الملخـــــــــص

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد و يعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالمزايا التنافسية ومصادر الحصول عليها، كما ركزت الدراسة بصورة أساسية على جودة الخدمات من حيث مؤشرات و نماذج تقييمها، بالإضافة إلى التطرق إلى رضا العميل بإعتباره هو المقيم الأساسي لهذه الخدمات، كما تم طرح أساليب تحسين جودة الخدمات، ومدى تأثير هذه الأخيرة على الميزة التنافسية

أما في الجانب التطبيقي بمؤسسة إتصالات الجزائر – فرع موبيليس- فسعت الدراسة إلى تحليل تنافسية مؤسسة موبيليس، بالإضافة إلى مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في تحقيق الرضا لدى العملاء، و قد تبين من خلال الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل.

الكلمات الدالة: الخدمات، البيئة التنافسية، الميزة التنافسية، جودة الخدمات، رضا العميل.

Abstract

The main aim of addressing this issue is to provide a theoretical framework identifies and defines the various concepts related to competitive advantages and sources to obtain, as the study focused primarily on the quality of services in terms of indicators and models of evaluation, in addition to addressing the customer satisfaction as is the resident core of these services , has also been put forward ways to improve the quality of services, and the impact of the latter on the competitive advantage

In the Applied Communication Foundation Algeria - Branch Mobilis - Vsat study was to analyze the competitive Mobilis Foundation, in addition to the contribution of the process of assessing the quality of services in achieving the satisfaction of customers, and has been shown through the study that the assessment of the quality of customer services through the indicators of the assessment

Vary from one client to another and the quality of the service is working to achieve customer satisfaction.

Key words: services, the competitive environment, competitive advantage, service quality, customer satisfaction.