمة الهاتف

Number of obs	=	325
LR chi2(7)	=	102.05
Prob > chi2	=	0.0000
Pseudo R2	=	0.0858
Log likelihood	=	-543.65401

Number of obs	=	325
LR chi2(7)	=	48.77
Prob > chi2	=	0.0000
Pseudo R2	=	0.0394
Log likelihood	=	-595.17231

الفرضية 6 : الإستجابة في سوق المنافسة الإحتكارية

تكون أفضل من تلك في حالة السوق الإحتكارية.

لدينا $\beta = 1.386, p < 0.01, p = 0.000$

و منه فإن الفرضية السادسة محققة

الفرضية 5 : التعامل في سوق المنافسة الإحتكارية

يكون أفضل من تلك في حالة السوق الإحتكارية.

لدينا $\beta = 0.574, p < 0.01, p = 0.005$

و منه فإن الفرضية الخامسة محققة

المتغيرات	النموذج (7) : وضوح الصوت	P> z	النموذج (8) : تغطية الشبكة	P> z
نوع السوق سوق المنافسة الإحتكارية = 1	0.058 (0.195)	0.760	0.246 (0.196)	0.209
الجنس	-0.954 (0.231)	0.000	-0.858 (0.231)	0.000
العمر	-0.087 (0.141)	0.539	0.052 (0.142)	0.710
الحالة العائلية	-0.026 (0.165)	0.872	-0.052 (0.166)	0.752
المستوى التعليمي	-0.011 (0.088)	0.898	-0.062 (0.089)	0.484
الخصائص المهنية	0.370 (0.131)	0.005	0.188 (0.131)	0.150
الأجر/الدخل	-0.004 (0.057)	0.944	0.031 (0.060)	0.603

الجدول رقم (10): الانحدار اللوجستي الترتيبي لبعدي جودة الشبكة "وضوح الصوت" و "تغطية الشبكة" في خدمة الهاتف

Number of obs = 325

LR chi2(7) = 33.70

Prob > chi2 = 0.0000

Pseudo R2 = 0.0271

Log likelihood = -605.06733

الفرضية 8 : جودة الشبكة (تغطية الشبكة) في سوق المنافسة الإحتكارية تكون أفضل من تلك في حالة السوق الإحتكارية.

لدينا $\beta = 0.246, p < 0.01, p = 0.209$

و منه فإن الفرضية الثامنة ليست محققة

Number of obs = 325

LR chi2(7) = 33.61

Prob > chi2 = 0.0000

Pseudo R2 = 0.0269

Log likelihood = -609.09768

الفرضية 7 : جودة الشبكة (وضوح الصوت) في سوق المنافسة الإحتكارية تكون أفضل من تلك في حالة السوق الإحتكارية.

لدينا $\beta = 0.058, p < 0.01, p = 0.760$

و منه فإن الفرضية السابعة ليست محققة

3.2 . خدمة الإنترنت

المتغيرات	النموذج (1) : سهولة المنال	P> z	النموذج (2) : الوقت	P> z
نوع السوق سوق المنافسة الإحتكارية = 1	0.443 (0.128)	0.016	0.727 (0.185)	0.000
الجنس	-0.919 (0.215)	0.000	-0.931 (0.217)	0.000
العمر	-0.084 (0.131)	0.518	-0.140 (0.130)	0.281
الحالة العائلية	0.141 (0.151)	0.898	0.000 (0.150)	0.997
المستوى التعليمي	0.050 (0.085)	0.018	-0.177 (0.084)	0.035
الخصائص المهنية	0.229 (0.121)	0.180	0.219 (0.122)	0.074
الأجر/الدخل	-0.012 (0.057)	0.076	0.054 (0.056)	0.332

الجدول رقم (11): الانحدار اللوجستي الترتيبي لبعدي "سهولة المنال" و "الوقت" في خدمة الإنترنت

Number of obs	=	382
LR chi2(7)	=	62.79
Prob > chi2	=	0.0000
Pseudo R2	=	0.0440
Log likelihood	=	-682.08768

