الخاتمـــــــة العامـــــــة

1- الملخص:

احتوت الدراسة ثلاث فصول تمت المحاولة من خلالها إلى التعرض إلى عدة جوانب تتعلق بالميزة التنافسية للمؤسسة وجودة الخدمة، ودور هذه الأخيرة في إرضاء العميل وتحقيق الربح للمؤسسة. حيث تم عرض سريع للخدمات وتصنيفاتها ودورة حياتها، والذي خرجنا منه بأن الخدمات تختلف عن السلع وفق عدة معايير .

ومن هنا برز أهمية تحليل المؤسسة لبيئتها التنافسية وهو جمع معلومات متكاملة عن البيئة، وتحديد نوعية المعلومات المطلوبة وذلك لغرض أساسي وهو اكتشاف التهديدات التي تواجهها المؤسسة والفرص المتاحة لها لاقتناصها واكتسابها وتحويلها إلى ميزة تنافسية. ولكن هذا يتطلب من المؤسسة إتباع استراتيجية تنافسية لكي تتمكن من الحصول على ميزة تنافسية.

وتتبلور مهمة الاستراتيجية التنافسية في البحث عن الميزة التنافسية من خلال دراسة وفهم المؤسسة لسلسلة قيمها وهذا ما يسمح لها تحقيق ميزة تنافسية والمحافظة عليها. وتشير الميزة التنافسية إلى المجالات التي يمكن للمؤسسة أن تنافس الغير من خلالها بطريقة أكثر فعالية، ومن هنا فهي تمثل نقطة قوة تتسم بها المؤسسة دون خصومها.

ولن تتمكن المؤسسة من تحقيق ميزات تنافسية ما لم تكن تعتمد على تقديم خدمات ذات جودة عالية. حيث خلصنا إلى نتيجة هامة تتمثل في كون جودة الخدمة تتعلق بمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات العميل حسب توقعاته، كما تم التوصل إلى أن هناك علاقة قوية بين الجودة المقدمة في الخدمة ورضا العميل عنها من خلال تحقيقها لمعايير تقييمها كما أنها قد تتجاوز في بعض الأحيان توقعات العميل، الذي يؤدي به إلى تكرار الشراء وما لذلك من أثر على أرباح المنظمة وتحقيقها للميزة التنافسية.

أما من خلال الدراسة الميدانية على مستوى مؤسسة موبيليس تم لمس الجهود الحثيثة التي تقوم بها المؤسسة لمواجهة المنافسة، حيث سخرت لها كل الوسائل والأدوات وكانت جودة الخدمات من بينها، حيث تبين أن لجودة الخدمة علاقة قوية بزيادة رضا العملاء، كما بيننا أيضا أثر هذه الأخيرة على تحقيق وتطوير الميزة التنافسية.

2- إختبار الفرضيات:

من خلال الدراسة تم التأكد من الفرضيات السابقة كالآتي:

- الفرضية الأولى صحيحة بإعتبار أن البيئة التنافسية تمارس ضغوطا كبيرة ومستمرة على المؤسسة، مما يدفعها للعمل الجاد والإستغلال الأمثل لكل مواردها بغية مواجهة هذه الضغوط وزيادة تنافسيتها، وهنا تبرز أهمية المزايا التنافسية التي تؤهل المؤسسات للنجاح أمام المنافسين وتحقيق الأسبقية عليهم، غير أن المزايا معرضة للتقليد والتقادم مما يستوجب تجديدها بإستمرار للحفاظ على الموقع التنافسي للمؤسسة في السوق من جهة، وللإستمرار في البيئة شديدة التغير ومواكبة كل المستجدات والتطورات من جهة أخرى.
- ومن خلال الفرضية الثانية تم التأكيد على صحتها وذلك أن العملاء يقيمون جودة الخدمة المقدمة بالإعتماد على المؤشرات الخمسة والمتمثلة في: الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان والتعاطف.
- يمكن إثبات خطأ الفرضية الثالثة وذلك أن رضا العميل يرتبط إرتباطا وثيقا بجودة الخدمة، فكلما إرتفعت جودة الخدمة كلما زاد رضا العميل (علاقة طردية).
- تم تأكيد صحة الفرضية الرابعة وذلك أن الخدمة ذات الجودة العالية تساهم في تقديم وخلق خدمات أكثر كفاءة وفعالية مما ينتج عنها عملاء راضون و ذوي ولاء للمؤسسة وبالتالي يكررون عملياتهم الشرائية مع المنظمة وينتج من خلال ذلك تحقيق أرباح أكبر للمؤسسة.
- تم إثبات صحة الفرضية الخامسة ذلك أن المؤسسات أصبحت تركز على جودة الخدمة بإعتبارها وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسة بالمقارنة مع الشركات الأخرى المنافسة لها في السوق وهي تعد أحد العوامل التي يمكن أن تميز المنظمة عن منافسيها وبإختصار فإن الوسيلة الأساسية التي يمكن أن تتميز بها منظمة عن أخرى هي مدى قدرة هذه المنظمة على تقديم خدمة متميزة،