Number of obs	=	382
LR chi2(7)	=	60.06
Prob > chi2	=	0.0000
Pseudo R2	=	0.0412
Log likelihood	=	-699.54152

الفرضية 2 : الوقت في سوق المنافسة الإحتكارية يكون أفضل من تلك في حالة السوق الإحتكارية. لدينا $\beta = 0.727, p < 0.01, p = 0.000$ و منه فإن الفرضية الثانية محققة

الفرضية 1 : سهولة المنال في سوق المنافسة الإحتكارية تكون أفضل من تلك في حالة السوق الإحتكارية. لدينا $\beta = 0.443, p < 0.01, p = 0.016$ و منه فإن الفرضية الأولى ليست محققة

المتغيرات	النموذج (3) : دقة التسليم	P> z	النموذج (4) : الإتمام	P> z
نوع السوق سوق المنافسة الاحتكارية = 1	0.607 (0.184)	0.001	0.490 (0.183)	0.007
الجنس	-1.022 (0.218)	0.000	-0.938 (0.216)	0.000
العمر	-0.135 (0.132)	0.309	0.006 (0.131)	0.962
الحالة العائلية	0.055 (0.151)	0.715	0.052 (0.150)	0.730
المستوى التعليمي	-0.150 (0.084)	0.073	-0.051 (0.082)	0.536
الخصائص المهنية	0.183 (0.123)	0.137	0.210 (0.123)	0.089
الأجر/الدخل	0.042 (0.056)	0.455	0.019 (0.055)	0.729

الجدول رقم (12): الانحدار اللوجستي الترتيبي لبعدي "دقة التسليم" و "الإتمام" في خدمة الإنترنت

Number of obs	=	382
LR chi2(7)	=	53.97
Prob > chi2	=	0.0000
Pseudo R2	=	0.0373
Log likelihood	=	-696.17909

الفرضية 4 : الإتمام في سوق المنافسة الاحتكارية

يكون أفضل من تلك في حالة السوق الاحتكارية.

لدينا $\beta = 0.490, p < 0.01, p = 0.007$

و منه فإن الفرضية الرابعة محققة

Number of obs	=	382
LR chi2(7)	=	61.00
Prob > chi2	=	0.0000
Pseudo R2	=	0.0419
Log likelihood	=	-696.72079

الفرضية 3 : دقة التسليم في سوق المنافسة الاحتكارية

تكون أفضل من تلك في حالة السوق الاحتكارية.

لدينا $\beta = 0.607, p < 0.01, p = 0.001$

و منه فإن الفرضية الثالثة محققة

المتغيرات	النموذج (5) : التعامل	P> z	النموذج (6) : الإستجابة	P> z
نوع السوق سوق المنافسة الإحتكارية = 1	0.346 (0.182)	0.058	0.469 (0.185)	0.007
الجنس	-0.838 (0.220)	0.000	-1.146 (0.223)	0.000
العمر	0.087 (0.130)	0.503	-0.054 (0.131)	0.676
الحالة العائلية	0.098 (0.151)	0.516	0.024 (0.154)	0.873
المستوى التعليمي	-0.055 (0.083)	0.505	-0.061 (0.081)	0.453
الخصائص المهنية	0.188 (0.113)	0.131	0.273 (0.118)	0.022
الأجر/الدخل	0.000 (0.054)	0.994	0.003 (0.053)	0.949

الجدول رقم (13): الانحدار اللوجستي الترتيبي لبعدي "التعامل" و "الإستجابة" في خدمة الإنترنت

Number of obs	=	382
LR chi2(7)	=	62.91
Prob > chi2	=	0.0000
Pseudo R2	=	0.0448
Log likelihood	=	-671.43871

Number of obs	=	382
LR chi2(7)	=	54.74
Prob > chi2	=	0.0000
Pseudo R2	=	0.0381
Log likelihood	=	-690.95461

الفرضية 6 : الإستجابة في سوق المنافسة الإحتكارية تكون أفضل من تلك في حالة السوق الإحتكارية. لدينا $\beta = 0.496, p < 0.01, p = 0.007$ و منه فإن الفرضية السادسة محققة

الفرضية 5 : التعامل في سوق المنافسة الإحتكارية يكون أفضل من تلك في حالة السوق الإحتكارية. لدينا $\beta = 0.346, p < 0.01, p = 0.058$ و منه فإن الفرضية الخامسة ليست محققة

المتغيرات	النموذج (7) : سرعة الإنترنت	P> z	النموذج (8) : ثبات الإنترنت	P> z
نوع السوق سوق المنافسة الإحتكارية = 1	0.583 (0.189)	0.002	0.138 (0.186)	0.459
الجنس	-0.399 (0.228)	0.000	-1.342 (0.231)	0.000
العمر	-0.057 (0.134)	0.668	-0.132 (0.135)	0.329
الحالة العائلية	0.111 (0.163)	0.391	0.184 (0.162)	0.258
المستوى التعليمي	-0.187 (0.080)	0.494	-0.209 (0.081)	0.010
الخصائص المهنية	0.307 (0.121)	0.021	0.299 (0.124)	0.016
الأجر/الدخل	0.023 (0.052)	0.654	0.072 (0.054)	0.182

الجدول رقم (14): الانحدار اللوجستي الترتيبي لبعدي جودة الشبكة "سرعة الإنترنت" و "ثبات الإنترنت" في خدمة الإنترنت

Number of obs	=	382
LR chi2(7)	=	109.37
Prob > chi2	=	0.0000
Pseudo R2	=	0.0801
Log likelihood	=	-627.76326

الفرضية 8 : جودة الشبكة (ثبات الإنترنت) في سوق المنافسة الإحتكارية تكون أفضل من تلك في حالة السوق الإحتكارية.

لدينا $\beta = 0.138, p < 0.01, p = 0.459$ ومنه فإن الفرضية الثامنة ليست محققة

Number of obs	=	382
LR chi2(7)	=	112.96
Prob > chi2	=	0.0000
Pseudo R2	=	0.0839
Log likelihood	=	-616.95906

الفرضية 7 : جودة الشبكة (سرعة الإنترنت) في سوق المنافسة الإحتكارية تكون أفضل من تلك في حالة السوق الإحتكارية.

لدينا $\beta = 0.189, p < 0.01, p = 0.002$ و منه فإن الفرضية السابعة محققة

الخاتمة العامة :

لقد شهد العالم تحولات كبيرة في مجال الأعمال الذي اتسم بالتعقيد والحركة، مما أدى إلى ازدياد حدة المنافسة على الصعيد المحلي و العالمي، وتطور نظم التكنولوجيا والمعلومات، وكذا وعي الزبون وغير ذلك من التحولات التي جعلت المؤسسات تدرك أهمية الجودة كوسيلة ناجحة لمواجهة مختلف التحديات باعتبارها سلاحا تنافسيا فعال.

وقد عرفت الكثير من الأبعاد لقياس مدى تطبيق المؤسسات للجودة سواء للسلع أو الخدمات، لكن في ظل وجود سوق إحتكارية يتحكم فيها طرف واحد يصعب معرفة مدى تطبيق هذه المؤسسة الإحتكارية لمختلف أبعاد الجودة، وكذا مدى إهتمامها بالزبون ورضاه.

ومن هنا كان لا بد من البحث عن طريقة تساعد في الكشف عن مدى تطبيق المؤسسات الإحتكارية لمختلف أبعاد الجودة، و لهذا فقد تم صياغة الإشكالية المتعلقة بموضوع البحث على النحو التالي:

هل الجودة المعروضة في الأسواق الإحتكارية أقل من تلك المعروضة في أسواق المنافسة الإحتكارية ؟

و انطلاقا من الإشكالية السابقة و الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة تم تقسيم البحث إلى ثلاث مباحث، رغبة في الإحاطة بكل جوانب الموضوع و عناصره حيث :

جاء المبحث الأول ليتناول الاطار الفاهيمي للجودة وتطورها و مختلف أبعادها، وكذا السوق و أنواع المنافسة فيه،

وجاء المبحث الثاني ليعرف "مؤسسة إتصالات الجزائر" و إعطاء مختلف المعلومات عنها و طريقة عملها

أما المبحث الثالث فجاه ليتناول الدراسة التي أجريت على "مؤسسة إتصالات الجزائر"، حيث هدفت لقياس مدى تطبيق هذه المؤسسة لمختلف أبعاد الجودة في ظل تواجدها في سوق إحتكارية حيث تمت مقارنتها بمؤسسات أخرى تنشط في قطاع مشابه لكن في سوق المنافسة الإحتكارية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم نشر إستبيان إلكتروني على عينة من زبائن هذه المؤسسة وذلك من أجل إختبار فرضيات هذه الدراسة حيث تم إستخدام أساليب إحصائية من أجل الوصول إلى الأهداف المرهجة.

حيث أن الفرضية الأولى تنص على أن سهولة المنال في سوق المنافسة الإحتكارية تكون أفضل من تلك في حالة السوق الإحتكارية، وعلى ضوء التحليل تم قبول هذه الفرضية في خدمة الهاتف حيث تم إيجاد أن زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر يرون أن سهولة المنال و الحصول على خدمة الهاتف في مؤسسات سوق المنافسة الإحتكارية كان أفضل من تلك المقدمة لهم من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر، أما بخصوص خدمة الإنترنت فقد تم رفضها.

و الفرضية الثانية التي تنص على أن الوقت في سوق المنافسة الإحتكارية يكون أفضل من تلك في حالة السوق الإحتكارية تم قبولها في كل من خدمة الهاتف و الإنترنت، حيث تم إيجاد أن زبائن المؤسسة يرون أن الوقت و المدة المنتظرة للتوصيل والحصول على كل خدمة الهاتف و الإنترنت في مؤسسات سوق المنافسة الإحتكارية كان أفضل من تلك المقدمة لهم من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر.

و الفرضية الثالثة تنص على أن دقة التسليم في سوق المنافسة الإحتكارية تكون أفضل من تلك في حالة السوق الاحتكارية، حيث تم قبول هذه الفرضية أيضا في كل من خدمة الهاتف و كذا الإنترنت.

و الفرضية الرابعة التي تنص على أن الاتمام في سوق المنافسة الإحتكارية يكون أفضل من تلك في حالة السوق الاحتكارية، تم قبولها هي الأخرى في كل من خدمة الهاتف و الإنترنت.

أما الفرضية الخامسة التي تنص على أن التعامل في سوق المنافسة الإحتكارية يكون أفضل من تلك في حالة السوق الاحتكارية، تم قبولها في خدمة الهاتف لكن تم رفضها في خدمة الإنترنت.

و الفرضية السادسة التي تنص على أن الاستجابة في سوق المنافسة الإحتكارية تكون أفضل من تلك في حالة السوق الاحتكارية، تم قبولها في كل من خدمة الهاتف و الإنترنت

أما الفرضية السابعة التي تنص على أن جودة الشبكة في سوق المنافسة الإحتكارية تكون أفضل من تلك في حالة السوق الاحتكارية، فقد تم رفضها في كل من جودة الصوت، تغطية شبكة الهاتف و ثبات الإنترنت لكن تم رفضها في سرعة الإنترنت.

و من خلال هذه الدراسة تم استخلاص مجموعة من النتائج و التوصيات فيما يلي:

1. النتائج:

- الجودة المعروضة في السوق الأحتكارية أقل من تلك المعروضة في سوق المنافسة الإحتكارية
- يجد زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر صعوبة في الحصول خدمة الهاتف الثابت
- المدة المنتظرة للحصول على خدمات إتصالات الجزائر أطول مما يجب
- مؤسسة إتصالات الجزائر لا تسلم زبائنها الخدمات التي طلبوها في الوقت المحدد
- تعامل الموظفين مع الزبائن في الوكالات التجارية أثناء القيام بعمليات تخص الإنترنت (توصيل، تعبئة، إبلاغ...) سيء
- مؤسسة إتصالات الجزائر لا تملك إسحابة سريعة عند حدوث مشاكل في خدماتها عند إبلاغ الزبائن عنها
- سرعة الإنترنت المقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر سيء مقارنة مع متعاملي الهاتف النقال

2. التوصيات

- يجب على مؤسسة إتصالات الجزائر العمل أكثر على تسهيل عملية الحصول خدمة الهاتف الثابت لزبائنهم
- يجب على مؤسسة إتصالات الجزائر العمل على تسريع عملية الحصول لكل من خدمة الهاتف وكذا الإنترنت
- يجب على مؤسسة إتصالات الجزائر تسليم مختلف خدماتها للزبائن في الوقت المحدد
- يجب على مؤسسة إتصالات الجزائر تحسين تعامل موظفيها مع الزبائن
- يجب على مؤسسة إتصالات الجزائر أن تستجيب بسرعة مع زبائنهم عند حدوث مشاكل بخدماتها
- يجب على مؤسسة إتصالات الجزائر أن تستخدم التقنيات اللازمة من أجل جعل خدمة الإنترنت أسرع

قائمة المراجع

1. باللغة العربية :

أولاً: الكتب

- مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي و الخدمي، دار جرير، عمان، 2007.
- خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، "إدارة الجودة الشاملة: تطبيقات على القطاع الصحي"، ردمك للنشر، الطبعة 1، الرياض، 1997.
- محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، عبد الله إبراهيم نزال، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط1، عمان، 2010 .
- مدحت أبو النصر، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2008.
- مأمون الدرادكة وطارق الشبلي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، دار صفاء للنشر، عمان، الطبعة 1، 2002.
- قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو 9001-2000، دار الثقافة للنشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2005.
- عمر وصفي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
- محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، جامعة الإسراء الخاصة، الأردن، 2005/2004.
- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، 1995.
- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2011.
- زغدار أحمد، التحالف الإستراتيجي كخيار للمؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004.
- فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006.
- يوسف كمال محمد، فقه اقتصاد السوق، دار النشر للجامعات، مصر، 1998.

ثانياً: المذكرات و الأطروحات

- غرابة عبد النور، أتشي محفوظ، أثر إدارة الجودة الشاملة على أداء المؤسسات، مذكرة ليسانس غير منشورة، جامعة ورقلة، 2010/2009.

- بوعون مريم، الخدمات التسويقية في شركة إتصالات الجزائر بالبويرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، جامعة البويرة، 2015/2014.

ثالثا: الملتقيات

- مخفي أمين وبن شني يوسف، دور الاستراتيجيات التنافسية في إنشاء ميزات تنافسية للمؤسسات الصناعية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية من تنظيم جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف بالتعاون مع مخبر العولمة و اقتصاديات شمال إفريقيا، يومي: 08 و 09 نوفمبر 2010.
- محمد البشير الغوالي، أحمد علماوي، إدارة الجودة الشاملة مدخل فعال لتحقيق الأداء المتميز في المؤسسة الاقتصادية، ملتقى الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، ورقلة، نوفمبر 2011.

رابعا: المواقع الإلكترونية

- www.algeriatelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2 ، 16 أبريل 2019 ، 17:00 سا.

خامسا: الوثائق و القوانين

- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والإتصال قانون رقم 2000 ، تحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات.
- وثائق داخلية لمؤسسة إتصالات الجزائر.
- دليل خدمات إتصالات الجزائر،.

2. باللغة الفرنسية

- Les projets de Normes ISO 9000 : version 2000", recueil normes, édition AFNOR, Paris, 2000.
- Renaud de mari court, les samourais de management, production marketing et finance au japon, vulbert, paris, 1993.

سرعة الإنترنت	<input type="radio"/>						
جودة الفيديو الاتصال بشبكة الإنترنت الجول الرائع	<input type="radio"/>						

هل تريد الحصول على نسخة من نتائج الدراسة عبر البريد الإلكتروني؟

- نعم
- لا

BACK

SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.