3- عرض النتائج:

من خلال البحث تم إستخلاص النتائج التالية:

- تتميز البيئة التي تعمل فيها المؤسسة في الوقت الراهن بتعقدها وسرعة تغيرها وما تفرضه من فرص وتهديدات يجعل المؤسسة مجبرة على ترصدها والعمل من أجل التكيف معها بطريقة ذكية.
- تستدعي الحيازة على ميزة تنافسية التعرف على المصادر التي تستمد منها هذه الميزة، حيث يتيح ذلك تصويب الجهود نحو أهداف واضحة، مما يؤدي بدوره إلى وفورات في الوقت والجهد والمال.
- تعتبر المزايا التنافسية سلاح رئيسي تعتمده المؤسسات الطموحة من اجل التكيف مع الأوضاع البيئية الراهنة.
- يمكن للمؤسسة حيازة الميزة التنافسية الملائمة من خلال إختيار ميزة صعبة التقليد، مع تنويع مصادر الميزة التنافسية، فضلا على العمل المستمر على تطوير المزايا التنافسية وتطويرها.

- يكمن مفتاح النجاح للمنظمات في التركيز على جودة الخدمات كخيار استراتيجي تفرضه الضغوط التنافسية المكتظة في عالم اليوم، فالمنظمات على اختلاف أشكلها وأحجامها تدرك أن الخدمة فائقة التميز من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية هو امر مهم يتعلق ببقائها.
- إن وجود قاعدة عملاء أوفياء يزيد المبيعات ويقلل النفقات ويؤدي إلى تحسين خطوط المواجهة، ويساعد في بناء وتحسين الحصة السوقية، وقد أصبح من المألوف خاصة لدى منظمات الخدمة الكبيرة أن إستراتيجيتهم تتجه نحو تحسين رضا العملاء والإبقاء على ولائهم من خلال تعزيز جودة الخدمة.
- نتيجة إصلاح سوق الإتصالات وانفتاحها على المنافسة، أجبرت مؤسسة موبيليس على إعادة النظر في إستراتيجياتها وسياساتها، حيث أدركت أهمية جودة الخدمات المقدمة ودورها الكبير في تحقيق التفوق على المنافسين، لذلك سعت بكل الطرق من أجل الحصول على المزايا التنافسية، فكانت الخدمات هي الأداة الرئيسية لتحقيق ذلك.

4- الإقتراحات والتوصيات:

بناءا على النتائج السابقة تقدم التوصيات التالية:

- يجب على المؤسسة ألا تكتفي بالحيازة على الميزة التنافسية، بإعتبار ان هذه الأخيرة لا يمكن أن يحتفظ بها بصفة نهائية، ومن ثم تأتي ضرورة تنمية وتطوير هذه الميزة، قصد التأمين المستديم لأسبقية المؤسسة على المنافسين.
- إن بقاء المؤسسة في السوق أصبح مرهونا برضا العميل عن خدماتها، لهذا لابد من العمل المستمر على تحسين وتطوير هذه الخدمات...
- يعد تحقيق رضا العميل الخارجي الذي يتم الوصول إليه عن طريق جودة الخدمات المقدمة كمصدر لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.
- أن تقوم المؤسسة بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات.
- أن تعمل الؤسسة على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقتها مع العملاء.
- ويجب على الإدارة أن تسعى إلى التجديد المستمر والتنويع في الأساليب والمنتجات والإستثمار في الطاقات الجديدة لضمان التفوق في خدمة العملاء بهدف تحقيق ميزة تنافسية متواصلة.
- السعي دائما نحو تحسين جودة الخدمات لآنها هي السبيل الوحيد لضمان ربحية المؤسسة، بقاؤها وإستمرارها.
- التوجه بالعميل ودراسة سلوكه وإنطباعاته وإنتقاداته الخاصة للخدمة والتي تشكل فرصا قوية لخلق وتطوير خدمات جديدة.

- تخصيص الجهود والأموال اللازمة للبحوث والتطوير، ومحاولة التحسين والتجديد المستمر في خدمات المؤسسة.

5- آفاق البحث:

من خلال البحث تم مصادفة العديد من الإشكاليات الجديرة لمواصلة البحث فيها خاصة وأن هذا المجال ما يزال خصبا للبحث وواعدا لإستقطاب إهتمام الدراسات العلمية والعالمية نذكر منها ما يلي:

- أثر الجودة في تعظيم القيمة المقدمة للعميل؛
- دور الكفاءة والالتزام في تدعيم الميزة التنافسية؛
- دور جودة المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية.